

Faktorer bak bankers suksess basert på kundenes perspektiv

*Empirisk undersøkelse av privatbankkunder i en
filialbank og en internettbank*

av

Veronica Johansen og Shadabi Zaman

Veileder: Professor Marcus Selart

Masterutredning innenfor strategi og ledelse

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Tilfredshet har lenge vært et interessant fagområde for forskere, men det er først de siste årene at dette har blitt mer relevant for bankbransjen. Lojalitet anses som en av de viktigste faktorene til bankers suksess, og dermed har denne forbindelsen vært ønskelig for oss å undersøke. Utredningen faller innenfor strategisk markedsføring, som har vært et spennende fagfelt. Selv om vi har hatt stor interesse for dette feltet, har vi hatt lite praktiske erfaringer med dette tidligere. Denne utredningen har derfor bidratt til innsiktsfull kunnskap om strategisk markedsføring som vi tror kan være nyttig for vår fremtidige karriere.

Det har vært svært interessant å undersøke bakgrunnen til bankkunders tilfredshet, og hvilke faktorer kundene vektlegger i interaksjon med sin bank. Arbeidet med gjennomføring av denne masterutredningen har vært en langvarig og lærerik prosess som har gitt oss mye. Vi har blant annet lært hvordan man skal gjennomføre en omfattende spørreundersøkelse, samt hvordan man foretar ulike kvantitative analyser. Dette er egenskaper som vi tror vil være nyttige for oss i fremtiden. Vår tenkemåte og evne til å stille kritiske spørsmål, analysere og drøfte har blitt mer moden, og vi har fått en større forståelse innenfor prosjektbasert skriving. Utredningen har også gitt oss nyttige erfaringer i forhold til våre evner til å samarbeide. Vi håper denne oppgaven er interessant og verdifull for dens lesere.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Marcus Selart, for kritisk rettleiding, og uvurderlige tilbakemeldinger gjennom skriveprosessen. Avslutningsvis ønsker vi å takke Håvard Meland og Stian Frøiland for verdifulle innspill på utredningen underveis.

Bergen, 15. desember 2010

Veronica Johansen

Shadabi Zaman

Sammendrag

Formålet med denne utredningen har vært å undersøke de kausale sammenhengene mellom ulike faktorer som anses å ha en innvirkning på bankers suksess. Vi har valgt å fokusere på privatbankmarkedet, og har sett på bakenforliggende faktorer som *pris*, *produkt* og *kundeservice* for å belyse hvilken effekt disse har på kundetilfredshet. Deretter har vi studert hvordan *tilfredshet* gitt faktorer som *omdømme* og *strategi* påvirker bankenes suksess.

Utredningen har tatt utgangspunkt i en forklarende problemstilling med en deduktiv tilnærming hvor vi har undersøkt om tidligere litteratur stemmer overens med den kvantitative studien som ble gjennomført. Den kvantitative studien ble foretatt gjennom en elektronisk, internetbasert spørreundersøkelse, som ble besvart av 461 privatbankkunder. Resultater fra analysene viste at *kundeservice* har størst effekt på bankkunders *tilfredshet* etterfulgt av *pris* og deretter *produkt*. Videre viste våre analyser at *tilfredshet* har en stor innvirkning på bankenes suksess, som ble målt i form av *kundelojalitet*. *Omdømme* hadde også en positiv effekt på bankenes suksess, mens *kundefokus* som strategisk tilnærming hadde størst innvirkning på kundenes lojalitet.

Vår drøfting av forbindelsen mellom de nevnte faktorene er av verdi for personer i den norske bankbransjen, som ønsker å forstå mer om hva som påvirker kunders lojalitet. En slik undersøkelse har ikke blitt gjennomført tidligere i Norge innenfor dette feltet, og dermed kan man i større grad anvende våre funn som utgangspunkt for lignende studier av det norske bankmarkedet. Våre funn kan ha viktige implikasjoner for banker fordi de skaper bevissthet rundt hva bankkunder vektlegger i et langsiktig kundeforhold med banken, noe som gir økt kundelojalitet. I utredningen har vi også påpekt ulike tiltak som banker kan benytte for å forbedre seg, slik at de kan sikre økt kundelojalitet.

Innhold

1.0	Innledning.....	9
1.1	Bakgrunn for utredningen.....	9
1.2	Problemstilling	11
1.3	Avgrensning.....	12
1.4	Disposisjon	13
2.0	Bankbransjen og bedrifter.....	15
2.1	Privatbankmarkedet.....	15
3.0	Teorigrunnlag.....	16
3.1	Kundetilfredshet	16
3.2	Faktorer som påvirker kundetilfredshet.....	18
3.2.1	Pris.....	18
3.2.2	Kundeservice.....	20
3.2.3	Produkt	24
3.2.4	Oppsummering kundetilfredshet	25
3.3	Forbindelsen mellom kundetilfredshet og suksess	25
3.3.1	Positiv "word of mouth"	26
3.3.2	Kundebevaring og lojalitet	27
3.3.3	Oppsummering suksess	29
3.4	Faktorer som påvirker forholdet mellom kundetilfredshet og suksess	30
3.4.1	Omdømme	30
3.4.2	Strategi.....	34

4.0	Hypoteser og modell	37
4.1	Hypoteser	37
4.2	Modell	39
5.0	Metode.....	40
5.1	Undersøkellesdesign	40
5.2	Valg av metode.....	41
5.3	Datainnsamlingsmetode	41
5.3.1	Selvadministrert og internettbasert spørreundersøkelse	41
5.3.2	Utforming av spørreskjema	42
5.4	Utvalg av undersøkelsesenheter	45
5.5	Gjennomføring av selve spørreundersøkelsen.....	46
5.6	Analysemetode	49
5.7	Beskrivelse av utvalget.....	50
5.8	Pilottest	51
5.8.1	Utforming og gjennomføring av pilottest	51
5.8.2	Analyse av pilottest og konsekvenser	52
6.0	Resultater og analyse.....	54
6.1	Frekvensanalyse	54
6.1.1	Kundenes forhold til prissetting	54
6.1.2	Kundenes forhold til produktutvalg	55
6.1.3	Kundenes forhold til kundeservicekvalitet.....	56
6.1.4	Kundenes forhold til bankens omdømme.....	58
6.1.5	Kundenes forhold til bankens strategi	59
6.2	Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse.....	60
6.3	Korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse	63

6.3.1	Hypotese 1 og hypotese 2	64
6.3.2	Hypotese 3	66
6.3.3	Hypotese 4	68
6.3.4	Hypotese 5	68
6.4	Oppsummering av resultater	70
7.0	Diskusjon	71
7.1	Hypotese 1	71
7.2	Hypotese 2	76
7.3	Hypotese 3	81
7.4	Hypotese 4	85
7.5	Hypotese 5	88
7.6	Teoretiske implikasjoner	91
7.7	Praktiske implikasjoner	92
8.0	Begrensninger og utredningens totale gyldighet	96
8.1	Begrensninger ved undersøkelsen	96
8.2	Utredningens totale gyldighet og etikk	98
8.2.1	Pålitelighet	98
8.2.2	Intern validitet	99
8.2.3	Ekstern validitet	100
8.2.4	Etiske vurderinger	100
8.3	Videre forskning	101
9.0	Referanseliste	104
10.0	Vedlegg	111

Liste over figurer og tabeller

Figurer

Figur 1: Hypotesemodell	side 39
Figur 2: Undersøkellesprosessen	side 40
Figur 3: Oversikt over ulike typer frafall	side 45

Tabeller

Tabell 1: Frekvenstabell kjønn	side 111
Tabell 2: Frekvenstabell alder	side 111
Tabell 3: Frekvenstabell utdanningsnivå	side 111
Tabell 4: Frekvenstabell arbeidssituasjon	side 112
Tabell 5: Deskriptiv statistikk prisfaktoren	side 113
Tabell 6: Deskriptiv statistikk produkt	side 113
Tabell 7: Deskriptiv statistikk kundeservice	side 114
Tabell 8: Deskriptiv statistikk omdømme	side 115
Tabell 9: Deskriptiv statistikk strategi	side 115
Tabell 10a: Spørsmålsliste	side 116
Tabell 10b: Fortsettelse spørsmålsliste	side 117
Tabell 10c: Fortsettelse spørsmålsliste	side 118
Tabell 11: Frekvenstabell pris	side 119
Tabell 12: Frekvenstabell produkt	side 119
Tabell 13a: Frekvenstabell kundeservice	side 120
Tabell 13b: Frekvenstabell kundeservice	side 120
Tabell 14: Frekvenstabell omdømme	side 121
Tabell 15: Frekvenstabell strategi	side 121
Tabell 16: Faktoranalyse pris	side 122
Tabell 17: Faktoranalyse produkt	side 123
Tabell 18: Faktoranalyse kundeservice	side 124
Tabell 19: Faktoranalyse omdømme	side 125
Tabell 20: Faktoranalyse strategi	side 125
Tabell 21: Faktoranalyse suksess	side 126
Tabell 22: Spørsmålsliste over variabler: pris	side 127

Tabell 23: Spørsmålsliste over variabler: produkt	side 127
Tabell 24: Spørsmålsliste over variabler: kundeservice	side 128
Tabell 25: Spørsmålsliste over variabler: omdømme	side 128
Tabell 26: Spørsmålsliste over variabler: strategi	side 129
Tabell 27: Spørsmålsliste over variabler: suksess	side 129
Tabell 28: Spørsmålsliste kundetilfredshet	side 129
Tabell 29: Korrelasjonsmatrise alle variabler	side 130
Tabell 30: Korrelasjonsmatrise hypotese 1 og 2	side 131
Tabell 31: Korrelasjonsmatrise hypotese 3, 4 og 5	side 131
Tabell 32: Regresjonsanalyse hypotese 1 og 2	side 132
Tabell 33: Regresjonsanalyse hypotese 3, 4 og 5 (bankbytte)	side 132
Tabell 34: Regresjonsanalyse hypotese 3, 4 og 5 (tilknytning bank)	side 133

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for utredningen

Bankbransjen har i stor grad endret seg i løpet av de siste 30-årene. Fra å være et regulert og beskyttet marked på 1980-tallet, er markedet blitt mer konkurransepreget, hvor fokus på å kapre markedsandeler er sentralt (Vale, 2004). I dag er det i underkant av 250 ulike banker i Norge (Finansportalen, 2010) noe som tilsier at bransjen er preget av konkurranse. Det er likevel fem til seks aktører i markedet som har storparten av markedsandelene (Kredittilsynet, 2008). Dette tyder på at bransjen er preget av en slags oligopolisk markedsstruktur, til tross for at det er et stort antall banker i Norge.

I dagens samfunn er banker en særdeles viktig del av vår hverdag. De siste ti årene har bankbransjen vært preget av flere teknologiske nyvinninger og innovasjoner. Disse har bidratt til å effektivisere banker, og øke deres tilbud av nye og innovative produkter og tjenester. Her kan det eksempelvis nevnes mikrosparing og regionsperre. Særlig i privatbankmarkedet har denne utviklingen vist seg tydelig ved at flere banker tilbyr en nettbanksløsning. Trenden viser at flere tradisjonelle banker legger ned kassesystemet, og heller fokuserer på at kundene skal ta i bruk nettbank. Hensikten er å gjøre banktjenester mer tilgjengelige for kunder og øke deres tilfredshetsnivå. Dette kan oppnås gjennom lavere kostnader, økt bekvemmelighet og høy grad av individuell tilpasning (Han og Baek, 2004), hvor fokus rettes mot enkelhet og god kundeservice. Slike nettbanksløsninger gjør det lettere for folk flest å ta i bruk bankenes tilbud.

Tidligere var det vanlig at et kundeforhold med en bank var tilknyttet én lokal filial. Introduksjonen av minibanker og sentraliserte telefonkundesentre har derimot resultert i at mange bankkunder ikke lenger bruker bestemte bankfilialer (Hallowell, 1996). Etableringen av et kunde- og bankforhold kan like gjerne finne sted gjennom et sentralisert telefonkundesenter som i en lokal bankavdeling (Hallowell, 1996). De overnevnte faktorene bidrar til at vi synes det er både aktuelt og interessant å ta utgangspunkt i bankbransjen. Dette begrunnes videre med hvordan videreutvikling av produkter og tjenester har påvirket bransjen, samt hvordan innovative løsninger har bidratt til å endre rammebetingelser for aktører i bankmarkedet.

Produkter og tjenester som banker tilbyr er i stor grad homogene. Dette gjelder særlig for privatbankmarkedet (Kredittilsynet, 2008). Det burde likevel presiseres at det er noe forskjell i bredden i utvalget av produkter og tjenester mellom ulike typer banker. Det blir stadig vanskeligere for banker å differensiere seg på pris, og produkt- og tjenesteutvalg, da konkurrentenes produkter og tjenester blir lettere å imitere. Banker vil helst forsøke å ha en stabil kundemasse hvor de forsøker å selge inn flere produkter hos eksisterende kunder fremfor å anskaffe nye. Dette er mer kostnadseffektivt for bankene, og kan føre til at banker ønsker å differensiere seg på flere områder. Større fokus rettes dermed mot kvaliteten på produkter og tjenester, fremfor bredden i tilbud av tjenester.

Bankene legger særlig vekt på å ha tilfredse kunder. Dette kan begrunnes med at tilfredse kunder ofte kjøper flere produkter, noe som kan bidra til å skape byttekostnader¹ for kunder. Dette kan gjøre det vanskeligere for kunder å bytte bank. I nyere tid har det derimot blitt enklere for bankkunder å bytte bank. Særlig har introduksjonen av nettsiden www.finansportalen.no gjort det lettere for konsumenter å sammenligne ulike bankers renter på sparing og lån, og videre bytte bank dersom ønskelig. Dette gir kunder større makt til å påvirke bankers atferd. I tilfeller hvor personer ikke er kunde i en bank lenge nok til å generere lønnsomhet for banken, kan økende bytteatferd resultere i at kundene koster mer enn det banken tjener på dem (Anton, Camarero og Carrero, 2007). Konsekvensen ved å beholde nåværende kunder sammenlignet med å anskaffe seg nye kan gi en økonomisk fordel for bedrifter, og kan være en viktig faktor for bankers suksess. Lopez, Redondo og Olivian (2006) hevder at jo lengre kunder er i bedriften, desto større verdi vil de frembringe.

Alle de overnevnte aspektene gjør det meget interessant for oss å undersøke hvilke av faktorene; pris, produkt, og kundeservice, som fører til tilfredse kunder og i hvilken grad de ulike faktorene påvirker en banks suksess.

Bankbransjen i Norge har vært utsatt for flere uheldige hendelser, som har påvirket bankers omdømme. Her kan det eksempelvis nevnes DnB NORs innsiderhandelssak (Strømsheim, 2010) og Røeggssaken. Sistnevnte handler om en privatkunde som lyttet til sin banks rådgivere og tapte kr 266 000 (Buggeland, 2010). På den andre siden har banker også opplevd

¹ Byttekostnader defineres som kostnader som gjør det vanskelig for en kunde å bytte bank. Dette kan eksempelvis være fordeler gjennom kundeprogrammer og/eller kostnader ved å gjøre seg kjent med en ny bankforbindelse.

mye positiv omtale i media, og av den grunn fått gratis reklame. På bakgrunn av dette synes vi det er interessant å se hvorvidt omdømmet til en bank påvirker bankers suksess, og om dårlig omdømme kan føre til bytte av bank til tross for byttekostnader.

Det kan tenkes at store deler av bankbransjen tidligere var bygget opp ved å følge differensieringsstrategier. Eksempelvis kunne man fokusere på enkelte kundesegmenter, legge vekt på lokalkunnskap eller fordelspakker. På den måten gjorde en bank seg mer attraktivt på kundefronten. I dag opplever vi en fremvekst av en annerledes type banksektor, med internettbanker i spissen. Disse har introdusert en helt ny vinkling der strategiene som står i fokus er kostnadsreduksjon, og det legges mer vekt på gebyrfrie tjenester til kundene. Vi anser derfor bankenes strategi som særdeles interessant å se på i forhold til banksektoren.

1.2 Problemstilling

I lys av bakgrunnen for utredningen, er det spesielt et tema som fremstår som relevant og interessant for oss å undersøke nærmere. Bankbransjen har blitt viktigere for privatbankkunder de siste 10-20 årene blant annet fordi flere bruker tjenester som regningsbetaling og kortbruk fremfor kontantutveksling. Dette har bidratt til at privatbankkunder har fått et slags avhengighetsforhold til sin bank. Dermed er bankens finansielle situasjon viktig for privatkunder. Den nærliggende finanskrisen fra 2008 førte til at mange banker gikk konkurs. Flere banker trengte hjelp fra statlige enheter i deres respektive land for å overleve krisen i finansmarkedet. Det var dette som gjorde at vi kom inn på tanken om å undersøke hva som forårsaker at enkelte banker gjør suksess. Dette vil være tema for vår utredning. Siden norsk næringsliv fremstår som det mest nærliggende for oss, synes vi det er spennende å undersøke dette innenfor et utvalg av norske banker.

Et mer konkurransepreget bankmarked har ført til større utfordringer for bankene. Kunden har fått mer makt ved at det er blitt enklere å bytte bank, bankene har blitt mer homogene, samt at flere banker har entret markedet. Det sistnevnte gjelder både helnorske banker, men også utenlandske banker som har etablert filialer i Norge, i tillegg til rene internettbaserte banker. Alle de overnevnte faktorene kan gjøre det vanskeligere for banker å skille seg ut, og dermed oppnå suksess.

Basert på diskusjon ovenfor har vi kommet frem til følgende problemstilling som virker spennende å undersøke:

”I hvilken grad påvirkes bankers suksess av faktorer som pris, produkt og kundeservice gitt bankens eksisterende omdømme og strategi?”

I utredningen ønsker vi å utforske hva som kan forklare ulike bankers suksess, og hvilke faktorer som spiller en avgjørende rolle. Videre ønsker vi å foreta en sammenligning av ulike banker for å undersøke disse faktorene nærmere. Poenget er å skape en forståelse av hvilke elementer som er viktige for kunden, og hvordan dette videre kan påvirke en banks suksess i fremtiden. I den forbindelse vil vi undersøke om det er ulike faktorer som påvirker kundenes tilfredshet, som videre kan forklare bankenes suksess.

1.3 Avgrensning

Det interessante for oss er å studere vanlige bankkunders atferd. Vi har derfor valgt å avgrense utredningen til privatbankmarkedet. Bedriftsmarkedet anses som et komplekst marked hvor svært mange elementer påvirker pris, produkt- og tjenestetilbud. Vi ekskluderer derfor dette fra vår oppgave.

På grunn av de tids- og ressursmessige begrensninger man har ved en slik forskningsoppgave ved Norges handelshøyskole, begrenses undersøkelsen til å omfatte to banker. Spesielt vil størrelsen på datasettet, og tid til analyse, være elementer som gjør det problematisk å studere et større antall banker. I tillegg vil vi begrense antall respondenter vi ønsker besvarelse fra, slik at vi får et tilstrekkelig håndterbart datasett. Avslutningsvis tas det utgangspunkt i fagartikler som er utgitt frem til oktober 2010, slik at utredningen baseres på informasjon som er fremkommet fra disse. Grunnet oppgavens tidsbegrensninger vil det ikke være mulig å inkludere artikler utgitt etter denne dato.

1.4 Disposisjon

Utredningen er inndelt i åtte hovedkapitler. Hovedinnholdet til de ulike kapitlene vil kort forklares nedenfor.

Kapittel 2 – Beskrivelse av bankbransjen og bedriftene som undersøkes

I dette kapitlet trekkes det frem hva som kjennetegner bankmarkedet, og hvilke innovasjoner som har fremkommet de seneste årene.

Kapittel 3 – Teorigrunnlag

Her kommer en presentasjon av litteraturgrunnlaget som denne utredningen er basert på. Teorien er delt opp i fire hovedkapitler. Det gis blant annet en dypere beskrivelse av begrepet kundetilfredshet og hvilke faktorer som påvirker denne tilfredsheten. Videre fremstilles faktorer som forskere mener skaper en forbindelse mellom kundetilfredshet og suksessen til ulike banknæringer. Deretter gis en beskrivelse av ulike faktorer som kan påvirke denne forbindelsen.

Kapittel 4 – Hypoteser og modell

Dette kapitlet legger frem fem hypoteser som er fremkommet på bakgrunn av teorien som ble studert i forkant av datainnsamlingen. Disse hypotesene vil denne utredningen prøve å besvare. Hypotesene vil videre fremstilles i en modell, som viser forholdet mellom de ulike hypotesene.

Kapittel 5 – Forskningsmetode

Metodekapitlet gir en grundig beskrivelse av en rekke metodiske valg som er foretatt i startfasen av utredningsarbeidet, og i forbindelse med datainnsamling, utvalg av enheter og analyse av resultater. I tillegg gis det et innblikk i selve gjennomføringen av undersøkelsen. Avslutningsvis presenteres det demografiske utvalget.

Kapittel 6 – Resultater og analyse

Her vil resultatene fra spørreundersøkelsen presenteres, og det vil foretas en rekke kvantitative analyser. Disse omfatter blant annet frekvens- og deskriptive analyser, faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser, som alle er foretatt i statistikkprogrammet SPSS.

Kapittel 7 – Diskusjon

Diskusjonskapitlet vil drøfte funn som er fremkommet gjennom spørreundersøkelsene. Diskusjonene foretas i forhold til hver av hypotesene, hvor funnene diskuteres basert på analysene som er foretatt i kapittel 6 og tidligere presentert litteratur. Deretter følger teoretiske implikasjoner som gir en kort konklusjon av problemstillingen i forhold til de funn vi har gjort. Kapitlet avsluttes med praktiske implikasjoner, som beskriver hvilken betydning våre resultater har for bankbransjen, og inkluderer anbefalinger av tiltak til bankbransjen.

Kapittel 8 – Begrensninger og videre implikasjoner

Dette kapitlet innledes med en beskrivelse av begrensninger vi mener foreligger ved vår oppgave. Deretter foretas en vurdering av utredningens totale gyldighet og hvilke etiske hensyn som er foretatt i forhold til utredningen. Avslutningsvis følger våre forslag til videre forskning.

2.0 Bankbransjen og bedrifter

2.1 Privatbankmarkedet

I denne utredningen ønsker vi som sagt å fokusere på privatbankmarkedet. Nedenfor vil det derfor gis en presentasjon av faktorer som kjennetegner dette markedet.

Fra midten av 1980-tallet og i årene som fulgte ble det etablert en rekke nye banker i Norge, både norske og utenlandske (Konkurransetilsynet, 2003). Det antas at antallet banker i Norge nå er i underkant av 250 (Finansportalen, 2010).

Privatbankmarkedet i bankbransjen anses å være preget av relativt sterk konkurranse. Konkurransen er størst i forhold til utlån, da utlånsmarkedet ikke er like konsentrert som andre markeder bankene opererer i. Konsentrasjonen i markedet varierer blant annet mellom ulike låneprodukter (boliglån og forbrukslån) og låntakere (personer med små og store lån). Utlån er også den klart viktigste inntektskilden for bankene. Til tross for sterk konkurranse i bankmarkedet anses den som tilfredsstillende. Dette kan begrunnes med nisjebankene, eksempelvis rene internettbaserte banker, sin inntreden i markedet rundt 2002, som betraktes å ha økt mobiliteten blant bankkunder (Konkurransetilsynet, 2003).

Økt mobilitet kjennetegnes ved at flere kunder i større grad velger å opprette kundeforhold til flere banker. Når kunder ønsker å kjøpe banktjenester velger de derfor å henvende seg til flere tilbydere, som kan tyde på økt konkurranse. Slik kundeatferd driver bankene til å operere med konkurransedyktige vilkår (Konkurransetilsynet, 2003), og forbedrer konkurransen mellom bankene. Kundenes mobilitet synes å ha økt til tross for at det er enkelte hindringer tilknyttet bankbytte, som for eksempel byttekostnader. Videre har tilgangen på bankers priser på produkter og tjenester økt, særlig gjennom bruk av internett. Dette har en innvirkning på konkurransen mellom bankene, og får konkurransen til å fungere tilstrekkelig (Konkurransetilsynet, 2003). Den sterke konkurransen i privatbankmarkedet gjør det vanskelig for banker å oppnå lønnsomhet og suksess i markedet, og er derfor spennende å utforske nærmere.

3.0 Teorigrunnlag

Kapittelet omfatter en presentasjon av det teoretiske fundamentet for utredningen som danner grunnlag for analyse og besvarelse av problemstillingen. Teorigrunnlaget vil starte med en beskrivelse av ulike forskeres tilnærminger til kundetilfredshet. Videre vil det presenteres ulike faktorer som kan påvirke kunders tilfredshet, samt teori som forklarer forbindelsen mellom kundetilfredshet og suksess. Avslutningsvis presenteres teori som kan forklare innvirkningen omdømme og strategi har på forbindelsen mellom kundetilfredshet og suksess.

3.1 Kundetilfredshet

Litteraturen som omhandler tilfredshet er mangfoldig, og det finnes mange ulike tilnærminger til dette begrepet. Det kan først nevnes Churchill og Surprenant (1982) sin definisjon av tilfredshet. De hevder tilfredshet er et resultat av kundens kjøp og bruk av produktet, samt et resultat av kundens sammenligning av fordeler og ulemper ved produktet i forhold til hva man kan forvente. Dette er også noe som støttes av Anderson og Sullivan (1993). Med andre ord blir kunder tilfredse når produktet eller tjenesten er bedre enn forventet. Churchill og Surprenant (1982) mener videre at et individs forventninger kan være; bekreftet når produktets egenskaper er i tråd med forventningene, avkreftet når produktet fungerer dårligere enn forventet og bekreftet når produktet yter bedre enn forventet. Utilfredshet oppstår når produktet ikke er i samsvar med kundenes forventninger.

Konsumenter danner seg forventninger om kvaliteten til et produkt basert på tidligere erfaringer med produktet og/eller kommunikasjon av produktet. Dette oppnås blant annet gjennom reklame og andres erfaringer med produktet, som antyder at det skal ha en bestemt kvalitet (Solomon, Gary, Søren og Margaret, 2006). Når et produkt fungerer som forventet, oppstår verken positive eller negative reaksjoner. Derimot hvis produktet ikke lever opp til forventningene, vil det få negative affekter². Oliver og Swan (1989a) mener slike negative affekter fører til utilfredshet. Anderson, Fornell og Lehman (1994) uttaler at forventninger om kvalitet på produkter og tjenester burde ha en positiv innvirkning på kundetilfredshet. Grewal and Sharma (1991)³ hevder blant annet at man burde gi kunden produktinformasjon og retningslinjer om hva man kan forvente gjennom anskaffelsesprosessen og bruk av produktet. Dermed kan en servicemedarbeider påvirke kundens forventninger til produktet og redusere

² Affekter kan ses på som emosjoner eller en sinnstilstand

³ Som referert i Goff, Boles, Bellenger og Stojack (1997)

sannsynligheten for negative motsigelser som følge av utilfredshet. Ifølge Anderson et al. (1994) kan forventninger inneholde informasjon som ikke nødvendigvis behøver å baseres på kundens egne erfaringer med produktet. Forventningene kan ha opphav i informasjon om kvaliteten fra ytre kilder, slik som reklame, andres uttalelser om produktet og informasjon fra media (Anderson et al., 1994). Dette kan bidra til å skape høyere forventninger enn ellers, noe som kan ha negativ innvirkning på kundens tilfredshet.

En annen tilnærming til kundetilfredshet kan ses gjennom Bailom, Hinterhuber, Matzler og Sauerwein (1996) sin Kano-modell (Solomon et al., 2006). Ifølge Solomon et al. (2006) opererer modellen med tre former for forventninger som kunder har til et produkt: *basis*, *performance* og *enthusiasm expectation*. *Basis* innebærer en forventning om at produktet skal ha en bestemt minimumskvalitet som konsumentene tar for gitt (Solomon et al., 2006). Solomon et al. (2006) hevder at dersom disse forventningene ikke tilfredsstilles, vil produktet ikke være i stand til å imøtekomme kundenes krav. Dette kan resultere i utilfredshet. Kundens ønske om å konsumere produktet vil dermed ikke øke fordi de tar for gitt at produktet skal ha en bestemt minimumskvalitet (Solomon et al., 2006). Den andre formen for forventning, *performance*, innebærer at kundens tilfredshet er proporsjonal med hvor godt produktet lever opp til kundens forventninger, hvor kvalitetskravene settes og artikuleres av kunden selv (Solomon et al. 2006). Den siste formen for forventning kan trolig ikke anses som forventninger fordi denne formen overgår kundenes forventninger til produktkvalitet. Dersom denne formen for forventninger innfris vil det medføre svært høy tilfredshet, da kvaliteten på produktet er bedre enn forventet (Solomon et al., 2006).

Det kan videre nevnes en annen type definisjon av tilfredshet som har flere likhetstrekk med Churchill og Surprenant (1982). Ifølge Solomon et al. (2006) kan kundetilfredshet ses på som følelsene eller holdningen en person har til et produkt etter anskaffelse og bruk. Mer spesifikt hevder de at kundetilfredshet er kundenes emosjonelle reaksjon på skillet mellom forventet service og den servicen kunden faktisk får (Solomon et al., 2006). En slik emosjonell reaksjon kan, ifølge Goff et al. (1997), være et resultat av faktorer som er relatert til hvordan produktet som leveres fungerer. Imidlertid kan denne emosjonelle reaksjonen også oppstå fra selve prosessen med anskaffelse og bruk av produktet.

I denne utredningen tas det utgangspunkt i at tilfredshet karakteriseres ved forskjellen mellom forventningene kundene har til produkter eller tjenester, og det som faktisk leveres av bedriften. Tilfredshet oppstår dermed dersom disse forventningene innfris.

3.2 Faktorer som påvirker kundetilfredshet

L.A. Manrai og A.K. Manrai (2007) identifiserer fire dimensjoner som kundene tar hensyn til når de skal vurdere en banktjeneste. Disse kan betraktes som faktorer som påvirker kundenes tilfredshet. Faktorene L.A. Manrai og A.K. Manrai (2007) nevner er personell relaterte vurderinger, finansielle vurderinger (renteinntekt og rentebetaling), omgivelsesmessige vurderinger (atmosfære) og bekvemlighetsrelaterte vurderinger (minibank og ekspedisjonstid). En studie foretatt av L.A. Manrai og A.K. Manrai (2007) blant 750 kunder i fem amerikanske banker viser at banker i større grad burde fokusere på å fremme personell relaterte faktorer, omgivelsesmessige vurderinger og bekvemlighetsfaktorer for å bevare sine kunder. Dette vil hjelpe banker å differensiere sine tjenester i retning av hva kundene ønsker, samt tiltrekke seg kunder fra konkurrentene.

Basert på L.A. Manrai og A.K. Manrai sine fire dimensjoner vil vi i de påfølgende kapitlene presentere tre faktorer som betraktes å ha en vesentlig effekt på kunders tilfredshet. Finansielle vurderinger betraktes i denne utredningen gjennom begrepet *pris*. I tillegg anses personell relaterte faktorer, omgivelsesmessige vurderinger og bekvemlighetsfaktoren gjennom begrepet *kundeservice*. Det tas også utgangspunkt i en faktor som ikke nevnes av L.A. Manrai og A.K. Manrai, nemlig *produkt*. Denne faktoren anses som relevant å ta med da banker opererer i et marked hvor innovative løsninger oppstår hyppig, og hvor produktutvalget kan bidra til å skape differensieringsmuligheter for bedriftene.

3.2.1 Pris

Matzler, Würtele og Renzl (2006) forklarer at kunders behov ikke bare bør være knyttet til produktet (hva kunder får av kvalitet). For at virksomheter skal tilfredsstille sine kunder er det også viktig at man tar hensyn til prislefaktoren. Det vil derfor være av betydning å ta hensyn til priskomponenten i tilknytning til vurderingen av kundetilfredshet.

Diller (2000)⁴ kom blant annet frem til tre dimensjoner knyttet til pris som kan føre til tilfredshet; *prisinnsyn*, *forholdet mellom kvalitet og pris* og *relativ pris*, som Matzler (2003) ytterligere har supplert med, *prisrettferdighet* (Matzler et al., 2006). Disse fire dimensjonene av pris er viktige faktorer i vurderingen av kundetilfredshet (Matzler et al., 2006). Dimensjonene kan være viktige faktorer for banker å ta hensyn til, da de kan være avgjørende for kunders valg av bank, og/eller hvorvidt de ønsker å fortsette sitt kundeengasjement. Kunder har innsyn i pris når de uanstrengt får en klar og riktig oversikt over selskapets priser (Diller, 1997)⁴. Som en konsekvens av høyt prisinnsyn vil kundenes kostnader knyttet til søk og vurdering av kostnader reduseres, noe som fører til høyere pristilfredshet og tillit som derigjennom kan øke total tilfredshet (Matzler et al., 2006). Forholdet eller avveiningen mellom kvalitet på et produkt og/eller en tjeneste, og pris, kan beskrives som oppfattet kvalitet sammenlignet med hva en kunde betaler (Matzler et al., 2006). Det argumenteres for at dersom kunden oppfatter forholdet mellom pris og kvalitet som gunstig, vil det fremme kundens tilfredshet (Lam et al. 2004)⁴. Matzler et al. (2006) definerer *relativ pris* som prisen på et produkt eller en tjeneste som tilbys i forhold til konkurrentenes priser. Ifølge Matzler et al. (2006) forventes det at den relative prisen direkte påvirker kundens pristilfredshet, som deretter påvirker tilfredsheten knyttet til en tjeneste eller et produkt. *Prisrettferdighet* definerer Matzler et al. (2006) som konsumentenes oppfattelse om at prisen er fornuftig, akseptert eller rettferdig. Det vil si at det er en korrelasjon mellom den faktiske prisen og den som aksepteres, samt at det ikke er misbruk av markedsmakt i prissetting og ingen prisdiskriminering.

Disse dimensjonene av priselementet er viktige å vurdere da tilfredshet eller utilfredshet med bankens priser kan begrunnes i en rekke underelementer. Særlig er forholdet mellom pris og kvalitet, og prisrettferdighet, viktige fokuspunkter for bankbransjen (Matzler et al., 2006).

Rentesatser og gebyrer er også faktorer som kan virke inn på kundenes tilfredshet (Levesque og McDougall, 1996; Winstanley, 1997; Matzler et al, 2006). Nagar og Rajan (2005) finner i sin studie at innskuddsrenten er en positiv driver til kundetilfredshet. Med andre ord har pris en effekt på kundenes tilfredshet. Til tross for at rentesatsene knyttet til lån og sparing er relativt like blant banker, er kundene opptatt av at de får konkurransedyktige renter på sparepenger og lån, på grunn av innvirkningen renten har på deres finansielle situasjon

⁴ I Matzler et al. (2006)

(Levesque og McDougall, 1996). Dermed kan rentesatsen påvirke kundetilfredshet i forhold til hvor konkurransedyktig rentenivået er (Levesque og McDougall, 1996). Varki og Colgate (2001) sin studie av bankindustrien viste at kundenes oppfattelse av pris direkte påvirket kundenes tilfredshet.

3.2.2 Kundeservice

I de påfølgende avsnittene vil vi først forklare hva som menes med kundeservice, og hvordan kundeservice påvirker kundetilfredshet i forhold til ulike dimensjoner ved kundeservice. I denne utredningen vil kundeservice og servicekvalitet anses som det samme, og vil benyttes om hverandre. Videre vil vi trekke frem hvilke kriterier som må til for at en bedrift kan oppnå god kundeservice. Avslutningsvis vil vi diskutere effekten en bedrifts kundeservice har på kunders tilfredshet.

3.2.2.1 Hva er kundeservice?

Kundeservice og servicekvalitet anses som nærliggende begreper, og vil i denne utredningen ha samme betydning. Servicekvalitet blir av Parasuraman, Valarie og Berry (1988) definert som forskjellen mellom kunders forventninger til service og deres oppfattelse av ytelsen man får. Det er, med andre ord, konsumentens subjektive evaluering av kundeservicen man mottar sammenlignet med hva man forventer, som resulterer i oppfattet servicekvalitet (Parasuraman et al., 1988).

Lin (2007) mener servicekvalitet kan ses gjennom begrepene teknisk kvalitet og funksjonell kvalitet. Dette hevder også Grönroos (1988). Grönroos påpeker at teknisk servicekvalitet baseres på hva som leveres, og vil i denne utredningen anses som produkt- og tjenestekvalitet. Funksjonell kvalitet derimot omhandler hvordan tjenesten blir levert på og hvordan ansatte yter kundeservice (Grönroos, 1988). Her vil forholdet mellom kunde og tjenesteyter være viktig (Grönroos, 1988), hvor de ansatte vil være sentrale i forhold til kontakt med kundene. Her vil i tillegg servicemedarbeidernes evner til å besvare og løse problemer som oppstår med kundene være viktige (Fonseca, 2009). I denne oppgaven vil funksjonell kvalitet betraktes gjennom begrepet kundeservice. Eksempler på denne tilnærmingen kan ifølge Grönroos (1988) være måten servicemedarbeiderne gjennomfører sine oppgaver og hvordan deres atferd kan påvirke kundenes oppfatning av hvordan tjenesten leveres.

Kundeservice kan betraktes gjennom ulike kvalitetsdimensjoner som har en viktig rolle i utviklingen av kunders oppfatning av produkter og tjenestene som blir levert. En rekke forskeres ulike konsepter av disse dimensjonene vil utdypes nærmere nedenfor.

3.2.2.2 Dimensjoner av kundeservice

Parasuraman et al. (1988) kom frem til fem dimensjoner som kan anses som viktige elementer av begrepet kundeservice; *pålitelighet* (evnen til å levere tjenesten man har lovet og til rett tid), *evnen til å reagere* (ønsket de ansatte har til å hjelpe kunder og gi rask service), *empati* (omsorg, god kommunikasjon og oppmerksomheten bedriften gir kunden), *omgivelser* (visningen av personell, måten de fysiske omgivelsene er, verktøy som benyttes for å levere tjenestene), og *bekreftelse* (ansattes kunnskap og høflighet og deres evne til å bygge tillit og fortrolighet). Disse dimensjonene ble grunnlaget for Parasuramans instrument, SERVQUAL, som vurderer servicekvalitet (Parasuraman, et al. 1988).

Mer spesifisert hevder Parasuraman et al. (1988) at *omgivelsene* gir kundene en fremstilling av virksomhetens service som både eksisterende og nye kunder bruker for å vurdere kvaliteten. Parasuraman et al. (1988) antar at kundenes oppfattelse av omgivelsene er viktige blant annet for banker. Ifølge Parasuraman et al. (1988) var *pålitelighet* den mest kritiske dimensjonen, etterfulgt av *evnen til å reagere* og *empati*. *Omgivelser* var dimensjonen som hadde minst betydning for kundene. Basert på Parasuramans fem dimensjoner fant Avakiran (1994)⁵ i sin studie av en Australsk bank at *evne til å reagere* var den viktigste dimensjonen, noe som Johnston (1995) også identifiserte. En rekke andre studier som Berry et al. (1985)⁵, og Bitner et al. (1990)⁵ fant lignende resultater. Dette kan være grunnet anstrengelsen kundebehandleren foretar seg for å øke farten på behandlingen av informasjon og generell kundebehandling, noe som har en viktig og positiv effekt på kunders tilfredshet.

SERVQUAL instrumentet har blitt kritisert på en rekke punkter. Deriblant har det blitt kritisert fordi det ikke skiller mellom effektene dimensjonene har på fremkallingen av tilfredshet eller utilfredshet (Johnston, 1997). Johnston (1995) ønsket å finne ut hvilke dimensjoner som førte til tilfredshet og utilfredshet hos bankkunder. Dette kom som et svar på kritikken av SERVQUAL instrumentet, som ikke tar hensyn til hvilke av kundeservicedimensjonene som fører til tilfredshet og utilfredshet. Basert på Parasuramans

⁵ I Johnston (1997)

dimensjoner, fant Johnston (1995) ut at omsorg, oppmerksomhet, og vennlighet, som inkluderes i empatidimensjonen, og evnen til å reagere var de viktigste kildene til tilfredshet. Kilder til utilfredshet var integriteten til ansatte, funksjonalitet, sikkerhet ved tjenesten og påliteligheten til transaksjoner. Disse egenskapene førte ikke til tilfredshet dersom de ble oppfylt, men utilfredshet dersom de ikke ble oppfylt (Johnston, 1997). Johnston (1997) hevder det er mer viktig for banker å fokusere først på disse egenskapene før de fokuserer på egenskapene som øker kundenes tilfredshet.

3.2.2.3 Kriterier for god kundeservice

Servicekvalitet oppfattes som god når kundens erfarte kvalitet imøtekommer ens forventninger (Grönroos, 1988). Den forventede kvaliteten er en funksjon av en rekke faktorer som markedskommunikasjon, ”word of mouth”, omdømme og kundenes behov, som i større eller mindre grad kan påvirke kundenes forventninger til servicekvalitet (Grönroos, 1988).

Grönroos (1988) trekker frem seks kriterier som er viktige for at kunden skal oppfatte kundeservice som god. Det første kriteriet er at servicemedarbeideren har kompetansen og kunnskapen som trengs for å løse kundens problemer på en profesjonell måte. Det andre kriteriet er holdninger og atferd. Kundene er opptatt av at servicemedarbeiderne bryr seg om dem, og er interessert i å løse deres problemer på en vennlig og rask måte (Grönroos, 1988). Tilgjengelighet og fleksibilitet er et tredje kriterium. Kundene føler at lokalisering, åpningstider, ansatte og operasjonelle systemer, er designet og opererer på en måte som gjør det enkelt å få tilgang til tjenesten, samt at virksomheten er forberedt på å tilpasse etterspørselen og ønskene til kunden på en fleksibel måte. Et fjerde kriterium er pålitelighet, som innebærer at kunden kan stole på at virksomheten, dens ansatte og systemer handler i henhold til deres løfter og kundens beste interesse (Grönroos, 1988). Det femte kriteriet er gjenoppretting. Dette innebærer at kundene vet at dersom noe feil skjer eller uventede hendelser oppstår, så vil virksomheten iverksette korrigerende tiltak. Avslutningsvis trekker Grönroos (1988) frem omdømme og troverdighet, som omfatter kundenes tillit til at handlinger foretatt av servicemedarbeideren kan stoles på, og at virksomheten står for gode prestasjoner og verdier.

3.2.2.4 Effekten kundeservice har på tilfredshet

Det er bred diskusjon blant forskere vedrørende den kausale forbindelsen mellom oppfattet kvalitet på kundeservice og tilfredshet. En rekke studier har avdekket at oppfattet kvalitet

påvirker kundetilfredshet. Anderson og Sullivan (1993) er blant dem som hevder at det er en sterk forbindelse mellom servicekvalitet og kundetilfredshet. Anderson et al. (1994) mener denne forbindelsen er intuitiv og fundamental for all økonomisk aktivitet. Flere forskere har pekt på kvaliteten på kundeservice som hovedfaktoren til tilfredshet. Cronin og Taylor (1992)⁶, som vurderte servicekvalitet basert på innsats, mente at den hadde en innvirkning på kundetilfredshet. Dette fant også Ennew og Binks (1999)⁶, som hevder at kvalitet er en avgjørende variabel for tilfredshet. Spreng og Mackoy (1996) har bekreftet at kundeservice er en bestemmende faktor for kundetilfredshet. Videre fremmer Yavas, Benkenstein, Stuhldreier (2004) at det er en sterk positiv korrelasjon mellom kundeservice og tilfredshet.

Funn av Yavas et al. (2004) viser at mellommenneskelige aspekter ved servicekvalitet er nært relatert til tilfredshet og atferdsmessige utfall. Dersom ansatte viser et ønske om å løse kundenes problemer, gir kunden oppmerksomhet samt viser interesse for å hjelpe kunden, vil slik kundeservice føre til mer tilfredse kunder (Yavas et al., 2004).

Innenfor privatbankmarkedet er kundetilfredshet drevet av en rekke faktorer som blant annet inkluderer servicekvalitet (Levesque og McDougall, 1996). Levesque og McDougall (1996) argumenterer for at høy servicekvalitet resulterer i kundetilfredshet. Ifølge Levesque og McDougall (1996) består kundeservice av en rekke dimensjoner. Deriblant inkluderer dette problemer som oppstår i interaksjonen mellom bank og kunde, og tilfredshet med måten disse problemene blir løst på. Videre hevder Hart et al. (1990)⁷ at en grunn til at kunder velger å bytte tjenesteleverandør, er utilfredsstillende problemløsning. Levesque and McDougall, (1996), L.A. Manrai og A.K. Manrai (2007) og Ndubisi (2006)⁸ påpeker at kundeservice og problemløsende evner, som evnen til å unngå potensielle konflikter, effektiv og rasjonell behandling av klager, og effektivitet i problemløsning, påvirker kundetilfredshet.

Gitt at kunder i en bank har relativt høye byttekostnader, er det sannsynlig at en utilfredsstillende behandling kan føre til klager eller en passiv reaksjon (Levesque og McDougall, 1996). I tillegg trekker Levesque og McDougall (1996) frem at dersom en kunde klager, kan bankens respons på klagen føre til at kunden enten uttrykker tilfredshet eller utilfredshet med bankens kundeservice. Måten banken håndterer klagen kan derfor ha en

⁶ i Lin (2007)

⁷ I Levesque og McDougall (1996)

⁸ Som referert i Arbore og Busacca (2009)

innvirkning på kundens tilfredshet. Problemer som ikke løses har en sterk innvirkning på kundenes holdning til bedriften (Levesque og McDougall, 1996), noe som kan skade kundenes tilfredshet. Imidlertid hevder Levesque og McDougall (1996) at økningen i tilfredshet dersom problemer løses, ikke er signifikant, da en løsning av problemet fører til samme nivå av tilfredshet som om problemet ikke hadde oppstått. Ifølge Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996) har kunder som ikke har erfart noen problemer knyttet til tjenesten, fått signifikant bedre oppfatning av selskapets kundeservice enn kunder som nylig har opplevd problemer, til tross for at disse ble løst tilfredsstillende. Selv om problemene løses og kunden blir fornøyd, er det trolig at problemløsningen ikke får kundene til å se bort fra det tidligere oppståtte problemet. Tidligere hendelser kan med andre ord påvirke kundens oppfatning av bedriftens kundeservice i en negativ retning (Zeithaml et al., 1996).

Ved å være kundeorientert vil en kundeservicemedarbeider være mer i stand til å identifisere kundenes behov (Dunlap, Dotson og Chamberts, 1988)⁹. Dette kan føre til at kundebehandleren kan bedre innfri kundenes krav og forventninger til kundeservice, noe som øker kundenes tilfredshet (Dunlap et al., 1988)⁹. Dersom kundene føler at de blir behandlet rettferdig og upartisk, kan det påvirke kundenes tilfredshet med kundebehandleren. Dette kan videre påvirke kundenes tilfredshet med produkter/tjenester som tilbys. For at en bedrift skal bli suksessfull hevder Goff et al. (1997) at man må forstå hva kundene forventer av servicemedarbeideren, og sikre at de ansatte møter eller overgår disse forventningene.

Ifølge L.A. Manrai og A.K. Manrai (2007) er det en rekke grunner til at kunder velger å bytte bankforbindelse, og hevder blant annet at bankens kundeservice er en avgjørende faktor for om kundene ønsker å bytte bank eller ikke. Dårlig kundeservice kan derfor være en påvirkende faktor til at kunder bytter bank. L.A. Manrai og A.K. Manrai (2007) argumenterer videre for at måten bankpersonalet opptrer i de fleste tilfeller forklarer kunders ønske om å bytte bank.

3.2.3 Produkt

Som tidligere nevnt betraktes teknisk kvalitet som produkt- og tjenestekvalitet. Zeithaml (1988, s. 3) har følgende definisjon på produktkvalitet: "Perceived quality can be defined as the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority". Dette vil si at

⁹ Som referert i Goff et al. (1997)

produkt- og tjenestekvaliteten baseres på en vurdering av den totale nytten tjenesten har for konsumenten.

Det finnes ikke mye empirisk bevis på hvordan kundens bruksmønster av produkter påvirker kundetilfredsheten innenfor banksektoren (Levesque og McDougall, 1996). Levesque og McDougall (1996) har derimot kommet med tilnærminger innenfor dette feltet. De hevder effekten rentesatsen har på kundetilfredshet antakeligvis vil avhenge av hvilke produkter kunden har i banken, eller karakteristika ved kundesegmentet. Eksempelvis kan kunder som har kredittgjeld og pantelån ønske å fokusere på konkurransedyktig lånerente fremfor kunder som eksempelvis bruker sparekonti (Levesque og McDougall, 1996). Levesque og McDougall (1996) fant i tillegg tendenser til at låntakere var mindre tilfreds, da de opplevde flere situasjoner som skapte utilfredshet, samt at de hadde færre positive holdninger til kundebehandleren enn de som ikke var låntakere. En studie gjennomført blant en rekke svenske konsumenter påviste at produktkvalitet påvirker kundetilfredshet, som videre resulterer i økt lønnsomhet i bedriften som leverer kvalitetsproduktet (Solomon et al. 2006).

3.2.4 Oppsummering kundetilfredshet

Zeithaml og Bitner (2000)¹⁰ mener kundetilfredshet påvirkes av servicekvalitet, produktkvalitet, pris, samt personlige- og situasjonsmessige faktorer. Som diskutert tidligere trekkes det frem tre faktorer (pris, kundeservice, produkt) som er avgjørende for hvorvidt en kunde er tilfreds eller ikke med en bedrift som leverandør av produkter og tjenester. Disse faktorene anses som viktige da disse kan være betydningsfulle elementer knyttet til en bedrifts bevaring av eksisterende kunder. De kan også bidra til å tiltrekke nye kunder.

3.3 Forbindelsen mellom kundetilfredshet og suksess

Vi tar utgangspunkt i Hallowell (1996) og definerer suksess på følgende måte; Banker burde fokusere på de kundene som banken, på en lønnsom måte, kan betjene bedre enn sine konkurrenter. Dette er kunder som sannsynligvis er bankkunder over en lengre periode, vil kjøpe en rekke produkter og tjenester, og anbefale banken videre til venner og bekjente (Hallowell, 1996). Alle disse faktorene kan betraktes som at kunden blir bundet til en spesifikk bedrift, og dermed anses som lojal.

¹⁰ i Lin (2007)

Anderson og Mittal (2000) påpeker at å ha en lojal kundebase blant annet kan føre til at en rekke kunder kjøper oftere og i større volum, og er mer villig til å prøve andre tilbud fra bedriften. Dette bidrar til å øke inntekter samtidig som kostnader knyttet til markedsføring og salg reduseres på grunn av blant annet økte anbefalinger fra kundemassen (Anderson og Mittal, 2000). Det finnes ulike måleparametre for lojalitet. Lee, Lee og Feick (2001) benytter parametre som ble utviklet i Narayandas (1996). Parametrene er ønsket om gjenkjøp, og motstand mot å bytte til konkurrentens produkter/tjenester som er av høyere verdi enn foretrukket produkt/tjeneste hos nåværende bedrift. Videre trekker Narayandas (1996) frem en siste parameter som er villigheten til å anbefale produkter og tjenester til venner og bekjente.

Vi baserer oss på uttalelser fra de overnevnte forskerne til å utlede elementer vi anser som vesentlige for at banker skal oppnå suksess. Faktorer som positiv *”word of mouth”*, og *kundebevaring og lojalitet*, betrakter vi som nødvendige for en banks suksess.

3.3.1 Positiv ”word of mouth”

Tilfredse kunder vil i større grad føre til mer muntlig promotering av produktet (Oliver og Swan, 1989a), noe som i denne utredningen vil betraktes gjennom begrepet *”word of mouth”*. Resultatene av Yavas et al. (2004) sin studie av tyske bankkunder viser at kvaliteten på kundeservice er koblet til atferdsmessige utfall som *”word of mouth”*, anbefalinger eller bytte av bank. Videre mener Yavas et al. (2004) at ulike aspekter av servicekvalitet og ulike kundekarakteristika kan være assosiert med ulike utfall. Forbedringer i konkrete elementer ved kundeservice burde føre til at kunden får sterkere tilknytning til banken og mer positiv *”word of mouth”*. Oliver og Swan, 1989a hevder blant annet at *”word of mouth”* kan føre til reduserte kostnader knyttet til å finne nye kunder.

Reichheld og Sasser (1990) hevder en positiv konsekvens av kundetilfredshet er at fornøyde kunder i større grad vil snakke positivt om bedriften til andre. Svært tilfredse kunder er ifølge Winstanley (1997) mer villige til å gi en anbefaling av sin bank til andre. I sin studie fant Winstanley (1997) at kunder som rangerte deres tilfredshet som 5 (på en skala fra 1-5), var det i gjennomsnitt mer enn syv ganger mer sannsynlig at de hadde gitt en anbefaling av banken enn de som enten var utilfredse eller svært utilfredse.

3.3.2 Kundebevaring og lojalitet

Her vil vi først se på kundebevaring og dens forhold til lojalitet. Videre forklares det nærmere hvordan kundetilfredshet påvirker byttekostnader og langsiktige kundeforhold, som igjen påvirker lojalitet.

Kundebevaring kan forklares ved at en bedrift klarer å opprettholde sin nåværende kundebase, og at det ikke oppleves høy gjennomtrekk av kunder (Lee et al., 2001). Å ha et lengre forhold til sine kunder vil vise seg å være gunstig for bedriftens finansielle mål og prestasjoner. Tilfredshetsnivået forklarer ofte en vesentlig del av variansen i kundebevaring (Lee et al, 2001), som betraktes som kundenes ønske om å fortsette sitt kundeforhold med bedriften.

Caruana (2002) argumenterer for at total tilfredshet er noe man opplever gjennom erfaringer, noe som dermed kan føre til kundelojalitet. Resultater fra forskning indikerer at kunder med høy tilfredshet i større grad er mer lojale enn kunder som ikke er tilfredse (Levesque og McDougall, 1996; Hallowell, 1996). Dette kan forklares med at kunder som er tilfredse med en bank sannsynligvis vil fortsette sitt kundeforhold med sin nåværende bank.

Levesque og McDougall (1996) trekker frem fordeler banker har dersom kundenes lojalitet øker. En fordel er at banker reduserer sine kostnader knyttet til tjenestene som tilbys (Levesque og McDougall, 1996). Det vil innebære at for eksempel bankkonti ikke må opprettes eller avsluttes, og at man eksempelvis ikke har behov for å foreta nye kredittvurderinger av kunder. Levesque og McDougall (1996) påpeker også at andre fordeler med økt kundelojalitet er at banker bedrer sin kunnskap om kundenes behov, samt penge- og kredittbruk, som gir mer effektive og rasjonelle målinger av den enkelte kunden. En tredje fordel er at banker får muligheter til å krysselge eksisterende og nye produkter/tjenester (Levesque og McDougall, 1996). Økt lojalitet fører, med andre ord, til mindre kostnader med å behandle bankens kunder, reduserte markedsutgifter og høyere profitt (Levesque og McDougall, 1996).

Ifølge Reichheld og Sasser (1990) er tilfredse kunder mer villig til å betale for fordelene de får og er mer tolerante for prisøkninger, noe som indikerer høye marginer og kundelojalitet. Heskett, Sasser og Schlesinger (1997)¹¹ argumenterer for at jo lengre kunden blir i bedriften,

¹¹ I Zeithaml (2000)

desto lavere blir kostnadene knyttet til å betjene dem, desto høyere volum vil de kjøpe, desto høyere pris er de villige til å akseptere og desto mer positivt vil de kommunisere om bedriften. Winstanley (1997) trekker frem at tilfredse kunder er mer mottakelig for å flytte flere tjenester til én bank, og utvide forholdet man har til den banken.

3.3.2.1 Byttekostnader

Byttekostnader er et viktig begrep å trekke frem i forbindelse med lojalitet. Ifølge Yee, Yeung og Cheng (2010) kan byttekostnader betraktes som den kostnaden en kunde må betale for å bytte fra en virksomhet til en annen, noe som er relevant i bankbransjen. Spesielt gjelder dette dersom kunder som bytter bank må gjøre seg kjent med den nye bankens tjenester, produkter, nettside osv. Dette kan påføre kunder en kostnad som de ikke påføres dersom de velger å være lojale og fortsette sitt kundeforhold med den opprinnelige banken. Hvor lojale kundene er som følge av at de ikke ønsker å påta seg byttekostnader, avhenger av størrelsen på byttekostnaden (Yee et al, 2010). Høye byttekostnader vil naturligvis resultere i flere lojale kunder, og vil forsterke forholdet mellom bank og kunde.

Ifølge Lee et al (2001) er byttekostnaden innen bankbransjen høy. Videre hevder Lee et al (2001) at dersom byttekostnadene er høye, kan et selskap ha flere falske lojale kunder. Slike kunder kan kjennetegnes ved at de er likegyldige eller utilfredse, men likevel ønsker å beholde kundeforholdet på grunn av høye byttekostnader. Dette kan også betegnes som tvungen lojalitet, hvor kundene opptrer mer lojal fordi det koster mer å bytte tjenesteleverandør. Dette kan skje til tross for at kundene ikke er fornøyd med bedriften de har et kundeforhold med.

3.3.2.2 Langsiktige kundeforhold

Mellompersonlige forhold er bekreftet å være en viktig driver til tilfredshet og utilfredshet. Dette kan ses på som forholdet og tilknytningen en kunde har til sin bank. Dersom en kunde verdsetter dette forholdet høyt kan det gi utslag i økende grad av tilfredshet. Et godt etablert omdømme og positivt tankebilde om banken vil begge være et resultat av en overensstemmelse mellom bank og kunde, som fører til en sterkere og mer positiv holdning til banken (Arbore og Busacca, 2009).

Bestemte atferdshandlinger signaliserer at kunder knytter bånd med en bedrift (Zeithaml et al. (1996). Eksempler kan være når kunder roser bedriften, utviser sterkere preferanse for bedriften enn andre tilsvarende selskaper, øker volum i kjøpene de foretar, eller betaler en høyere pris. Disse eksemplene er atferdsmessige indikasjoner på at kundene forplikter seg til bedriften (Zeithaml et al., 1996), og de kan derfor betraktes som lojale kunder.

Gritti og Foss (2007) fant i sin studie av en italiensk bank at et lengre og sterkere forhold mellom bank og kunde øker antall transaksjoner som foretas på en bankkonto. Kunden opplever en sterkere grad av tilknytning og tillit til banken sin, og dermed øker bruken av banken. Ifølge Gritti og Foss (2007) ønsker banker å utvikle og opprettholde langsiktige kundeforbindelser av følgende grunner. Først impliserer nære forbindelser at kundene foretar relasjonsspesifikke investeringer, som til en viss grad låser kundene til relasjonen (Gritti og Foss, 2007). For det andre kan kundene være kilder til verdifulle ideer blant annet om hvordan banken kan forbedre sine produkter og tjenester (Gritti og Foss, 2007). For det tredje trekker Gritti og Foss (2007) frem at oppmerksomheten rundt kundenes behov og kvaliteten på tjenestene som tilbys kan føre til økt kundetilfredshet og lojalitet.

En studie gjennomført av Chiu, Hsieh, Li og Lee (2005) tar utgangspunkt i at bånd en kunde har til sin bank, som skapes gjennom interaksjonen mellom kunde og selger, kan forbedre kundenes nytteverdi eller oppfattet verdi. Dersom kunder verdsetter disse båndene sterkt, vil det motivere dem til å være lojale. Lorentzen, Olsen, Samuelsen og Silseth (2007) påpeker at det er ulike faser en kunde går gjennom i løpet av sitt kundeforhold. Lorentzen et al. (2007) hevder at de fire fasene; oppstart, utvikling, modning og nedgang/avvikling påvirker i hvilken grad en kunde er tilfreds og lojal. Spesielt trekker de frem at kunder er mer tilfredse i begynnelsen av et kundeforhold fordi det legges mer vekt på fordeler ved kjøp av tjenester eller produkter. Etter hvert begynner tilfredshet å avta, noe som fører til en viss stagnasjon når kunden når modningsfasen. Her spiller byttekostnader og kundelojalitet en større rolle enn i de første fasene (Lorentzen et al., 2007).

3.3.3 Oppsummering suksess

Som diskutert ovenfor kan økt lojalitet blant eksisterende kunder føre til at kundene blir værende i bedriften og har ønske om gjenkjøp av produkter og tjenester i fremtiden. Dette kan ha en positiv effekt på bedriftens bunnlinje, da bedriften kan spare penger på kostnader

knyttet til markedsføring, salg og det å skape en god kunderelasjon. Med andre ord vil bedriften være tjent med å ha en lojal kundebase.

3.4 Faktorer som påvirker forholdet mellom kundetilfredshet og suksess

Det er en rekke faktorer som kan anses å påvirke forholdet mellom kundenes tilfredshet og bankenes suksess. Nedenfor vil det tas utgangspunkt i to elementer som betraktes å påvirke forholdet mellom kundetilfredshet og suksess. Det vil først redegjøres for omdømmefaktoren, hvor det både legges vekt på hvordan merkevare påvirker troverdighet, hvordan forholdet mellom kundeforhold og omdømme utarter seg, samt hvilke effekter omdømme har på suksess. Videre vil vi presentere strategi som en annen faktor som påvirker forbindelsen mellom kundetilfredshet og suksess. Herunder vil det diskuteres nærmere hvilke generiske strategier som anses som best for bransjen.

3.4.1 Omdømme

Det er hevdet av en rekke forskere at en økning i kundetilfredshet øker omdømmet til bedriften. En virksomhets omdømme kan fungere som en glorieeffekt for bedriften som påvirker kundens evaluering i en positiv retning (Anderson et al., 1994). Det kan dermed antas at bildet kundene har av en bedrift kan ha innvirkning på deres oppfattelse av kvaliteten på virksomhetens produkter og tjenester.

Ifølge Hansen, Samuelsen og Silseth (2008) er verdien av et produkt eller en tjeneste ofte basert på mer enn kun konkrete, funksjonelle egenskaper. Dette innebærer at det er andre aspekter som tilfører et produkt eller en tjeneste mer verdi. Ray (1973)¹² trekker frem at konsumenter blir først oppmerksomme på et produkt eller en tjeneste, for deretter å utvikle positive eller negative følelser mot det. Først etter dette vil konsumenten komme frem til en beslutning om produktet eller tjenesten skal kjøpes (Ray, 1973)¹². For at konsumenter skal bli bevisste på et produkt eller en tjeneste er det derfor viktig for et selskap å ha et omdømme, og ikke minst et positivt omdømme.

Omdømme er relatert til en rekke ulike psykologiske og atferdsmessige faktorer som tilhører en bedrift. Eksempler på disse kan være selskapets navn, produktdifferensiering og

¹² Som referert i Chiu et al. (2005)

produktutvalg, tradisjoner, og kundenes oppfattelse av kvalitet (Nguyen og Leblanc, 2001). Denne oppfattelsen dannes ofte gjennom måten bedriftens ansatte kommuniserer informasjon fra og om bedriften til eksisterende og potensielle kunder. En bedrifts omdømme er blant de få ressursene som kan gi bedrifter bærekraftig konkurransemessig fortrinn (Dierickx og Cool, 1989; Barney, 1991)¹³. Ifølge Barney (1991)¹³ er dette fordi omdømme er en ikke-omsettelig, ikke-erstattelig, ikke-imiterbar, og sjelden ressurs.

Forskning viser at omdømmet til en bedrift har sterk påvirkningskraft på tiltrekking av nye kunder, men kan også gi verdi og føre til at bedriften beholder sine nåværende kunder (Hansen et al, 2008). Ifølge Kotha, Rajgopal og Rindova (2001) er derimot primærfunksjonen til en bedrifts omdømme å redusere risiko for andre parter ved å inngå kundeforhold. På den andre siden påpeker Hansen et al. (2008) at innenfor bransjer hvor ulikheter mellom konkurrenter er vanskelig å avdekke, og hvor tjenester er immaterielle, kan bedrifter kun differensiere seg på en måte; nemlig gjennom favorisering, styrken og unikheten til dens omdømme. Videre trekker Hansen et al. (2008) frem at når konsumenter synes at det er vanskelig å evaluere kvalitet, har bedriftens omdømme større påvirkning på konsumentenes valg.

Kirmani og Rao (2000) påpeker at dersom en bedrifts handlinger er i strid med dens omdømme, vil det true bedriftens rykte, og dermed reduseres den immaterielle verdien til dens omdømmet. Doney og Cannon (1997) hevder at tillit er særdeles viktig når kunder ikke er sikker på egen evne til å vurdere kvalitet på gitte tilbud. Dermed kan gjentatt samhandling mellom kunde og tjenesteleverandør hjelpe konsumenten å vurdere bedriftens troverdighet og velvilje (Doney og Cannon, 1997). Et godt omdømme vil dermed bidra til å forsterke kundenes tillit til en bedrift ved at bedriften fremstår som genuin og troverdig.

Forskning av Homer (2008) bekrefter at oppfattet kvalitet og omdømme spiller vesentlig rolle for merkevarepreferanser. Gefen (2000) hevder at når kjennskapet til en bedrift øker, øker også tilliten, og da blir konsumenten mer villig til å foreta forespørsler eller kjøpe produkter/tjenester fra bedriften.

¹³ i Kotha et al. (2001)

3.4.1.1 Merkevare og troverdighet

En bedrifts omdømme vil styrkes av dens merkevare og troverdighet (Kirmani og Rao, 2000). Kunnskap om en merkevare blir regnet som et nettverk av assosiasjoner som inkluderer tro på merkevarerelaterte produkter og tjenester, holdninger, og oppfatninger om kvalitet og omdømme (Aaker, 1991; Erdem og Swait, 1998; Keller, 1993)¹⁴. Ifølge forskningslitteraturen er det grunn til å tro at en merkevare kan spille en vesentlig rolle for kundebevaring. Dette kan også fremme en bestemt form for atferd hos kunder som kan gi langsiktige fordeler for en bedrift, eksempelvis i form av langvarige kundeforhold (Sweeney og Swait, 2008). For at en merkevare skal gi mening, må merkevaren først etableres hos konsumenten (Homer, 2008), først da vil den skape bevisstgjøring av selskapet.

En merkevare øker bedriftens verdi på to måter. For det første tiltrekker en merkevare nye kunder ved å utvikle og fokusere på bevisstgjøring og gjenkjenning. Den fungerer også som en påminnelse for eksisterende kunder til å tenke positivt om bedriften (Rust et al, 2000)¹⁵, noe som gir positiv omtale og anbefalinger fra eksisterende kunder til andre. Å skape bevisstgjøring av en merkevare innebærer dermed muligheten til lettere å gjenkjenne eller huske en merkevare, som er en vesentlig del av en merkevarestrategi (Munoz og Kumar, 2004; Celi og Eagle, 2008)¹⁶.

Sweeney og Swait (2008) påpeker at kjennskap til en merkevare er viktig for konsumenter fordi den kan redusere risiko knyttet til kjøp av produkter/tjenester. Dette kan videre føre til å redusere tiden kunder bruker på beslutningstaking. Merkevarer fungerer dermed som et effektivt markedssignal som bedrifter benytter for å overkomme informasjonsasymmetri i markedet (Sweeney og Swait, 2008). Ifølge Aaker, 1991; Hoyer og Brown, 1990¹⁶ signaliserer derimot kjennskapen til en merkevare tilstedeværelse og substans fordi høy kjennskap blant annet indikerer at en bedrift har vært i bransjen lenge. Dette kan skape trygghet for konsumenten.

Konsumenter anser troverdighetsbygging til en merkevare som en langsiktig og kontinuerlig investering som en bedrift foretar seg. En skade på troverdigheten kan dermed oppleves som brudd på en uskreven kontrakt mellom konsumenten og bedriften. (Erdem og Swait, 1998 og

¹⁴ i Brady, Cronin, Fox og Roehm, (2008)

¹⁵ Som referert i Sweeney og Swait, (2008)

¹⁶ i Homburg, Klarmann og Schmitt (2010)

Wernerfelt, 1988)¹⁵. En slik psykologisk kontrakt kan føre til tap av både eksisterende og potensielle kunder, samt mulig irreparabel skade på bedriftens omdømme. Ifølge Sweeney og Swait (2008) består merkeverens troverdighet av pålitelighet og ekspertise. Med andre ord betyr dette at kundene må ha tro på at bedriften leverer det den lover, og at bedriften i tillegg beviser at den faktisk er i stand til å levere på gitte løfter (Sweeney og Swait, 2008). Brady, Cronin Jr, Fox og Roehm (2008) hevder at en sterk merkevare derimot kan føre til at kunder forventer mer, noe som kan føre til en større fallgrube dersom en bedrift opptrer uaktsomt. Dette er fordi kunder som regel blir mer skuffet dersom bedriften har en sterk merkevare (Brady et al., 2008).

3.4.1.2 Kundeforhold og omdømme

Å bygge opp og forsterke kundeforhold kan betraktes som en verdifull strategi for å utvikle langsiktige kundeforhold (Alferoff og Knights, 2008). Ved å bygge kundeforhold vil en bedrift forsøke å påvirke konsumentenes verdipersepsjon, noe som kan påvirke kundens kjøpeatferd (Chiu et al, 2005). For å redusere kundens tilbøyelighet til å bytte tjenesteleverandør, vil ofte bedrifter forsøke å skape strukturelle bånd, i form av fordelsavtaler eller fordelsprogrammer (Schiffman og Kanuk, 2004)¹⁷. Med andre ord, forsøke å skape høye byttekostnader. Crosby et al. (1990) påpeker at ettersom konkurransen i bankindustrien har blitt mer intens, har styrking av kundeforhold blitt desto mer betydningsfullt. Årsaken til dette er at lojale kunder kjøper mer, er villig til å bruke mer, er enklere å komme i kontakt med, samt at de opptrer som talsmenn for bedriften (Harris og Goode, 2004).

Dersom det skal eksistere et langsiktig kundeforhold og dette skal opprettholdes, må kunden dra nytte av forholdet (Gwinner et al., 1998)¹⁷. Følgelig kan kundenes verdipersepsjoner bli ansett som avgjørende faktorer for merkevare- og omdømmelojalitet. Aaker og Jacobsen (1994)¹⁷ etablerte en forbindelse mellom oppfattet kvalitet og finansiell prestasjon. Homer (2008) antar også at omdømmet til en merkevare kan ha samme påvirkning som oppfatning av kvalitet, på bunnlinjen, sammen med en rekke andre finansielle faktorer.

3.4.1.3 Forholdet mellom omdømme og suksess

Som tidligere nevnt anses et selskaps suksess som akkumulasjon av lojale kunder. Dermed er det også grunn til å anta at det finnes en sammenheng mellom omdømme og lojalitet.

¹⁷ i Chiu et al (2005)

Ifølge Nguyen og Leblanc (2001) representerer lojalitet kundens avslag på konkurrerende tilbud da hensikten til disse er å endre kjøperatferd. Lojalitet kan derfor anses som en av de mest pålitelige indikatorer på en bedrifts suksess samlet sett. Brady et al. (2008) trekker frem at ved å bygge opp en merkevare vil bedriften oppnå fordeler i form av lojale kunder og villighet til å betale en høyere pris på enkelte produkter. Shapiro (1982)¹⁸ påpeker videre at et godt omdømme bidrar til å øke et selskaps salg og dets markedsandeler. Keh og Lee (2006)¹⁹ og Keller (1998)¹⁹, trekker frem at suksessfulle merkevarestrategier resulterer i høyere kundelojalitet grunnet samlingen av positive assosiasjoner kunder har til sterke merkevarenavn. Tidligere forskning har karakterisert lojalitet som en atferd hvor hensikten er å repetere kjøpsatferd (Harris og Goode, 2004; Kumar og Shah, 2004; Magi, 2003; Srinivasan, Anderson, og Ponnaolu, 2002; Wallace, Giese, og Johnson, 2004)¹⁹. Lojale kunder er viktige for en bedrift fordi de ofte er mindre mottakelige for negativ informasjon om et produkt eller en tjeneste enn ikke-lojale kunder (Shankar, Smith og Rangaswamy, 2003).

3.4.2 Strategi

En banks strategiske tilnærming til markedet kan ha en innvirkning på hvorvidt den anses som suksessfull eller ikke. For å presentere relevant teori innenfor den strategiske tilnærmingen en bedrift kan ha, er det først og fremst viktig å definere hva strategi er.

Ifølge Walker, Boyd, og Larreche (1992)²⁰ er strategi et underliggende mønster av nåværende og planlagte mål, ressursdistribusjon, og organisasjonens samhandling med markeder, konkurranse og andre omgivelsesmessige faktorer. Videre påpeker Walker et al. (1992)²⁰ at en god strategi bør ha som målsetning å skape konkurransefortrinn. Dette oppnås ved å spesifisere hva som må gjøres, hvilke produktmarkeder bedriften bør sette fokus på, og hvordan ressurser skal fordeles for best å imøtekomme omgivelsesmessige trusler og muligheter (Davies, 1993). På den andre siden definerer Davies (1993) strategi som et sammenhengende mønster av handlinger for å forbedre organisasjonens langsiktige konkurransefortrinn. Med andre ord kan strategi anses som retningen man må velge for å komme frem til et ønsket mål. Hvilken type strategi man velger kan dermed i stor grad påvirke hvordan man når målet.

¹⁸ i Nguyen og Leblanc (2001)

¹⁹ i Brady et al. (2008)

²⁰ som sitert i Zinkhan og Pereira (1994)

I nyere tid har det i tillegg blitt vesentlig mer viktig å inkludere markedsføring i det strategiske bildet, da det i større grad fokuseres på å kartlegge konsumentenes atferd og behov for å oppnå konkurransefortrinn i markedet. Strategi hvor dette inngår, kalles strategisk markedsføring.

3.4.2.1 Generiske strategier

Konkurransestrategier påvirker i stor grad en bedrifts prestasjoner (Ansoff, 1965; Andrews, 1971; Spanos et al., 2004)²¹. Ortega (2009) hevder at en bedrifts mål er å selge produkter til en pris som overgår produksjonens enhetskostnader, som gjøres ved enten å bruke differensiering for å selge produkter til høyere pris eller å produsere produkter til lavere kostnader enn konkurrentene.

Hvilken konkurransestrategi man benytter varierer på bakgrunn av selskapets ressurser og evner. Desto flere ressurser selskapet har, desto større evner har det til å utvikle en konkurransestrategi som gir mulighet til å oppnå konkurransefortrinn (Ortega, 2009). Porter (1980, 1985)²¹ påstår at organisasjoner kan velge mellom to generiske strategier. I et bredt marked vil strategier kunne være *kostnadsleder* og *differensiering*, mens i et snevert marked kan man oppnå konkurransefortrinn ved enten bruk av *kostnadsfokusering* eller *differensiering* (Ortega, 2009). Porters rammeverk foreslår dermed at bedrifter må velge mellom enten å tilby til et bredt eller snevert markedssegment, og hvorvidt man skal søke konkurransefortrinn gjennom lave kostnader eller oppfattet kvalitet (Kim, Nam og Stimpert, 2004). Mer spesifisert karakteriseres en kostnadslederstrategi av en kostnads- og/eller prosessforbedringsfokus, mens differensieringsstrategi kan karakteriseres ved sterk markedsførings- og/eller kvalitetsfokus (Ortega, 2009). Begge strategier anses ifølge Ortega (2009) som viktige faktorer som fører til et selskaps prestasjoner. Resultater fra Ortega (2009) viser at selskapers prestasjoner øker med markedsfokus.

Kostnadslederstrategi kan anses som den mest åpenbare strategien for internettbaserte bedrifter, gjerne fordi den appellerer mer til prissensitive onlinekunder. Selv om internettt fører til press på pris, som igjen fører til at bedrifter føler de må velge en kostnadslederstrategi (Kim et al., 2004). Kim et al. (2004) påstår derimot at kostnadslederskap ikke vil gi høyere

²¹ i Ortega (2009)

profitt for internettbaserte selskaper fordi internett kan bidra til at alle i bransjen kan kutte kostnader og priser.

Differensieringsstrategi kan baseres på mange faktorer som for eksempel design, merkevareomdømme, renommé, teknologi, produktegenskaper, nettverk og kundeservice (Kim et al., 2004). Kim et al. (2004) påpeker at enhver differensieringsstrategi i tillegg må baseres på elementer som er vanskelige å imitere. Videre hevder de at det er bedre for internettbaserte selskaper å forsøke å følge differensieringsstrategien grunnet lave byttekostnader på internettbaserte produkter og tjenester. Kim et al. (2004) mener at differensieringsstrategi vil være en mer levedyktig måte å utvikle og opprettholde unikhet, tilby høyere kunde verdi og mulighet til å ta en høyere pris.

Bedrifter som forsøker å følge en fokusstrategi prøver ofte å nå en spesifikk kundegruppe, ha spesifikke produktlinjer eller oppnå spesifikke geografiske markedsandeler (Kim et al., 2004). Selv om man fokuserer på et mer snevert marked, vil man likevel behøve å bruke kostnadsleder- eller differensieringsstrategi som hovedstrategi. Hvis produkter og tjenester derimot er mulige å differensiere, kan internett hjelpe å segmentere kunder og styre dem mot passende produkter eller tjenester (Kim et al., 2004).

Ortega (2009) hevder at i en mer konkurransepresset industri reduseres mulighetene til å påvirke pris, og dermed vil en kostnadslederstrategi passe best. Til sammenligning vil organisasjoner i en mer oligopolisk markedssituasjon ha større mulighet til å påvirke pris, og dermed kan differensieringsstrategi være den beste strategien å benytte. Enkle prissammenligninger og lave byttekostnader kan antyde at bedrifter som bruker kostnadslederstrategi kan ende opp med å bli fanget i en situasjon hvor gjentatte priskutt er nødvendig (Kim et al., 2004). Derimot vil differensiering være en mer levedyktig strategi. Kim et al. (2004) hevder at en integrert strategi kombinert av både kostnadsleder- og differensieringsstrategi teoretisk sett er den mest suksessfulle strategien. Det hevdes at den vil resultere i høyere prestasjoner, men er ofte ikke mulig å oppnå i praksis.

4.0 Hypoteser og modell

Ut fra informasjon om bankbransjen og teori har vi kommet frem til et par antakelser vi ønsker å undersøke nærmere. Basert på disse antakelsene har vi utarbeidet fem hypoteser som vi vil teste for å belyse vår problemstilling. Nedenfor vil det beskrives nærmere hvordan vi har kommet frem til de ulike hypotesene. I tillegg presenteres en modell som viser de ulike hypotesene, og sammenhengene mellom disse.

4.1 Hypoteser

Som tidligere nevnt i kapittel 3.2 hevder vi at faktorene pris, produkt og kundeservice har en innvirkning på kundetilfredshet. Årsaken til dette er at flere forskere er under antakelsen av at kundetilfredshet er en avhengig variabel av disse elementene. Banker tilbyr i dag tilnærmet homogene produkter og tjenester (Kredittilsynet, 2008). Likevel er det enklere for banker å differensiere seg på produkt enn på pris ved å tilby ulike typer produkter, produktpakker osv. På lang sikt tror vi derfor at pris ikke har like stor innvirkning på kundenes tilfredshet som eksempelvis produktdifferensiering og kundeservice. Dette er på grunn av at det er vanskeligere å differensiere seg på pris. Da prisene kan være tilsvarende like, er det dermed større grunn til å anta at andre faktorer er mer betydningsfulle for kundene på lang sikt. Vi har på bakgrunn av dette utviklet noen antakelser ut fra informasjonssinnsamling som er foretatt innenfor dette forskningsområdet. Dermed utleder vi følgende hypotese:

H1: *Pris er en påvirkende faktor på kundetilfredshet, men ikke i like stor grad som faktorene produkt og kundeservice.*

Videre vises det til kapittel 3.2.2 hvor Anderson og Sullivan (1993) har funnet ut at det er en sterk forbindelse mellom servicekvalitet og kundetilfredshet. Videre antok også Yavas et al. (2004) at det er en sterk positiv korrelasjon mellom kundeservice og tilfredshet. Dette gir oss dermed en god grunn til å undersøke hvor sterk denne forbindelsen er. Likevel var det Spreng og Mackoy (1996) som hevdet at kundeservice faktisk er en avgjørende faktor for kundetilfredshet. I forhold til litteraturen på området, er vi enige i denne påstanden fordi vi anser kundeservice som en meget betydningsfull del av kundens oppfattelse av en bank. Dette er blant annet fordi menneskers holdning og atferd ofte blir påvirket av hvordan man behandles og hvordan tjenesten eller produktet leveres. Dette fører til at vi har en antakelse om at kundeservice er den viktigste faktoren som påvirker kundetilfredshet.

H2: *Kundeservice er den faktoren som i størst grad påvirker kundens tilfredshet.*

Vår teoretiske bakgrunn tar utgangspunkt i tre ulike faktorer, pris, kundeservice og produkt, som kan påvirke tilfredshet, noe som igjen vil føre til suksess i form av lojale kunder. Dette bekreftes av Winstanley (1997) hvor han trekker frem at kundetilfredshet har stor betydning for lønnsomheten til banker, både på kort og lang sikt. Som nevnt i kapittel 3.3 har flere forskere knyttet en banks suksess til en rekke faktorer, hvor kundelojalitet trekkes frem som den mest betydningsfulle faktoren som beskriver suksess. Med basis i den teoretiske utledningen ovenfor vil vi derfor anta følgende hypotese:

H3: *Kundetilfredshet har positiv effekt på en banks suksess.*

I tillegg til faktorene pris, produkt og kundeservice ønsker vi å undersøke hvorvidt en banks omdømme har innvirkning på dens suksess gitt et bestemt tilfredshetsnivå. I lys av nylige hendelser har vi sett hvordan en handling kan farge menneskers syn på en bedrift, og det finnes flere eksempler fra bankbransjen som belyser nettopp det samme fenomenet. Et eksempel er som nevnt tidligere Røeggssaken som fremstiller DnB NORs rådgivere som manipulative (Buggeland, 2010). På den andre siden har vi også Fana Filialbanks negative fremstilling i media under overskriften ”Fana Filialbank lurte kunde” (Tufto, 2010). Ut fra aktuell forskning på området, samt eksempler fra media antar vi at omdømme kan påvirke hvordan en kunde oppfatter sin bank. Endringer i oppfattelse tror vi kan påvirke banken ved at kunden kan vurdere å avslutte et langt kundeforhold. På bakgrunn av dette utleder vi følgende hypotese:

H4: *Omdømme påvirker en banks suksess i en positiv retning.*

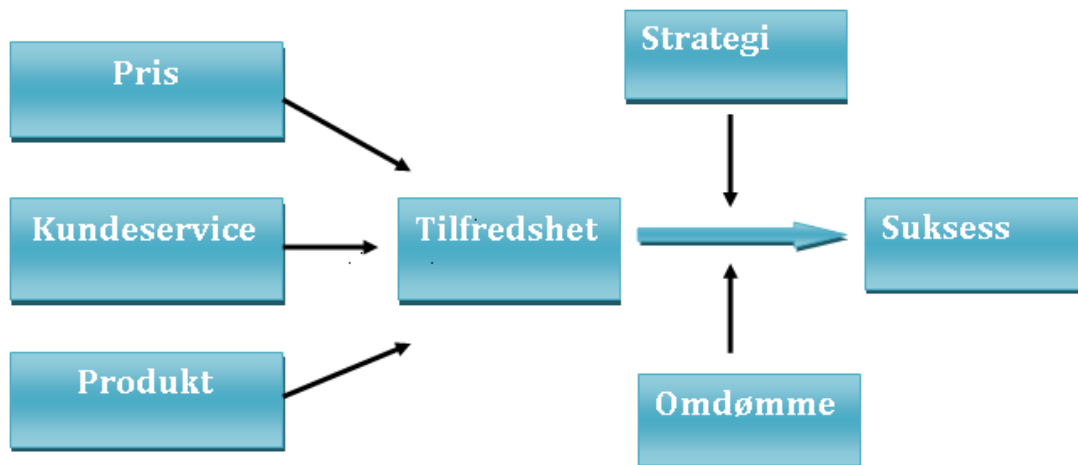
Utover de fornevnte faktorene har vi kommet frem til at strategien en bank følger vil ha en innvirkning på suksessen til banken. Til tross for at banker følger ulike strategier, viser forskning at det er at én strategi utpeker seg som best å benytte i en slik bransje. Det finnes to hovedstrategier som forskningen fokuserer på, nemlig kostnadsleder og differensieringsstrategi. Til tross for at banker tilbyr tilnærmet like produkter og tjenester, ser vi at prisene på produktene likevel er noe ulike gjennom en sammenligning foretatt i www.finansportalen.no. Derfor antar vi at banker som fokuserer på en differensieringsstrategi vil ha høyere suksess enn banker som kun følger en kostnadslederstrategi fordi de ikke klarer å generere inntekter på lik linje som banker som benytter differensieringsstrategi. Det leder til følgende hypotese:

H5: *Differensieringsstrategi har positiv effekt på en banks suksess.*

4.2 Modell

Aktuell forskning beskriver tre faktorer som i stor grad anses å påvirke den avhengige variabelen *tilfredshet*. Disse tre uavhengige variablene, *pris*, *kundeservice* og *produkt*, har hver en viss påvirkningskraft som bidrar til å skape tilfredshet. Samtidig antar vi at det er en korrelasjon mellom *tilfredshet* og *suksess*, hvor tilfredshetsvariabelen kan påvirke hvorvidt en bank er suksessfull eller ikke. Likevel kan flere faktorer utover kundetilfredshet virke inn på suksess, blant annet antar vi at de uavhengige variablene *omdømme* og *strategi* til en bank også påvirker suksess gitt et bestemt *tilfredshetsnivå* hos kunder.

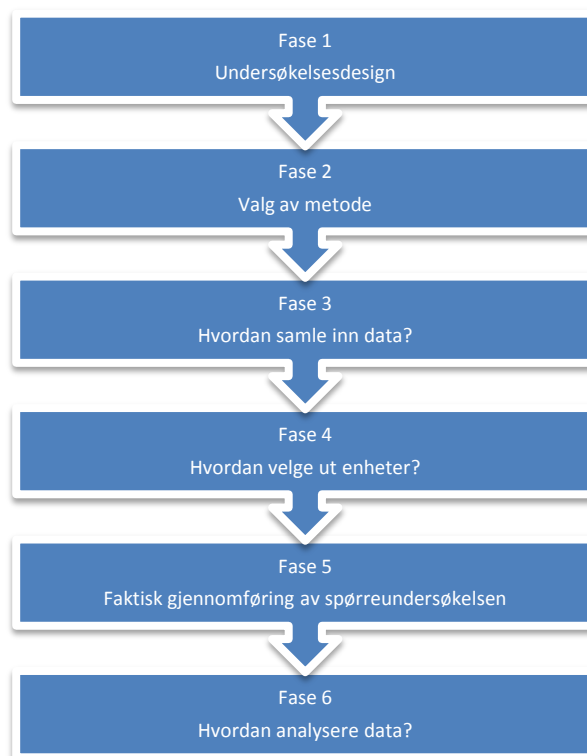
Basert på hypotesene som er beskrevet ovenfor har vi skissert følgende modell som viser forbindelsen mellom de ulike antakelsene våre:



Figur 1: Hypotesemodell

5.0 Metode

Det er en rekke metodiske faser som må gjennomgås når en undersøkelse skal gjennomføres. Basert på Jacobsen (2005) har vi videreutviklet en modell (figur 2) som viser seks faser i forbindelse med en undersøkelsesprosess. I de påfølgende kapitlene vil vi gå gjennom disse fasene og foreta vurderinger som er relevant i forhold til vår undersøkelse, og beskriver den metoden som har blitt benyttet i denne utredningen. Det gis også en presentasjon av pilottesten som ble gjennomført i forkant av hovedundersøkelsen, og hvilke endringer som ble foretatt i hovedundersøkelsen som følge av erfaringene fra denne. Avslutningsvis gis en kort beskrivelse av respondentene som har besvart spørreundersøkelsen.



Figur 2: Undersøkelsesprosessen

5.1 Undersøkelssdesign

Den første fasen inkluderer undersøkelsesdesignet som utredningen tar utgangspunkt i. Ifølge Saunder, Lewis og Thornhill (2009) skilles det mellom tre typer undersøkelsesdesign; forklarende, beskrivende og eksplorerende. Valg av undersøkelsesdesign vil ofte baseres på forskningens problemstilling (Saunder et al., 2009). I denne utredningen vil en forklarende forskning være mest hensiktsmessig da problemstillingen skal kartlegge årsaks- og virkningssammenhenger. Vår problemstilling har til hensikt å forklare hvordan de kausale

sammenhengene mellom pris, kundeservice, produkt, og kundetilfredshet påvirker bankers suksess. Effekten disse faktorene har på bankens suksess, antas det påvirkes av bankens omdømme og strategi.

Videre har vi valgt å bruke en deduktiv tilnærming på vår forskningsutredning, som tar utgangspunkt i at vi på forhånd har noen antakelser som ønskes undersøkt. Denne tilnærmingen ble valgt fordi vi ønsker å teste om teorien stemmer overens med virkeligheten. For å kunne gjennomføre denne typen tilnærming vil vi samle inn empiri for deretter å undersøke hvorvidt våre antakelser er i samsvar med virkeligheten.

5.2 Valg av metode

Den neste fasen i modellen er valg av metode. Det skilles mellom to metoder for datainnsamling; kvalitativ eller kvantitativ metode. Valg av metode tar ofte utgangspunkt i undersøkelsesdesignet som ble valgt i første fase (Saunders et al., 2009). På bakgrunn av at vi har en forklarende problemstilling og en deduktiv tilnærming på denne utredningen, vil en *kvantitativ metode* være best egnet for å besvare problemstillingen og hypotesene. Videre egner denne metoden seg best fordi vi har behov for å nå et bredt spekter av respondenter, som er svært tidkrevende gjennom intervju. Denne metoden er også mindre ressurskrevende enn kvalitativ metode.

5.3 Datainnsamlingsmetode

Den tredje fasen er å bestemme hvordan man skal samle inn data. Datainnsamling kan enten foretas gjennom intervju, eksperiment, observasjon eller spørreundersøkelser (Saunders et al., 2009).

5.3.1 Selvadministrert og internettbasert spørreundersøkelse

Som nevnt ovenfor har vi valgt å ta utgangspunkt i en kvantitativ metode på forskningsoppgaven. Den mest hensiktsmessige måten å samle inn data for oss er ved bruk av spørreundersøkelse. Valget av å benytte spørreundersøkelser begrunnes med at vi ønsker å samle inn store mengder data fra et stort antall respondenter. Dette ville vært svært vanskelig og ressurskrevende dersom det ble benyttet intervju. Bruken av spørreundersøkelsen begrunnes videre med at vi ønsker å generalisere funn fra undersøkelsen, noe som er vanskelig dersom man har få respondenter.

Innsamling av data ved hjelp av spørreundersøkelser kan enten foretas gjennom selvadministrerte eller intervjuadministrerte spørreundersøkelser. Vi ønsker å benytte selvadministrerte spørreundersøkelser for å gi respondenten tid til å reflektere over spørsmålene som blir stilt. Dette vil også bidra til å lette på eventuelle tidspress respondentene måtte føle. I tillegg vil en slik undersøkelsesmetode unngå svar som forekommer på bakgrunn av ledende spørsmål og intervjuerens eventuelle standpunkt (Saunders et al., 2009). Spørreundersøkelser har derimot enkelte svakheter. Blant annet kan forhåndsutformede spørsmåls- og svarformuleringer føre til at kunden ikke får uttrykt egne svar på en tilfredsstillende måte. I tillegg kan en spørreundersøkelse hindre den personlige kontakten man får ved gjennomføring av intervju. Dette kan føre til at spørsmålene kan anses som fremmede og vanskelig å forstå dersom kunden ikke setter seg tilstrekkelig inn i spørsmålene og svaralternativene (Saunders et al., 2009).

Vi ønsker at datainnsamlingen skal være internettbasert, gjennom utsendelse av e-post til respondentene med en link til selve undersøkelsen. Bakgrunnen for ønsket om internettbaserte spørreskjemaer er for å effektivisere innsamling av data. E-post er et kommunikasjonsmiddel som benyttes av folk flest. Man vil dermed nå raskt frem til respondentene, og de kan svare på undersøkelsen i komfortable omgivelser. Ulempen med e-postutsendte spørreskjemaer er derimot at mange venter med å svare, samt at noen kan være skeptiske til å åpne vedlegg fra ukjente avsendere (Jacobsen, 2005). En annen ulempe som kan trekkes frem er enkelheten ved å slette e-posten fra innboksen før man har lest den.

5.3.2 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet ble utformet på en enkel måte uten faguttrykk, for å unngå misforståelser knyttet til spørsmålsstilling. Det ble benyttet et elektronisk datainnsamlingsprogram for å utforme spørreundersøkelsen og samle inn data. Et slikt program bistod oss i å utvikle det internettbaserte spørreskjemaet. Svakheten ved bruk av et slikt verktøy er at svarprosenten kan bli lav dersom respondentene ikke har nok insentiv til å gjennomføre undersøkelsen. Ifølge Saunders et al. (2009) vil en sannsynlig svarprosent ligge på rundt 11 % for spørreundersøkelser foretatt over internett.

5.3.2.1 Layout av spørreskjema

Spørreundersøkelsen ble innledet med en beskrivelse av hensikten med undersøkelsen, hva resultatene skulle brukes til og hvor lang tid det ville ta å besvare undersøkelsen (se vedlegg 9). Videre ble det også gitt en forklaring av svarskalaen som ble brukt, og viktigheten av å utnytte hele skalaen.

Spørreundersøkelsen bestod av 68 spørsmål (se vedlegg 3). I spørreskjemaet ble undersøkelsen likevel betegnet med bare 25 spørsmål, hvor hvert spørsmål bestod av flere underspørsmål (se vedlegg 9). Årsaken til at det ble slik er at de fleste spørsmålene var utformet som matrisespørsmål i datainnsamlingsprogrammet som ble benyttet. Videre bestod undersøkelsen av fire filterspørsmål. Vi valgte å benytte filterspørsmål for å unngå at personer besvarte spørsmål som de ikke hadde et forhold til. En undersøkelse uten filterspørsmål kan skape skjevfordelinger av svar ved at respondentene svarer på ytterpunktene av svarskalaen basert på sine antakelser (Halvorsen, 2008). Dermed fikk vi et mer riktig bilde av svarene til respondentene.

Spørreundersøkelsen bestod først av seks bakgrunnsspørsmål, som ble brukt for å kartlegge karakteristika ved respondentene, eksempelvis kjønn, alder, utdanning, osv. Disse spørsmålene dannet dermed grunnlag for sammenligning av kundene. Slike spørsmål kan kjennetegnes ved at de er lite følsomme og generelle, og anses derfor som enkle å besvare for respondentene. Halvorsen (2008) mener slike enkle og upersonlige spørsmål er passende å starte en spørreundersøkelse med. De øvrige spørsmålene i spørreundersøkelsen ble organisert på en måte at respondenten oppfattet at spørsmålene kom i en logisk rekkefølge. Det ble blant annet brukt overskrifter for å markere hvilke kategorier det ble stilt spørsmål innenfor. Et eksempel var at spørsmålene som omhandlet prisaspektet ble betegnet med overskriften *pris*, for å gjøre respondenten bevisst på hva de påfølgende spørsmålene innebar. Dette gjorde vi for å gi respondentene bedre oversikt. Likevel har vi valgt å navngi strategiaspektet for *annet* i spørreundersøkelsen. Dette ble gjort fordi vi antok at det kunne være vanskelig for respondentene å forstå hva spørsmålene innenfor denne kategorien omhandlet.

5.3.2.2 Spørsmålsformulering

En spørreundersøkelse består i hovedsak av åpne eller lukkede spørsmål (Saunders et al., 2009). I vår spørreundersøkelse ble det tatt utgangspunkt i kun lukkede spørsmål. Dette innebærer at svaralternativene allerede er gitt i undersøkelsen, og det er ingen muligheter til å

svare utover disse (Saunders et al., 2009). Vi valgte lukkede spørsmål fordi det er enklere å foreta analyser av slike typer spørsmål, og fordi det er lettere å sammenligne respondentenes svar. Når man har åpne spørsmål blir det produsert større mengder data enn tilsvarende ved lukkede spørsmål. På grunn av at vi har behov for synspunkter og meninger fra mange respondenter fører det til at slike typer spørsmål gir et for stort datamateriale. Bearbeiding og analyse av slik data blir derfor svært tidkrevende innenfor tidsrammen som er satt til denne utredningen.

Vi benyttet to ulike former for spørsmål i spørreundersøkelsen; listespørsmål og meningsspørsmål. Saunders et al. (2009) hevder at disse spørsmålstypene bidrar til å trekke ut relevant informasjon fra respondenter. Listespørsmål er spørsmål hvor ulike predefinerte svaralternativer listes opp, hvor respondenten kun kan velge ett av svaralternativene (Saunders et al., 2009). Videre hevder Saunders et al. (2009) at meningsspørsmål er spørsmål som har hensikt å måle kundens tanker og meninger. I forhold til vår undersøkelsen ble de innledende bakgrunnsspørsmålene kategorisert som listespørsmål, mens de øvrige spørsmålene i undersøkelsen ble betegnet som meningsspørsmål. Svaralternativene som ble benyttet i meningsspørsmålene tok utgangspunkt i en Likert-skala fra 1 til 6. Her ble 1 betegnet som ”i liten grad/svært lite fornøyd” og 6 som ”i stor grad/svært godt fornøyd”. Det ble benyttet en slik partallsskala for å unngå nøytrale svar, og for å få mer tydeligere informasjon om hvilke meninger og standpunkter kundene faktisk hadde. I tillegg valgte vi også å ha med et ”vet ikke”-svaralternativ for å unngå å tvinge respondentene til å besvare spørsmål som de ikke ønsket å besvare eller som de var usikre på. Hovedsakelig ble spørsmålene stilt for å avdekke i hvilke grad respondenten var fornøyd med ulike typer aspekter ved en bankvirksomhet. Vi stilte flere spørsmål innenfor hver variabel i hypotesemodellen, for å sikre at nødvendig informasjon om variablene ble innsamlet (se hypotesemodell, kapittel 4.2).

5.3.2.3 Måleinstrument

I slike typer undersøkelser er det normalt å ta utgangspunkt i allerede utformede undersøkelser innenfor samme fagområde (Saunders et al., 2009). Vi har tatt utgangspunkt i en undersøkelse foretatt av Norsk Kundebarometer (NKB) (se vedlegg 10). Ved å gjøre dette fikk vi mulighet til å videreutvikle og tilpasse spørsmål som allerede var utformet til vår forskning. På den måten fikk vi et godt grunnlag for å utarbeide spørreundersøkelsen. Vi hentet blant annet inspirasjon og elementer fra NKB sin undersøkelse, for best mulig å dekke momentene vi ønsket å undersøke. Likevel vektla vi spørsmålene noe ulikt i forhold til

utformingen av selve undersøkelsen. Noen av spørsmålene fra NKB ble tilpasset vår undersøkelse, samtidig som vi utviklet flere egne spørsmål til undersøkelsen vår.

5.4 Utvalg av undersøkelsesenheter

Fjerde fase består i å velge ut undersøkelsesenheter som det er ønskelig at skal delta i spørreundersøkelsen. Utvalgsprosessen inkluderer en rekke frafall. Når man skal definere hvem man er interessert i å undersøke, foretas en avgrensning av populasjonen, som kan beskrives gjennom en rekke frafall (Jacobsen, 2005). Potensielle frafall kan vises av figuren nedenfor.



Figur 3: Oversikt over ulike typer frafall (Jacobsen, 2005)

Denne utredningen har i alt fire frafall. Det første frafallet vil være utvalget av enheter fra populasjonen. Populasjonen vil være alle enhetene som vi ønsker å undersøke (Jacobsen, 2005). I denne utredningen vil populasjonen være alle privatbankkunder i Norge, da det er ønskelig å finne ut hvilke faktorer som forklarer bankers suksess sett ut i fra bankkundernes perspektiv. Men grunnet det store omfanget av bankkunder, problemet med å nå disse og begrensninger i ressurser og tid, er det nødvendig å foreta et utvalg av populasjonen. Dette første utvalget inkluderer dermed alle respondentene vi ønsker å undersøke. Det er derimot ikke mulig å undersøke hele dette utvalget. Et ytterligere utvalg er derfor nødvendig.

Det neste utvalget som foretas medfører et ytterligere frafall, hvor utvalget reduseres fra faktisk populasjon til teoretisk utvalg (Jacobsen, 2005). Vi ønsker å benytte et sannsynlighetsutvalg, hvor utvalget skal foretas tilfeldig fra en populasjonsliste. Utvalget vil foretas ved at undersøkelsesenheter trekkes tilfeldig ut fra en populasjonsliste, slik at utvalget blir tilnærmet representativt for populasjonen. Årsaken til at vi ønsker å bruke denne typen utvalg er at det sikrer det mest representative utvalget, som gir oss mulighet til å generalisere funn til hele populasjonen. Utvalget er rent tilfeldig, noe som gir alle enhetene i populasjonen lik sannsynlighet for å bli utvalgt (Halvorsen, 2008).

Det tredje frafallet er respondentene som har mottatt spørreundersøkelsen, men som ikke svarer (Jacobsen, 2005). Her får vi et utvalg med alle de respondentene som faktisk besvarer hele undersøkelsen. Det fjerde og siste frafallet resulterer i at det endelige antall svar på de enkelte spørsmålene i undersøkelsen.

5.5 Gjennomføring av selve spørreundersøkelsen

Femte fase er hvordan undersøkelsen faktisk blir gjennomført. Her gis en beskrivelse av kontakten vi hadde med de ulike bankene, og hvordan prosessen med å utvikle denne kontakten foregikk. Videre gis en presentasjon av hvordan vi faktisk gikk frem for å samle inn data gjennom spørreundersøkelsen.

For å finne undersøkelsesobjekter tok vi kontakt med en rekke banker. Vi hadde god kontakt med flere banker over lengre tid, men det var vanskelig å oppnå et reelt samarbeid til tross for at de syntes problemstillingen vår var interessant. Faktorer som vanskeliggjorde samarbeidet var manglende ressurser hos bankene til å veilede oss og opprettholde konfidensialiteten til kundene. Den sistnevnte faktoren skapte særlig utfordringer med å få tilgang til bankenes kundebase.

Vi ønsket to ulike typer banken; én internettbank og én filialbank. Internettbanken hadde vi kontakt med allerede på et tidlig stadium i forskningsprosessen. For å få tilgang til en filialbank tok vi i starten kontakt med de store og landsdekkende bankene. Vi henvendte oss til markedsavdelingene i de respektive bankene per e-post hvor vi beskrev hensikten med oppgaven vår, samt hva og hvem vi ønsket å undersøke. Vi påpekte også at kundene skulle bli anonymisert. Etter hvert forstod vi at tilgang til disse bankene ikke var mulig, og de begrunnet

avslagene med at de hadde lite ressurser å avsette til utredningen. Vi tror derimot at bakgrunnen for disse avslagene kan skyldes at vi ikke klargjorde tilstrekkelig overfor bankene hvordan kundene skulle anonymiseres. Vi fremla henvendelsen på en måte hvor vi kun trengte e-postadresser uten særlig behov for veiledning, for å unngå at vi opptok for mye av bankenes tid. Til tross for at vi påpekte at kundene skulle anonymiseres, tror vi bankene likevel var skeptiske til å utgi kundenes e-postadresser av hensyn til kundenes personvern. I ettertid ser vi at denne fremgangsmåten var feil fordi bankene i prinsippet da fragir konfidensiell informasjon uten kundenes samtykke.

Etter at vi oppnådde kontakt med filialbanken ble det foreslått av deres kontaktperson at de ønsket å sende ut spørreundersøkelsen selv. Filialbanken og internettbanken gav oss resultatene fra undersøkelsen, hvor respondentenes identitet på forhånd hadde blitt kodet gjennom ID-nummer. Kundene var på den måten ikke gjenkjennbare for oss. Hadde vi foreslått en slik fremgangsmåte til de første bankene vi kontaktet, tror vi det hadde vært mulig å oppnå kontakt med flere banker på et tidligere tidspunkt. Denne prosessen med å kontakte bankene var tidkrevende, og det tok oss omlag to måneder å oppnå en bindende avtale med bankene som ble brukt i undersøkelsen. Etter avslag fra i alt seks banker, fikk vi til slutt gjennomslag hos to banker; én internettbank og én filialbank.

Den teoretiske populasjon vår inkluderte alle privatbanker i Norge. Den faktiske populasjon utgjorde dermed alle privatbankkunder i internettbanken og filialbanken, i Hordaland fylke. Av den faktiske populasjonen ble det foretatt et rent tilfeldig utvalg (sannsynlighetsutvalg) fra en populasjonsliste. Denne listen inneholdt et tilfeldig utvalg av kunder som oppfylte kravene våre til alder, kjønn, bruk av nettbank og aktivitet på konto. Et av kravene var at respondentene skulle være mellom 18 og 70 år. Populasjonslisten skulle videre ha en lik kjønnsfordeling mellom menn og kvinner. Videre stilte vi krav til at respondentene skulle ha tilgang til nettbank, samt ha minimum kr 2000 på brukskonto. Dette var for å sikre at respondentene var aktive kunder. I tillegg stilte vi krav om at kundene hadde vært innlogget i nettbanken sin minimum én gang i løpet av den siste måneden.

Bankene ønsket selv å sende ut undersøkelsen grunnet opprettholding av kundenes anonymitet, men dette bidro også til å styrke svarraten fordi undersøkelsen da gjerne anses som mer seriøs og legitim av respondentene. Bankene brukte to ulike datainnsamlingsprogrammer ved utsendelse av spørreundersøkelsen; Questback og Easyresearch. Vi mener

dette ikke førte til avvik mellom de to spørreundersøkelsene da vi på forhånd hadde kvalitetssikret at spørsmål og svaralternativer var like, samt at resultatene i etterkant ble eksportert til et Excel-dokument for å samle data fra begge banker. For å sikre at oppsettet var likt, omkodet vi data etter vi fikk resultatene fra bankene.

Undersøkelsen ble sendt ut til 1198 kunder per e-post i den internettbaserte banken og 1000 kunder i filialbanken. Spørreundersøkelsen skulle i utgangspunktet sendes til 1000 respondenter i begge banker. Vi ønsket imidlertid å øke antall respondenter til 1200 for å sikre en høyere svarrate dagen før undersøkelsen ble sendt ut. Dette viste seg å ikke være gjennomførbart hos filialbanken, og før vi fikk gitt kontra beskjed til internettbanken, hadde undersøkelsen allerede blitt sendt ut til 1198 personer av dem. Undersøkelsen ble dermed sendt ut til 2198 personer, som utgjorde det teoretiske utvalget (se figur 3).

For å sikre høyest mulig svarprosent, ba vi bankene sende ut en purre e-post etter en uke. Vi fikk 393 og 167 svar fra henholdsvis internettbanken og filialbanken. Dette utgjorde det faktiske utvalget.

Videre ble det gjort et siste utvalg av det faktiske utvalget. Dette innebar blant annet at vi fjernet respondenter som kun hadde svart på noen av de første spørsmålene i undersøkelsen. Årsaken til dette frafallet kan skyldes lengden og kompleksiteten på spørreundersøkelsen. Å inkludere disse svarene ville ha skapt en skjev analyse. Videre fjernet vi respondenter som hadde andre hovedbanker enn de nevnte bankene denne utredningen tar utgangspunkt i. Undersøkelsens endelige utvalg bestod dermed av 461 personer, som utgjorde en svarprosent på 20,97 %. Antall respondenter fra filialbanken var 166 (16,6 %) og 294 (24,5 %) fra internettbanken. Det endelige antall svar på undersøkelsen ble derfor redusert, og omfatter det *fjerde frafallet* i utredningen (se figur 3). En mer spesifikk beskrivelse av utvalgets demografi fremgår av kapittel 5.8.

Svrraten på spørreundersøkelsen anses som tilfredsstillende ved e-postutsendte spørreundersøkelser, og gir et godt begrep av utvalget vårt. Det hadde likevel vært ønskelig å oppnå en høyere svarprosent, men dette er ofte vanskelig gjennom e-postutsendte spørreundersøkelser. Som tidligere nevnt kan man ofte bare forvente en svarrate på 11 %. Faktorer som bidrar til lav svarprosent er at enkelte personer muligens ikke sjekker e-posten

sin daglig. Denne svakheten var vi bevisste på i forkant av utsendelsen, og derfor ble spørreundersøkelsen sendt til et stort antall respondenter for å få et tilstrekkelig antall svar. En annen faktor som forklarer lav svarprosent er at kundene ikke tar seg tid til å svare, eller bare sletter e-posten med spørreskjemaet. Dette antas å være den største årsaken til en lav svarprosent.

5.6 Analysemetode

Data som ble fremskaffet i undersøkelsen var numerisk hvor verdiene ble målt gjennom tall, og hvor hver dataverdi ble plassert på en numerisk skala. Denne skalaen var en sekspunkts Likert-skala. Resultatene fra spørreundersøkelsen bestod av diskrete data. Diskrete data er data hvor verdier måles i spesifikke enheter, hvor man tar en verdi, eller et begrenset antall verdier fra en skala som måler endringer i spesifikke enheter (Saunders et al., 2009). Slik data muliggjør bruk av ulike analysemetoder.

Før man starter analysen av undersøkelsesmaterialet er det nødvendig å omkode svar (Halvorsen, 2008). Datainnsamlingen ble foretatt gjennom elektroniske datainnsamlingsprogram, som innebar at alle svarene fra spørreundersøkelsen allerede var kodet når vi fikk svarene fra respondentene. Data fra spørreundersøkelsen ble direkte importert fra QuestBack og Easyresearch til SPSS, som er et statistisk analyseprogram. De siste endringene som ble foretatt i datasettet var å kode om rådata hvor respondentene hadde svart ”vet ikke”. Manglende svar ble kodet til ”system-missing”, slik at de skilte seg fra de øvrige svarene i undersøkelsen.

I utredningen vil det gjennomføres en rekke ulike analyser. Disse vil være univariat analyser, bivariat analyser og multivariat analyser. En univariat analyse gir en beskrivelse av en og en variabel ved hjelp av ulike statistiske målinger som eksempelvis gjennomsnitt, median, modus og standardavvik (Jacobsen, 2005). En slik deskriptiv analyse gir en oversikt over de sentrale tendensene til respondentenes svar på hvert spørsmål. Det vil gjøres en univariat analyse av et utvalg av spørsmålene i undersøkelsen som anses som relevant i forhold til problemstillingen og hypotesene. En bivariat analyse tar utgangspunkt i å undersøke om det er en samvariasjon mellom to variabler, og analyserer nærmere hvorfor respondentene har svart som de har gjort. En multivariat analyse inkluderer derimot tre eller flere variabler i analysen (Jacobsen, 2005). Etter de deskriptive analysene er gjennomført gjøres en rekke bi- og multivariatanalyser.

Dette inkluderer blant annet faktoranalyser og reliabilitetsanalyser. Disse analysene måler reliabiliteten til spørsmålene i undersøkelse, og blir benyttet for å sikre at det kun tas utgangspunkt i de mest valide spørsmålene videre i analysen. På den måten unngår man at spørsmål som måler det samme blir benyttet for å forklare sammenhenger mellom ulike variabler. Det vil videre gjøres korrelasjonsanalyser for å vurdere styrken til forholdet mellom ulike variabler, som videre etterfølges av lineære regresjonsanalyser. Regresjonsanalysene gjennomføres for dypere å vurdere styrken i det kausale forholdet mellom de ulike variablene i hypotesen. Her undersøkes det også i hvilken grad de uavhengige variablene, som eksempelvis pris, produkt og kundeservice, har en effekt på den avhengige variabelen kundetilfredshet.

5.7 Beskrivelse av utvalget

Undersøkelsens endelige utvalg etter alle frafall består av i alt 461 respondenter fra de to bankene. Mer spesifisert består utvalget av 56,6 % menn og 43,4 % kvinner (se vedlegg 1, tabell 1). Selv om det er en forskjell i forhold til kjønn, betraktes denne som liten, og det anses derfor å være en bra fordeling mellom menn og kvinner. På bakgrunn av dette kan det sies at undersøkelsen er valid med tanke på variabelen kjønn.

Alder er en annen variabel som anses som relevant å presentere med tanke på videre analyse. Fordelingen på alder er noe stigende med økende alder. Undersøkelsen har færrest respondenter i aldersgruppen 18-24 år, med bare 6,9 % (se vedlegg 1, tabell 2). Personer i aldersgruppen 26-35 år og 36-45 år er nokså jevnt fordelt, med henholdsvis 17,6 % og 21,3 %. Flest respondenter tilhører aldersgruppen 46-65 år, og utgjør 27,3 %. Den siste kategorien 56-70 år består av 26,9 % respondenter. Fordelingen på alder er nokså jevn, noe som anses som bra med tanke på representativiteten til undersøkelsen.

En tredje demografisk variabel som er undersøkt, er respondentenes høyeste utdanningsnivå. 4,1 % av respondentene har grunnskole og 36,4 % har videregående skole, mens hele 59,4 % av respondentene har høyere utdanning (se vedlegg 1, tabell 3).

En siste demografisk variabel som anses som relevant å trekke frem i forkant av de påfølgende analysene er respondentenes arbeidssituasjon. Resultatene viser at hele 66,6 % av respondentene jobber heltid, og denne kategorien skiller seg klart fra de andre (se vedlegg 1,

tabell 4). De øvrige kategoriene er nokså jevnt fordelt i det nedre sjiktet av prosentskalaen. Blant annet består undersøkelsens respondenter av 8,5 % studenter, 11,5 % jobber deltid og 8,7 % er pensjonister. Kategoriene hjemmeværende og uføretrygdete ble samlet til én kategori kalt uføretrygdete/hjemmeværende grunnet det lave antallet hjemmeværende på bare 0,7 %. Den samlede kategorien utgjør 4,6 %.

5.8 Pilottest

En pilottest er en mindre undersøkelse som blir gjort for å teste spørreskjemaet. Testen sikrer at respondentene ikke har problemer med å forstå og svare på spørsmålene, og at det ikke vil være problemer med å lagre data (Saunders et al., 2009). I tillegg vil en slik pilottesting tilrettelegge for vurdering av spørsmålenes validitet og reliabiliteten av innsamlet data (Saunders, 2009).

5.8.1 Utforming og gjennomføring av pilottest

Før vi sendte ut pilottesten, valgte vi først å lage den i et elektronisk datainnsamlingsprogram, Easyresearch. Deretter sendte vi ut spørreundersøkelsen som en testlink til bekjente av oss som er bankansatte, for å få et bedre begrep om hvor lang tid det tok å gjennomføre undersøkelsen og hvorvidt spørsmålene var klare og forståelige. Testen ga oss svar på om det var spørsmål man ikke ønsket å svare på grunnet ubehag, om det var spørsmål de følte manglet, og om de hadde kommentarer til spørreundersøkelsens layout. Vi fikk rask tilbakemelding fra vår testgruppe angående forbedringspotensialer til undersøkelsen, og valgte å implementere de fleste forslagene.

Vi valgte deretter å sende ut en pilottest for å teste om undersøkelsen målte det vi ønsket at den skulle måle. Pilottesten ble sendt ut til 198 personer fra internettbanken, med utgangspunkt i de kriteriene som var tiltenkt den faktiske spørreundersøkelsen, med unntak av kravet om å ha kr 2000 på brukskonto. I pilottesten opererte vi med kr 1000. Svarraten fra pilottesten ble 13,64 %, noe som ga oss en indikator på svarraten til den faktiske spørreundersøkelsen. For å oppnå et validt antall besvarelser på hovedundersøkelsen, valgte vi å legge til grunn svarraten fra pilottesten. Dette bidro til å øke antall respondenter som hovedundersøkelsen ble sendt til.

5.8.2 Analyse av pilottest og konsekvenser

Pilottesten viste at det var variasjon i aldersgruppe, og tilnærmet lik prosentmessig svar knyttet til kjønn. Dette bidro til antakelse om et representativt utvalg av populasjonen blant respondentene. I tillegg indikerte dette til lignende resultater ved utsendelse av hovedundersøkelsen, noe som vil øke undersøkelsens muligheter for å generalisere funn til resten av populasjonen.

Fra pilottesten registrerte vi blant annet svært høy ”vet ikke”- svar på spørsmål 12 og 13, som omhandler tilfredsheten med personlig service (se vedlegg 9). Det var blant annet noen respondenter som ikke fullførte undersøkelsen når de kom til disse spørsmålene. Erfaringene fra pilottesten resulterte derfor i at noe av strukturen i hovedundersøkelsen ble endret. Dette innebar at spørsmål 11, angående i hvilken grad kunden benyttet seg av personlig betjening, ble omgjort til et filterspørsmål. De som svarte under fire på dette spørsmålet ville dermed ikke besvare spørsmålene knyttet til personlig service. På den måten unngikk vi å få svar fra respondenter som ikke hadde erfaring med personlig service. Vi tror denne endringen førte til redusert bruk av ”vet ikke”- svar i hovedundersøkelsen, og som samtidig førte til økt svarrate. Vi vil unngå færrest mulig ”vet ikke”- svar, da de gir oss svært lite i analysene som foretas i ettertid. Likevel vil vi ha ”vet ikke”- kategorier for å unngå å tvinge respondenten til å svare, og at de ikke gir ubegrunnede svar som ikke er i samsvar med deres oppfattelse av spørsmålene.

Det ble foretatt en faktoranalyse av pilottesten som tester om spørsmålene måler de vi ønsket å undersøke. Mer spesifikt testes korrelasjonene mellom enkelte spørsmål for å avdekke om det finnes felles faktorer (Sannes, 2004). Faktoranalysen kan dermed bidra til å redusere data som ikke kan forklare variansen som deles mellom ulike variabler. Dersom enkelte spørsmål innenfor et begrep har nærliggende varians, tyder det på at spørsmålene sammen kan forklare en sammenheng, og spørsmålene kan beholdes i hovedundersøkelsen. Faktoranalysen av pilottesten viste at flere spørsmål var nærliggende til én primærvariabel, hvor denne forklarte storparten av variansen i *eigenverdien*. Likevel hadde vi mellom én til fire variabler som ble brukt til å forklare variansen i *eigenverdien* for faktoranalysene som ble utført.

I faktoranalysen var det ett spørsmål som ikke hadde effekt på faktorene og som dermed ikke hadde noen sammenheng med de andre spørsmålene i kategorien som ble testet. Dette gjaldt spørsmålet om bruken av offentlige undersøkelser (eks. Norsk Kundebarometer) påvirket

kundens valg av bank. Dette spørsmålet ble fjernet fra hovedundersøkelsen. Spørsmål 25, angående kundenes totale tilfredshet med hovedbanken, ble inkludert i alle faktoranalysene som ble foretatt. Grunnen til dette er at tilfredshet regnes som både en avhengig og uavhengig variabel i hypotesemodellen, og det er derfor naturlig å inkludere denne i alle faktoranalysene. Videre ble det også lagt til to ekstra spørsmål, som anses som nødvendig å ha med i spørreundersøkelsen. Disse spørsmålene omhandlet hvorfor kunden valgte sin hovedbank og i hvilken grad de hadde tjenester i banken for å få fremtidige gode betingelser. En siste endring som ble foretatt i spørreskjemaet var at svaralternativene på spørsmål 6 angående lengden på kundeforholdet til banken ble endret fra et åpent svaralternativ til lukket svaralternativ med seks valgmuligheter. Grunnen til denne endringen var at vi så tendenser til at respondenter skrev inn tallkombinasjoner som var usannsynlige, og foretok derfor en endring for å øke validiteten til svarene.

Alt i alt viste pilottesten at nesten alle spørsmålene i undersøkelsen målte det hypotesemodellen vår ønsker å måle, noe som anses som en styrke før hovedundersøkelsen ble sendt ut. Dette bidrar til å validere spørreundersøkelsen fordi vi kan analysere data i hovedundersøkelsen slik hypotesemodellen foreslår, og får dermed undersøkt om hypotesene stemmer ved bruk av riktige data. Likevel kan det være vanskelig å si med sikkerhet at spørreundersøkelsen er 100 % valid grunnet pilottestens begrensede omfang.

6.0 Resultater og analyse

I dette kapittelet vil vi presentere resultatene fra en rekke ulike analyser som er foretatt av innsamlet data. Som det fremgår av analysemetoden i kapittel 5.6, vil det først gjennomføres en univariat analyse av bankkundernes forhold til ulike faktorer som pris, produkt, kundeservice, bankens omdømme og strategi. Videre vil det gjennomføres en rekke bi- og multivariate analyser; faktoranalyser og reliabilitetsanalyser, som etterfølges av korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser.

6.1 Frekvensanalyse

Her vil vi presentere resultatene fra deskriptiv statistikk analyser og frekvensanalyser som er foretatt av utvalgte spørsmål. Analysene foretas i forhold til prisaspektet, bankens kundeservice, bankens produktutvalg, effekten bankens omdømme har på kundene, og det strategiske valget som kundene antar at banken har foretatt. En liste over spørsmålene i spørreundersøkelsen kan ses av vedlegg 3, tabell 10a, 10b og 10c.

6.1.1 Kundenes forhold til prissetting

Det første spørsmålet som knyttes til kundenes meninger om bankens priser på produkter og tjenester, omhandler rentebetingelsene de har i sin hovedbank (spørsmål 8). Resultatene viser at kundene er ganske fornøyd med rentene som tilbys av banken. Som tidligere nevnt i kapittel 5, har undersøkelsen tatt utgangspunkt i en måleskala på 1-6, hvor 1 er ”i liten grad” og 6 er ”i stor grad”. Gjennomsnittet av spørsmålet om bankens renter er på 4,19 (se vedlegg 2, tabell 5), som indikerer en middels høy grad av tilfredshet hos kundene med bankens renter. Som det ses av vedlegg 4, tabell 11 er de fleste respondentene svært fornøyd med bankens renter, som utgjør 31,7 % av respondentene.

De påfølgende tre prisspørsmålene går mer konkret inn på kundens oppfatninger av bankens innskuddsrente, boliglånsrente og rente på kredittkort, og i hvilken grad det påvirker deres valg av bank. Basert på gjennomsnittlig svar på disse, tyder resultatene på at boliglånsrenten (spørsmål 8b) har størst innvirkning på kundenes valg av bank, med et gjennomsnitt på 4,00 (se vedlegg 2, tabell 5). Sett ut i fra gjennomsnittet, er respondentene likevel nokså likegyldige når det kommer til hvilken innvirkning boliglånsrenten har. Likevel kan det ses at svaralternativ 6 har høyest frekvens med 27,1 % av respondentene (se vedlegg 4, tabell 11). Respondentene innenfor denne kategorien mener boliglånsrenten har en svært viktig

betydning for valg av bank, og at de muligens i stor grad lar seg påvirke av bankens tilbud av renter på bolig.

Videre ble det også undersøkt hvor stor effekt størrelsen på bankens gebyrer hadde på kundenes valg av bank (spørsmål 8d). Resultatene viser at hele 60,7 % av respondentene mener størrelsen på bankens gebyrer har en svært stor påvirkning (se vedlegg 4, tabell 11). Respondentenes svar utgjør et gjennomsnitt på 5,18, som betraktes som veldig høyt (se vedlegg 2, tabell 5).

Vi ønsket også å kartlegge om respondentene oppfatter at prisen på produkter og tjenester er i samsvar med kvaliteten som leveres av banken (spørsmål 8e). Gjennomsnittlig ligger svarene på 4,45 (se vedlegg 2, tabell 5). Mer spesifisert viser resultatene fra undersøkelsen at de fleste respondentene oppfatter at det er bra samsvar mellom prisen på produkter/tjenester og kvaliteten. Høyest frekvens er på svaralternativ 5, og utgjør 30,8 % av respondentene (se vedlegg 4, tabell 11). Svært få av respondentene mener det er lite samsvar mellom disse to faktorene. Dette tyder på at respondentene er ganske fornøyde med hvordan situasjonen er i sin hovedbank.

Sett i samsvar med spørsmålet ovenfor viser svar på det neste spørsmålet, angående bankens evne til å oppfylle kundenes forventninger (spørsmål 8f), lignende resultater. Den prosentmessige andelen av svar på hvert svaralternativ er omtrent likedan som ovenfor, og de følger et tilsvarende mønster. Gjennomsnittet av svarene er på 4,75, som er noe høyere enn tilfellet over (se vedlegg 2, tabell 5). Respondentene betraktes derfor som relativt tilfreds med bankens priser på produkter og tjenester.

Respondentene viser også stor grad av tilfredshet på spørsmålet om bankens oversikt over dens gebyrer på produkter/tjenester (spørsmål 8g). Hele 31,5 % og 35,1 % av respondentene har valgt de to høyeste svaralternativene (se vedlegg 4, tabell 11), noe som indikerer at kundene mener de er godt opplyst om bankens priser. Svarene utgjør et gjennomsnitt på 4,85 (se vedlegg 2, tabell 5), som bekrefter kundenes tilfredshet.

6.1.2 Kundenes forhold til produktutvalg

Innenfor produktkategorien er det spesielt tre spørsmål som fremstår som interessante å se nærmere på i den deskriptive analysen og frekvensanalysen. Spørsmålene dette omfatter er

spørsmål 9, som undersøker om bankens produkter tilfredsstillende kunden, og spørsmål 9b, som kartlegger om respondentene mener produktene/tjenestene leveres som lovet. Videre ses det også på resultatene av spørsmål 9c, som undersøker om kundene får tilstrekkelig informasjon om produkter/tjenester.

Svarene på det første spørsmålet viser et gjennomsnitt på 4,97 (se vedlegg 2, tabell 6), som indikerer at de fleste respondentene er tilfreds med bankens produkter/tjenester som tilbys. Videre viser resultatene på spørsmål 9c, at de fleste bankkunder er forholdsvis fornøyd med tilgangen på informasjon om bankens produkter og tjenester. Hele 90,3 % angir svaralternativene 4, 5 eller 6, noe som er en indikator på god informasjonsflyt fra bankene til kundene (se vedlegg 4, tabell 12). Det observeres lignende tendenser i spørsmål 9b, som undersøker om respondentene mener produkter/tjenester leveres som lovet (se vedlegg 4, tabell 12).

6.1.3 Kundenes forhold til kundeservicekvalitet

Undersøkelsen inneholder mange spørsmål som er knyttet til kundeservice. For å gjøre denne analysen enklere og mindre omfattende vil disse spørsmålene deles inn i fire kategorier. Likevel vil ett spørsmål holdes utenfor disse kategoriene da det er et filterspørsmål. Dette spørsmålet omhandler i hvor stor grad man tar kontakt med sin bank. De øvrige spørsmålene kan deles inn i følgende kategorier: Første kategori er kundenes forhold til kundebehandler. Den andre kategorien er kundenes forhold til selve kundeservicen de får, enten i form av svar, rask behandling, tilgjengelighet osv. Den tredje kategorien omhandler bankens fysiske omgivelser, mens den fjerde og siste kategorien omhandler klager og klagehåndtering.

Vedlegg 2, tabell 7 viser at det gjennomsnittlige svaret på hvorvidt man tar kontakt med banken er kun 2,92 (spørsmål 11). Dette kan indikere at svarene vi får gjennom undersøkelsen er mindre anvendbare fordi få av undersøkelsesobjektene har hatt kontakt med banken. Imidlertid opprettet vi dette som et filterspørsmål hvor de som kun valgte svaralternativ 4, 5 eller 6 besvarte spørsmålene som går på personlig betjening. Dette vil trolig hindre at personer som ikke har tatt kontakt med banken svarer ”i liten grad” eller ”vet ikke” på de fleste spørsmålene. Dermed unngås skjevheter i besvarelsene.

De gjennomsnittlige svarene på alle spørsmålene innenfor de to første kategoriene (spørsmål 12 til 14d) ligger rundt 5 (se vedlegg 2, tabell 7). Innenfor disse spørsmålene observeres det at

de fleste frekvensverdiene er høyest på svaralternativene 5 og 6 (se vedlegg 4, tabell 13a og 13b). De gjennomsnittlige verdiene på de to øvrige kategoriene viser noe mer avvikende verdier. Innenfor kategorien om bankens fysiske omgivelser gjelder dette spørsmålene vedrørende fysiske omgivelser (spørsmål 14c) og lokalisering (spørsmål 14d), som har gjennomsnittlige verdier på henholdsvis 2,30 og 2,89 (se vedlegg 2, tabell 7). Innenfor kategorien om klager er det spørsmålene angående behov for å klage (spørsmål 16), i hvilken grad man klager (spørsmål 16a) og om respondenten har klaget (spørsmål 17) som skiller seg ut. Disse har lave gjennomsnittsverdier på henholdsvis 1,56, 1,29 og 1,90 (se vedlegg 2, tabell 7). De lave gjennomsnittlige verdiene ovenfor indikerer at fysiske omgivelser har lite å si for kundenes oppfattelse av banken, samt at det er få kunder som har behov for å klage.

Resultatene på spørsmålet om hvordan kundene opplever sin kundebehandler (spørsmål 13) viser at 86,6 % av respondentene svarer at de i stor grad blir godt tatt imot av kundekonsulentene (se vedlegg 4, tabell 13a). Tendensene er tilnærmet like for spørsmålet om man føler kundebehandleren behandler respondenten godt (spørsmål 13a). Resultatene kan tolkes tilsvarende for resten av spørsmålene innenfor kategorien om forholdet til kundebehandler (se vedlegg 4, tabell 13a). De positive svarene viser blant annet at kundebehandlerne i de to bankene er serviceinnstilte.

Resultatene fra den andre kategorien, om kundens syn på selve serviceaspekter ved banken, viser at kundene hovedsakelig er fornøyde med kundeservicen de får fra banken. Dette kan ses ved at flest har svart henholdsvis 5 og 6 innenfor spørsmålene i denne kategorien (se vedlegg 4, tabell 13a og b). Blant annet har 36,7 % av respondentene valgt svaralternativ 6 på spørsmålet om hvor tilfreds de er med bankens åpningstider (spørsmål 14), mens 45,8 % svarer 6 i forhold til hvor viktig det er å ha en lett tilgjengelig bank (spørsmål 14a). Disse resultatene kan tyde på at bankene tilbyr kundeserviceaspekter som verdsettes av kundene, og at deres forventninger tilfredsstilles. På den måten kan bankene opprettholde en kundebase som er fornøyd.

Innenfor kategori tre er det særlig ett spørsmål som blir undersøkt nærmere. Dette er spørsmålet om fysiske omgivelser har en effekt på respondentenes valg av bank (spørsmål 14c). Hele 76,4 % av respondentene lar seg i liten grad påvirke av bankens fysiske omgivelser når svaralternativ 1, 2 og 3 samles. Tilsvarende svarer 61 % av respondentene at de ikke legger vekt på bankens lokalisering og beliggenhet (spørsmål 14d) (se vedlegg 4, tabell 13b).

Svaralternativ 1 skiller seg ut med en svarprosent på hele 31,9 %, mens de resterende svaralternativene har jevne svar fra rundt 10 % til 18 %.

Til sist er kategorien om klager, og her er det spesielt to interessante funn. Til tross for at kunder kan ha behov for å klage, er det svært få som faktisk gjør det. Resultatene våre viser at rundt 3,7 % har behov for å klage (svart 4, 5 eller 6) (spørsmål 16), mens kun 1,5 % faktisk klager (spørsmål 16a) (se vedlegg 4, tabell 13b). Dette kan indikere at terskelen for å klage muligens er høy for mange kunder. Likevel ser vi at av de som faktisk klager, føler hele 67,7 % (svart 4, 5 eller 6) at deres klager blir behandlet rettferdig (spørsmål 18) (vedlegg 4, tabell 13b). Dette kan indikere god klagehåndtering fra bankenes side.

Generelt sett tyder undersøkelsen på at de fleste respondentenes forventninger til kundeservice blir oppfylt (spørsmål 15). Kundernes totalvurdering av bankenes kundeservice viser også tilfredsstillende resultater (spørsmål 15a). Ved begge spørsmålene er modusverdien 5, som etterfølges av modusverdi 6 (se vedlegg 4, tabell 13b).

6.1.4 Kundernes forhold til bankens omdømme

Det første spørsmålet som analyseres innenfor omdømmefaktoren er om andres oppfattelser av egen bank påvirker respondentenes meninger om sin bank (spørsmål 19a). Resultatet viser et gjennomsnitt på bare 2,70, noe som indikerer at de færreste lar seg påvirke av andres meninger om banken man er kunde i (se vedlegg 2, tabell 8). 50,8 % av respondentene mente at de i liten grad lot seg påvirke, når svaralternativene 1 og 2 ble slått sammen (se vedlegg 4, tabell 14). Resultatene tyder på at kundene baserer sine meninger om banken og sitt forhold til banken på egne erfaringer de har hatt med banken, og at de ikke påvirkes av andres oppfattelser.

Videre ses det på effekten bankens omdømme har på respondentenes valg av bank (spørsmål 19c). Gjennomsnittet på 4,16 antyder at respondentene til en viss grad påvirkes av bankens omdømme (se vedlegg 2, tabell 8). Resultatene tyder på at kundene muligens vurderer andre faktorer enn kun bankens omdømme når det foretas beslutning om hvilken bank man ønsker å benytte. Likevel viser resultatene av frekvensanalysen at flest respondenter velger svaralternativ 5, som utgjør 33,6 % av respondentene (se vedlegg 4, tabell 14). Dette indikerer at enkelte respondenter likevel vektlegger bankens omdømme noe tyngre når de velger bank.

Videre viser svarene på spørsmålet som måler om bankens omdømme skaper tillit (spørsmål 19d) flere likhetstrekk med spørsmålet om bankens omdømme skaper trygghet (spørsmål 19e). Gjennomsnittlig har respondentene svart henholdsvis 4,57 og 4,74 på de nevnte spørsmålene (se vedlegg 2, tabell 8). Dette gir en indikasjon på at bankens omdømme, gitt at dette er bra, gir kundene en følelse av trygghet, og at det muligens er følelse av trygghet som gjør at kundene får tillit til banken. Resultatene tyder derfor på at dersom trygghet skal resultere i høy grad av tillit til banken er det viktig at banken har et godt omdømme. De frekvensmessige svarene på spørsmål 19d viser at svaralternativ 5 er mest valgt, og utgjør 40,1 % av svaret til respondentene (se vedlegg 4, tabell 14). Dette tyder på at tilliten og troverdigheten til mange bankkunder i relativt stor grad lar seg påvirke av bankens omdømme. Det kan derfor antas at hendelser som skaper et negativt bilde av banken kan skade bankens omdømme. Dette kan resultere i at banken mister noen kunder fordi kundenes troverdighet til banken svekkes.

Det siste spørsmålet som ble stilt innenfor denne kategorien var kundenes oppfattelse av bankens omdømme i forhold til andre banker de kjente til (spørsmål 20). De fleste mente at egen bank hadde et godt omdømme sammenlignet med andre banker. Hele 50,5 % av respondentene valgte svaralternativ 5 (se vedlegg 4, tabell 14). Svarene utgjør et gjennomsnitt på 5,08, som viser at respondentene er meget positive til egen bank (se vedlegg 2, tabell 8). Dette kan komme av at bankene generelt har et bra omdømme, eller at de ikke har vært overfor negative hendelser i media som kan påvirke kundene.

6.1.5 Kundenes forhold til bankens strategi

Spørsmålene innenfor denne faktoren har som formål å kartlegge respondentenes oppfattelser rundt bankens strategi.

Spørsmål 24a undersøker om kunden føler banken tilbyr nye og ønskelige produkter og tjeneste. Det er tiltenkt at dette spørsmålet skal kartlegge kundens meninger rundt bankens evne til å være innovativ. Det er få respondenter som har en tydelig indikasjon på om dette er en strategi banken har. Svarene utgjør et gjennomsnitt på 3,84 (se vedlegg 2, tabell 9), noe som tyder på at respondentene mener banken i liten grad har innovasjon som strategi.

Det neste spørsmålet er tiltenkt å undersøke om kundene mener banken har en lavprisstrategi (spørsmål 24b). Resultatene viser et gjennomsnitt på 4,28 (se vedlegg 2, tabell 9), som

indikerer en oppfattelse om at respondentenes bank har over middels fokus på lave priser i markedet. Likevel er modusverdien lik 5 med en prosentrate på 29,9 % (se vedlegg 4, tabell 15). Dette tyder på at kundene anser at sin bank tilbyr konkurransedyktige priser i markedet, og det er grunn til å anta at respondentenes bank har denne strategien.

Det siste spørsmålet tilknyttet strategi omhandler i hvilken grad respondentene føler at banken har fokus på kunden (spørsmål 24c). Gjennomsnittet er på 4,27 (se vedlegg 2, tabell 9). 29,5 % og 29,5 % av respondentene har henholdsvis valgt svaralternativ 4 og 5 (se vedlegg 4, tabell 15). Dette indikerer at kundene føler banken fokuserer på kunden, og det kan videre antas at respondentene føler sine behov blir satt fokus på. Dette kan på sikt føre til økt tilfredshet hos bankkundene.

6.2 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

I dette kapitlet vil det presenteres resultater fra ulike faktoranalyser som gir grunnlag for videre analyse i form av hypotesetesting. Faktoranalysen tar utgangspunkt i spørsmålene som er knyttet til seks ulike faktorer; pris, produkt, kundeservice, omdømme, strategi og suksess.

En faktoranalyse brukes for å identifisere underliggende faktorer som belyser ulike korrelasjonsmønstre, og er en metode som reduserer data som kan forklare variansen mellom ulike variabler (Iacobucci og Churchill, 2010). *Communalities*-tabellen måler den prosentvise variansen i en gitt faktor som forklares samtidig av alle variablene (Iacobucci og Churchill, 2010), og angir ulike *extraction*-verdier. Når et spørsmål har lav *extraction*-verdi er faktormodellen for denne indikatoren dårlig, og bør vurderes fjernet fra modellen. En tilfredsstillende *extraction*-verdi bør være over 0,5 (Iacobucci og Churchill, 2010). Av hver faktor det foretas en faktoranalyse av, vil det samtidig presenteres resultater fra reliabilitetsanalyser som gjennomføres av samme faktor. Reliabiliteten til spørsmålene vil vurderes ut fra Cronbachs alpha. Denne verdien måler intern konsistens, altså hvor nære relasjonene er mellom ulike spørsmål i en variabel (Iacobucci og Churchill, 2010). Reliabilitetsanalysen vil kun kommenteres i de tilfellene hvor variablene ikke viser en tilfredsstillende Cronbachs alpha, som minst bør være på 0,7.

Som nevnt innledningsvis i dette kapitlet, presenteres først resultatene fra faktoranalysen som ble gjort av spørsmålene innenfor prislefaktoren. Det observeres at spørsmålene knyttet til

innskuddsrente (spørsmål 8a), boliglånsrente (spørsmål 8b) og forholdet mellom pris og kvalitet på produkter/tjenester (spørsmål 8e) har lave *extraction*-verdier. Likevel skiller ikke verdiene på spørsmålene ovenfor seg nevneverdig fra de øvrige spørsmålene innenfor prisaspektet. Som det kan ses av vedlegg 5, tabell 16 viser prosent av variansen at 59,125 % av variansen i datasettet kan forklares av to variabler. Disse variablene benevnes som *oppfattet pris* og *rentebetingelser*. Spørsmålene som inkluderes innenfor hver av disse variablene kan ses av vedlegg 6, tabell 22. En reliabilitetsanalyse av den første variabelen, *oppfattet pris*, viser gode resultater. Spørsmål 8e som tidligere viste lave *extraction*-verdier er derimot tilfredsstillende når det foretas en reliabilitetsanalyse, og vil derfor inkluderes i fremtidig analyse. Videre foretas en reliabilitetsanalyse av den andre variabelen, *rentebetingelser*, for å undersøke om spørsmålene innenfor denne variabelen er nødvendig å ta med i videre analyse. Spørsmålene som inkluderes innenfor denne variabelen er innskuddsrente (spørsmål 8a), boliglånsrente (spørsmål 8b) og kredittkortrente (spørsmål 8c). Resultatene fra reliabilitetsanalysen viser en Cronbachs alpha på 0,533, som ikke er tilfredsstillende (se vedlegg 5, tabell 16). Dette resulterer i at spørsmålene innenfor denne variabelen utelates fra videre analyse.

Neste faktoranalyse foretas i forhold til produktaspektet. Ut i fra faktoranalysen kan det ses at spørsmålet som omhandler kundeprogrammer (spørsmål 9a), skiller seg klart fra de øvrige spørsmålene innenfor dette aspektet. Dette spørsmålet har en lav *extraction*-verdi. Det er derfor valgt å fjerne dette spørsmålet fordi det ikke gir noe grunnlag for å skape et mønster som kan forklares ved de ulike variablene som faktoranalysen kommer frem til. Ved en justert faktoranalyse hvor dette spørsmålet er trukket ut økes variansen, der 70,684 % av variansen forklares av to variabler (se vedlegg 5, tabell 17). Disse variablene navngis som *oppfattet produkt* og *oppringing*. Spørsmålene som inngår i disse variablene kan ses i vedlegg 6, tabell 23. En reliabilitetsanalyse gjennomføres deretter av de to variablene. Analysen av den sistnevnte variabelen viser en Cronbachs alpha på 0,677. Til tross for en utilfredsstillende alfa viser likevel faktorladningene i faktoranalysen en høy forklaringsgrad (se vedlegg 5, tabell 17). Denne variabelen tas derfor med i videre analyse.

I faktoranalysen av kundeservice observeres det at ventetid på personlig betjening (spørsmål 12), effekten kundebehandlerens humør har på oppfattelsen av banken (spørsmål 13b), og hvorvidt kunden er tilfreds med åpningstider (spørsmål 14), skiller seg tydelig ut fra datasettet ved at de har vesentlig lavere *extraction*-verdier enn de øvrige spørsmålene. Det gjennomføres

en revidert faktoranalyse hvor de tre overnevnte spørsmålene utelukkes fra datasettet. Her forklares 76,482 % av variansen i datasettet av fire variabler (se vedlegg 5, tabell 18). De fire variablene er *oppfattet kundeservice*, *fysiske omgivelser*, *bankens tilgjengelighet*, og *kontakt*. Spørsmålene som inngår innenfor disse variablene kan ses av vedlegg 6, tabell 24. En reliabilitetsanalyse av variabelen *bankens tilgjengelighet* viser en Cronbachs alpha på 0,239 (se vedlegg 5, tabell 18). Til tross for en lav alfaverdi inkluderes variabelen i videre analyse da de to spørsmålene det er gjort en reliabilitetsanalyse av ikke måler det samme begrepet, og at det kan forklare den lave alfaverdien. Det er ikke mulig å foreta en faktoranalyse i forhold til variabelen *klage*, og denne vil derfor utelukkes fra videre analyse. Dette kan sannsynligvis skyldes at det kun er én variabel i denne kategorien som forklarer tilnærmet 100 % av variansen i datasettet. En annen forklaring kan være det lave antallet respondenter som besvarte spørsmålene knyttet til klaging ettersom dette var et filterspørsmål.

Det foretas videre en faktoranalyse av faktoren omdømme. Spørsmål 19 som omhandler respondentenes kjennskap til sin bank og spørsmålet om andres oppfattelser påvirker deres meninger om banken (spørsmål 19a) utelates fra videre analyse, da de viser betydelig lavere *extraction*-verdier sammenlignet med de øvrige spørsmålene innenfor denne kategorien. Det foretas en justert faktoranalyse som ekskluderer de overnevnte spørsmålene. 76,592 % av variansen i datasettet forklares av to variabler, som benevnes *omdømmets påvirkning* og *oppfattet omdømme* (se vedlegg 5, tabell 19). Spørsmålene som inkluderes innenfor disse variablene kan ses av vedlegg 6, tabell 25. Reliabilitetsanalysen av *oppfattet omdømme* angir en alfa på 0,626 (se vedlegg 5, tabell 19). Den lave alfaverdien kan muligens forklares av at det bare er to spørsmål som analyseres innenfor denne variabelen, og derfor ønskes denne inkludert i videre analyser.

Videre gjennomføres en faktoranalyse i forhold til strategiaspektet. Spørsmålet om påvirkning av slagord og visjon (spørsmål 24) viste en meget lav *extraction*-verdi, og ble derfor utelatt fra datasettet. 68,265 % av variansen i datasettet kan forklares av én variabel, *strategi* (se vedlegg 5, tabell 20). Det velges likevel å dele denne opp i tre ulike variabler som kalles *innovasjon*, *kostnadsleder* og *kundefokus* for å se skiller mellom disse variablene i regresjonsanalysen. Dette kan i større grad bidra til å forklare hvilke strategier som forklarer suksess. Spørsmålene som inkluderes innenfor disse variablene kan ses av vedlegg 6, tabell 26.

En faktoranalyse av lojalitetsfaktoren viste at det var en rekke spørsmål som hadde lave *extraction*-verdier. Videre viste faktoranalysen faktorladninger som var under 0,5 (se vedlegg 5, tabell 21). Spørsmålene dette innebærer er spørsmålet om man hadde valgt sin bank dersom alle forhold var like i alle banker (spørsmål 21), og hvorfor man hadde valgt sin bank (spørsmål 22). Videre ekskluderes spørsmålene om man godtar gebyr- og renteøkninger uten at man bytter bank (spørsmål 23), og om man ønsker å bytte bank (spørsmål 23b). I tillegg fjernes spørsmålene om det er vanskeligheter med å bytte bank (spørsmål 23d) og hvorvidt man har sin bank for å få fremtidige gode betingelser (spørsmål 23g). Det er to variabler som kan forklare 65,895 % av variansen i datasettet når de foretas en justert faktoranalyse som ekskluderer de overnevnte spørsmålene (se vedlegg 5, tabell 21). Disse variablene har vi valgt å kalle *tilknytning bank* og *bankbytte*, og spørsmålene som knyttes til hver av disse kan ses av vedlegg 6, tabell 27. *Bankbytte* viser en Cronbachs alpha på 0,437 (se vedlegg 5, tabell 21). Den lave alfaverdien kan blant annet skyldes at de to spørsmålene som er analysert innenfor denne variabelen ikke måler det samme. Det ene spørsmålet omhandler misnøye med banken som inkluderer flere aspekter som pris, kundeservice osv., mens det andre spørsmålet går på kundenes oppfattelse av bankens oppførsel.

Basert på faktoranalysen og reliabilitetsanalysen har vi kommet frem til 14 variabler som grupperer ulike spørsmål som måler det samme begrepet. I tillegg ble det også valgt å lage en ekstra variabel som måler kundetilfredshet (spørsmål 25). For å komme frem til de nye variablene nevnt ovenfor ble det gjennomført datareduksjon av datasettet. Datareduksjon gjorde det mulig å redusere et stort antall spørsmål til noen få variabler (Sannes, 2004). Disse 15 variablene vil det i de påfølgende analysene i kapittel 6.3 tas utgangspunkt i.

6.3 Korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse

I dette kapittelet vil det gjennomføres korrelasjonsanalyser for å undersøke om det er interne sammenhenger mellom de uavhengige og avhengige variablene (Sannes, 2004). Sannes (2004) diskuterer at kravene til en korrelasjonsanalyse er at høy korrelasjon mellom uavhengige variabler unngås. Videre antyder Sannes (2004) at en korrelasjon på mellom 0,6-0,7 eller høyere indikerer tendenser til multikolaritet. I de påfølgende analysene vil vi operere med et tilfredsstillende signifikansnivå på 0,01 % og i enkelte tilfeller et 0,05 % signifikansnivå.

Det ble gjennomført en korrelasjonsanalyse av alle variablene som ble funnet i faktoranalysene, for å undersøke hvorvidt det finnes multikolaritet mellom de uavhengige variablene, noe som anses som negativt. Vedlegg 7, tabell 29 viser at korrelasjonsanalysen er akseptabel med unntak av korrelasjonen mellom variablene *kostnadsleder* og *oppfattet pris*. Denne korrelasjonsverdien ligger på 0,683. Tilsvarende multikolaritet finnes mellom variabelen *kundefokus* og *tilfredshet* med en verdi på 0,656. Disse variablene tas likevel med i videre analyser fordi det ikke er ønskelig å vurdere sammenhengen mellom disse variablene, og derfor er det heller ikke relevant å ta hensyn til korrelasjonsverdien mellom disse variablene. Hver av disse variablene er faktorer i ulike deler av hypotesemodellen vår.

I de påfølgende kapitlene vil det foretas korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser av hver av de fem hypotesene som er fremkommet gjennom denne utredningen. Korrelasjon mellom uavhengige og avhengige variabler indikerer om variablene som er valgt er hensiktsmessig å benytte videre i analysen i forhold til hvor stor korrelasjon det er mellom disse variablene (Rønning, 2002). Det vil først gjennomføres en korrelasjonsanalyse mellom variablene for å undersøke hvorvidt noen av variablene kan utelukkes fra videre analyse. Deretter vil det gjennomføres en regresjonsanalyse for nærmere å undersøke den kausale sammenhengen mellom variablene, da korrelasjonsanalysen kun sier noe om graden av samvariasjon mellom disse. Utfallet av regresjonsanalysen vil resultere i at hypotesene enten støttes eller forkastes.

6.3.1 Hypotese 1 og hypotese 2

H1: *Pris er en påvirkende faktor på kundetilfredshet, men ikke i like stor grad som faktorene produkt og kundeservice.*

H2: *Kundeservice er den faktoren som i størst grad påvirker kunders tilfredshet.*

6.3.1.1 Korrelasjonsanalyse hypotese 1

Korrelasjonsanalysen av hypotese 1 antyder at den uavhengige variabelen *oppfattet pris* korrelerer positivt med den avhengige variabelen *tilfredshet* ved et 99 % konfidensintervall (se vedlegg 7, tabell 30). Likevel indikeres det at variabelen *oppfattet produkt* i mindre grad korrelerer med *tilfredshet* enn *oppfattet pris*. Det gir grunnlag til å tro at pris er viktigere enn produkt, noe som ikke er i samsvar med hypotesen. Denne korrelasjonen vil undersøkes nærmere i regresjonsanalysen.

6.3.1.2 Korrelasjonsanalyse hypotese 2

Korrelasjonsanalysen for kundeservice tar utgangspunkt i fire variabler, som utgjør faktoren kundeservice. Disse variablene er *oppfattet kundeservice*, *fysiske omgivelser*, *bankens tilgjengelighet* og *kontakt*. Analysen påpeker at variabelen *oppfattet kundeservice* korrelerer sterkt med *tilfredshet* (se vedlegg 7, tabell 30). Dette er en faktor som måler spørsmål innenfor oppfattelse av kundebehandler og generell oppfattelse av kundeservicen som gis. Denne antas å være den viktigste variabelen som måler kundeservice. *Fysiske omgivelser* er den eneste variabelen som gir svak negativ korrelasjon, noe som kan antyde at variabelen ikke vektlegges i like stor grad av kundene, og har derfor mindre betydning for deres tilfredshet. De øvrige variablene viser svak, men positiv korrelasjon med *tilfredshet*, noe som angir at disse variablene kan ha betydning for kundenes tilfredshet. Dersom *oppfattet kundeservice* sammenlignes med *oppfattet pris* og *oppfattet produkt*, ser vi en høyere grad av korrelasjon mellom *tilfredshet* og *oppfattet kundeservice* enn *tilfredshet* har med de to øvrige variablene. Dette tyder på at hypotese 2 støttes av empiri.

6.3.1.3 Regresjonsanalyse hypotese 1 og 2

Regresjonsanalysen av hypotese 1 og 2 tar utgangspunkt i å undersøke om de uavhengige variablene (*oppfattet pris*, *oppfattet produkt*, *oppringing*, *oppfattet kundeservice*, *fysiske omgivelser*, *bankens tilgjengelighet* og *kontakt*) forklarer variasjonen i den avhengige variabelen, *tilfredshet*.

Som det kan ses av vedlegg 8, tabell 32 har modellen en forklaringsgrad på 0,457, som betyr at 45,7 % av variasjonen i modellen forklares av de uavhengige variablene. Dette anses som bra, da en R^2 på 0,3 eller høyere betraktes som tilfredsstillende (Sannes, 2004). Likevel viser den justerte R^2 en noe lavere forklaringsgrad, på 0,448. Denne inneholder en justering for antall frihetsgrader i regresjonen, og angir nytten av å inkludere flere variabler i modellen (Rønning, 2002). Dermed tyder det på at forklaringsgraden ikke økes ved å inkludere flere variabler fordi den må ha tilstrekkelig forklaringsgrad til å oppveie tap av en frihetsgrad (Rønning, 2002). Den justerte R^2 viser at de uavhengige variablene svarer for 44,8 % av variansen til den avhengige variabelen tilfredshet. Dette tyder på at en stor del av variansen i tilfredshet skyldes de uavhengige variablene.

F-verdien er på 50,184 som betraktes som en relativt høy verdi (vedlegg 8, tabell 32). Når F-verdien er stor avviker modellen fra nullhypotesen om at alle regresjonskoeffisientene er lik

null (Rønning, 2002). Dette betyr at en stor andel av variasjonen i den avhengige variabelen blir forklart av de uavhengige variablene. F-verdien er signifikant innenfor et 99 % konfidensintervall, og dermed kan modellens forklaringskraft støttes. Dette resulterer i at nullhypotesen forkastes, og modellen anses som valid.

Som det kan ses av vedlegg 8, tabell 32 viser regresjonsanalysen at tre av variablene (*oppringning, fysiske omgivelser, bankens tilgjengelighet og kontakt*) ikke er signifikante innenfor et 99 % konfidensintervall. Dette tyder på at disse variablene ikke har en effekt på den avhengige variabelen tilfredshet, og må derfor anses som irrelevante i en revidert modell. Betaverdiene for regresjonskoeffisientene viser at *oppfattet pris* har en større effekt på *tilfredshet* enn *oppfattet produkt*, men denne forskjellen er marginal. Sett i forhold til antakelsen om at pris er en påvirkende faktor på *tilfredshet* indikerer betaverdiene positive resultater med tanke på støtte av hypotese 1. Betaverdiene viser derimot ikke tilfredsstillende resultater i forhold til antakelsen om at faktoren produkt i større grad påvirker kunders tilfredshet enn pris. Hypotese 1 vil derfor bare delvis støttes, men vil i sin helhet måtte forkastes.

Vedlegg 8, tabell 32 viser videre en betaverdi på 0,437 for variabelen *oppfattet kundeservice*, som er den eneste signifikante variabelen innenfor kundeservice. Denne er betydelig større enn betaverdiene for *oppfattet pris* og *oppfattet produkt* som henholdsvis er 0,213 og 0,168. Dette betyr at kundeservice i størst grad påvirker kunders tilfredshet, som er i samsvar med antakelsene som forekommer av hypotese 2. Disse resultatene fører til at hypotese 2 støttes.

6.3.2 Hypotese 3

H3: *Kundetilfredshet har positiv effekt på en banks suksess.*

6.3.2.1 Korrelasjonsanalyse

For å måle suksess har vi tatt utgangspunkt i spørsmål som omhandler lojalitet. Variablene som ble utarbeidet ved datareduksjon er *tilknytning bank* og *bankbytte*. Disse to variablene måler derimot to ulike aspekter ved lojalitet. Korrelasjonsanalysen viser at *tilknytning bank* er sterk korrelert med *tilfredshet*, og er signifikant innenfor et 99 % konfidensintervall (se vedlegg 7, tabell 31). Variabelen *bankbytte* viser derimot en meget svak positiv korrelasjon med *tilfredshet*. Dette kan blant annet forklares av at de fleste respondentene har svart på den

nedre skalaen, altså at de i liten grad bytter bank grunnet misnøye eller uetisk oppførsel fra bankens side. Dette har en positiv innvirkning på lojalitetsfaktoren, og antyder derfor at kundene er lojale.

6.3.2.2 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen viser hvor mye den uavhengige variabelen, *tilfredshet*, forklarer variasjonen i den avhengige variabelen, *suksess*, som består av variablene *tilknytning bank* og *bankbytte*. Her ble det gjennomført to regresjonsanalyser da det er to variabler som måler suksess.

Først ble det gjennomført en regresjonsanalyse hvor *tilfredshet* var den uavhengige variabelen, og *bankbytte* var den avhengige variabelen. R^2 viste en forklaringsgrad på 0,084, mens den justerte R^2 hadde en verdi på 0,068 (se vedlegg 8, tabell 33). Dette tyder på at variasjonen for den avhengige variabelen, *bankbytte* ikke kan forklares av den uavhengige variabelen, *tilfredshet*. Dette angir at tilfredshet ikke fører til bankbytte, noe som er forventet. Videre er også F-verdien svært liten, noe som bekrefter at modellens forklaringskraft ikke er tilfredsstillende (se vedlegg 8, tabell 33). Som et resultat av dette anses variabelen, *bankbytte* som en irrelevant variabel å inkludere som måleenhet for suksess.

Deretter ble det foretatt en regresjonsanalyse hvor *tilknytning bank* ble lagt inn som den avhengige variabelen for suksess. R^2 viser en forklaringsgrad på 0,524, mens den justerte R^2 viser en forklaringsgrad på 0,516 (se vedlegg 8, tabell 34). Disse verdiene oppfyller kravet om tilfredsstillende forklaringsgrad, selv om 48,4 % av variasjonen i *tilknytning bank* ikke forklares av variabelen *tilfredshet*. F-verdien er på 66,953 (se vedlegg 8, tabell 34), noe som tyder på at nullhypotesen om betaverdier lik null kan forkastes. F-verdien er også signifikant innenfor et konfidensintervall på 99 %, og dermed kan vi si at modellen har god forklaringskraft. Videre viser regresjonskoeffisienten for variabelen *tilfredshet* en betaverdi på 0,374 som tyder på at *tilfredshet* har en positiv effekt på *tilknytning bank*. Denne er også signifikant innenfor et 99 % konfidensintervall. Dermed støttes hypotese 3 om at tilfredshet har en positiv effekt på suksess.

6.3.3 Hypotese 4

H4: *Omdømme påvirker en banks suksess i en positiv retning.*

6.3.3.1 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalysen viser at korrelasjonen mellom *omdømmets påvirkning* og *oppfattet omdømme* er signifikant korrelert med *tilknytning bank*, men også at *omdømmets påvirkning* er positivt korrelert med *bankbytte* (se vedlegg 7, tabell 31). Disse analysene indikerer dermed at et godt omdømme har en positiv effekt på en banks suksess. I tillegg antydes det at hvor godt omdømme en bank har, har en innvirkning på om man ønsker å bytte bank.

6.3.3.2 Regresjonsanalyse

De uavhengige variablene, *omdømmets påvirkning* og *oppfattet omdømme* forklarer variasjonen i den avhengige variabelen, *suksess*. Vi har valgt å ikke inkludere *bankbytte* i den påfølgende regresjonsanalysen grunnet dårlig forklaringsgrad fra regresjonsanalysen (se vedlegg, 6 tabell 34). Dette gjøres for å gi et mer korrekt bilde av sammenhengen mellom omdømme og suksess, ved kun å bruke variabelen *tilknytning bank*.

Regresjonsanalysen viser videre at regresjonskoeffisienten for *omdømmets påvirkning* og *oppfattet omdømme* er henholdsvis 0,074 og 0,169 (se vedlegg 8, tabell 34), som tyder på at omdømme har en effekt på suksess. Dette er til tross for at *omdømmets påvirkning* kun er signifikant innenfor et konfidensintervall på 90 %, fremfor 99 % som er tilfellet med variabelen *oppfattet omdømme*. Resultatene våre støtter dermed hypotese 4 om at faktoren omdømme har en positiv innvirkning på en banks suksess.

6.3.4 Hypotese 5

H5: *Differensieringsstrategi har positiv effekt på en banks suksess.*

6.3.4.1 Korrelasjonsanalyse

Det gjennomføres en korrelasjonsanalyse mellom den avhengige variabelen *suksess* og de uavhengige variablene *tilfredshet* og *strategi*. Som nevnt tidligere, har vi valgt å dele opp *strategi* i tre ulike variabler; *innovasjon*, *kostnadsleder* og *kundefokus*. Korrelasjonsanalysen viser at alle tre variabler korrelerer signifikant sterkt positivt med *tilfredshet* og *tilknytning bank* (se vedlegg 7, tabell 31). *Kundefokus* er den variabelen som korrelerer sterkest med

disse faktorene. Dette kan indikere at kundene verdsetter en bank hvor deres interesser og behov blir satt i fokus. I tillegg viser analysen at *innovasjon* og *kostnadsleder* signifikant korrelerer svakt positiv med *bankbytte*. Dette kan bety at slike strategier har betydning for at kunder ikke bytter bank til tross for misnøye og uetisk oppførsel. Differensieringsstrategi har vi valgt å måle gjennom variabelen *innovasjon* da denne viser kundenes synspunkt om banken tilbyr et større produkt- og tjenesteutvalg. Resultatene viser at denne variabelen korrelerer med *suksessfaktorene* og *tilfredshet*, men likevel i mindre grad enn de to øvrige strategivariablene. Dermed kan dette indikere at vår hypotese støttes, men den må undersøkes nærmere for å se hvorvidt differensieringsstrategi anses som den strategien som har størst effekt på suksess.

6.3.4.2 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen av hypotese 5 er foretatt i forhold til den avhengige variabelen *suksess*, som kan forklares ut i fra variablene *tilknytning bank* og *bankbytte*. Variabelen *bankbytte* har vi derimot valgt å utelukke på bakgrunn av de svake korrelasjonene denne variabelen har vist i tidligere analyser.

Regresjonsanalysen viser at betaverdien for *kundefokus* har størst effekt på *suksess*, tett etterfulgt av *kostnadsleder* (se vedlegg 8, tabell 34). Begge variabler er signifikante innenfor et 95 % konfidensintervall. *Innovasjon* er derimot ikke signifikant. Dette betyr at kundene anser kundefokus- og kostnadslederstrategier som de viktigste variablene innenfor faktoren strategi. Dermed forkastes hypotese 5 om at differensieringsstrategi har en positiv effekt på bankers suksess fordi innovasjonsvariabelen ikke er signifikant, i tillegg til at betaverdien er svært lav.

6.4 Oppsummering av resultater

Hypotese	Konklusjon
H1: Pris er en påvirkende faktor på kundetilfredshet, men ikke i like stor grad som faktorene produkt og kundeservice.	Støttes ikke
H2: Kundeservice er den faktoren som i størst grad påvirker kunders tilfredshet.	Støttes
H3: Kundetilfredshet har positiv effekt på en banks suksess.	Støttes
H4: Omdømme påvirker en banks suksess i en positiv retning.	Støttes
H5: Differensieringsstrategi har positiv effekt på en banks suksess.	Støttes ikke

7.0 Diskusjon

Denne utredningen har tatt utgangspunkt i å finne ut hvilke faktorer som kan forklare suksessen til banker. Basert på teori har vi kommet frem til en rekke hypoteser som ønskes undersøkt nærmere. For å finne svar på om disse hypotesene stemmer har vi gjennomført en spørreundersøkelse blant bankkunder i én internettbasert bank og én filialbank. Der ble det stilt spørsmål innenfor en rekke områder som bankens priser, produktutvalg, bankens kundeservice, kundenes tilfredshet med banken, bankens omdømme og kundenes oppfattelse av bankens strategi. Disse faktorene er undersøkt for å se om det er et forhold mellom dem og faktoren *suksess*. I de påfølgende kapitlene vil det tas utgangspunkt i hver av de fem hypotesene, hvor det vil diskuteres rundt funn som er fremkommet gjennom spørreundersøkelsene. Resultatene og analysene vil også drøftes mot tidligere presentert teori (kapittel 3.0).

7.1 Hypotese 1

Den første hypotesen antar at bankenes priser påvirker kundenes tilfredshet. Effekten denne faktoren har på tilfredshet tror vi derimot ikke er like stor som bankens tilbud av produkter og dens levering av kundeservice. Resultater fra regresjonsanalysen viser at hypotesen delvis har støtte i forhold til at bankens priser har en effekt på kundetilfredshet. Helhetlig sett må hypotesen derimot forkastes, da det ikke er funnet støtte for at pris har mindre effekt på tilfredshet enn produkt og kundeservice.

Som det fremgår av tidligere presentert teori ble det trukket frem ulike dimensjoner ved prisaspektet som forskere hevder kan føre til kundetilfredshet. Dette støttes av våre funn, hvor vi fant at prislefaktoren hadde en effekt på kundetilfredshet. Det er ønskelig å se om enkelte av disse dimensjonene i større eller mindre grad har en effekt på kundetilfredshet. Prisdimensjonene som Diller (2000)²² trakk frem er; *prisinnsyn*, *forholdet mellom kvalitet og pris*, *relativ pris*, samt *prisrettferdighet* som er blitt supplert av Matzler (2003)²². Videre er det også hevdet av forskere at aspekter ved bankens renter og gebyrer også har en effekt på kundetilfredshet (Levesque og McDougall, 1996; Winstanley, 1997; Matzler et al, 2006)

Faktor- og reliabilitetsanalyser som ble foretatt av spørsmålene som er knyttet til pris viste at det var en rekke spørsmål som ikke hadde relevans for oppgaven. Dette gjaldt spørsmålene

²² Som referert i Matzler et al., 2006

som omhandler rentefaktoren, hvor analysene viste lave *extractions*-verdier i faktoranalysen og lav Cronbachs alfa i reliabilitetsanalysen. Som tidligere beskrevet hevdes det at rentesatser er faktorer innenfor prisaspektet som kan påvirke kundenes tilfredshet (Levesque og McDougall, 1996; Winstanley, 1997; Matzler et al, 2006). Denne påstanden er bakgrunnen for at vi antok at boliglåns-, innskudds- og kredittkorenten til en viss grad påvirket bankkunders pristilfredshet, som videre ville ha en effekt på deres totale kundetilfredshet med bankens tjenester og produkter. Frekvensanalysene viste imidlertid at rentene hadde innvirkning på respondentenes valg av bank, men de påfølgende faktor- og reliabilitetsanalysene av disse spørsmålene viste at det var en svak indre konsistens mellom spørsmålene innenfor denne variabelen. Dette tyder på at spørsmålene ikke måler det som er tiltenkt. Den svake relevansen til rentespørsmålene i forhold til deres innvirkning på kundetilfredshet kan blant annet skyldes spørsmålsformuleringen. Rentespørsmålene ble stilt i forhold til effekten renten på ulike produkter hadde på valg av bank. Dermed er det mulig at disse spørsmålene målte andre forhold enn det som ble gjort av de andre spørsmålene innenfor prisaspektet. Dette resulterte i at vi besluttet å utelukke disse spørsmålene fra videre analyser da de ble ansett som lite relevante. Likevel kan det nevnes at resultatene av frekvens- og deskriptive analyser viste at boliglånsrente og innskuddsrente hadde en over middels betydning på kundenes valg av bank. Derfor kan man heller ikke utelukke at rentene banken tilbyr har en effekt på kundetilfredshet. Spørsmålene knyttet til rentefaktoren ble som sagt utelukket fra datasettet før det ble foretatt en korrelasjons og påfølgende regresjonsanalyse av disse. Av den grunn kan det være at rentefaktoren likevel kan ha en betydning da denne effekten ikke er blitt undersøkt. Dette forholdet burde dermed undersøkes nærmere før man kan konkludere med noe om innvirkningen rentefaktoren har på kundetilfredshet.

Til tross for at spørsmålene knyttet til respondentenes meninger om bankens renter ikke hadde relevans i vår utredning, er det likevel ett spørsmål innenfor prisfaktoren som er relevant å trekke frem. Dette spørsmålet undersøker respondentenes meninger om bankens rentebetingelser, og måler deres tilfredshet med bankens priser. En korrelasjonsanalyse av dette spørsmålet mot spørsmålet som måler kundenes totale tilfredshet angir en korrelasjon på 0,463 innenfor et 99 % konfidensintervall. Dette indikerer at det er en sterk forbindelse mellom respondentenes pristilfredshet og deres totale tilfredshet i banken. Disse resultatene gir dermed signaler om at rentebetingelsene respondentene har i sin bank har en effekt på deres kundetilfredshet. Flesteparten av respondentene betrakter rentebetingelsene i sin bank

som gode. Dermed kan dette være en viktig faktor som gjenspeiler deres tilfredshet med banken totalt sett.

Videre ses det nærmere på de øvrige faktorene *prisinnsyn*, *forholdet mellom pris og kvalitet*, *relativ pris* og *prisrettferdighet*, som alle hadde en innvirkning på bankkundernes tilfredshet. *Prisinnsyn* består av at kunden enkelt får riktig oversikt over bankens priser på produkter og tjenester (Diller, 1997)²³, noe som resulterer i pristilfredshet dersom kundens kostnader med å finne og vurdere bankens priser kan reduseres. Pristilfredshet fører videre til tillit, som derigjennom kan øke total kundetilfredshet (Matzler et al., 2006). Dimensjonen *prisinnsyn* har blitt undersøkt gjennom spørsmål 8g, som kartlegger respondentenes vurdering av bankens oversikt over priser og gebyrer. Videre undersøkes dimensjonen *prisrettferdighet* gjennom det samme spørsmålet. En lett tilgjengelig oversikt over bankens priser gir kundene mulighet til å vurdere om prisen er fornuftig, akseptert eller rettferdig. Dette kan gi banken heldige bivirkninger fordi priser som er lette å finne kan føre til et mer positivt bilde av banken. En bakgrunn for dette er at kundene ikke får en misoppfatning av bankens priser, og dermed ikke blir misfornøyde dersom banken trekker dem for en kostnad. Frekvensanalysen viste at flesteparten av respondentene var fornøyde med innsynet i bankens priser, noe som innebærer at det er mulig for dem å vurdere prisen i forhold til forventninger man har knyttet til prisen. En korrelasjonsanalyse mot respondentenes totale kundetilfredshet viser videre en positiv korrelasjon på 0,455 innefor et 99 % konfidensintervall. Disse resultatene er dermed i samsvar med litteraturen beskrevet ovenfor. Resultatene våre viser derfor at *prisinnsyn* og *prisrettferdighet* er en viktig faktor som kundene betrakter i forhold til deres totale kundetilfredshet med banken.

Korrelasjonsanalysen av de resterende spørsmålene tilknyttet prisaspektet mot respondentenes totale tilfredshet viser at bankens innfrielse av kundenes forventninger til pris, er faktoren som i størst grad korrelerer med respondentenes totale tilfredshet. Det vil si at imøtekomning av kundenes forventninger til pris er den prisdimensjonen som har størst effekt på kundenes tilfredshet. Lignende tendenser finnes for spørsmålet om kundenes oppfattelse av bankens priser i forhold til andre banker (*relativ pris*). Resultatene viser positiv og signifikant korrelasjon med total kundetilfredshet. Imidlertid viser korrelasjonsanalysen at *forholdet mellom pris og kvalitet* har svak korrelasjon mot kundenes totale tilfredshet. Som tidligere

²³ I Matzler et al. (2006)

presentert hevder Lam et al. (2004)²³ at dersom kunden oppfatter forholdet mellom pris og kvalitet som gunstig, vil det fremme kundens tilfredshet. Frekvensanalysen av dette spørsmålet viser at over 30 % av respondentene angir svært høy tilfredshet. Dette indikerer at mange betrakter forholdet mellom pris og kvalitet som bra. Effekten denne faktoren har på kundetilfredshet er derimot liten. Dette kan forklares av at pris kan være en faktor som anses som viktig for kundene ved at de blir misfornøyde dersom pris ikke samsvarer med kvalitet, men likevel vil ikke et samsvar mellom disse føre til at kundene blir mer fornøyde. Dermed kan samsvar mellom pris og kvalitet være en hygienefaktor, som ifølge Herzberg (1968) skaper utilfredshet dersom dette ikke er oppfylt. Til tross for at litteraturen til Herzberg bygger på motivasjon av ansatte, vil også hygiene- og motivasjonsfaktorer kunne videreføres til kundetilfredshet fordi teorien bygger på hva som skaper utilfredshet og hva som bidrar til tilfredshet.

Faktoranalysen resulterte i at spørsmålene innenfor prisaspektet ble inkludert innenfor én variabel *oppfattet pris* (se vedlegg 5, tabell 16). Denne variabelen inkluderer derimot ikke spørsmålene som måler respondentenes tilfredshet med bankens renter. Som det fremgår av korrelasjonsanalysen har variabelen *oppfattet pris* en positiv korrelasjon på 0,513 med den avhengige variabelen kundetilfredshet, innenfor et 99 % konfidensintervall. Det vil si at det finnes en kausal sammenheng mellom disse to variablene. Dermed kan det antas at faktoren pris har en betydelig effekt på bankkundernes tilfredshet. Første del av hypotese 1 om at pris har en effekt på kundetilfredshet kan dermed støttes. Likevel antok vi at pris ikke hadde like stor effekt på kundetilfredshet som de to andre faktorene, produkt og kundeservice. Denne forbindelsen vil diskuteres nærmere i de påfølgende avsnittene.

Som det fremgår av kapittel 3.2.3 er det få studier som har undersøkt hvordan kundens bruk av bankprodukter påvirker kundetilfredsheten. Vi har ikke funnet spesifikke studier som ser på hvilken grad de ulike faktorene (pris, produkt og kundeservice) har større eller mindre effekt på kundetilfredshet i forhold til hverandre. Vi har kun sett på hovedelementene hvor vi har antatt at produktene/tjenestene banken tilbyr og oversikten over disse har mer betydning for kundenes tilfredshet enn faktoren pris. Som det fremgår av Levesque og McDougall (1996) hevder de at forbindelsen mellom pris og kundetilfredshet påvirkes av faktoren produkt. Dette kan betraktes gjennom to synspunkt. Basert på resultatene som ble drøftet i forhold til pris som påvirkende faktor til kundetilfredshet, har vi funnet at kundenes oppfattelse av bankens priser på produkter og tjenester har en effekt på deres tilfredshet. På

den andre siden kan det være at produktutvalget og bankens oversikt over disse i seg selv påvirker kundenes tilfredshet, samtidig som denne faktoren også påvirkes av kundens meninger om priser på utvalgte produkter og tjenester. Basert på teori kan dette indikere at produkt i seg selv ikke er ensbetydende.

Fra frekvens- og deskriptiv analyse, som tidligere er blitt presentert i kapittel 6.1.2, fremkommer det at respondentene generelt er tilfredse med bankens produktvalg. I tillegg er de tilfredse med måten produkt- og tjenestetilbudene fremstilles av banken, i forhold til informasjon om og tilgjengeligheten til produkttilbud. Lignende resultater vises også om respondentenes oppfattelse av at produktene/tjenestene leveres som lovet. Disse elementene indikerer at respondentene stiller seg positive til bankenes produkt- og tjenestetilbud. Dette kan tyde på at begge banker i undersøkelsen har et produktgrunnlag kundene er fornøyde med, og at tilfredshet i større grad avgjøres av andre faktorer enn rent materielle.

Resultatene fra korrelasjonsanalysen av de to variablene, *oppfattet produkt* og *oppringning*, som forklarer produkt, viser at det kun er variabelen *oppfattet produkt* som korrelerer signifikant positivt med kundetilfredshet, med en korrelasjonsverdi på 0,505 (se vedlegg 7, tabell 30). Dette bekrefter at det finnes en kausal sammenheng mellom produkt og kundetilfredshet, da variabelen *oppfattet produkt* er den variabelen som gir best beskrivelse av faktoren produkt. Vår forskning støttes av lignende funn fra en studie gjennomført blant en rekke svenske konsumenter. Denne studien påviste at produktkvalitet har en innvirkning på kundetilfredshet (Solomon et al. 2006). Det fremkommer derimot ikke av den undersøkelsen i hvilken grad produktkvalitet hadde en effekt på tilfredshet. Dette har vi undersøkt nærmere ved å se på resultatene fra regresjonsanalysen. Regresjonsanalysen bekrefter funnene fra korrelasjonsanalysen om at bankens produkter har en effekt på kundetilfredshet. Den høye F-verdier indikerer at de uavhengige variablene har en god forklaringskraft på kundetilfredshet (se vedlegg 8, tabell 32). Dette vitner om at deler av hypotese 1 stemmer i forhold til at produkt er en påvirkende faktor på kundetilfredshet.

Som det fremgår av hypotese 1 antas det at pris har mindre innvirkning på kundenes tilfredshet enn tilsvarende forhold mellom produkt og kundetilfredshet. Korrelasjonsanalysene mellom produkt og kundetilfredshet viser at produkt er den faktoren som i minst grad korrelerer med kundetilfredshet, og ikke pris som vi tidligere antok. Korrelasjonsanalysen viser imidlertid at det er en marginal forskjell mellom korrelasjonene pris og produkt har på

kundetilfredshet. Dersom det videre ses på betakoeffisientene i regresjonsanalysen ser vi at de relevante variablene, *oppfattet pris* og *oppfattet produkt*, henholdsvis viser verdier på 0,213 og 0,168. Begge disse betaverdiene er også signifikante innenfor et 99 % konfidensintervall. Dette bekrefter dermed funnet fra korrelasjonsanalysene om at pris har en større effekt på kundetilfredshet enn produkt. Dette signaliserer at den andre delen av hypotese 1, hvor det påstås at produkt i større grad påvirker tilfredshet enn pris, ikke støttes.

Våre funn støttes av forskning som har vist at det er en effekt mellom faktorene pris, produkt og kundetilfredshet. Vi har derimot ikke funnet studier som ser på graden av effekt de ulike variabler har på kundetilfredshet, i forhold til at vi ønsker å undersøke om enkelte av faktorene har større eller mindre effekt på tilfredshet. Resultatene våre viste at pris hadde større påvirkningskraft på tilfredshet enn produkt, noe som ikke er i samsvar med hypotesen. Vi konkluderer dermed med at denne hypotesen ikke støttes gjennom våre resultater.

7.2 Hypotese 2

Den andre hypotesen tar utgangspunkt i at kundeservice er den faktoren som har størst effekt på kundetilfredshet. Styrken til den uavhengige faktoren kundeservice som påvirkende faktor på kundetilfredshet er blitt vurdert i forhold til de to faktorene, pris og produkt, som er diskutert i avsnittene ovenfor. Regresjonsanalysen viser at kundeservice er den faktoren som har størst effekt på tilfredshet. Forklaringsgraden til regresjonsmodellen er god, noe som gir en tydelig indikasjon på at variansen i faktoren kundetilfredshet kan forklares av de uavhengige variablene pris, produkt og kundeservice.

Som utledet i faktoranalysen kan kundeservicefaktoren beskrives gjennom fire variabler; *oppfattet kundeservice*, *fysiske omgivelser*, *bankens tilgjengelighet* og *kontakt*. Variabelen *oppfattet kundeservice* er den variabelen som har størst effekt på kundetilfredshet (se vedlegg 8, tabell 32). De øvrige variablene under kundeservice viser derimot lave betaverdier. Likevel viser variablene *fysiske omgivelser* og *bankens tilgjengelighet* en positiv effekt på tilfredshet, men disse er ikke signifikante innenfor et 99 % konfidensintervall. Den tredje variabelen *kontakt* viser negative betaverdier i regresjonsanalysen, og har ingen effekt på kundetilfredshet. Disse resultatene viser dermed at *oppfattet kundeservice* er den variabelen innenfor den uavhengige faktoren kundeservice som har en innvirkning på kundetilfredshet. Til tross for at de øvrige tre variablene som forklarer faktoren kundeservice ikke viser

tilfredsstillende betaverdier, gir variabelen *oppfattet kundeservice* en god fremstilling av faktoren kundeservice. Denne variabelen måler forhold som går direkte på kundebehandler, og hvordan kvaliteten ved kundetjenesten oppfattes. I løpet av vår forskning har vi også hatt forventninger om at spørsmålene innenfor denne variabelen er de som har største effekt på tilfredshet. Derfor er resultatene fra regresjonsanalysen i samsvar med våre forventninger, slik at variabelen gir en god beskrivelse av faktoren kundeservice.

Relateres disse resultatene til tidligere presentert teori støttes våre funn av Cronin og Taylor (1992)²⁴ som mener kundeservice har en innvirkning på kundetilfredshet. Videre har Spreng og Mackoy (1996) bekreftet at kundeservice er en bestemmende faktor for kundetilfredshet. Andre forskere har også pekt på at kvaliteten ved kundetjenesten er hovedfaktoren til tilfredshet, som er nært relatert til det vi undersøker. Her hevder blant annet Ennew og Binks (1999)²⁵ at servicekvalitet er en avgjørende variabel for tilfredshet, mens Anderson og Sullivan (1993) hevder det er en sterk forbindelse mellom servicekvalitet og kundetilfredshet. Alle disse forskernes funn på dette fagområdet er i samsvar med våre resultater.

Videre angir Yavas et al. (2004) at det er en sterk positiv korrelasjon mellom kundeservice og tilfredshet. Korrelasjonsanalysen av variablene til faktoren kundeservice (se vedlegg 7, tabell 30) viser at variabelen som sterkest korrelerer positivt med tilfredshet er *oppfattet kundeservice*. En årsak til at vi får dette utfallet kan være grunnet personlig betjening og den medmenneskelige kontakten som oppstår mellom servicemedarbeider og kunde. Dette støttes av funn fra Yavas et al. (2004) som påpeker at mellommenneskelige aspekter ved servicekvalitet er nært relatert til tilfredshet og atferdsmessige utfall. En kunderelasjon kan anses som en viktig del av forholdet en kunde har til sin bank fordi det bidrar til å fremme tillit og nærhet til banken. En annen årsak til at *oppfattet kundeservice* sterkest korrelerer med tilfredshet kan være at kvaliteten ved kundetjenesten kan bidra til et konkurransefortrinn. Ved at banken tilbyr noe ekstra som deres konkurrenter ikke gjør, kan det føre til at kundene får økt tilfredshet. Yavas et al. (2004) hevder at dersom ansatte viser et ønske om å løse kundenes problemer, gir kunden oppmerksomhet samt viser interesse for å hjelpe kunden, vil slik kundeservice føre til mer tilfredse kunder. Dette utsagnet støtter dermed våre funn i forhold til at *oppfattet kundeservice* er den variabelen som i størst grad påvirker kundenes tilfredshet.

²⁴ i Lin (2007)

²⁵ Som referert i Lassar et al. (2000)

Som nevnt innledningsvis i dette kapitlet, støttes hypotesen om at kundeservice har størst effekt på kundetilfredshet. Det vil derfor ses mer spesifikt på de ulike dimensjonene som beskriver kundeserviceaspektet. Basert på tidligere presentert litteratur kom Parasuraman et al. (1988) frem til fem dimensjoner som kan anses som viktige elementer av begrepet kundeservice. Disse er *pålitelighet*, *evnen til å reagere*, *empati*, *omgivelser*, og *bekreftelse*.

Dimensjonene *pålitelighet* og *evnen til å reagere* kan anses som forholdet ved servicen kunden får fra banken, eksempelvis at man får rask service. Resultatene fra undersøkelsen i forhold til disse dimensjonene viser at kundene hovedsakelig er fornøyde med kundeservicen de får fra banken, og at bankene tilbyr serviceaspekter som kundene verdsetter. Dette indikerer at kundenes forventninger tilfredsstilles. Dersom kundeservicemedarbeideren er kundeorientert vil han/hun være mer i stand til å identifisere kundenes behov (Dunlap et al., 1988)²⁶. Dette kan føre til at kundebehandleren bedre kan innfri kundenes krav og forventninger til kundeservice, noe som øker kundenes tilfredshet (Dunlap et al., 1988)²⁶. Dersom kundene føler at de blir behandlet rettfærdig og upartisk, kan det påvirke kundenes tilfredshet med kundebehandleren.

Empati og *bekreftelse* kan betraktes som forhold ved selve kundeservicemedarbeideren, eksempelvis måten han/hun opptrer overfor kunder. Resultatene på spørsmålene knyttet til disse dimensjonene viser at de fleste respondentene mener de blir godt tatt i mot, samt godt behandlet av kundeservicemedarbeideren. Disse resultatene tyder dermed på at bankene er serviceinnstilte, og at de ønsker å skape et positivt forhold mellom kunde og servicemedarbeider. Dette kan videre forsterke kundens ønske til å kontakte banken for senere henvendelser.

Resultatene fra undersøkelsen viser at de fire dimensjonene, *pålitelighet*, *evnen til å reagere*, *empati* og *bekreftelse* er viktigst for bankkunder. Disse resultatene er i samsvar med Parasuraman et al. (1988) sin forskning som viste at *pålitelighet* var den mest kritiske dimensjonen, etterfulgt av *evnen til å reagere* og *empati*. Johnston (1997) hevder blant annet dimensjoner tilknyttet immaterielle aspekter ved produktet/tjenesten fører til størst tilfredshet hos kundene. Forholdet mellom de fire nevnte dimensjonene er svært nærliggende, og sammen kan de anses å forklare det samme begrepet. Disse dimensjonene betraktes derfor

²⁶ Som referert i Goff et al. (1997)

gjennom én variabel som er kalt *oppfattet kundeservice*. Som tidligere nevnt i dette kapitlet tas det kun utgangspunkt i variabelen *oppfattet kundeservice*, og dermed bekrefter dette at alle våre funn har en signifikant effekt på kundetilfredshet.

Videre viser våre resultater at *fysiske omgivelser* er den eneste variabelen som har en svak negativ korrelasjon med tilfredshet. Dette tyder på at denne variabelen ikke har særlig effekt på kundetilfredshet. Som tidligere nevnt kom Parasumran et al. (1988) frem til fem dimensjoner som kan anses som viktige elementer ved kundeservice. En av disse er *omgivelser* (visningen av personell og måten de fysiske omgivelsene er). *Fysiske omgivelser* kan ses i sammenheng med denne dimensjonen. Parasuraman et al. (1988) hevder videre at *omgivelser* er den faktoren som har minst betydning for kundene. Dette kan også bekreftes gjennom våre funn. Dette indikerer at bankens fysiske omgivelser som måten bankens lokaler fremstår og lokaliseringen til banken, har liten betydning for kundene. En årsak til at fysiske omgivelser har mindre relevans for respondentene kan være at det er flest respondenter i undersøkelsen er fra den internettbaserte banken. Disse respondentene vil naturligvis i mindre grad legge vekt på bankens fysiske omgivelser da banken ikke har en faktisk filial. Dette kan føre til en skjevhet i svarene som er avgitt, og resultere i at vi ikke får frem betydningen *fysiske omgivelser* har på kundenes tilfredshet. Likevel er det en del av respondentene våre som legger vekt på fysiske omgivelser (se vedlegg 4, tabell 13b). Dette kan komme av et direkte bevisst valg om at de ønsker muligheten til personlig ansikt-til-ansikt rådgivning og/eller generell annen type kundebehandling. Selv om det er blitt enklere å utføre tjenester på egenhånd i en nettbank, er det mange som ønsker å få disse gjort av en kundebehandler eller rådgiver. Det kan derfor være interessant for fremtidig forskning å se spesifikt på ulike implikasjoner av redusert ansikt-til-ansikt behandling har på kundetilfredshet.

En faktor som også er blitt undersøkt tilknyttet kundeservice er *klage*. Denne faktoren er tatt med da det kan oppstå tilfeller hvor kunder klager på kundeservicen de får. Klager kan virke negativt inn på kundenes tilfredshet dersom klagen ikke imøtekommes og løses av banken. Basert på tidligere presentert litteratur diskuterer Levesque og McDougall (1996) at kundeservice består av en rekke dimensjoner. Disse dimensjonene inkluderer blant annet problemer som kan oppstå i interaksjon mellom bank og kunde. Kundens tilfredshet med måten disse problemene blir løst på inngår som en betydningsfull faktor for kundens samlede tilfredshet. Spesielt i våre funn ser vi tendenser til dette gjennom variabelen *klage*. Til tross for at det har vært få personer som faktisk har levert en klage til sin bank, viser våre resultater

at det likevel er en mindre andel enn personer som har ønsket å klage. Bakgrunnen til dette kan komme av flere ulike årsaker. Kunder kan tro at klaging ikke vil føre til tilfredsstillende behandling eller at klagesaken er ubetydelig for banken, og dermed lar være å klage. En annen årsak kan være at personer føler at det er vanskelig å klage, og at en klage ikke vil bli behandlet objektivt av banken. Dette kan for eksempel skje dersom banken opptrer defensivt fremfor å ta imot kritikk på verdig vis. Hart et al. (1990)²⁷ argumenter at en grunn til at kunder velger å bytte leverandør, er nettopp utilfredsstillende problemløsning. Ved å ha en kundeservicestrategi som fremhever viktige egenskaper som problemløsende evner, kan man i stor grad unngå potensielle konflikter (Levesque og McDougall, 1996; Manrai og Manrai, 2007; Ndubisi, 2006)²⁸. De påpeker videre at effektivitet i problemløsning kan ha en innvirkning på kundetilfredshet. En slik egenskap er sentral å ha for en kundeservice-medarbeider.

Til tross for funnene nevnt ovenfor var det ikke mulig for oss å foreta en faktoranalyse av variabelen *klage*. Spørsmålet om respondentene klaget var et filterspørsmål, og fordi svært få respondenter faktisk klaget, er det også få svar på de øvrige klagespørsmålene. Det lave antallet svar på spørsmålene tilknyttet klage kan være grunnen til at det ikke var mulig å gjennomføre en faktoranalyse av denne variabelen. Det hevdes av Levesque og McDougall (1996) at dersom kunder klager, kan bankens respons ha en innvirkning på om kunden enten uttrykker tilfredshet eller utilfredshet med banken. Dermed vil måten en klage blir håndtert av banken ha en effekt på kundens tilfredshet. På grunn av at det ikke var mulig å gjennomføre faktoranalyser, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyse er det ikke mulig for oss å undersøke nærmere effekten som Levesque og McDougall fant.

Vi konkluderer med at våre funn støttes med tidligere forskning, som hevder at kundeservice har en vesentlig positiv effekt på kundetilfredshet. Det er derimot ikke funnet tidligere forskning som støtter vår hypotese om at kundeservice er den faktoren som i størst grad påvirker tilfredshet. Hypotesen støttes derimot gjennom våre resultater.

²⁷ I Levesque og McDougall (1996)

²⁸ Som referert i Arbore og Busacca (2009)

7.3 Hypotese 3

Denne hypotesen ønsker å undersøke om kundetilfredshet har en innvirkning på bankers suksess. Resultatene fra regresjonsanalysen viser at kundetilfredshet har en effekt på suksess. Faktoren *suksess* betegnes i faktoranalysen gjennom variabelen *tilknytning bank*. Denne variabelen karakteriseres av at bankkunder har et kundeforhold over lengre tid, at de vil gjenkjøpe produkter og tjenester, og i tillegg vil anbefale banken videre til venner og bekjente. Disse karakteristika kan betraktes som at kunden binder seg til en spesifikk bedrift, og at de dermed anses som lojal. *Bankbytte* var også en variabel som var tiltenkt å forklare begrepet suksess. Denne variabelen viste derimot svake korrelasjoner med tilfredshet, noe som førte til at variabelen ble utelukket fra regresjonsanalysen.

Ses det nærmere på tidligere presentert teori er det essensielt for en bank å tilby noe som tilfredsstillende kunden. Lee et al. (2001) bekrefter at tilfredshetsnivået hos en kunde betydelig forklarer hvordan bedrifter er suksessfulle. Ses dette utsagnet i samsvar med resultatene fra regresjonsanalysen, viser resultatene våre at tilfredshet er en vesentlig faktor som forklarer bankers suksess. Lee et al. (2001) har særskilt nevnt kundebevaring som en suksessfaktor, men linkene til de øvrige karakteristika ved faktoren suksess er nærliggende. Videre viser resultatene fra regresjonsanalysen lignende funn som er gjort av Caruana (2002), som påpeker at tilfredse kunder i større grad er mer lojale, og vil mest sannsynlig fortsette sitt kundeforhold med sin nåværende bank. Dette beskriver at suksess er en konsekvens av kundetilfredshet.

Faktorene i analysen viser at *tilknytning bank* har en forklaringsgrad på 0,516 (justert R^2) gitt de uavhengige variablene *tilfredshet*, *omdømmets påvirkning*, *oppfattet omdømme*, *innovasjon*, *kostnadsleder* og *kundefokus* (se vedlegg 8, tabell 34). Denne forklaringsgraden anses som god, og angir at *suksess* kan forklares av de nevnte uavhengige variablene. Likevel er det 48,4 % av variansen i den avhengige variabelen som ikke forklares av de uavhengige variablene. En årsak til at dette kan være at enkelte variabler som kan ha en innvirkning på denne forbindelsen ikke er tatt med i undersøkelsen. Tekniske aspekter ved en bank blir mer og mer viktig for at en bank skal være konkurransedyktig. I tillegg er det andre faktorer som også kan ha en innvirkning på en banks suksess. Det kan blant annet nevnes bedriftens størrelse, antall ansatte, markedsføringskampanjer og tilbud samt intern fokus. Disse faktorene viser et innenifra-ut perspektiv hvor fokus er rettet på ansatte, kostnader, struktur, eierskap osv. I denne utredningen er det benyttet et utenifra-inn perspektiv hvor det er

kundens meninger og syn som står i fokus. En betydelig vektlegging på både et kundeperspektiv og ansattes perspektiv kan dermed gi en bredere forståelse av sammenhengene som fremkommer i analysene som er foretatt. På den andre siden kan det sies at forklaringsgraden til hypotesen er såpass god (over 0,3) at den indikerer en robust analyse. En modell som kan forklare over 50 % av variasjonen er dermed velegnet til å brukes som et akademisk måleinstrument for videre forskning.

Mer spesifikt er suksess delt inn i faktorer som positiv ”word of mouth”, kundebevaring og lojalitet. Basert på tidligere presentert teori hevder Reichheld og Sasser (1990) at en positiv konsekvens av kundetilfredshet er at tilfredse kunder i større grad vil snakke positivt om bedriften til andre, og gi en anbefaling av den til andre. Videre fant Winstanley (1997) at kunder som rangerte deres tilfredshet som 5 (på en skala fra 1-5), hadde mer enn syv ganger større sannsynlighet for å anbefale banken enn de som enten var utilfredse eller svært utilfredse. Regresjonsanalysen vår støtter teorien presentert ovenfor ved å vise en kausal sammenheng mellom kundetilfredshet og suksess.

Videre ses det nærmere på langsiktige kundeforhold som en påvirkende faktor til suksess. Zeithaml et al. (1996) argumenterer at bestemte atferdshandlinger signaliserer at kunder knytter bånd med en bedrift, eksempelvis ved at kunder roser bedriften, øker volum i kjøpene de foretar, eller betaler en høyere pris. Zeithaml et al. (1996) påpeker videre at nettopp slike atferdsmønstre kan være indikasjoner på at kundene forplikter seg til bedriften. På den måten kan kundene derfor anses som lojale. Resultatene fra korrelasjonsanalysen viser at det er en sterk positiv korrelasjon mellom *tilknytning bank* og *tilfredshet*, og at disse variablene i stor grad samvarierer (vedlegg 7, tabell 29). Da vi antok at suksessfaktoren *tilknytning bank* er sterk forbundet med lojalitet, støtter våre funn antakelsen om at høy grad av *tilknytning til banken* har bakgrunn i *tilfredshet*. Heskett et al (1997)²⁹ argumenterer for at jo lengre kunden blir i bedriften, desto lavere blir kostnadene knyttet til å betjene dem, desto høyere volum vil de kjøpe, desto høyere pris er de villige til å akseptere og desto mer positivt vil de kommunisere om bedriften. Winstanley (1997) trekker frem at tilfredse kunder er mer mottakelig for å flytte flere tjenester til én bank, og utvide forholdet man har til den banken. Det er ikke mulig for oss å påvise gjennom våre funn at kunder som er fornøyde fører til økt lojalitet til banken. De siste årene har det blitt vanligere å ha kundeforhold i flere ulike

²⁹ I Zeithaml (2000)

banker. Da kan man ta i bruk produkter eller tjenester i de bankene som tilbyr best pris, eller som har de beste løsningene for kunden. Eksempelvis kan en kunde ha et kredittkort i en bank, og være tilfreds med banken på bakgrunn av gode betingelser knyttet til kredittkortet. På den andre siden er det likevel mulig at kunden ikke innehar de karakteristika som kjennetegner en lønnsom kunde for banken. På den måten er det mulig å anta at en fornøyd kunde ikke uten videre har en positiv effekt på en banks suksess. Det er hvilken kundetype konsumenten er som har betydning for hvorvidt kunden har effekt på en banks finansielle prestasjon.

Lengden på et kundeforhold er et annet vesentlig moment innenfor suksessfaktoren. Hvorvidt en kunde i en tidlig alder har blitt introdusert til en lokalbank kan ha en innvirkning på deres lojalitet. Våre resultater viser at kunder med et langt forhold til banken er mindre fornøyd, noe som blant annet kan komme av at de blir værende som kunder i en bank som ikke tilfredsstillter deres behov. Disse kundene kan dermed karakteriseres som falsk lojale fordi de er misfornøyd, men likevel har et kundeforhold med banken. Disse kundene er ofte svært inntekstgenererende da de gjerne bruker sin lokalbank til samtlige tjenester, og på den måten bidrar til bankens suksess. Dermed kan det være grunn til å undersøke om det også finnes en kausal sammenheng mellom misnøye og suksess, spesielt hos kunder i lange kundeforhold.

Lorentzen et al. (2007) påpeker at en kunde går gjennom ulike faser i løpet av sitt kundeforhold. De hevder at de fire fasene, oppstart, utvikling, modning og nedgang/avvikling, påvirker i hvilken grad en kunde er tilfreds og lojal. Spesielt trekker de frem at kunder er mer tilfredse i begynnelsen av et kundeforhold fordi det gjerne legges mer vekt på fordeler ved kjøp av tjenester eller produkter. Etter hvert begynner tilfredsheten til kundene å avta, ofte grunnet økte byttekostnader. Når byttekostnadene øker, tvinges kunder til å være mer lojale, enn det som har vært tilfellet i de første fasene (Lorentzen et al., 2007). Funn fra vår forskning viser at påstandene fra Lorentzen et al. støttes. En årsak til at vi ser en slik tendens kan være at dersom en kunde nettopp har byttet bank, vil det være en påvirkende faktor til økt tilfredshet, som muligens er grunnet pris, produkt eller betingelser banken tilbyr. Dermed vil det naturligvis være en høyere tilfredshet for kunder som nylig har inngått et kundeforhold med en bank. Likevel viser en studie gjennomført av Gritti og Foss (2007) at et lengre og sterkere forhold mellom bank og kunde kan bidra til økt antall transaksjoner som foretas på en konto. Ved at kunden opplever en sterkere grad av tilknytning og tillit til banken sin, vil kunden øke bruken av banken. Dette er faktorer som kan bidra til økt tilknytning til banken, men vil

likevel ikke påvise om disse kundene er tilfredse med kundeforholdet. Økt bruk kan føre til økte byttekostnader, noe som igjen kan bidra til at kunden låses i et kundeforhold om den vil det eller ikke. Utsagnene av Gritti og Foss (2007) kan dessverre ikke bekreftes eller avkreftes gjennom våre funn. Dette er fordi vi ikke har funnet en forskjell mellom kunder som i liten grad foretar transaksjoner og kunder som foretar store mengder transaksjoner i forhold til tillit til banken.

Byttekostnader er som nevnt et viktig begrep å trekke frem i forbindelse med lojalitet. Ifølge Yee et al. (2010) kan byttekostnader betraktes som den kostnaden en kunde må betale for å bytte fra en virksomhet til en annen. Dette kan påføre kunder en kostnad som de ikke påføres dersom de velger å være lojale og fortsette sitt kundeforhold med den opprinnelige banken. Ved å gjennomføre en korrelasjonsanalyse viser resultatene våre at variabelen *bankbytte* svakt korrelerer med tilfredshet. Denne faktoren viser seg imidlertid ikke å være signifikant. Resultatene er derimot finurlige. Korrelasjonsverdien mellom variablene *bankbytte* og *tilfredshet* er 0,017 (se vedlegg 7, tabell 31). Høye byttekostnader ville vært bekreftet dersom det var en negativ korrelasjon mellom variablene, noe som er bra for banken. Dette vil insentiverer til kunder om å forbli i kundeforholdet, som videre vil resultere i flere lojale kunder, og forsterker forholdet mellom bank og kunde. Resultatene tyder derimot på at kundene i de utvalgte bankene er illojale dersom banken opptrer uetisk eller de er misfornøyde med banken.

Resultatene våre tyder på at antakelsene som fremkommer av hypotese 3 kan anses som en oppfatning de fleste forskere deler. En årsak til dette kan være fordi denne forbindelsen anses som en logisk fremstilling av de kausale sammenhengene som finnes mellom tilfredshet og suksess. Dette bidrar til mye forskning på området som omhandler tilfredshet og suksess, men muligens mindre på hvorvidt tilfredshet er en katalysator til suksess. For å bedre kartlegge hvilke typer kunder som er mest inntektsgivende for en bank, kan det i fremtidig forskning være relevant å undersøke hvilken type produktportefølje en inntektsgenererende kunde har. Samlet sett støttes våre funn av tidligere forskning, som hevder kundetilfredshet har en positiv effekt på bankers suksess. Vi konkluderer med at hypotese 3 støttes gjennom våre resultater.

7.4 Hypotese 4

Hypotese 4 ønsker å finne svar på om faktoren *omdømme* påvirker forholdet mellom kundetilfredshet og suksess til en bank. Resultatene fra regresjonsanalysen viser at variablene som forklarer omdømme har en positiv effekt på suksess.

Basert på tidligere presentert litteratur støttes våre funn av Shapiro (1982)³⁰. Han påpeker blant annet at et godt omdømme bidrar til å øke et selskaps salg og dets markedsandeler. Økt salg og høyere markedsandeler er forhold som kan føre til en banks suksess, og kan derfor bidra til å forklare faktoren suksess. Hansen et al. (2008) har påvist at omdømmet til en bedrift har sterk påvirkningskraft på tiltrekking av nye kunder. De hevder videre at bedriftens omdømme også kan gi verdi, og føre til at bedriften beholder sine nåværende kunder. Disse faktorene som Hansen et al. (2008) trekker frem er faktorer som bidrar til en banks suksess. Samtidig hevder Gefen (2000) at konsumenter er mer villig til å kjøpe produkter og tjenester fra bedriften når kjennskapen og tilliten til bedriften er høy. Dette har en viktig innvirkning på bankenes evne til å bevare eksisterende kunder. Alle disse forholdene de nevnte forskerne har trukket frem støttes gjennom våre funn. Ray (1973) vektlegger viktigheten av at konsumenter først blir oppmerksomme på et produkt eller en tjeneste, for deretter å utvikle positive eller negative følelser mot det. For at konsumenter skal bli bevisste på et produkt eller en tjeneste er det derfor viktig at selskapet har et omdømme, og ikke minst et positivt omdømme. Dersom kunder får et positivt bilde av bedriften og dens produkter, kan det resultere i at de blir mer tilbøyelig til å være lojale ovenfor bedriften, som er en suksessfaktor for banker. Disse forholdene gjenspeiles gjennom våre resultater hvor *omdømme* har en positiv effekt på variabelen *suksess*.

Våre funn viser at variabelen *oppfattet omdømme* har en vesentlig større effekt på suksess enn variabelen *omdømmets påvirkning* (se vedlegg 8, tabell 34). Variabelen *oppfattet omdømme* inkluderer forhold som at man hører positiv omtale av banken sin, og hvor godt omdømme man anser at sin bank har i forhold til andre banker (se vedlegg 6, tabell 25). Disse funnene er meget interessante da de indikerer at respondentene i stor grad blir påvirket av hvor mye positivt de hører om sin bank i media og hvor godt de verdsetter bankens omdømme i forhold til andre banker. Resultatene fra korrelasjonsanalysen viser at variabelen *omdømmets påvirkning* også har en effekt på kundenes ønske om å bytte bank. Konkret viser resultatene at

³⁰ i Nguyen og Leblanc (2001)

omdømmets påvirkning samvarierer positivt med bankbytte. Til tross for at kundene har tillit og trygghet hos sin bank, vil misnøye blant kundene og uetiske handlinger fra bankens side likevel kunne føre til bytte av bank. Dette kan dermed tyde på at lojalitetsfaktoren hos kundene i undersøkelsesbankene ikke er høy, og at byttekostnadene er lave.

Ifølge Dierickx og Cool, 1989; Barney, 1991³¹ er en bedrifts omdømme blant de få ressursene som kan gi bedrifter et bærekraftig konkurransemessig fortrinn, fordi det er en ikke-omsettelig, ikke-erstattelig, ikke-imiterbar, og sjelden ressurs. Da våre funn i stor grad påviser en kausal sammenheng mellom omdømme og suksess, kan det dermed være nyttig for banker å se på mulighetene for å forsterke sitt omdømme. Dette kan på sikt føre til høyere grad av tilknytning til banken, og dermed større lojalitet, som videre kan resultere i høyere finansielle resultater for banken. Et eksempel på forbedringer en bedrift kan foreta er å sette større fokus på positiv mediedekning. Dette kan være et verktøy som bedrifter kan bruke for å skape større lojalitet blant eksisterende bankkunder. Selv om omdømme kan føre til et bærekraftig konkurransefortrinn, kan det også være negative konsekvenser tilknyttet omdømme. Brady et al. (2008) hevder at en sterk merkevare derimot kan føre til at kunder forventer mer, noe som kan føre til en større fallgrube dersom en bedrift opptrer uaktsomt. Dette er fordi kunder som regel blir mer skuffet dersom bedriften har en sterk merkevare (Brady et al., 2008). Våre funn indikerer at dersom man hører positiv media omtale vil lojaliteten til banken øke. Likevel kan det diskuteres om det motsatte gjelder dersom kunden hører negativ omtale om banken.

Det kan resonneres frem til at negativ medieomtale i stor grad kan skade bankens omdømme, men hvorvidt dette kan ha en faktisk påvirkning på kundens lojalitet til sin bank vil kun være spekulasjoner. Det er likevel grunn til å anta at selv om kunder blir mer skuffet dersom banken har et sterkt merkevarenavn, vil eksisterende kunder i stor grad bli værende så lenge hendelsen ikke berører dem eller nær bekjente. En sterk merkevare tiltrekker også nye kunder ved å utvikle og fokusere på bevisstgjøring og gjenkjenning. Den fungerer også som en påminnelse for eksisterende kunder til å tenke positivt om bedriften (Rust et al, 2000)³². Dette gir banken positiv omtale, og anbefalinger fra eksisterende kunder til andre. Resultatene våre viser at dette derimot kan ha en større innvirkning på nye kunder fremfor gamle kunder. En årsak til det kan være at en bedrift med dårlig renommé er enklere å unngå dersom man er en potensiell kunde. Da kan man i utgangspunktet velge hvilken som helst bank uten å forplikte

³¹ i Kotha et al. (2001)

³² Som referert i Sweeney og Swait, 2008

seg i særlig grad til banken, eksempelvis i form av byttekostnader. Dermed kan et godt omdømme føre til økt profitt ved at banken bevarer eksisterende kunder, og tiltrekker seg nye. Derimot vil et dårlig omdømme kunne påvirke nye kunder i en negativ retning.

Ifølge Kotha et al. (2001) er primærfunksjonen til en bedrifts omdømme å redusere risiko for andre parter ved å inngå kundeforhold. Dette støtter dermed diskusjonen ovenfor om at omdømme kan påvirke nye kunders valg fordi den bidrar til en risikovurdering av banken. Hansen et al. (2008) påpeker at innenfor industri hvor ulikheter mellom konkurrenter er vanskelig å avdekke, og hvor tjenester er immaterielle, kan bedriftene kun differensiere seg på en måte; nemlig gjennom favorisering, styrken og unikheten til deres omdømme. Da bankbransjen er en industri hvor forskjeller mellom produkter og tjenester er vanskelige å avdekke, kan dette utsagnet lett relateres til dette markedet. Et omdømme gir dermed en potensiell kunde mulighet til å bli kjent med banken uten å måtte inngå bindende forpliktelser for å avdekke eventuelle negative sider.

Doney og Cannon (1997) hevder at tillit er særdeles viktig når kunder ikke er sikker på egen evne til å vurdere kvaliteten på gitte tilbud. Dermed kan gjentatt samhandling mellom kunde og tjenesteleverandør hjelpe konsumenten å vurdere bedriftens troverdighet og velvilje (Doney og Cannon, 1997). For en kunde uten spesiell bakgrunn innen bank og finans kan det være vanskelig å skille tilbud, produkter og tjenester som tilbys. Et godt omdømme kan derfor bidra til å forsterke kundenes tillit til en bedrift ved at bedriften fremstår som genuin og troverdig. Dette vil muliggjøre større tillit i forhold å stole på tilbud, kampanjer og andre produkter som banken fronter. Våre funn støtter også tidligere faglitteratur på området. Blant annet påvirker bankens omdømme i stor grad respondentenes tillit til banken. Selv om vi ikke har undersøkt hvilke konsekvenser et negativ omdømme kan ha på tillit, kan det likevel antas å ha negativ effekt, og dermed bidra til at færre produkter kjøpes.

Å bygge opp og forsterke kundeforhold kan betraktes som en verdifull strategi for å utvikle langsiktige kundeforhold (Alferoff og Knights, 2008). Crosby et al. (1990) påpeker at ettersom konkurransen i bankindustrien har blitt mer intens, har styrking av kundeforhold blitt desto mer betydningsfullt. Funnet fra vår undersøkelse viser at et godt omdømme også bidrar til økt følelse av trygghet. Når kunder opplever trygghet kan det dermed bli lettere for dem å kjøpe mer, samt bli mer villig til å bruke mer av bankens produkter. Homer (2008) påpeker på den andre siden at omdømmet til en merkevare kan ha samme påvirkning som oppfatning av

kvalitet, på bunnlinjen, sammen med en rekke andre finansielle faktorer. Dermed støtter våre funn at et godt omdømme kan føre til både tillit og trygghet som kan ha forsterkende effekt på en kundes lojalitet. Brady et al. (2008) trekker frem at ved å bygge opp en merkevare vil bedriften oppnå fordeler i form av lojale kunder og villighet til å betale en høyere pris på enkelte produkter.

Det konkluderes med at våre funn støttes av tidligere forskning, som hevder det er en forbindelse mellom bankens omdømme og suksess. Vi har også funnet støtte for hypotesen gjennom våre resultater.

7.5 Hypotese 5

Hypotese 5 omhandler hvorvidt differensieringsstrategi har en positiv effekt på en banks suksess. Resultater fra regresjonsanalysen viser at differensieringsstrategi i mindre grad vil innvirke på bankers suksess. Som nevnt tidligere, er forklaringsgraden for denne regresjonsanalysen tilfredsstillende selv om det kan trekkes inn andre variabler som kan gi økt forklaringsgrad. Videre viser resultater en god forklaringskraft (se vedlegg 8, tabell 34). Dette tyder på at betaverdiene som fremkommer i regresjonsanalysen er gyldige og gir en god forklaringskraft for regresjonsanalysen.

I denne hypotesen ses det spesifikt på tre variabler; *innovasjon*, *kostnadsleder* og *kundefokus* som henholdsvis kan betegnes som differensieringsstrategi, lavkostnadsstrategi og nisjefokus. De to førstnevnte strategiene er, ifølge Porter (1980, 1985)³³, de strategiene som gir bedrifter størst sannsynlighet for å prestere over gjennomsnittet over lengre tid. Resultatene fra regresjonsanalysen viser at respondentene foretrekker en bank som har sterk kundefokus og følger en kostnadslederstrategi. Dette støttes derimot ikke av Kim et al. (2004) som mener at differensieringsstrategi er en bedre måte for å utvikle og opprettholde unikheten til bedriften, tilby høyere kunde verdi og gir større muligheter til å ta en høyere pris. Ortega (2000) hevder også at differensieringsstrategi er den beste strategien å benytte for bedrifter i en oligopolistisk markedssituasjon, for å ha større muligheter å påvirke pris og prestere bra. Dette er i samsvar med våre antakelser om at en differensieringsstrategi vil bidra til at en bedrift vil kunne skille seg ut i et marked som er preget av lave byttekostnader grunnet tilnærmet likt tilbud av produkter og tjenester. Som nevnt i kapittel 1.1 er det vanskelig for

³³ i Ortega (2009)

banker å differensiere seg på pris, og produkt- og tjenestevalg, fordi disse elementene er lette for konkurrerende banker å imitere. Dermed fremstår det som fornuftig å hevde at det er viktig med en differensieringsstrategi for å oppnå suksess. Til tross for dette har likevel ikke våre funn bevist at differensieringsstrategi i stor grad bidrar til en banks suksess, og kan dermed ikke støttes av tidligere forskning.

En årsak til at våre funn kan avvike fra teori er at kundene ikke har hatt nok forståelse for hva spørsmålet innenfor variabelen *innovasjon* har handlet om. På en annen side kan spørsmålsstillingen ha vært noe kronglete for denne variabelen. Spørsmålsformulering for dette spørsmålet har vært ”I hvilken grad banken tilbyr nye, ønskelige produkter og tjenester?”. Det kan diskuteres hvorvidt dette spørsmålet faktisk måler hva vi ønsket å måle. At en bank tilbyr nye og ønskelige produkter og/eller tjenester er ikke nødvendigvis det samme som om en bank er innovativ. Det er mange måter å være innovativ på. Herunder kan det eksempelvis fokuseres på aspekter ved brukeropplevelse istedenfor produkter. En annen forklaring på at våre funn ikke samsvarer med tidligere forskning kan være at vi kun har fokusert på oppfatninger kundene har angående bankens strategi. Selv om kundene oppfatter at banken benytter en kundefokus- eller kostnadsleder strategi, reflekterer det nødvendigvis ikke strategien banken faktisk benytter. Dermed kan det være vanskelig å basere seg kun på kundenes perspektiv, dersom banken faktisk har en annen strategi enn det kunden tror. Dette er muligens ikke tilstrekkelig for å forklare om differensieringsstrategi har en effekt på bankers suksess.

Walker et al (1992) argumenter for at en god strategi bør ha som målsetning å skape konkurransefortrinn. Som nevnt tidligere hevder Porter (1980, 1985) at det hovedsakelig er to generiske strategier som gir mulighet til dette. Våre resultater viser at kundefokusering i størst grad har en effekt på suksess. En bedrift som benytter en slik strategi prøver ofte å nå en spesifikk kundegruppe, ha spesifikke produktlinjer eller oppnå spesifikke markedsandeler (Kim et al., 2004). Likevel er det vesentlig for banken å bruke en av de fornevnte strategiene som hovedstrategi. Ortega (2009) karakteriserer en kostnadslederstrategi gjennom et kostnads- og/eller prosessforbedringsfokus, mens differensieringsstrategi kan karakteriseres ved sterk markedsførings- og/eller kvalitetsfokus. Til tross for at begge strategiene anses av Ortega (2009) som viktige faktorer som kan føre til at et selskaps prestasjoner øker, viser resultatene fra hennes studier at prestasjoner øker med markedsfokus. Våre funn støtter Ortegas påstander, og vi ser at den største effekten på suksessfaktoren *tilknytning bank* er ved

bruk av kostnadslederstrategi. En forklaring på at respondentene i vår undersøkelse mener deres bank følger en slags kostnadslederstrategi er at de fleste respondentene i undersøkelsen er kunde i den internetbaserte banken. Kim et al. (2004) argumenterer blant annet for at en slik strategi er den mest åpenbare for internetbaserte bedrifter. Ortega (2009) påpeker derimot at en kostnadslederstrategi passer best i et konkurransepresset marked, mens en differensieringsstrategi passer best i et oligopolisk marked. Bankbransjen i Norge kan beskrives som et meget konkurransepreget marked, men likevel benytter de fleste banker nisjestrategi for å segmentere markedet. Dette fører gjerne til en sammenslutning av de to markedstypene beskrevet ovenfor. Det er derfor Kim et al. (2004) hevder en integrert strategi kombinert av både kostnadsleder- og differensieringsstrategi teoretisk sett er den mest suksessfulle strategien. Likevel kan det nevnes at Kim et al. (2004) mener en slik kostnadsstrategi ikke vil gi mulighet for å øke fortjeneste, da internet vil føre til at de fleste bedrifter vil kunne kutte sine priser og kostnader. Dette kan ses i sammenheng med markedets utvikling der de fleste filialbanker også tilbyr nettbanksløsning.

Korrelasjonsanalysen (se vedlegg 7, tabell 31) viser at *kundefokus*, som er variabelen som har størst effekt på suksessvariabelen *tilknytning bank*, i sterkeste grad korrelerer med *tilknytning bank*. På grunn av at korrelasjonen mellom disse to variablene er 0,569 og signifikant kan det bekreftes at personer som anser at banken har et stort fokus på dem som kunder, også har høy tilknytning til banken. En årsak til dette kan være at høy kundefokus kan bidra til økt tillitsfølelse til banken samt en sterkere grad av tilhørighet for kunder. Dersom en bank istedenfor fremstår som grådig eller grisk, med liten grad av kundefokus, kan dette føre til mindre grad av lojalitet til en bank. Det er selvsagt at man ønsker å føle seg verdsatt og satt pris på, til tross for at et kundeforhold består av kjøp av tjenester og produkter. Dermed kan vektlegging av et kundefokusperspektiv bidra til å øke tilknytningen en kunde har til sin bank, og på den måten øke en banks suksess. Videre viser resultatene fra korrelasjonsanalysen at variabelen *kostnadsleder* også korrelerer positivt med *tilknytning bank*. Variabelen som i minst grad korrelerer med suksessfaktoren er *innovasjon*, og viser en positiv og signifikant verdi med *tilknytning bank*. Likevel viser regresjonsanalysen at denne variabelen ikke er signifikant.

Det understrekes som sagt at det er kundens synspunkter som vektlegges. Det er deres vurderinger om banken har en kostnadslederstrategi (lav pris i forhold til de andre konkurrentene i markedet), eller en kundefokusstrategi (om banken fokuserer på dem som

kunde) som tas til betraktning i denne utredningen. Hvorvidt disse strategiene er strategier som bankene faktisk følger er derimot ikke undersøkt. Årsaken til at vi ønsket å benytte kundens perspektiv var for å se hvilken oppfatning kunden hadde av sin bank. Resultatene våre tyder på at de fleste respondentene anser at deres bank har fokus på både dem som kunde og på kostnads- og/eller prosessforbedring.

Våre funn støtter delvis tidligere forskning som hevder kostnadslederstrategi er den mest suksessfulle strategien å benytte. Som nevnt tidligere, kan dette være grunnet at det er flest respondenter fra internetbanken. Derimot støtter ikke våre funn hypotesen vår. Selv om våre funn ikke viser signifikante resultater for variabelen *innovasjon*, er det trolig grunnet vårt perspektiv på forskningen. Mer konkrete funn hadde muligens fremkommet dersom forskningsmetoden vår hadde vært annerledes.

7.6 Teoretiske implikasjoner

Denne utredningen har til hensikt å undersøke hvilke bakenforliggende faktorer som fører til bankers suksess basert på bankkundernes perspektiv.

Funn fra undersøkelsen som er foretatt viser at vi har fått støtte for at faktorene pris, produkt og kundeservice har en positiv effekt på kundetilfredshet. Sett i forhold til tidligere presentert teori, støttes dette funnet blant annet av Zeithaml og Bitner (2000)³⁴. De mener kundetilfredshet påvirkes av servicekvalitet, produktkvalitet, og pris, som er elementer som påvirker kunders tilfredshet. Selv om vi har fått støtte for at alle disse faktorene har en positiv effekt på kunders tilfredshet, presiserer våre funn ulikheter i graden av påvirkning disse faktorene har på bankkunders tilfredshet. Det har ikke vært mulig for oss å finne tidligere forskning som har vektlagt graden av effekt hver av disse faktorene har på kundetilfredshet. Likevel ønsker vi ikke å utelukke at det ikke eksisterer tilsvarende forskning som har studert akkurat dette fenomenet. Våre resultater viser blant annet at produkt er den faktoren som har minst innvirkning på kundetilfredshet, mens kundeservice er variabelen som har størst effekt. På bakgrunn av de resultatene som vi har kommet frem til, kan det antas at vi gir nye perspektiver og tilnærminger til forskning innenfor kundetilfredshet, da særlig innenfor det norske privatbankmarkedet.

³⁴ i Lin (2007)

Videre viser våre funn at tilfredshet, omdømme og strategi har en effekt på suksessfaktoren. Denne faktoren har basert på våre analyser blitt sterkt knyttet opp mot begrepet lojalitet som fremstår som den eneste signifikante måleenheten for suksess. Basert på Hallowell (1996) sin påstand om suksess og lojalitet, blir forbindelsen mellom disse to begrepene tydeliggjort ved at banker burde fokusere på de kundene som banken kan betjene bedre enn sine konkurrenter på en lønnsom måte. Hallowell (1996) påpeker at dette gjelder for kunder som sannsynligvis er bankkunder over en lengre periode (lengde på kundeforhold), som vil kjøpe en rekke produkter og tjenester (stort produktbredde), og anbefaler banken videre til venner og bekjente (positiv word of mouth). Bakgrunnen for suksess blir dermed hvordan banken kan tilegne seg lojale kunder.

Resultatene våre viser at tilfredshet har størst effekt på suksess, men omdømme har også en positiv effekt på denne faktoren. Det trekkes blant annet frem av Caruana (2002) at total tilfredshet oppleves gjennom erfaringer som kan bidra til økt kundelojalitet. Videre poengterer Brady et al. (2008) at merkevarebygging bidrar til fordeler i form av blant annet lojale kunder. Disse forskernes utsagn støtter våre funn om at tilfredshet og omdømme har en positiv effekt på suksess. Likevel har vi ikke funnet forskning som ser på graden av effekt kundetilfredshet og omdømme, har på suksess. Resultatene for strategifaktoren viste seg derimot å være mer tvetydig. Vi har funnet at strategien *kundefokus*, kombinert med *kostnadsleder*, hadde størst effekt på suksess. *Differensieringsstrategien*, som vi i våre hypoteser antok var den viktigste strategien for suksessen til en bank, viste seg derimot ikke å stemme overens med våre funn. Ytterligere forskning er derfor nødvendig for å finne støtte for hypotesen.

7.7 Praktiske implikasjoner

Det kan trekkes frem en rekke implikasjoner som kan være av relevans for bankbransjen. De praktiske implikasjoner som følger resultatene i vår utredning er at bankkunder generelt sett er meget fornøyde med egen bank. Funnene viser at tilfredshet hovedsakelig skyldes kundeservicen til bankene, noe som antyder at dette burde være et viktig fokusområde for bankene. Likevel viser resultatene også at pris og produktutvalg- og vilkår til bankene har betydning for kundene. Derfor er det viktig at disse faktorene ikke utelukkes fra bankens fokusområde.

Basert på de resultatene som er fremkommet gjennom denne utredningen fremstår pris som den nest viktigste faktoren for kundene. Dette er noe som kan bidra til å sette fokus på konkurranserettet prissetting i bankmarkedet. For bankbransjen kan dette innebære økt grad av prispress ved å tilby de gunstigste rentebetingelsene i markedet og tilby lavere gebyrer enn konkurrentene. Som vi ser i dag, har kunder sannsynligvis blitt mer prissensitive, ved at det er blitt vesentlig lettere å sammenligne priser på banktjenester og -produkter. Det er først de siste fem årene at kundenes prisbevissthet har økt betydelig. Ved bruk av nettsider som www.finansportalen.no er det enklere for kundene å sammenligne priser mellom ulike banker, i tillegg til at det utføres ulike sammenligningstester blant landets aviser, som styrker kundens bevissthet vedrørende pris. Dette bidrar til at kundene enklere får oversikt over priser og eventuelle skjulte gebyrer. Resultatene våre gjenspeiler at konsumentene har god prisoversikt. Våre anbefalinger til banker er at de burde fokusere på å være konkurransedyktige på pris, og at de gir et reelt bilde av sine priser slik at kundene opplever tillit og at forventningene deres til pris innfris. Stadig overvåkning fra medias side kan være en påvirkende faktor til å presse banker i Norge til åpenhet rundt priser. Dersom media eller kunden oppdager at det finnes skjulte vilkår og/eller priser vil dette trolig føre til misnøye og negative presseoppslag.

Videre viser resultatene fra undersøkelsen at lengden på kundenes bankforhold er en relevant faktor som har betydning for kundenes tilfredshet. Våre funn viser at graden av tilfredshet er størst ved starten av et kundeforhold (1-3 år), noe som støttes av tidligere forskning. Blant annet trekker Lorentzen et al. (2007) frem at relasjonen en kunde har til sin bank over tid endres, både med tanke på styrke og innhold. Dette bidrar til å støtte antakelsen om at en kunde som bevisst har foretatt et valg om bankbytte, og vil synes at banken innfrir forventningene. Våre resultater viser en tendens til at kundene i undersøkelsen har avtakende lojalitet med økende lengde på kundeforholdet. Dette kan komme av bankenes manglende evne til å skape lojalitet når kundene kommer til et kritisk, stagnerende punkt i deres kundeforhold, hvor det er behov for banken å gjenaktivisere kundeforholdet. I dette punktet har ikke kundene behov for nye produkter i sin produktportefølje, og det er ikke mulig for banken å innhente mer profitt fra denne kunden (Lorentzen et al., 2007). Dette kan bidra til at kunden får et mindre aktivt forhold med banken da den kan føle at banken ikke kan tilby noe ytterligere, noe som kan føre til at kunden opplever avtakende grad av tilfredshet. Dermed tyder dette på at kundene gjerne krever mer av banken etter hvert som de forlenger sitt kundeengasjement i banken. Denne fallende trenden tyder på at kundene muligens blir mer kravstore i forhold til kvalitet på produkter og tjenester som leveres, etter hvert som lengden

på deres kundeforhold øker. På denne måten skal det gjerne mer til for å tilfredsstille kundenes behov. Dette støttes av funn fra forskningen til Lorentzen et al. (2007) som viser at kunder i introduksjonsfasen generelt sett er mer tilfreds enn de tre andre fasene; vekst, modning og nedgang. Lengden på disse fasene vil variere fra kunde til kunde.

Lorentzen et al. (2007) påpeker at tilfredsheten i større eller mindre grad holdes stabil i vekstfasen og modningsfasen. Dersom bankene ikke fokuserer på kunder i det kritiske punktet nevnt ovenfor, kan dette være en fallgrube for mange banker dersom de ikke iverksetter tiltak for å bevare disse kundene. Dersom det ikke gjennomføres tiltak kan dette på sikt føre til illojale kunder. Dette er noe som bankene burde være spesielt bevisste på. Det er spesielt ett tiltak som kan iverksettes for å motvirke denne tendensen. Dette tiltaket knyttes til å ha oppfølgingssamtaler med kunder som er i den kritiske fasen i kundeforholdet. Dermed kan bankene forsøke å kartlegge kundenes tanker, behov og ønsker. Dette kan bidra til å styrke det relasjonelle forholdet kunden har til banken ved at kunden i større grad føler at banken bryr seg og ønsker det beste for dem.

Videre viser våre funn at kunder som nettopp har inngått et kundeforhold med en bank i størst grad påvirkes av bankens omdømme, sett i forhold til dem som har vært kunde lenge. Det kan tenkes at en banks gode omdømme har påvirket nye kunder til å bytte til nåværende bank, og at dette videre gir økt trygghets- og tillitsfølelse til banken. Dette støttes av Lorentzen et al. (2007) som påpeker at styrken av enkelte egenskaper får større betydning i løpet av en kunderelasjon, mens andre egenskaper kan få mindre betydning. Dette kan implisere at kundenes lojalitet fører til at omdømme ikke har en effekt på valg av bank. Derimot kan lojaliteten til banken være uavhengig av om kundene er fornøyde eller ikke. Kundene kan ha et stort produktsortiment i banken som vanskeliggjør bankbytte, eller de kan føle at selve prosessen med å bytte bank er problematisk. En årsak til dette kan eksempelvis være dersom en kunde har lån i en bank. Lån kan være en påvirkende faktor til lojalitet fordi en kunde ikke bytter bank dersom de ikke får lån i banken de helst ønsker å ha et kundeforhold til. Dermed er det ikke omdømme som har en innvirkning på valg av bank, men heller byttekostnader som tvinger kunden til å bli værende i det eksisterende kundeforholdet.

Funnene våre viser videre at personer som har vært kunde lenge i en bank i liten grad blir påvirket av bankens slagord og visjon. En årsak til dette kan være nettopp fordi de har vært lojale kunder i banken over mange år, og at de derfor ikke legger merke til eller bryr seg om

hvordan banken promoterer seg. Dette kan dermed føre til at markedsføring ikke lenger har en effekt på disse kundene. Derimot viser tendensene i våre funn at personer som ikke har vært kunde i banken så lenge, i langt større grad lar seg påvirke av bankens promotering. Likevel kan det antas at kundene muligens overvurderer seg selv i forhold til selvstendighet til egne valg. Det er mulig at kunder som oppgir at de ikke påvirkes av slagord og visjon, likevel blir påvirket ubevisst. Dette ser man i sammenheng med hvor viktig et godt omdømme er for kunder flest.

Vi mener våre resultater er nyttig for bankbransjen ved at de påpeker viktigheten av enkeltfaktorer som har en innvirkning på kundenes totale tilfredshet med banken, som videre på sikt har en betydning for en banks suksess i form av lojale kunder.

8.0 Begrensninger og utredningens totale gyldighet

Det ligger til grunn enkelte begrensninger i den kvantitative undersøkelsen som vi har gjennomført. Disse begrensningene vil vi komme nærmere inn på i avsnittene nedenfor. Det kan til dels ikke undersøkes om enkelte av begrensningene har hatt en innvirkning på våre resultater, men vi ønsker likevel å belyse disse slik at leseren får større objektivitet i forhold til funnene som har fremkommet. Videre vil vi vurdere utredningens totale kvalitet, og presisere hvilke etiske vurderinger som er foretatt i tilknytning til utredningen. Avslutningsvis følger våre anbefalinger til videre forskning.

8.1 Begrensninger ved undersøkelsen

En begrensning ved å velge spørreundersøkelse som datainnsamlingsmetode er at det kan forekomme feiltolkninger av spørsmål som gjør at respondentene ikke med 100 % sikkerhet tolker spørsmålene i samme retning som vi ønsket de skulle tolkes (Saunders et al., 2009). Derimot sendte vi ut spørreundersøkelsen til en rekke testpersoner som ga oss tilbakemeldinger på spørsmålene. Basert på erfaringene dette gav, er det sannsynlig at de fleste respondentene i stor grad forstod spørsmålene. En annen begrensning ved utredningen er at det kun benyttes lukkede spørsmål i spørreundersøkelsen. Dette bidrar til at vi får et mindre nyansert bilde av respondentene da de blir tvunget til å angi forhåndsutførte svar (Saunders et al., 2009). Likevel var det mest hensiktsmessig å benytte lukkede spørsmål fordi vi ønsket å nå et stort antall respondenter.

Andre mulige begrensninger kan være knyttet til respondentene som har besvart undersøkelsen (Halvorsen, 2008). Blant annet kan vi trekke frem at respondentenes geografiske beliggenhet kan ha en innvirkning på våre resultater. Dersom alle respondentene er fra samme sted, kan det bidra til at svarene trekker i samme retning ved at respondentene kanskje har like holdninger. I vår undersøkelse er alle respondentene fra Hordaland fylke, noe som kan bidra til en feilkilde. Videre kan personer som bor i Bergen ha ulike holdninger i forhold til personer som bor i tettsted eller bygd ellers i fylket. Vi kan ikke bevise hvilke av de fornevnte forholdene som kan ha påvirket resultatene, men det er likevel viktig å fremheve dette som en begrensning ved utvalget. Det er også relevant å trekke frem at respondentenes alder og kjønn kan ha en innvirkning på resultatene i denne utredningen. Vi anser likevel at disse faktorene i liten grad påvirker våre funn i en negativ retning da alle aldersgrupper og begge kjønn er godt representert i undersøkelsen. Vi utdyper dette nærmere i kapittel 8.2.3 om

ekstern validitet. Videre kan det også fremheves at det hovedsakelig er personer med høyere utdanning som har besvart undersøkelsen. Våre funn kunne ha vært annerledes dersom det hadde vært en mer jevn fordeling i forhold respondentenes utdanningsnivå. Videre ble spørreundersøkelsen sendt ut til henholdsvis 1000 filialbankkunder og 1198 internettbankkunder i Hordaland fylke. Siden undersøkelsen ble sendt ut til Norges nest største fylke (Norge – befolkning, 2010), er det liten grunn til å tro at personer som mottok undersøkelsen kjente hverandre, eller hadde mulighet til å påvirke hverandres svar.

I løpet av analysen av resultatene har vi kommet frem til noen begrensninger som bør belyses i forhold til spørsmålene våre. Til tross for at respondentenes besvarelse av undersøkelsen har gitt interessant innsikt innenfor bankbransjen, har vi registrert at noen av spørsmålene ikke har dekket vår problemstilling tilstrekkelig. Blant annet kan det trekkes frem betydningen rentespørsmålene hadde på bankkunder. Som tidligere nevnt ble variabelen *rentebetingelser* utelatt fra videre analyse etter faktoranalysen ble foretatt. Det er mulig at spørsmålsformuleringen her har hatt en innvirkning på måten respondentene har besvart spørsmålene. En artikkel fra Dagens Næringsliv påpeker blant annet at under halvparten av ungdom mellom 18 og 20 år ikke vet hva rente er (Nyhus, 2010), noe som kan indikere mangel på forståelse av selve rentespørsmålene. På den annen side er det mulig at rentespørsmålene faktisk ikke hadde en statistisk innvirkning på respondentene, til tross for medias gjentatte omtalelser av ”Norges beste sparerente” og ”Norges beste lånerente”.

En annen variabel som ble utelukket på bakgrunn av faktoranalysen var variabelen *klage*. Denne variabelen skilte seg ut som en egen variabel, men det var likevel ikke mulig å gjennomføre en faktor- og reliabilitetsanalyse av den. Dette førte til at variabelen ikke kunne tas med i videre analyse. Dette kan anses som en betydelig begrensning i oppgaven fordi vi ikke fikk undersøkt effekten *klage* har på tilfredshet. Klager kan anses som kunders tilbakemelding på produkter og tjenester som de mener kan forbedres. *Klage* kan kategoriseres innenfor kundeservicefaktoren fordi den er tilknyttet personlig betjening av eventuelle klagesaker. Måten banken håndterer klagene kan ha en innvirkning på kundens tilfredshet (Levesque og McDougall, 1996), og dermed også kundenes syn på selve banken. Til tross for at undersøkelsen vår viser at kunder som først har klaget anser behandlingen av klagen som rettferdig, har vi ikke fått frem hvilken betydning dette har på kundenes totale tilfredshet med banken. I hvilken grad dette er en påvirkende faktor, kan likevel være

hensiktsmessig å undersøke i fremtiden da det vil gi bankene en bedre pekepinn på viktigheten av håndtering av klager, og hvilke prioriteringer som bør gis til enkelte områder.

Det er også noen begrensninger tilknyttet faktoren *strategi*. Videre analyse av faktoren viser at variabelen *innovasjon*, som vi ønsket å måle differensieringsstrategi opp mot, er en altfor dårlig variabel. Våre resultater viser at denne variabelen både har for få spørsmål som beskriver den samt at spørsmålsformuleringen ikke i tilstrekkelig grad fanger opp hva hypotese 5 faktisk forsøker å undersøke. I etterkant av undersøkelsen mener vi at denne variabelen sammen med de to øvrige variablene innenfor strategifaktoren burde vært undersøkt på en annen måte. I utgangspunktet burde vi heller undersøkt strategifaktoren blant de ansatte hos de utvalgte bankene for å se hvilken strategi de implementerer. De ansatte har større grad av innsikt på dette området enn kundene. Det er ikke nødvendigvis at kundenes besvarelse av spørsmålet som undersøker i hvilken grad banken tilbyr nye og innovative produkter, er tilstrekkelig for å avdekke om banken benytter en differensieringsstrategi. Dermed kan svakheten mellom kundenes oppfattelser og bankens virkelige strategi ha bidratt til at resultatene fra spørreundersøkelsen viser at differensieringsstrategi ikke har noen effekt på bankenes suksess.

8.2 Utredningens totale gyldighet og etikk

I forbindelse med en slik type oppgave er det viktig å vurdere utredningens kvalitet. Johannessen et al. (2006) anbefaler at man vurderer følgende kriteriene for kvalitet; pålitelighet, intern gyldighet og ekstern gyldighet. Kriteriet pålitelighet eller reliabilitet dreier seg om hvordan informasjon kommuniseres i spørreundersøkelsen, måten data innsamles, samt hvordan de bearbeides og analyseres (Johannessen et al, 2006). Intern gyldighet innebærer at undersøkelsen måler det man ønsker å måle, og at undersøkelsens resultater representerer virkelige funn. Ekstern gyldighet vil si i hvilken grad funnene fra en undersøkelse kan overføres til liknende fenomener, og om det er muligheter for generalisering (Saunders et al., 2009). Disse kvalitetskriteriene vil vi nå belyse i forhold til vår undersøkelse.

8.2.1 Pålitelighet

Ifølge Saunders et al. (2009) gjennomføres en pilottest for å sikre at spørsmålene i undersøkelsen blir forstått som man ønsker og gir mulighet til å forbedre selve undersøkelsen. Det ble gjennomført en pilottest av spørreskjemaet som ble besvart av 27 personer. Her ble

det foretatt en faktoranalyse av resultatene i SPSS. Denne pilottesten sikret at spørsmålene i undersøkelsen ble forstått som vi ønsket, og gjorde det mulig for oss å forbedre undersøkelsen. For å sikre at data som ble innsamlet var pålitelige, gav vi i starten av undersøkelsen en forklaring av hensikten med å gjennomføre undersøkelsen, hva det ble forventet at respondentene skulle gjøre, og tidsbruken ved å utføre undersøkelsen. Videre ble det også i forkant av hvert spørsmål gitt instruksjoner som var viktige i forhold til spørsmålene. For videre å sikre undersøkelsens pålitelighet ble det i innledningen til spørreskjemaet presisert at alle respondentene ble anonymisert, og at det ikke var mulig å spore tilbake hvilke respondenter som svarte hva. Dette medvirker til at både flere svarer, og til at de avgir mer sanne svar (Saunders et al., 2009).

For å sikre pålitelighet er det videre viktig at de ulike leddene i måleprosessen er fri for unøyaktigheter, og innebærer blant annet at man registrerer og koder data riktig (Halvorsen, 2008). All data ble registrert i SPSS, og vi var svært nøye med at denne delen av prosessen ble fullført på en riktig måte, da den er avgjørende for å sikre at riktige data benyttes i analysene. I tillegg sørget vi for å ha en sikker datalagringsmetode slik at det ikke var mulig å manipulere data i etterkant. Dette ble gjort ved at tilgang til data krevde brukernavn og passord. Etter all data var innsamlet og registrert i SPSS testet vi intern-konsistens. Dette er et viktig reliabilitetsmål, og tester om spørsmålene måler det som er tiltenkt, hvor målingen foretas gjennom *Cronbachs alfa* (Halvorsen, 2008). Målingene viste tilfredsstillende verdier for de fleste spørsmålene, og i de tilfellene hvor verdiene var svært lave, ble disse spørsmålene utelukket fra videre analyse. For en mer konkret beskrivelse av faktoranalysen som ble foretatt, se kapittel 6.2.

8.2.2 Intern validitet

I forbindelse med utarbeidelsen av spørreskjemaet var vi opptatt av å utforme spørsmål som var klare og godt strukturerte, og som ikke inneholdt faguttrykk som kunne skape misforståelser. Da vi utarbeidet spørsmålene til spørreundersøkelsen benyttet vi oss av en kombinasjon av allerede utviklede måleinstrumenter og utvikling av egne spørsmål. Vi hentet inspirasjon fra tidligere utformede undersøkelser (NKB) for å sikre at vi fikk spurt om det som var tiltenkt. Samtidig så vi også på måten de hadde formulert spørsmålene. Dette er i samsvar med Saunders et al. (2009) og Halvorsen (2008) sine tanker rundt hvordan man burde utforme en valid spørreundersøkelse, ved at man tar utgangspunkt i velprøvde måleinstrumenter. Dette styrker den interne validiteten til undersøkelsen (Halvorsen, 2008).

Vi brukte også aktivt litteratur innenfor metodefaget, hvor vi tok til etterretning ulike forskeres anbefalinger i forhold til utarbeidelse av et spørreskjema. I forkant av hovedundersøkelsen ble spørreskjemaet sendt til 10 testpersoner. Saunder et al. (2009) påpeker viktigheten av testundersøkelse for å sikre at spørsmålene er klart formulert, og at respondentene ikke har problemer med å svare på spørsmålene. Tilbakemeldingene fra denne testundersøkelsen indikerte at undersøkelsen fungerte som tiltenkt. Ytterligere tester av funksjonen til spørreundersøkelsen var også viktig i forhold til at vi hadde noen filterspørsmål. Da er det avgjørende at filtrene fungerer som de skal. Alle disse handlingene som ble gjennomført tilknyttet spørreskjemaet økte sannsynligheten for at presise data ble innsamlet.

8.2.3 Ekstern validitet

Saunder et al. (2009) påpeker at ekstern validitet tar utgangspunkt i å undersøke om resultatene er generaliserbare til populasjonen og andre organisasjoner. Vår spørreundersøkelsen ble gjennomført av i alt 461 bankkunder i Hordaland fylke. Resultatene viser en jevn fordeling i forhold til alder og kjønn, selv om aldersgruppen 18-25 år er noe lavere representert enn de øvrige aldersgruppene. På bakgrunn av dette er det realistisk å hevde at utvalget vårt er representativt. I tillegg tilsier det høye antall personer som har besvart undersøkelsen at det er muligheter for å kunne generalisere enkelte av våre funn til andre banker i Norge. Saunder et al. (2009) hevder blant annet at det i kvantitative undersøkelser er mulig å generalisere dersom man har et tilstrekkelig høyt utvalg. Likevel kan det fremheves at det ikke er nok respondenter innenfor hver aldersgruppe som medfører vanskeligheter med å generalisere funn til den øvrige befolkningen. Til tross for dette betrakter vi vårt utvalg som relativt stort, noe som bidrar til at funn kan overføres til lignende fenomener. Vi kan til en viss grad generalisere våre funn til andre banker i bankbransjen, men våre funn begrenses av det geografiske utvalget da vi kun har spurt respondenter i ett fylke.

8.2.4 Ethiske vurderinger

Det er viktig å foreta etiske betraktninger i forbindelse med gjennomføring av en undersøkelse. Etikk omhandler egnetheten til undersøkernes valg og atferd, i forhold til de som undersøkes eller som påvirkes av undersøkelsen, og om man samler inn, lagrer, analyserer, og skriver ned funn på en moralsk og pålitelig måte (Saunder et al., 2009). Andre etiske forhold

som vurderes er knyttet til deltakelse, samtykke, konfidensialitet, og objektivitet (Saunders et al., 2009).

En rekke etiske vurderinger ble foretatt i ulike deler av prosessen med utarbeidelse av denne utredningen. De første etiske spørsmålene oppstod da vi skulle kontakte banker vi ønsket å undersøke. Saunders et al. (2009) hevder blant annet at man ikke må legge press på deltakere for å få tilgang. Da vi tok kontakt med ulike banker var vi bevisste på at vi i våre henvendelser ikke presset bankene. Vi var ydmyke og forståelige dersom det ikke var mulig for oss å få tilgang. Det var viktig for oss at deltakernes samtykke ble gitt fritt, uten noe press fra vår side, hvor samtykket var basert på full informasjon om hvordan innsamlet data skulle brukes i etterkant. I forbindelse med datainnsamling blir man også stilt overfor en rekke etiske vurderinger (Halvorsen, 2008). Tiltakene vi gjorde for å sikre at datainnsamlingen var etisk riktig var blant annet at vi i innledningen til spørreundersøkelsen informerte respondentene om at undersøkelsen var anonym, og at det ikke var mulig å spore tilbake hvem som hadde svart hva. I tillegg ble undersøkelsen sendt ut av bankene selv slik at data allerede var kryptert da vi fikk svarene fra undersøkelsen. Det var ikke mulig for oss å avdekke hvem respondentene var. Dette var nødvendig for å sikre objektivitet slik at nøyaktig og fullstendige data ble innsamlet, samtidig som det var viktig for å sikre respondentenes rettigheter i forhold til behandling og lagring av personlige data. Videre var vi også bevisste på at respondentene ikke skulle presses til å svare. Dette gjorde vi blant annet gjennom å gi respondenten mulighet til å svare ”vet ikke” på alle spørsmålene i spørreundersøkelsen. Deltakelse i undersøkelsen var også frivillig, slik at undersøkelsen kun ble besvart av personer som hadde et reelt ønske om å delta. De siste etiske betraktningene ble foretatt i forbindelse med analyse av resultatene. I analysefasen var vi blant annet opptatt av at vi presenterte all data som forekom gjennom undersøkelsen, og unngikk å være selektiv i data som ble presentert.

8.3 Videre forskning

En forskningsoppgave baseres gjerne på tidligere forskning som former antakelser som brukes for å danne en problemstilling man ønsker å studere nærmere. Likevel er den begrenset i forhold til å undersøke alle aspekter innenfor et visst fagfelt. Vi ønsker derfor å komme med forslag til fremtidig forskning basert på spørreundersøkelsen som ble gjennomført og konklusjonene vi har trukket. Gjennom hele utredningen har vi pekt på aspekter som vi synes er interessante for fremtidig forskning. Dette er gjerne momenter eller funn som er

fremkommet av undersøkelsen, men som ikke har noe direkte tilknytning til hypotesene som er framstilt i kapittel 4.1.

For andre forskere kan det være interessant å studere Herzbergs tofaktorteori om hygiene- og motivasjonsfaktorer nærmere som et ledd i forståelse av bankkunders tilfredshet. Herzberg (1968) har i utgangspunktet fokusert på ansattes tilfredshet i utviklingen av denne teorien, men det kunne vært spennende å se om sammenfallende funn også kan påvises for bankkunder. Til tross for at denne teorien er gammel, har den hatt stor betydning for forskning som er gjort i etterkant innenfor kundetilfredshet. En videreføring av tanken bak tofaktorsmodellen med kunder som fokusområde kan dermed være interessant. Betydningen dette kan ha for banker er at de i større grad vet hva som må tilrettelegges for å ha nøytrale kunder, og hvilke pris-, tjeneste- eller produkttilbud som må gis for å skape fornøyde kunder. Da forskning viser at fornøyde kunder er mer lojale, kan banker bedre tilrettelegge for mer langsiktige kundeforhold basert på innfrielse av både hygiene- og motivasjonsfaktorer.

Det kan videre være interessant for fremtidig forskning å se på om produkter kunden har i sitt kundeengasjement har en innvirkning på graden av tilfredshet. På denne måten kan det undersøkes om tilfredsheten til kunden er avhengig av hvilke produkter man innehar i et kundeforhold eller om tilfredshet kan være påvirket av andre faktorer. For banker impliserer dette muligheter til å undersøke om produktene kundene har bidrar til at kunden anses som en positiv eller negativ kunde, i form av inntjeningsmuligheter basert på produktportefølje. Ved å se hvilke produktsammensetninger som gir høyest gevinst, kan det føre til styrt markedsføring av tilbud til kunder med slik produktsammensetning. Likevel kan det være mulig at den produktporteføljen en kunde har, ikke spiller noen spesifikk rolle for hvilken tilfredshetsgrad kunden har i forhold til sin bank. Den vil derimot mest sannsynlig ha en effekt på bankens inntjening, og dermed være relevant å undersøke. Her kan det også være relevant å undersøke om kundenes engasjement i kundeforholdet gir utslag i høyere tilfredshet.

Videre ser vi at den mest betydningsfulle faktoren til bankers suksess er forbundet med tilfredshet, som igjen i størst grad påvirkes av kundeservice. Kundeservice omhandler både forhold til selve kundebehandler og aspekter tilknyttet generell kundebehandling som for eksempel behandlingstid osv. Disse funnene gir en bakgrunn for videre forskning. Spesielt interessant hadde det vært å undersøke hvorfor akkurat denne faktoren vektlegges mest av kundene. Dette kunne eksempelvis blitt gjort ved å foreta dybdeintervjuer av utvalgte kunder.

Ved å forstå bakgrunnen for at kundene har de preferansene de har, kan det dermed bli lettere for banker å rette større fokus mot disse områdene.

Et annet spennende felt å undersøke nærmere er hvilke implikasjoner redusert ansikt-til-ansikt behandling har på kundetilfredshet. Bakgrunnen for dette kommer av variabelen *fysiske omgivelser* som undersøker om bankens fysiske omgivelser er viktig for kunder. For enkelte kunder er det viktig å ha et personlig forhold til en rådgiver med tanke på viktige finansielle henvendelser, mens for andre er besvarelse per telefon og e-post tilstrekkelig. Betydningen av dette kan i større grad ha en innvirkning på banker i dagens samfunn fordi trenden viser at banker flest begynner å bli mer internettbasert. Flere banker legger ned filialer for å satse på andre områder istedenfor. Dermed kan det undersøkes om dette er en utvikling som støttes av kundene, og om dette kan bidra til bytte av bank dersom trenden i stor grad fortsetter.

Videre har vi undersøkt om et godt omdømme har en positiv effekt på suksess. Våre resultater gir derimot ikke støtte for at et negativt omdømme gjør det motsatte. Dermed kan det også være hensiktsmessige å undersøke videre hvorvidt et dårlig omdømme påvirker eksisterende kunders syn tilstrekkelig til at de bytter bank, og om det er kun nye, potensielle kunder som avskrekkes ved et dårlig omdømme. Dette kan bidra til å forstå kundens tankementalitet i forbindelse med et kundeforhold, og hva som eventuelt kan bidra til lojalitet dersom de velger å bli værende hos sin nåværende bank etter en eventuell negativ hendelse.

Det siste forslaget vi har til fremtidig forskning er en bedre undersøkelse av strategivariablene som vi forsøkte å undersøke i utredningen. Som nevnt tidligere under kapittelet om begrensninger følte vi at vi ikke fikk svar på det vi i utgangspunktet ønsket å undersøke i forhold til at vi mente differensieringsstrategi var strategien som hadde størst effekt på suksess. Dette tror vi skyldtes at spørsmålene som målte denne variabelen var for dårlige. Dermed foreslår vi at fremtidig forskning tar utgangspunkt i et innenifra-ut perspektiv. Dette innebærer blant annet at ansatte, fremfor kunder, spørres om hvilken strategi bedriften har, og at dette heller sammenlignes i forhold til hvilken grad av tilfredshet og lojalitet kunden har til sin bank. Dermed kan det bli lettere å kartlegge hvilken strategi som kommer best ut blant kundene.

9.0 Referanseliste

- Alferoff, C., & Knights, D. (2008). Customer relationship management in call centers: The uneasy process of reforming the subject through the “people-by-numbers” approach. *Information and Organization*, 18, 29-50.
- American Psychological Association (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, D.C: American Psychological Association.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12 (spring), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58 (3), 53-66.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening The Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research* 3 (2), 107-120.
- Anton, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analyzing firms` failure as determinants of consumer switching intentions. *European Journal of Marketing*, 41 (1(2)), 135-158.
- Arbore, A., & Busacca, B. (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 271-280.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84 (2), 151-164.
- Buggeland, S. A. (2010, 12. april). Byttet til banken – tapte 266 000 kr. VG. Hentet fra <http://www.vg.no/dinepenger/artikkel.php?artid=595781>
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality ant the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 38 (7/8), 811-828.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1681-1689.

- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19 (November), 491-504.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An Interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 53 (3), 68-81.
- Davies, R. (1993). Making Strategy Happen: Common Patterns of Strategic Success and Failure. *European Management Journal*, 11 (2), 201-213.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Finansportalen (2010). Hentet fra <http://www.finansportalen.no/bank>
- Fonseca, J. R. S. (2009). Customer satisfaction study via latent segment model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 352-359.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6), 725-737.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products. *Journal of retailing* 73 (2), 171-183.
- Gritti, P., & Foss, N. J. (2007). Customer Satisfaction and Competencies: An Economic Study of an Italian Bank. *Working paper SMF WP 10/2007*.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, (3), 10-13.
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (5. utg.). Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Han, S., & Baek, S. (2004). Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 208-214.

- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37, 206-217.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online services dynamics. *Journal of Retailing* 80 (2), 139-158.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46 (1), 53-62.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand Awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research Marketing*, 27 (3), 201-212.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not rosy. *Journal of Business Research*, 61, 715-723.
- Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2010). *Marketing research: Methodological foundations*. (10th ed.). Mason, Ohio: South Western/Thompson learning.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. Kristoffersen, L.(2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (3 utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johnston, R. (1995). The Determinant of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (4), 111-116.
- Kim, E., Nam, D., & Stimpert, J. L. (2004). The Applicability of Porter's Generic Strategies in the Digital Age: Assumptions, Conjectures and Suggestions. *Journal of Management*, 30 (5) 569-589.
- Kirmani, A. & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64 (2), 66-79.

- Konkurransetilsynet. (2003, februar). Konkurransesituasjonen i finansmarkedene. Hentet fra http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/395625/03_01_KONKURRANSESITUASJONEN_FINANSMARKEDENE.PDF
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. *European Management Journal*, 19 (6), 571-586.
- Kredittilsynet. (2008, 22. april). Konkurransen i bankmarkedet. Hentet fra http://www.finanstilsynet.no/archive/stab_pdf/01/05/24042019.pdf
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 244-271.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 35-48.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7), 12-20.
- Lin, W. (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Application*, 33, 110-121.
- Lopez, J. P. M., Redondo, Y. P. & Olivian, F. J. S. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior. *Managing Service Quality*, 16 (6), 556-574.
- Lorentzen, B. G., Olsen, L. L., Samuelsen, B. M. & Silseth, P. R. (2007). Dynamiske perspektiv på kunderelasjoner, *Magma*, 10 (2), 25-44.
- Magi, A., & Julander, C. (1996). Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework: An empirical study of a Swedish Grocery Store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (1), 33-41.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 208-215.

- Matzler, K., Würtele, A., Renzl, B. (2006). Dimensions of Price Satisfaction A Study in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing* 24 (4), 216-231.
- Nagar, V., & Rajan, M. V. (2005). Measuring Customer Relationships: The Case of the Retail Banking Industry. *Management Science*, 51 (6), 904-919.
- Narayandas, N. (1996). The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation. *Working Paper, Harvard Business School*, 97-117.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, 8, 227-236.
- Nyhus, E. K. (2010, 21. november). Vet ikke hva rente er. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/privatokonomi/article2025172.ece>
- Oliver, R. L., & Swan J. E. (1989a). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer research*, 16 (December), 372-383.
- Ortega, M. J. R. (2009). Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating roles. *Journal of Business Research*. Under publisering, tilgjengelig online 8. Oktober 2009. Doi: 10.1016/j.busres.2009.09.007. Besøkt 06.09.2010
- Parasuraman, A, Z., Valarie A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Reichheld, F. K. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (Sept/Okt), 105-111.
- Rønning, L. (2002) Entreprenørskap i landbruket. NF-rapport nr. 22, Nordlandsforskning. Hentet fra http://nordlandsforskning.no/files/Rapporter%202002/nf-rapport_22_02.pdf
- Sannes, R. (2004, 26. mars). Dataanalyse og Statistikk – kvantitativ tilnærming. *Handelshøyskolen BI*. Hentet fra http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Solomon, M., Gary B., Søren A., & Margaret, K. H. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. (3th ed.). New Jersey, USA: Pearson Education Limited.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing* 72 (2), 201-214.
- Strømsheim., G. (2010, 17. februar). DnB NOR får innsidestraff av Økokrim. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article3521989.ece>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), 179-193.
- Norge – befolkning. (2010). I *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <http://www.snl.no/Norge/befolkning>
- Tufto, J. (2010, 3. september). Fana Filialbank lurte kunde. *Bergens Tidende*. Hentet fra <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/--Fana-Filialbank-lurte-kunde-1149184.html>
- Vale, B. (2004). The Norwegian Banking Crisis. *Norges Banks Skriftserie*, 33, Oslo. Hentet fra <http://www.norges-bank.no/upload/import/publikasjoner/skriftserie/33/chapter1.pdf>
- Varki, S & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research* 3 (2), 232-240.
- Winstanley, M. (1997). What drives customer satisfaction in commercial banking. *Commercial Lending Review*, 12 (3), 36-42.
- Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (2), 144-157.

- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. & Cheng, E. T. C. (2010). An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in the Service Industry. *International Journal of Production Economics*, 124, 109-120.
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions of Price, quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability and the Economic worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.
- Zinkhan, G. M., & Pereira, A. (1994). An overview of marketing strategy and planning. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 185-218.

10.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Frekvensanalyser demografiske variabler

Tabell 1: *Frekvenstabell Kjønn*

Kjønn	Prosent
Mann	56,6 %
Kvinne	43,4 %

N = 461

Tabell 2: *Frekvenstabell Alder*

Alder	Prosent
18-25 år	6,9 %
26-35 år	17,6 %
36-45 år	21,3 %
46-55 år	27,3 %
56-70 år	26,9 %

N = 461

Tabell 3: *Frekvenstabell Utdanningsnivå*

Utdanning	Prosent
Grunnskole	4,1 %
Videregående skole	36,4 %
Høyere utdanning	59,4 %

N = 461

Tabell 4: *Frekvenstabell Arbeidssituasjon*

Arbeidssituasjon	Prosent
Student	8,5 %
Deltid	11,5 %
Heltid	66,2 %
Hjemneværende/ufør	4,8 %
Pensjonist	8,5 %

N = 461

Vedlegg 2: Deskriptiv analyse av faktorene

Tabell 5: *Deskriptiv Statistikk av Prisfaktoren*

	N	Mean	Std.Deviation
Spørsmål			
I hvilken grad mener du ay du har gode rentebetingelser i din bank?	426	4,19	1,194
I hvilken grad påvirker boliglånsrenten ditt valg av bank?	419	4,00	1,875
I hvilken grad påvirker størrelsen på gebyrer din bank har, ditt valg av bank?	447	5,18	1,336
I hvor stor grad føler du at prisen på et produkt eller tjeneste er i samsvar med kvaliteten på produktet eller tjenesten?	409	4,45	1,228
I hvor stor grad oppfyller din bank dine forventninger til pris på bankprodukter og -tjenester?	444	4,75	1,109
I hvilken grad føler du at din bank gir deg tilstrekkelig oversikt over hvilke gebyrer som er knyttet til et produkt/tjeneste?	442	4,84	1,231

Tabell 6: *Deskriptiv Statistikk av Produktfaktoren*

	N	Mean	Std.Deviation
Spørsmål			
I hvilken grad tilfredstiller bankens utvalg av produkter ditt behov?	450	4,97	0,961
I hvilken grad benytter du deg av kundeprogrammer?	416	2,98	1,45
I hvilken grad føler du produkter eller tjenester blir levert som lovet?	433	4,98	0,982
I hvilken grad føler du at du får tilstrekkelig informasjon om bankens produkter og tjenester?	453	4,82	1,031
I hvor stor grad opplever du å bli oppringt av din bank som ønsker å tilby deg nye produkter og tjenester?	445	1,87	1,251

Tabell 7: *Deskriptiv Statistikk av Kundeservice*

Spørsmål	N	Mean	Std.Deviation
I hvilken grad tar du kontakt med din bank?	459	2,92	1,374
Hvor godt fornøyd er du med ventetiden på personlig betjening?	155	4,89	0,901
I hvor stor grad opplever du å bli godt tatt imot av kundebehandleren?	158	5,27	0,848
I hvilken grad føler du kundekonsulenten behandler deg godt?	156	5,29	0,813
I hvor stor grad har kundebehandlerens humør en effekt på din oppfattelse av banken?	150	4,85	1,178
I hvilken grad blir du mottatt av en kundebehandler med godt humør?	147	5,11	0,877
I hvor stor grad kan du stole på kundebehandleren?	155	5,14	0,912
I hvilken grad mener du kundekonsulenten er ærlig med deg?	154	5,18	0,879
I hvor stor grad føler du kundekonsulenten strekker seg for å behandle din henvendelse?	154	5,01	1,010
I hvilken grad føler du at kundekonsulenten setter seg inn i din situasjon dersom det har oppstått et	140	4,96	1,017
I hvilken grad får du svar på spørsmålene dine når du kontakter din bank?	156	5,22	0,862
I hvilken grad føler du at du får rask behandling på dine spørsmål eller problem?	155	5,14	0,849
I hvor stor grad er du tilfreds med bankens åpningstider for kundeservice?	433	4,92	1,138
I hvilken grad er det viktig for deg å ha en lett tilgjengelig bank?	454	5	1,248
I hvor stor grad er elektroniske former for henvendelse betydning for deg (chat, e-post)?	451	4,68	1,343
I hvilken grad har bankens fysiske omgivelser (som lokale, wow-effekt, interiør osv) effekt på din oppfattelse av banken?	442	2,3	1,383
I hvilken grad har beliggenhet og lokalisering betydning for din oppfattelse av banken?	449	2,89	1,769
I hvor stor grad føler du at dine forventninger til kundeservice blir oppfylt?	443	4,88	0,956
I hvilken grad vil du vurdere den totale kundeserviceopplevelsen?	440	4,94	0,938
I hvor stor grad føler du at du har behov for å klage?	457	1,56	0,859
I hvor stor grad klager du?	460	1,29	0,614
Har du hatt behov for å klage?	461	1,9	0,436
I hvor stor grad følte du at din klage ble behandlet på en rettferdig måte?	65	4,02	1,495

Tabell 8: *Deskriptiv Statistikk av Omdømme*

	N	Mean	Std.Deviation
Spørsmål			
I hvilken grad påvirker andres oppfattelser av din bank din mening om din bank?	443	2,70	1,453
I hvor stor grad har din banks omdømmeen effekt på ditt valg av bank?	450	4,16	1,397
I hvilken grad påvirker din banks omdømme din tillit til banken din?	444	4,57	1,139
I hvor stor grad skaper din banks omdømme trygghet for deg som kunde?	442	4,74	1,084
Hvor god eller dårlig omdømme mener du din bank har sammenlignet med andre banker du kjenner til?	438	5,08	0,790

Tabell 9: *Deskriptiv Statistikk av Strategi*

	N	Mean	Std.Deviation
Spørsmål			
I hvor stor grad føler du at din bank tilbyr nye, ønskelig produkter og tjenester?	405	3,84	1,225
I hvor stor grad synes du at din bank for fokus på å ha lavest priser i markedet?	424	4,28	1,449
I hvilken grad føler du at din bank har fokus på deg som kunde?	430	4,27	1,171

Vedlegg 3: Spørsmålsliste

Tabell 10a: Spørsmålsliste

Spørsmålstekst	Spørsmålsnr.
Kjønn	1
Alder	2
Utdanningsnivå	3
Arbeidssituasjon	4
Hvilken bank er din hovedbank?	5
Hvor lenge har du vært kunde i din hovedbank?	6
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Brukskonto	7.1
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Debetkort/bankkort	7.2
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Kredittkort	7.3
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Ungdomskort	7.4
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Kontokreditt	7.5
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Høyrentekonto	7.6
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Fondshandel	7.7
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Spareavtale	7.8
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Aksjehandel	7.9
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Boliglån/-kreditt	7.10
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Billån	7.11
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: BSU	7.12
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Barne - og livsforsikring	7.13
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Skadeforsikring	7.14
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: Mobilbank	7.15
Hvilke tjenester har du i din hovedbank: SMS-bank	7.16
I hvilken grad mener du at du har gode rentebetingelser i din bank?	8
I hvor stor grad påvirker innskuddsrente ditt valg av bank?	8a
I hvilken grad påvirker boliglånsrente ditt valg av bank?	8b
I hvilken grad påvirker rente på kredittkort ditt valg av bank?	8c
I hvilken grad påvirker størrelsen på gebyrer din bank har, ditt valg av bank?	8d

Tabell 10b: Spørsmålsliste fortsettelse

Spørsmålstekst	Spørsmålsnr.
I hvor stor grad føler du at prisen på et produkt eller en tjeneste er i	8e
I hvor stor grad oppfyller din bank dine forventninger til pris på bankprodukter og -tjenester?	8f
I hvilke grad føler du at din bank gir deg tilstrekkelig oversikt over hvilke gebyrer som er knyttet til et produkt/tjeneste?	8g
I hvilken grad benytter du deg av kundeprogrammer i din bank?	9a
I hvilken grad føler du at produkter eller tjenester blir levert som lovet?	9b
I hvilken grad føler at du får tilstrekkelig informasjon om bankens produkter og tjenester?	9c
I hvor stor grad opplever du å bli oppringt av din bank som ønsker å tilby deg nye produkter og tjenester?	9d
Hvor dårlig eller godt fornøyd er du med slik oppringing?	10
I hvilken grad tar du kontakt med din bank?	11
Hvor godt fornøyd er du med ventetiden er på personlig betjening?	12
I hvor stor grad opplever du å bli godt tatt i mot av kundebehandleren?	13
I hvilken grad føler du kundekonsulenten behandler deg godt?	13a
I hvor stor grad har kundebehandlerens humør en effekt på din oppfattelse av banken?	13b
I hvilken grad blir du mottatt av en kundebehandler med godt humør?	13c
I hvor stor grad føler du at du kan stole på kundebehandleren?	13d
I hvilken grad mener du at kundekonsulenten er ærlig med deg?	13e
I hvor stor grad føler du at kundekonsulenten strekker seg for å behandle din henvendelse?	13f
I hvilken grad føler du at kundebehandleren setter seg inn i din situasjon dersom det har oppstått et problem?	13g
I hvilken grad får du svar på spørsmålene dine når du kontakter din bank?	13h
I hvilken grad føler du at du får rask behandling på dine spørsmål eller	13i
I hvor stor grad er du tilfreds med bankens åpningstider for kundeservice?	14
I hvilken grad er det viktig for deg å ha en lett tilgjengelig bank?	14a

Tabell 10c: Spørsmålsliste fortsettelse

Spørsmålstekst	Spørsmålsnr.
I hvor stor grad har elektroniske former for henvendelse betydning for deg (Chat, e-post)?	14b
I hvilken grad har bankens fysiske omgivelser (som lokale, wow-effekt,	14c
I hvilken grad har beliggenhet og lokalisering betydning for din oppfattelse	14d
I hvor stor grad føler du at dine forventninger til kundeservice blir oppfylt?	15
I hvilken grad vil du vurdere den totale kundeserviceopplevelsen?	15a
I hvilken grad føler du at folk flest har kjennskap til din banks navn som leverandør av kvalitetsprodukter?	19
I hvilken grad påvirker andres oppfattelser av din bank din mening om din bank?	19a
I hvilken grad hører du positiv omtale av din bank i media?	19b
I hvor stor grad har din banks omdømme en effekt på ditt valg av bank?	19c
I hvilken grad påvirker din banks omdømme din tillit til banken din?	19d
I hvor stor grad skaper din banks omdømme trygghet for deg som kunde?	19e
Hvor godt eller dårlig omdømme mener du din bank har sammenlignet med andre banker du kjenner til?	20
Hadde du valgt din bank dersom alle produkter/tjenester, og pris var lik i alle banker?	21
Hvorfor hadde du valgt din bank?	22
I hvilken grad godtar du gebyr- og renteøkninger i din bank uten å bytte bank?	23
I hvor stor grad hadde du byttet bank dersom din bank hadde opptrådt uetisk og/eller uaktsom?	23a
I hvor stor grad ønsker du å bytte bank?	23b
I hvilken grad hadde du byttet bank dersom du var misfornøyd?	23c
I hvor stor grad synes du det er vanskelig å bytte bank?	23d
I hvilken grad ønsker du å anbefale din bank til venner og bekjente?	23e
I stor grad omtaler du positivt om din bank til venner og bekjente?	23f
I hvilken grad har du tjenester i din hovedbank for å få fremtidige gode betingelser?	23g
I hvor stor grad ønsker du å ha et langsiktig forhold med din bank?	23h
I hvilken grad blir du påvirket av din banks slagord og visjon?	24
I hvor stor grad føler du at din bank tilbyr nye, ønskelige produkter og	24a
I hvor stor grad synes du at din bank har fokus på å ha lavest priser i markedet?	24b
I hvilken grad føler du at din bank har fokus på deg som kunde?	24c
Totalt sett, i hvor stor grad er du fornøyd med din bank?	25

Vedlegg 4: Frekvenstabeller av spørsmål innenfor de ulike faktorene

Tabell 11: *Frekvenstabell av Prisfaktoren*

	Spørsmål				
	8	8b	8d	8e	8g
1 I liten grad	2,6 %	16,9 %	3,0 %	1,7 %	2,0 %
2	5,6 %	7,8 %	3,9 %	4,8 %	3,5 %
3	15,6 %	6,9 %	6,1 %	12,6 %	8,7 %
4	26,5 %	13,7 %	7,2 %	20,4 %	15,2 %
5	31,7 %	18,0 %	16,1 %	30,8 %	31,5 %
6 i stor grad	10,4 %	27,5 %	60,7 %	18,4 %	35,1 %
Manglende svar	7,6 %	9,1 %	3,0 %	11,3 %	4,1 %

N = 461

Tabell 12: *Frekvenstabell av Produktfaktoren*

	Spørsmål		
	9a	9b	9c
1 I liten grad	19,5 %	0,9 %	0,9 %
2	15,2 %	1,1 %	2,4 %
3	21,5 %	4,6 %	6,4 %
4	19,5 %	17,1 %	21,0 %
5	10,8 %	38,8 %	42,6 %
6 i stor grad	3,7 %	31,5 %	26,7 %
Manglende svar	9,8 %	6,1 %	0,0 %

N = 461

Tabell 13a: *Frekvenstabell av Kundeservice*

	Spørsmål								
	11	12	13	13a	13b	13c	13d	13e	13f
1 I liten grad	16,5 %	-	-	0,2 %	0,7 %	-	0,2 %	0,2 %	-
2	27,5 %	0,2 %	0,4 %	-	1,3 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,7 %
3	20,4 %	2,4 %	1,1 %	0,9 %	1,5 %	1,1 %	1,1 %	0,9 %	2,6 %
4	22,1 %	7,2 %	3,0 %	2,8 %	6,3 %	6,1 %	5,2 %	4,3 %	5,0 %
5	8,9 %	15,0 %	14,1 %	14,5 %	11,7 %	12,1 %	13,4 %	14,3 %	12,6 %
6 i stor grad	4,1 %	8,9 %	15,6 %	15,4 %	11,1 %	12,4 %	13,4 %	13,4 %	12,6 %
Manglende svar	0,4 %	66,4 %	65,7 %	66,2 %	67,5 %	68,1 %	66,4 %	66,6 %	66,6 %

N = 461

Tabell 13b: *Frekvenstabell av Kundeservice*

	Spørsmål									
	13g	13h	13i	14	14a	14b	14c	14d	15	15a
1 I liten grad	-	-	-	1,7 %	2,2 %	2,8 %	36,9 %	31,9 %	1,0 %	0,9 %
2	0,7 %	0,4 %	0,4 %	1,7 %	3,9 %	6,3 %	23,9 %	18,0 %	1,3 %	0,9 %
3	2,2 %	1,1 %	1,1 %	7,2 %	6,5 %	9,1 %	15,6 %	11,1 %	4,1 %	4,3 %
4	5,9 %	3,7 %	4,1 %	15,4 %	12,1 %	15,2 %	11,3 %	12,4 %	19,1 %	18,0 %
5	10,8 %	13,9 %	15,6 %	33,4 %	38,6 %	31,9 %	5,4 %	13,9 %	46,2 %	44,3 %
6 i stor grad	10,8 %	14,8 %	12,4 %	34,5 %	45,1 %	32,5 %	2,8 %	10,2 %	24,3 %	27,1 %
Manglende svar	69,6 %	66,2 %	66,4 %	6,1 %	1,5 %	2,2 %	4,1 %	2,6 %	3,9 %	4,6 %

N = 461

Tabell 14: *Frekvenstabell av Omdømme*

	Spørsmål				
	19a	19c	19d	19e	20
1 I liten grad	23,9 %	6,3 %	1,7 %	1,1 %	0,2 %
2	26,9 %	7,6 %	3,9 %	2,6 %	0,2 %
3	17,1 %	13,0 %	9,8 %	8,2 %	3,5 %
4	14,5 %	22,3 %	22,1 %	20,4 %	12,1 %
5	9,8 %	33,6 %	40,1 %	39,0 %	50,5 %
6 i stor grad	3,9 %	14,8 %	18,7 %	24,5 %	28,4 %
Manglende svar	3,9 %	2,4 %	3,7 %	4,1 %	5,0 %

N = 461

Tabell 15: *Frekvenstabell av Strategi*

	Spørsmål		
	24a	24b	24c
1 I liten grad	4,3 %	5,2 %	2,2 %
2	7,8 %	8,0 %	4,8 %
3	17,8 %	11,9 %	14,3 %
4	31,9 %	17,1 %	29,5 %
5	19,5 %	29,9 %	29,5 %
6 i stor grad	6,5 %	19,7 %	13,0 %
Manglende svar	12,1 %	8,0 %	6,7 %

N = 461

Vedlegg 5: Faktoranalyse

Tabell 16: *Faktoranalyse Pris*

Spørsmål	Faktorer	
	Oppfattet pris	Rentebetingelser
I hvilken grad synes du din bank har gode priser i forhold til andre banker?	,916	
I hvor stor grad oppfyller din bank dine forventninger til pris på bankprodukter og -	,909	
I hvilke grad føler du at din bank gir deg tilstrekkelig oversikt over hvilke gebyrer som er knyttet til et produkt/tjeneste?	,860	
I hvilken grad mener du at du har gode rentebetingelser i din bank?	,714	
I hvor stor grad føler du at prisen på et produkt eller en tjeneste er i samsvar med kvaliteten på produktet eller tjenesten?	,594	,189
I hvilken grad påvirker størrelsen på gebyrer din bank har, ditt valg av bank?	,503	,410
I hvilken grad påvirker rente på kredittkort ditt valg av bank?	-,104	,811
I hvilken grad påvirker boliglånsrente ditt valg av bank?		,668
I hvor stor grad påvirker innskuddsrente ditt valg av bank?	,284	,544
Prosent av variansen	44,362	14,764
Justert prosent av variansen	60,751	-
Cronbach's alpha	,864	,533

Tabell 17: *Faktoranalyse Produkt*

Spørsmål	Faktorer	
	Oppfattet produkt	Oppringning
I hvilken grad føler du at produkter eller tjenester blir levert som lovet?	,881	
I hvilken grad tilfredsstillter bankens utvalg av produkter ditt behov?	,754	
I hvilken grad føler at du får tilstrekkelig informasjon om bankens produkter og tjenester?	,746	
I hvilken grad benytter du deg av kundeprogrammer i din bank?	,583	
Hvor dårlig eller godt fornøyd er du med slik oppringing?		,901
I hvor stor grad opplever du å bli oppringt av din bank som ønsker å tilby deg nye produkter og tjenester?		,843
Prosent av variansen	42,743	20,134
Justert prosent av variansen	46,061	24,623
Cronbach's alpha	,806	,677

Tabell 18: *Faktoranalyse Kundeservice*

Spørsmål	Faktorer			
	Oppfattet kundeservice	Fysiske omgivelser	Bankens tilgjengelige	Bankens Kontakt
I hvilken grad føler du at du får rask behandling på dine spørsmål eller problem?	,889			-,128
I hvor stor grad opplever du å bli godt tatt i mot av kundebehandleren?	,888			
I hvilken grad vil du vurdere den totale kundeserviceopplevelsen?	,885		,101	
I hvilken grad får du svar på spørsmålene dine når du kontakter din bank?	,884			
I hvor stor grad føler du at dine forventninger til kundeservice blir oppfylt?	,873	-,125	,137	-,105
I hvor stor grad føler du at kundekonsulenten strekker seg for å behandle din henvendelse?	,871			
I hvilken grad mener du at kundekonsulenten er ærlig med deg?	,861			
I hvilken grad føler du at kundebehandleren setter seg inn i din situasjon dersom det har oppstått et problem?	,851	,145	-,106	
I hvilken grad føler du kundekonsulenten behandler deg godt?	,841			
I hvor stor grad føler du at du kan stole på kundebehandleren?	,789	-,110		
I hvilken grad blir du mottatt av en kundebehandler med godt humør?	,760			,152
Hvor godt fornøyd er du med ventetiden er på personlig betjening?	,602	-,114		,212
I hvilken grad har beliggenhet og lokalisering betydning for din oppfattelse av banken?		,904		
I hvilken grad har bankens fysiske omgivelser (som lokale, wow-effekt, interiør osv) effekt på din oppfattelse av banken?		,888		
I hvor stor grad har kundebehandlerens humør en effekt på din oppfattelse av banken?	,222	,458	,117	,286
I hvor stor grad har elektroniske former for henvendelse betydning for deg (Chat, e-post)?	-,103		,779	-,173
I hvilken grad er det viktig for deg å ha en lett tilgjengelig bank?			,772	,168
I hvor stor grad er du tilfreds med bankens åpningstider for kundeservice?	,344	-,245	,480	
I hvilken grad tar du kontakt med din bank?				,944
Prosent av variansen	45,916	10,401	7,724	5,741
Justert prosent av varians	50,551	11,217	8,199	6,515
Cronbach's alpha	,962	,826	,239	

Tabell 19: *Faktoranalyse Omdømme*

Spørsmål	Faktorer	
	Omdømmets påvirkning	Oppfattet omdømme
I hvilken grad påvirker din banks omdømme din tillit til banken din?	,847	
I hvor stor grad har din banks omdømme en effekt på ditt valg av bank?	,842	
I hvor stor grad skaper din banks omdømme trygghet for deg som kunde?	,753	,190
I hvilken grad påvirker andres oppfattelser av din bank din mening om din bank?	,639	-,158
Hvor godt eller dårlig omdømme mener du din bank har sammenlignet med andre banker du kjenner til?		,834
I hvilken grad hører du positiv omtale av din bank i media?	,205	,702
I hvilken grad føler du at folk flest har kjennskap til din bank?		,697
Prosent av varians	43,365	18,442
Justert prosent av varians	54,763	21,828
Cronbach's alpha	,849	,626

Tabell 20: *Faktoranalyse Strategi*

Spørsmål	Faktorer
	Strategi
I hvor stor grad føler du at din bank tilbyr nye, ønskelige produkter og tjenester?	,836
I hvilken grad føler du at din bank har fokus på deg som kunde?	,819
I hvor stor grad synes du at din bank har fokus på å ha lavest priser i markedet?	,756
I hvilken grad blir du påvirket av din banks slagord og visjon?	,515
Prosent av variansen	55,162
Justert prosent av variansen	68,265
Cronbach's alpha	,762

Tabell 21: *Faktoranalyse Suksess*

Spørsmål	Faktorer	
	Tilknytning bank	Bankbytte
I hvilken grad ønsker du å anbefale din bank til venner og bekjente?	,884	
I hvor stor grad omtaler du positivt om din bank til venner og bekjente?	,829	
I hvor stor grad ønsker du å bytte bank?	-,706	,156
I hvilken grad godtar du gebyr- og renteøkninger i din bank uten å bytte bank?		
I hvor stor grad synes du det er vanskelig å bytte bank?	-,387	
I hvor stor grad ønsker du å ha et langsiktig forhold med din bank?	,520	
I hvilken grad har du tjenester i din hovedbank for å få fremtidige gode betingelser?	,256	
I hvor stor grad hadde du byttet bank dersom din bank hadde opptrådt uetisk og/eller uaktsom?		,808
I hvilken grad hadde du byttet bank dersom du var misfornøyd?	,144	,673
Hadde du valgt din bank dersom alle produkter/tjenester, og pris var lik i alle banker?	-,140	,458
Prosent av varians	25,508	16,391
Justert prosent av varians	41,188	24,708
Cronbach's alpha	,731	,437

Vedlegg 6: Spørsmålsliste over variabler

Tabell 22: Spørsmålsliste Pris

Variabel	Spørsmål
<i>Oppfattet Pris</i>	I hvilken grad mener du at du har gode rentebetingelser i din bank?
<i>Oppfattet Pris</i>	I hvilken grad påvirker størrelsen på gebyrer din bank har, ditt valg av bank?
<i>Oppfattet Pris</i>	I hvor stor grad føler du at prisen på et produkt eller en tjeneste er i samsvar med kvaliteten på produktet eller tjenesten?
<i>Oppfattet Pris</i>	I hvor stor grad oppfyller din bank dine forventninger til pris på bankprodukter og -tjenester?
<i>Oppfattet Pris</i>	I hvilke grad føler du at din bank gir deg tilstrekkelig oversikt over hvilke gebyrer som er knyttet til et produkt/tjeneste?
<i>Oppfattet Pris</i>	I hvilken grad synes du din bank har gode priser i forhold til andre banker?
<i>Rentebetingelser</i>	I hvor stor grad påvirker innskuddsrente ditt valg av bank?
<i>Rentebetingelser</i>	I hvilken grad påvirker boliglånsrente ditt valg av bank?
<i>Rentebetingelser</i>	I hvilken grad påvirker rente på kredittkort ditt valg av bank?

Tabell 23: Spørsmålsliste Produkt

Variabel	Spørsmål
<i>Oppfattet produkt</i>	I hvilken grad tilfredsstiller bankens utvalg av produkter ditt behov?
<i>Oppfattet produkt</i>	I hvilken grad føler du at produkter eller tjenester blir levert som lovet?
<i>Oppfattet produkt</i>	I hvilken grad føler at du får tilstrekkelig informasjon om bankens produkter og tjenester?
<i>Oppringing</i>	I hvor stor grad opplever du å bli oppringt av din bank som ønsker å tilby deg nye produkter og tjenester?
<i>Oppringing</i>	Hvor dårlig eller godt fornøyd er du med slik oppringing?

Tabell 24: *Spørsmålsliste Kundeservice*

Variabel	Spørsmål
<i>Kontakt</i>	I hvilken grad tar du kontakt med din bank?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvor stor grad opplever du å bli godt tatt i mot av kundebehandleren?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvilken grad føler du kundeconsulenten behandler deg godt?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvilken grad blir du mottatt av en kundebehandler med godt humør?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvor stor grad føler du at du kan stole på kundebehandleren?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvilken grad mener du at kundeconsulenten er ærlig med deg?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvor stor grad føler du at kundeconsulenten strekker seg for å behandle din henvendelse?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvilken grad føler du at kundebehandleren setter seg inn i din situasjon dersom det har oppstått et problem?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvilken grad får du svar på spørsmålene dine når du kontakter din bank?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvilken grad føler du at du får rask behandling på dine spørsmål eller problem?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvor stor grad føler du at dine forventninger til kundeservice blir oppfylt?
<i>Oppfattet kundeservice</i>	I hvilken grad vil du vurdere den totale kundeserviceopplevelsen?
<i>Bankens tilgjengelighet</i>	I hvilken grad er det viktig for deg å ha en lett tilgjengelig bank?
<i>Bankens tilgjengelighet</i>	I hvor stor grad har elektroniske former for henvendelse betydning for deg (Chat, e-post)?
<i>Fysiske omgivelser</i>	I hvilken grad har bankens fysiske omgivelser (som lokale, wow-effekt, interiør osv) effekt på din oppfattelse av banken?
<i>Fysiske omgivelser</i>	I hvilken grad har beliggenhet og lokalisering betydning for din oppfattelse av banken?

Tabell 25: *Spørsmålsliste Omdømme*

Variabel	Spørsmål
<i>Omdømmets påvirkning</i>	I hvor stor grad har din banks omdømme en effekt på ditt valg av bank?
<i>Omdømmets påvirkning</i>	I hvilken grad påvirker din banks omdømme din tillit til banken din?
<i>Omdømmets påvirkning</i>	I hvor stor grad skaper din banks omdømme trygghet for deg som kunde?
<i>Oppfattet omdømme</i>	I hvilken grad hører du positiv omtale av din bank i media?
<i>Oppfattet omdømme</i>	Hvor godt eller dårlig omdømme mener du din bank har sammenlignet med andre banker du kjenner til?

Tabell 26: *Spørsmålsliste Strategi*

Variabel	Spørsmål
<i>Innovasjon</i>	I hvor stor grad føler du at din bank tilbyr nye, ønskelige produkter og tjenester?
<i>Kostnadsleder</i>	I hvor stor grad synes du at din bank har fokus på å ha lavest priser i markedet?
<i>Kundefokus</i>	I hvilken grad føler du at din bank har fokus på deg som kunde?

Tabell 27: *Spørsmålsliste Suksess*

Variabel	Spørsmål
<i>Tilknytning bank</i>	I hvilken grad ønsker du å anbefale din bank til venner og bekjente?
<i>Tilknytning bank</i>	I stor grad omtaler du positivt om din bank til venner og bekjente?
<i>Tilknytning bank</i>	I hvor stor grad ønsker du å ha et langsiktig forhold med din bank?
<i>Bankbytte</i>	I hvor stor grad hadde du byttet bank dersom din bank hadde opptrådt uetisk og/eller uaktsom?
<i>Bankbytte</i>	I hvilken grad hadde du byttet bank dersom du var misfornøyd?

Tabell 28: *Spørsmålsliste Kundetilfredshet*

Variabel	Spørsmål
<i>Tilfredshet</i>	Totalt sett, i hvor stor grad er du fornøyd med din bank?

Vedlegg 7: Korrelasjonsmatrise

Tabell 29: Korrelasjonsmatrise Alle Variablene

	Opplatet pris	Opplatet produkt	Oppringning	Opplatet kundeservice	Fysiske omgivelser	Bankens tilgjengelighet	Kontakt	Tilfredshet	Omdømmets påvirkning	Opplatet pris	Opplatet produkt	Oppringning	kundeservice	omgivelser	tilgjengelighet	Kontakt	Tilfredshet	Omdømmets påvirkning	Opplatet pris	Opplatet produkt	Oppringning	kundeservice	omgivelser	tilgjengelighet	Kontakt	Tilfredshet	Omdømmets påvirkning	Innovasjon	Kostnadsleder	Kundefokus	Tilknyting bank	Bytte bank							
Opplatet pris	0,499**																																						
Opplatet produkt	-0,021	0,490**																																					
Oppringning	0,473**	0,561**	0,072																																				
Fysiske omgivelser	-0,236**	-0,027	0,337**	-0,042																																			
Bankens tilgjengelighet	0,253**	0,200**	-0,019	0,301**	0,068																																		
Kontakt	0,031	0,180**	0,339**	0,141**	0,313**	0,161**																																	
Tilfredshet	0,513**	0,505**	0,034	0,651***	-0,078	0,247**	0,067																																
Omdømmets påvirkning	0,344**	0,225**	0,06	0,261**	0,036	0,222**	0,049	0,228**																															
Opplatet omdømme	0,494**	0,458**	0,123*	0,496**	-0,085	0,255*	0,131**	0,585**	0,352**																														
Innovasjon	0,439**	0,427**	0,149**	0,392**	0,033	0,207**	0,128**	0,416**	0,247**	0,401**																													
Kostnadsleder	0,683**	0,374**	-0,056	0,425**	-0,256**	0,292**	-0,038**	0,551**	0,330**	0,506**	0,483**																												
Kundefokus	0,459**	0,523**	0,159**	0,591**	-0,013	0,247**	0,180**	0,656**	0,306**	0,472**	0,555**	0,523**																											
Tilknyting bank	0,498**	0,489**	0,136**	0,480*	0,016	0,289**	0,177**	0,652**	0,346**	0,557**	0,382**	0,525**	0,569**																										
Bytte bank	0,132**	0,076	-0,086	0,133*	-0,104*	-0,026	-0,026	0,017	0,219**	0,018	0,121*	0,133**	0,078	0,081																									
** Signifikansnivå * Signifikansnivå	$p < 0,01$																																						
	$p < 0,05$																																						

Tabell 30: Korrelasjonsmatrise Hypotese 1 og 2

	Oppfattet pris	Oppfattet produkt	Oppringing	Oppfattet kundeservice	Fysiske omgivelser	Bankens tilgjengelighet	Kontakt
Kundetilfredshet	0,513*	0,505*	0,034*	0,651*	-0,078	0,247*	0,067

* Signifikansnivå $p < 0,01$

Tabell 31: Korrelasjonsmatrise Hypotese 3, 4 og 5

	Tilfredshet	Omdømmets påvirkning	Oppfattet omdømme	Innovasjon	Kostnadsleder	Kundefokus
Tilknytning bank	0,652**	0,346**	0,557**	0,382**	0,525**	0,569**
Bytte bank	0,017	0,219**	0,018	0,121*	0,133**	0,078

** Signifikansnivå $p < 0,01$

* Signifikansnivå $p < 0,05$

Vedlegg 8: Regresjonsanalyse

Tabell 32: Regresjonsanalyse Hypotese 1 og 2

Avhengig variabel: Kundetilfredshet	
	Standardisert Beta
Oppfattet pris	0,213*
Oppfattet produkt	0,168*
Oppringing	-0,086
Oppfattet kundeservice	0,437*
Fysiske omgivelser	0,033
Bankens tilgjengelighet	0,032
Kontakt	-0,004
R ²	0,457
Justert R ²	0,448
F-statistikk	50,184*
* Signifikansnivå	$p < 0,01$

Tabell 33: Regresjonsanalyse Hypotese 3, 4 og 5 i forhold til variabelen bankbytte

Avhengig variabel: Suksess (bankbytte)	
	Standardisert Beta
Tilfredshet	-0,161**
Omdømmets påvirkning	0,193***
Oppfattet omdømme	-0,154**
Innovasjon	0,111*
Kostnadsleder	0,182***
Kundefokus	-0,001
R ²	0,084
Justert R ²	0,068
F-statistikk	5,544***
*** Signifikansnivå	$p < 0,01$
** Signifikansnivå	$p < 0,05$
* Signifikansnivå	$p < 0,10$

Tabell 34: Regresjonsanalyse Hypotese 3, 4 og 5 i forhold til variabelen tilknytning bank

Avhengig variabel: Suksess (Tilknytning bank)	
	Standardisert Beta
Tilfredshet	0,374***
Omdømmets påvirkning	0,074*
Oppfattet omdømme	0,169***
Innovasjon	0,038
Kostnadsleder	0,114**
Kundefokus	0,139***
R ²	0,524
Justert R ²	0,516
F-statistikk	66,953***
*** Signifikansnivå	$p < 0,01$
** Signifikansnivå	$p < 0,05$
* Signifikansnivå	$p < 0,10$

Vedlegg 9: Spørreskjema hovedundersøkelse

Takk for at du tar deg tid til å gi oss din tilbakemelding.

Vi gjennomfører kundeundersøkelsen i samarbeid med Norges Handelshøyskole.

I de fleste spørsmålene vil vi be deg om å svare på en skala fra 1 til 6, der 1 er den laveste og 6 er den høyeste verdien. Det er viktig at du prøver å utnytte hele denne skalaen når du svarer.

Utfyllingen vil ta ca 7-12 minutter.

Din anonymitet vil bli ivaretatt. Det vil ikke være mulig å spore dine svar tilbake til deg.

Vennlig hilsen

Banken

1. Kjønn:

- Mann
- Kvinne

2. Alder:

- 18-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-70 år

3. Velg ditt høyeste utdanningsnivå:

- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyere utdanning

4. Arbeidssituasjon:

- Student
- Arbeidstaker deltid
- Arbeidstaker fulltid
- Hjemmeværende
- Uføretrygdet
- Pensjonist

- Arbeidsledig

5. Hvilken bank er din hovedbank?

Hovedbank er banken du bruker mest.

- Bank 1
- Bank 2
- Bank 3
- Bank 4
- Bank 5
- Bank 6
- Annen bank

6. Hvor lenge har du vært kunde i din hovedbank?

- Under ett år
- 1 - 3 år
- 4 - 9 år
- 10 - 15 år
- 16 - 21 år
- Over 21 år

7. Hvilke tjenester har du i din hovedbank?

- Brukskonto
- Debetkort/bankkort
- Kredittkort
- Ungdomskort
- Kontokreditt
- Høyrentekonto
- Fondshandel
- Spareavtale
- Aksjehandel
- Boliglån/-kreditt
- Billån
- BSU
- Barne- og livsforsikring
- Skadeforsikring (reise, bil, innbo osv.)

- Mobilbank
- SMS-bank

8. Pris

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

I liten grad I stor grad

1 2 3 4 5 6 Vet ikke

I hvilken grad mener du at du har gode rentebetingelser i din bank?

I hvor stor grad påvirker innskuddsrente ditt valg av bank?

I hvilken grad påvirker boliglånsrente ditt valg av bank?

I hvilken grad påvirker rente på kredittkort ditt valg av bank?

I hvilken grad påvirker størrelsen på gebyrer ditt valg av bank?

I hvor stor grad føler du at prisen på et produkt eller en tjeneste er i samsvar med kvaliteten på produktet eller tjenesten?

I hvor stor grad oppfyller din bank dine forventninger til pris på bankprodukter og -tjenester?

I hvilken grad føler du at din bank gir deg tilstrekkelig oversikt over hvilke gebyrer som er knyttet til et produkt/tjeneste?

I hvilken grad synes du din bank har gode priser i forhold til andre banker?

9. Produkt

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

I liten grad I stor grad

1 2 3 4 5 6 Vet ikke

I hvilken grad tilfredsstiller bankens utvalg av produkter ditt behov?

I hvilken benytter du deg av kundeprogrammer i din bank?

I hvilken grad føler du at produkter eller tjenester blir levert som lovet?

I hvilken grad føler du at du får tilstrekkelig informasjon om bankens produkter og tjenester?

I hvor stor grad opplever du å bli oppringt av din bank som ønsker å tilby deg nye produkter og tjenester?

10. Tilbud og salg

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "Svært lite fornøyd" og 6 er "Svært godt fornøyd"

Svært fornøyd		liteSvært fornøyd		godt		
1	2	3	4	5	6	Vet ikke

Hvor dårlig eller godt fornøyd er du med slik oppringing?

11. Kundeservice

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

I liten grad			I stor grad			
1	2	3	4	5	6	Vet ikke

I hvilken grad tar du kontakt med din bank?

12. Kundeservice

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "Svært lite fornøyd" og 6 er "Svært godt fornøyd"

Svært fornøyd		liteSvært fornøyd		godt		
1	2	3	4	5	6	Vet ikke

Hvor godt fornøyd er du med ventetiden på personlig betjening?

13. Kundeservice

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

	I liten grad						I stor grad						
	1	2	3	4	5	6	Vet ikke						
I hvor stor grad opplever du å bli godt tatt i mot av kundebehandleren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvilken grad føler du kundekonsulenten behandler deg godt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvor stor grad har kundebehandlerens humør en effekt på din oppfattelse av banken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvilken grad blir du mottatt av en kundebehandler med godt humør?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvor stor grad føler du at du kan stole på kundebehandleren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvilken grad mener du at kundekonsulenten er ærlig med deg?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvor stor grad føler du at kundekonsulenten strekker seg for å behandle din henvendelse?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvilken grad føler du at kundebehandleren setter seg inn i din situasjon dersom det har oppstått et problem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvilken grad får du svar på spørsmålene dine når du kontakter din bank?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvilken grad føler du at du får rask behandling på dine spørsmål eller problem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

14. Kundeservice

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

	I liten grad						I stor grad						
	1	2	3	4	5	6	Vet ikke						
I hvor stor grad er du tilfreds med bankens åpningstider for kundeservice?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvilken grad er det viktig for deg å ha en lett tilgjengelig bank?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I hvor stor grad har elektroniske former for henvendelse betydning for deg (Chat, e-post)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

I hvilken grad har bankens fysiske omgivelser (som lokale, wow-effekt, interiør osv) effekt på din oppfattelse av banken?

I hvilken grad har beliggenhet og lokalisering betydning for din oppfattelse av banken?

15. Kundeservice

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

I liten grad I stor grad
1 2 3 4 5 6 Vet ikke

I hvor stor grad føler du at dine forventninger til kundeservice blir oppfylt?

I hvilken grad vil du vurdere den totale kundeserviceopplevelsen?

16. Klage

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

I liten grad I stor grad
1 2 3 4 5 6 Vet ikke

I hvor stor grad føler du at du har behov for å klage?

I hvor stor grad klager du?

17. Har du klaget til din hovedbank?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

18. Klage

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

I liten grad I stor grad
1 2 3 4 5 6 Vet ikke

I hvilken grad følte du at din klage ble behandlet på en rettferdig måte?

19. Omdømme

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

I liten grad I stor grad

1 2 3 4 5 6 Vet ikke

I hvilken grad føler du at folk flest har kjennskap til din bank?

I hvilken grad påvirker andres oppfattelser av din bank din mening om din bank?

I hvilken grad hører du positiv omtale av din bank i media?

I hvor stor grad har din banks omdømme en effekt på ditt valg av bank?

I hvilken grad påvirker din banks omdømme din tillit til banken din?

I hvor stor grad skaper din banks omdømme trygghet for deg som kunde?

20. Omdømme

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "Svært dårlig" og 6 er "Svært godt"

Svært dårlig Svært godt

1 2 3 4 5 6 Vet ikke

Hvor godt eller dårlig omdømme mener du din bank har sammenlignet med andre banker du kjenner til?

21. Hadde du valgt din bank dersom alle produkter/tjenester, og pris var lik i alle banker?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

22. Hvorfor hadde du valgt din bank?

- Brukeropplevelse
- Kundeservice
- Omdømme
- Lojalitet til banken
- Annet
- Vet ikke

23. Lojalitet

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

I liten grad I stor grad

1 2 3 4 5 6 Vet
ikke

I hvilken grad godtar du gebyr- og renteøkninger i din bank uten å bytte bank?

I hvor stor grad hadde du byttet bank dersom din bank hadde opptrådt uetisk og/eller uaktsom?

I hvor stor grad ønsker du å bytte bank?

I hvilken grad hadde du byttet bank dersom du var misfornøyd?

I hvor stor grad synes du det er vanskelig å bytte bank?

I hvilken grad ønsker du å anbefale din bank til venner og bekjente?

I stor grad snakker du positivt om din bank til venner og bekjente?

I hvilken grad har du tjenester i din hovedbank for å få fremtidige gode betingelser?

I hvor stor grad ønsker du å ha et langsiktig forhold med din bank?

24. Annet

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

I liten grad I stor grad

1 2 3 4 5 6 Vet
ikke

I hvilken grad blir du påvirket av din banks slagord og visjon?

I hvor stor grad føler du at din bank tilbyr nye,
ønskelige produkter og tjenester?

I hvor stor grad synes du at din bank har fokus på å ha
lavest priser i markedet?

I hvilken grad føler du at din bank har fokus på deg
som kunde?

25. Totalt sett, i hvor stor grad er du fornøyd med din bank?

Ranger på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er "I liten grad" og 6 er "I stor grad"

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Vedlegg 10: Undersøkelse foretatt av Norges Kundebarometer av bankkunders tilfredshet og lojalitet

Tilfredshet

Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med (name).

Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med (name)?

Tenk deg en ideel bank. Hvor nært opp til dette idealet er (name)?

I hvilken grad pleier (name) å innfro dine forventninger?

Med tanke på dine erfaringer med (name), hvor attraktiv opplever du at (name) er i forhold til sine konkurrenter?

Pris

Hvor godt eller dårlig samsvar synes du det er mellom pris og kvalitet på (name)s tjenester?

Hvor godt eller dårlig er (name)s tjenester priset sammenlignet med andre banker du kjenner til?

Hvor godt eller dårlig passer (name)s priser med det du forventer?

Hvor gode eller dårlige synes du (name)s priser er i forhold til en ideell bank?

I hvilken grad opplever du (name)s priser og betingelser som forutsigbare?

I hvilken grad opplever du at (name) endrer sine rentebetingelser i tråd med markedsendringene generelt?

Funksjonalitet

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med hastigheten på nettsidene til

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med oversiktigheten på nettsidene til (name)?

Hvor lett eller vanskelig synes du det er å finne frem til de ulike tjenestene på nettsidene til (name)?

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med den generelle bruken av nettsidene til (name)?

Hvor god eller dårlig synes du informasjonen du får fra (name) angående ditt kundeforhold (kontoutskrifter osv.)?

Hvor god eller dårlig synes du den generelle informasjonen du får fra (name) er?

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med stabiliteten på nettsidene til (name)?

Nettbank/Web

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med hastigheten på nettsidene til

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med oversiktigheten på nettsidene til (name)?

Hvor lett eller vanskelig synes du det er å finne frem til de ulike tjeneste på nettsidene til (name)?

Hvor lett eller vanskelig synes du det er å betale regninger på nettsidene til (bank)?

Reaksjonsdyktighet

Hvor god eller dårlig er (name) til å levere sine tjenester til avtalt tid?

Hvor god eller dårlig er (name)s til å levere tjenester til avtalt kvalitet?

Hvor lett eller vanskelig synes du det er å oppnå kontakt med (name) dersom du trenger hjelp?

Hvor gode eller dårlige er (name) til å hjelpe deg om du har problemer?

Hvor godt eller dårlig angir (name) når tjenesten kan utføres?

Hvor god eller dårlig er (name) til å yte rask service?

Personlig betjening

Hvor gode eller dårlige er (name)s ansatte til å skape trygghet for deg som kunde?

I hvilken grad behandler (name)s ansatte deg med respekt?

I hvilken grad er (name)s ansatte høflige mot deg?

Hvor godt eller dårlig behandler (name)s ansatte deg?

Kundeservice

Hvor god eller dårlig er (name) til å utføre alle oppdrag til avtalt tid?

Hvor god eller dårlig er (name) til å utføre alle oppdrag korrekt?

Hvor gode eller dårlige er (name) til å hjelpe deg om du har problemer?

Hvor godt eller dårlig angir (name) når tjenesten kan utføres (tilsagn av lån, overføring av penger, osv.)?

Hvor god eller dårlig er (name) til å yte rask service?

Hvor godt eller dårlig forstår (name)s ansatte dine behov?

I hvilken grad har (name)s ansatte kompetanse til å gi deg god rådgivning?

Omdømme

Hvor godt eller dårlig omdømme har (name) i forhold til andre norske

Hvor godt eller dårlig omdømme mener dine venner at (name) har?

Hvor godt eller dårlig omdømme har (name) totalt sett som selskap?

Tillit

(name) og deres ansatte er hundre prosent ærlige og snakker sant til meg.

Jeg føler at jeg kan stole på at (name) og deres ansatte alltid, og uten unntak vil handle i mine beste interesser.

Jeg føler at (name) og deres ansatte aldri vil utnytte meg som kunde.

Affektiv tilknytning

I hvilken grad har du glede av å være kunde hos (name)?

I hvilken grad identifiserer du deg med det (name) står for?

I hvilken grad er ditt forhold til (name) preget av gjensidighet?

I hvilken grad føler du nær tilhørighet til (name)?

Kalkulativ tilknytning

I hvilken grad representerer (name) det mest økonomisk lønnsome alternativet for deg?

I hvilken grad vil du lide økonomisk tap ved å bryte kundeforholdet til (name)?

I hvilken grad er (name) sin tilgjengeligheten mer fordelaktig enn (name)s konkurrenter?

I hvilken grad vil et brudd med (name) medføre betydelige endringer i din hverdag?

Lojalitet

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil anbefale (name) dersom en god venn eller forretningsforbindelse spør deg om råd?

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale (name) på en positiv

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil opprettholde ditt kundeforhold til (name)?

Øvrige spørsmål

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med tilgjengeligheten til (name)?

Hvor lett eller vanskelig synes du det er å fylle ut søknader på nettsidene til (name)?

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med driftssikkerheten til din internettleverandør?

Hvor komfortabel er du med å utføre banktjenester over internett?

I hvilken grad opplevde du at din klage ble fulgt opp på en tilfredsstillende måte?
