

Masteroppgave

AM521413 Mastergradsavhandling - disiplinorientert

Banklojalitet blant studenter

En empirisk undersøkelse av studenter ved Høgskolen i Ålesund

Magnus Eriksen Grytten

Totalt antall sider inkludert forsiden: 111

Ålesund, 29.05.2015

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/ dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens studieforskrift §31	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 30

Veileder: Erik Nettet

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiÅ med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut og «flettes inn» først i dokumentet)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13/Fvl. §13](#))

Denne mastergradsoppgaven er gjennomført og godkjent som del av et mastergradsstudium ved Høgskolen i Ålesund. Oppgaven er studentens eget selvstendige arbeid i henhold til § 6 i Forskrift om krav til mastergrad av 01.12.2005.

Dato: 29.05.2015

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i internasjonal business og markedsføring ved Høgskolen i Ålesund. Utredningen utgjør 30 studiepoeng som er en obligatorisk del av siste semester for studiet.

Utredningen har tatt for seg banklojalitet blant studenter ved Høgskolen i Ålesund. Prosessen har vært svært lærerik, utfordrende og interessant. Arbeidet har blitt utført jevnlig over ett semester. Jeg kom forholdsvis fort i gang med undersøkelsene, og har fått god hjelp fra instituttene og bankene jeg intervjuet. Jeg håper denne utredningen vil være nyttig for andre som eventuelt vil arbeide videre med temaet.

Jeg vil gjerne benytte anledningen til å takke alle studenter og banker som har vært med i undersøkelsen. Uten deres deltagelse ville ikke denne oppgaven vært mulig å fullføre. Helt til slutt ønsker jeg å takke Professor Erik Nettet som har vært utrolig hjelpsom med gode og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele prosessen.

Magnus Eriksen Grytten

Sammendrag

I denne masterutredningen har jeg undersøkt hva som påvirker studentenes forhold til banklojalitet ved Høgskolen i Ålesund. Det teoretiske rammeverket er inspirert av Johnson et al., (2001) hvor kundelojalitet er den sentrale avhengige variabelen. For denne utredningen er direkte drivere av kundelojalitet kundetilfredshet, byttekostnad, image og pris (betingelser). Forløperne fungerer som servicekvalitet, image og pris (betingelser) som blir målt opp mot kundetilfredshet. Forskningsmodellen for denne utredningen tar utgangspunkt i disse variablene.

Utredningen tar for seg en markedsundersøkelse i forhold til forskningsmodellen der 496 studenter deltok. I tillegg ble det gjennomført et intervju med representanter for disse bankene; Sparebanken Møre, Den norske Bank og Nordea. Dette for å utdype konteksten ved utredningen.

Analysen vedrørende forskningsmodellen benyttet programmet SPSS. Programmet ble brukt for å tolke statistisk data, både papir og elektroniske spørreskjemaer ble anvendt. Intervjuene ble gjennomført via telefon med tre av de mest sentrale bankene i området. Disse bankene representerer kategoriene lokale/regionale, nasjonale og internasjonale banker.

Resultatene tilsier at kundetilfredshet er den viktigste driveren for å skape banklojalitet blant studenter. For å opprettholde kundetilfredshet er gode løsninger innen servicekvalitet nødvendig. Det er også viktig at bankenes image og pris i form av betingelser er positive for å skape kundetilfredshet og kundelojalitet.

Det viste seg at bankene har en tendens til å dele opp kundeporteføljen i aldersgrupper. Resultatene viste at studentenes forholdt til banklojalitet varierte noe etter alder. I tillegg viste det seg at kjønn, bankkategori og studieretning hadde noe ulik oppfatning til banklojalitet. På bakgrunn av dette kan det være ønskelig at bankene tilbyr mer individuelle løsninger.

Summary

In this master thesis I have investigated what influence bank loyalty among students at Ålesund University Collage. The theoretical framework was inspired by Johnson et al., (2001) where customer loyalty was the central dependent variable. The direct drivers for customer's loyalty are customer satisfaction, switching cost, corporate image and price (conditions). The precursors are service quality, corporate image and price.

The thesis includes a market research connected to a research model where 496 students attended. In addition, I interviewed representatives from these banks; Sparebanken Møre, Den norske Bank and Nordea. The reason was that I wanted to explain the context for this thesis.

The analyses according to the research model used the software program SPSS. This program was used to interpret statistical data, both paper and electronic questionnaires were used. The interviews were conducted by telephone. I interviewed three of the most important banks in the area. These banks represent the categories: Local/ regional, national and international banks.

The results indicated that customer satisfaction is the most important driver for creating banking loyalty among students. To maintain customer satisfaction, pleasant service quality is required. It is also important that the bank's image and price in terms of conditions are positive, because that can create customer satisfaction and loyalty.

The interviews also showed that banks tend to share the client portfolio in groups of age. The student's relationship to bank loyalty varied a bit by age. In addition the analysis showed that gender, bank category and study program differed according to bank loyalty. On behalf of this it would be desirable if the banks offered more adapted service for students.

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon	9
2 Banknæringen	11
2.1 Sparebanker og forretningsbanker	11
2.2 The service management system.....	13
2.3 Intervju med Sparebanken Møre, DnB og Nordea.....	15
3 Teoretisk rammeverk	19
3.1 Forskningsmodell.....	19
3.2 Kundelojalitet.....	19
3.3 Kundetilfredshet, image og byttekostnader.....	23
3.3.1 Kundetilfredshet.....	23
3.3.2 Image.....	28
3.3.3 Byttekostnader.....	30
3.4 Forløpere – Servicekvalitet og pris	32
3.4.1 Servicekvalitet.....	32
3.4.2 Pris (betingelser)	36
4 Hypoteser	38
5 Metode.....	41
5.1 Datainnsamling	41
5.1.1 Bruk av kvalitativ og kvantitativ data	41
5.2 Oppbygning av spørreskjema.....	46
5.3 Statistiske metoder	52
6 Resultat.....	53
6.1 Deskriptiv statistikk	53
6.2 Faktoranalyse	57
6.3 Reliabilitetsanalyse	61
6.4 Regresjonsanalyse	66
6.5 Oppsummering av hypotesetester	69
6.6 Variansanalyse og regresjon av undergrupper	69
7 Diskusjon og implikasjon.....	70
7.1 Forløperne for kundelojalitet.....	70
7.2 Direkte drivere av lojalitet	71
7.3 Implikasjoner for banknæringen:	72
7.4 Svakheter ved utredningen	75
7.5 Tips til fremtidig forskning	76
7.6 Konklusjon	76
Referanser	77
Vedlegg	85

Tabell

Tabell 1: Strukturen for denne masterutredningen.....	10
Tabell 2: Oversikt over sparebanker, forretningsbanker i forhold til lokale/regionale, nasjonale og internasjonale banker	12
Tabell 3: Team Møre.....	16
Tabell 4: Kjerneverdier i DnB.....	17

Tabell 5: Kategoriene for kvalitative metoder (Selnes, 1999)	41
Tabell 6: Manglende svar ved kvantitativ analyse	45
Tabell 7: Forebyggende varsler for pålitelighet	51
Tabell 8: Faktoranalyse 1	58
Tabell 9: Faktoranalyse 2	59
Tabell 10: Eigenvalue, varians og kumulativ verdier	60
Tabell 11: Faktoranalyse 3	61
Tabell 12: Reliabilitetsanalyse av oppfattet fysisk servicekvalitet	61
Tabell 13: Reliabilitetsanalyse av oppfattet servicekvalitet.....	62
Tabell 14: Reliabilitetsanalyse av pris	63
Tabell 15: Reliabilitetsanalyse av image.....	63
Tabell 16: Reliabilitetsanalyse av kundetilfredshet	64
Tabell 17: Reliabilitetsanalyse av lojalitet	65
Tabell 18: Reliabilitetsanalyse av byttekostnader	66
Tabell 19: Oppsummering av Cronbach`s Alpha verdier	66
Tabell 20: Resultat av hypoteser	69

Figur

Figur 1: The service management system	14
Figur 2: Forskningsmodell	19
Figur 3: Former for lojalitet	22
Figur 4: ECT Modell (Oliver, 2010).....	25
Figur 5: Forventet og opplevd kundetilfredshet.....	25
Figur 6: Zone of indifference	27
Figur 7: SERVQUAL (Oliver, 2010).....	34
Figur 8: Utvalgsprosedyre (Selnes, 1999).....	42
Figur 9: Oppbygning av spørreskjema (Selnes, 1999).....	46
Figur 10: Regresjonsanalyse 1	67
Figur 11: Regresjonsanalyse 2	68

Graf

Graf 1: Oversikt over aldersgruppering	54
Graf 2: Sivilstatus.....	54
Graf 3: Studieretning.....	55
Graf 4: Hyppigst benyttet banktjenester og betalingsplattformer	56
Graf 5: Antall år - kundeproblem - byttet bank pga misnøye	57

1 Introduksjon

Etableringen av internasjonale banker i Norge har de senere årene økt og dette har ført til mer konkurransen både lokalt/regionalt og nasjonalt. Samtidig er det også et faktum at banknæringen har blitt mer konsentrert. Økt konkurranse og mer konsentrasjon innen banknæring gjør det mer utfordrende å skape kundelojalitet. Utgiftene til å anskaffe bankene nye kunder er høyere enn å holde på de eksisterende (Berry, 1995). Dette skyldes hovedsakelig kostnadene vedrørende markedsføringsaktiviteter. I tillegg kjøper også lojale kunder flere av bankenes produkter og tjenester.

I dag ser vi en økning i bruken av relasjonsmarkedsføring. Dette innebærer at alle markedsaktivitetene er rettet inn mot å etablere, utvikle og vedlikeholde vellykkede relasjonelle utvekslinger (Morgan & Hunt, 1994). Det er nesten umulig å diskutere relasjoner uten at konseptet lojalitet er inkludert. Kundelojalitet blir ofte sett på som et forventet resultat av relasjonsmarkedsføring (Palmatier et al., 1996).

Dierdonck et al., (2003) karakteriserte studenter som en meget viktig kundegruppen for bankene. I en av deres undersøkelser fant de ut at det kostet opp mot £3 millioner i markedsføringskostnader for å tiltrekke seg 150 000 studenter/ ungdommer. I tillegg kom det £20 i kostnader per kunde i administrasjonskostnader. De hevder videre at det kan ta opp til seks år før markedskostnadene er lik salgsinntektene.

Norge har i de senere årene hatt en økning av studenter som tar høyere utdanning (SSB, 2015). Dette er et segment de ulike bankene gjerne vil være en del av (Almossawi, 2001). Mye av dette kan komme av at studentene på sikt vil bli en lønnsom kundegruppe. Det vil derfor være viktig å skape gode relasjoner med studentene i en tidlig fase. Formålet med denne utredningen er å undersøke banklojalitet hos studenter. Utvalget består av studenter ved Høgskolen i Ålesund. Hensikten er å finne ut hvilke faktorer som har betydning for banklojalitet i personbankmarkedet. Jeg vil i denne oppgaven bare inkludere studentenes forhold til kundelojalitet av egen hovedbank.

Beslutningsproblemet er alltid handlingsorientert, noe som igjen omhandler aktivitetene ved undersøkelsen. Det er derfor nødvendig å ha markeds mål. For en bank kan dette f.eks. være «Høyere kundelojalitet til banken». Denne oppgaven har ingen markeds mål eller beslutningsproblem, da ingen bedrifter er avhengige av denne utredningen. Jeg velger

likevel å sette opp følgende beslutningsproblem: «Hvilke aktiviteter burde bankene gjennomføre for å skape lojale kunder blant studenter?»

Først og fremst er det viktig å foreta en gjennomgang av hva problemet innebærer, deretter knytte det opp mot den litteraturen som vil bli brukt. Ut i fra denne informasjonen er det mulig å lage en problemstilling, som er:

- *Hva påvirker banklojalitet blant studenter?*

På bakgrunn av problemstillingen har jeg satt sammen en forskningsmodell som vil bli benyttet. Modellen inkluderer viktige faktorer i forhold til banklojalitet som: kundetilfredshet, pris, image, byttekostnader og servicekvalitet. Det vil bli brukt en empirisk undersøkelse for å besvare denne problemstillingen. Tabell 1 gir en oversikt over kapitlene videre i utredningen:

Tabell 1: Strukturen for denne masterutredningen

Kapittel	Omhandler
<i>Kapittel 2:</i> Banknæringen	Personbankmarkedet blir delt inn i: Lokale/regionale, nasjonale og internasjonale banker. Sparebanken Møre, DnB og Nordea er valgt som representanter og blir intervjuet. «The Service Management System» vil bli benyttet som rammeverk for å kartlegge bankenes særegenheter.
<i>Kapittel 3:</i> Teoretisk rammeverk	Dette kapitlet presenterer de teoretiske implikasjonene til forskningsmodellen. Kundelojalitet er den sentrale avhengige variabelen. Begrepene servicekvalitet, pris, image, kundetilfredshet og byttekostnader vil bli presentert.
<i>Kapittel 4:</i> Hypoteser	Kapitlet presenterer hypotesene og vil i tillegg diskutere tidligere analyser.
<i>Kapittel 5:</i> Metode	Metoden vil beskrive prosessen ved: Innsamling av data, oppbygging av spørreskjema og statistiske metoder.
<i>Kapittel 6:</i> Resultat	Statistiske tester vil bli benyttet for å undersøke resultatet for denne utredningen. De aktuelle hypotesene som er presentert i kapittel 4 vil bli vurdert.
<i>Kapittel 7:</i> Diskusjon og implikasjon	Diskusjon og drøfting av resultatene blir her vurdert. Avslutningsvis vil svakheter og forslag til videre forskning bli diskutert.

2 Banknæringen

2.1 Sparebanker og forretningsbanker

Tradisjonelt har bankene vært delt inn i to grupperinger, sparebanker og forretningsbanker. Disse har røtter tilbake til midten av 1800-tallet. Sparebankene har tradisjonelt vært selveide, mens forretningsbankene har vært eid av aksjonærer (Grimsby et al., 2013; Meinich, 2014).

2.1.1 Sparebank

Sparebankloven¹ utdyper begrepet sparebank som:

«Har til formål å fremme sparing ved å ta imot innskudd fra en ubestemt krets av innskytere og å forvalte de midler foretaket rår over, uten at stifterne eller andre har rett til utbytte av virksomheten utover eventuell forrentning av grunnfondsbevis»

Det må være minst 20 personer, samt et pengefond på minimum 5 millioner euro for å danne en sparebank. Det kreves i tillegg at det offentlige må gi tillatelse for å bruke navnet «Sparebank» som selskapsnavn².

De tradisjonelle kjerneverdiene til sparebankene var sparing av finansielle midler. Myndighetene har vedtatt at en krever konsesjon for å drive sparebankvirksomhet og etablere filialer. Sparebanklovens endringer i 1970 og 1977 har gitt sparebankene adgang til mange av de samme tjenestene som en forretningsbank. Dette har resultert i et mindre skille mellom sparebanker og forretningsbanker (Meinich, 2014).

Tidligere kunne ikke sparebankene øke grunnfondet sitt ved noe form for nytegning av kapital. Sparebankene kunne bare bedre egenkapitalen av det løpende driftsoverskuddet. Ved bankkrisen i 1987 kom en lovendring som resulterte i åpen adgang for sparebankene til å utstede omsettelige grunnfondsbevis med representasjonsrett i forstanderskapet (Meinich, 2014).

I 2012 var det registrert 112 sparebanker i Norge. Dette er en vesentlig reduksjon sammenlignet med omlag 600 bankene som eksisterte i 1959. Dette skyldes den økte konkurransen i bankmarkedet, noe som har resultert i en høyere konsentrasjon. Flere av sparebankene har slått seg sammen, blant annet for å søke stordriftsfordeler (Grimsby et al., 2013; Meinich, 2014).

I Norge er omtrent alle lokale/ regionale banker sparebanker (tabell 2, vedlegg 1). I forhold til de 95 lokale bankene, er bare en av disse forretningsbanker. Det er totalt 17 regionale

¹ Sparebankloven av 24. mai 1961 § 1

² Ibid § 2 og § 3

banker, hvorav 16 er sparebanker og en er forretningsbank. Det kan derfor være naturlig å karakterisere de norske sparebankene som lokale/regionale, med unntak av to forretningsbanker (Grimsby et al., 2013; Bankenessikringsfond, 2015).

Tabell 2: Oversikt over sparebanker, forretningsbanker i forhold til lokale/regionale, nasjonale og internasjonale banker

Norske bankallianser	Sparebanker	Forretningsbanker	Total
Eika Gruppen	77	1	78
Sparebank1 Gruppen	7	0	7
Alliansefrie banker	10	0	10
Totalt lokale banker	94	1	95
Sparebank1 Gruppen	8	1	9
Alliansefrie banker	8	0	8
Totalt regionale banker	16	1	17
Sparebank1 Gruppen	1	0	1
Selvstendig konsern	0	7	7
Alliansefrie banker	1	7	8
Totalt nasjonale banker	2	12	14
Sum alle norske banker	112	14	126

2.1.2 Forretningsbank

Hovedgrunnen til at forretningsbankene oppsto kort tid etter sparebankene var for å tilfredsstille næringslivets kortsiktig behov for driftskreditt, samt å sikre plassering av overskuddslikviditet. Ved den norske bankkrisen i 1919 var det registrert 195 forretningsbanker. I 2012 var det bare 14 forretningsbanker igjen i Norge, i tillegg til de internasjonale forretningsbankene Nordea og Skandiabanken. Den norske Bank (DnB) fungerer som en hybrid av sparebank og forretningsbank. Dette er den største aktøren med hele 40 % av den samlede forvaltningskapital. Det gir forretningsbankene en høyere konsentrasjon enn sparebankene (Meinich & Munthe, 2014; Grimsby et al., 2013).

I følge forretningsbankloven³ krever myndighetene konsesjon for å drive forretningsbank. Bankene er pliktige til å være under offentlig tilsyn fra finanstilsynet og banksikringsfondet. I dag er utlån en sentral del av forretningsbankene, med hele 75 % av

³ Forretningsbankloven av 24. mai 1961

sin «aktiva»⁴, resten er plassert i verdipapirer og innskudd i andre banker. Mange av tjenestene benyttes av industrien som forretningsbankene tradisjonelt har basert seg på. I nyere tid har de i tillegg fokusert mer på privatkunder. Dette har ført til at sparebankene og forretningsbankene har gjort det mulig å lage fusjoner dem i mellom (Meinich & Munthe, 2014).

De nasjonale bankene er hovedsakelig forretningsbanker (Grimsby et al., 2013; Bankenessikringsfond, 2015). I Norge er 12 av totalt 14 forretningsbanker nasjonale banker (tabell 2, vedlegg 1). Det vil derfor være naturlig å hevde at forretningsbankene har en sterk tilknytning til de nasjonale bankene i Norge.

Det finnes flere internasjonale banker som konkurrerer om de norske kundene, gjennom EØS-avtalen (Finansjuridisk, 2014). Dette via en fysisk filial og e-bank, eller bare i form av e-bank. I Norge har vi ni internasjonale banker med filialer⁵, i tillegg til Nordea og Skandiabanken med egne datterselskap (Bankenessikringsfond, 2015; Grimsby, 2013) (vedlegg 1). Selv om Nordea og Skandiabanken har datterselskap i Norge, velger jeg her å karakterisere de som internasjonale banker. Dette fordi bankene har tilhørighet med morselskapet som er internasjonal. Disse bankene opererer med samme betingelser som andre norske banker (Norges Bank, 2013).

2.2 The service management system

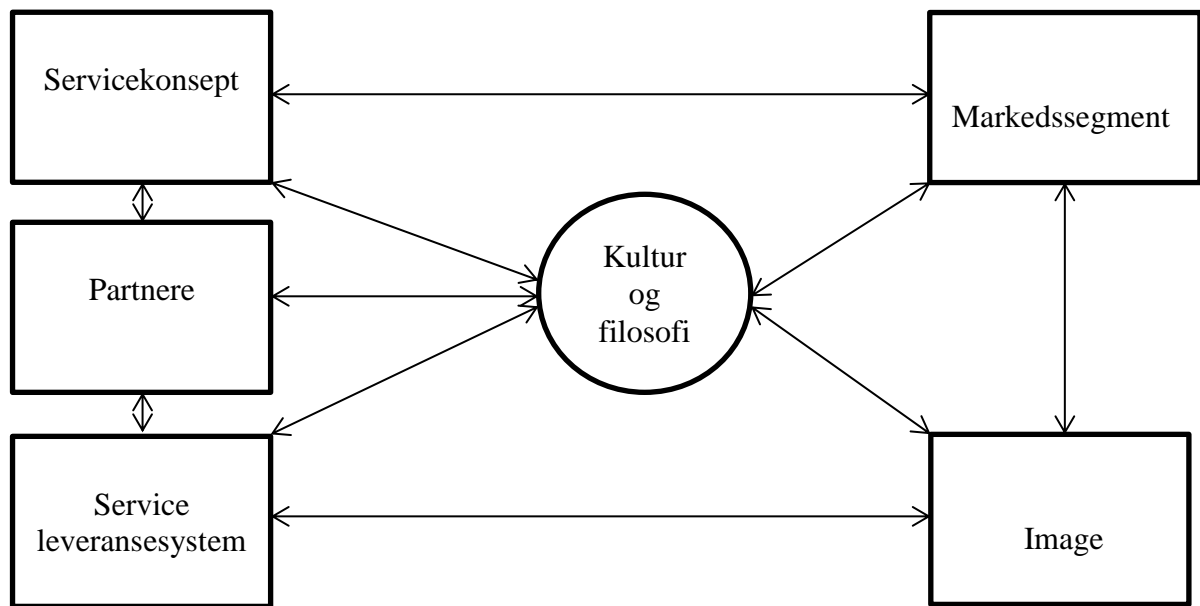
På grunn av flere likhetstrekk mellom sparebanker og forretningsbanker, anser jeg det nødvendig å kategorisere personbankmarkedet i:

- Lokale og regionale banker
- Nasjonale banker
- Internasjonale banker

Det er benyttet Normann (2008) sin analyseringsmodell «The Service management system» (SMS). I tillegg er det lagt til partnerskap som en ekstrarfaktor. Disse faktorene har likevekt og alle sammen har påvirkning til hverandre (Figur 1). En kort forklaring av begrepene vil først bli tatt i betraktning før intervjuene med Sparebanken Møre, DnB og Nordea.

⁴ Aktiva: Eiendeler eller rettigheter som har formuesverdi.

⁵ Banksikringsloven av 06. desember 1996 § 2-2



Figur 1: The service management system

2.2.1 Markedssegment

Markedssegmentet er kunder som servicebedriften henvender seg til, både nåværende og potensielle nye kunder (Normann, 2008). Denne kundegruppen er aktuell fordi studenter er et viktig segment for finansielle tjenester (Almossawi, 2001). Bankene ønsker derfor å skape relasjoner i dette segmentet (Goode & Mountinho, 1995; Kara et al., 1994). I tillegg er det fordelaktig å undersøke en homogen gruppe (Homburg & Koschate, 2004).

2.2.2 Servicekonsept

Servicekonseptet kan deles inn i to kategorier, *kjernetjenester* og *perifere tjenester*. Kjernetjenestene blir sett på som den primære årsaken til at kunden kjøper tjenesten. Perifere tjenester er en del av hele servicekonseptet. Perifere tjenesten er nært knyttet til forventninger rundt kjernetjenesten (Normann, 2008). Servicekonseptet er dermed fordelene bankene tilbyr kundene, som også er kjent som «Customer Value Proposition» (CVP) (Aaker & McLoughlin, 2010).

2.2.3 Serviceleveransesystem

Serviceleveransesystemet omhandler produksjon og distribusjon av servicebedriften. Her finner bedriftene ofte de mest unike og innovative ideene. Det vil derfor være nødvendig å undersøke: personell, klientell, teknologi og fysisk støtte i banksektoren (Normann, 2008).

2.2.4 Kultur og filosofi

Kultur og filosofi får alle faktorene til å binde sammen SMS modellen. Denne faktoren viser hvordan en får mennesker til å arbeide sammen i en sosial prosess. Når en har dannet et godt serviceleveransesystem og servicekonsept, vil kultur og filosofiske verdier være de aller viktigste faktorene. Dette for å få en langsiktig og effektiv servicebedrift som former selskapets verdier (Normann, 2008).

2.2.5 Image

En servicebedrifts image skapes naturlig på bakgrunn av serviceleverandørens tjeneste, organisasjon, kultur og gjennom interessentene. Image er med på å gi inntrykk av hva servicebedriften står for. Imaget kan brukes til å påvirke interessentene. Derfor er image ansett som en ressurs for selskapet (Normann, 2008).

2.2.6 Partnerskap

Partnerskap kan deles inn i: kundepartnerskap, internt og eksternt partnerskap (Egan, 2011). *Kundepartnerskap* har som mål å etablere kunders behov og utvikle lojalitet gjennom bedriftens produkter og tjenester (Worthington & Horne, 1998). *Intern partnerskap* blir sett på som en måte å rekruttere, motivere og beholde kundebevisste medarbeidere (Clark, 2000). *Eksterne partnerskap* kan bli sett på som vertikale eller horisontale partnerskap (Palmer, 2000). Vertikale partnerskap representerer de som er innblandet i hele eller deler av verdikjeden. Horisontale partnerskap representerer de som opererer på samme nivå i servicebedriftens verdikjede (Palmer, 2000).

2.3 Intervju med Sparebanken Møre, DnB og Nordea

Intervjuene med de tre bankene representerer disse tre grupperingene: Sparebanken Møre (lokal/ regional), DnB (nasjonal) og Nordea (internasjonal).

2.3.1 Sparebanken Møre

I intervjuet med Sparebanken Møre (2015) viste det seg at de ikke hadde egne tjenester for studenter. Istedenfor benytter de egne program for ungdom. *Markedssegment* er preget av å være regionalt i Møre og Romsdal. De ønsker å være synlige og skape relasjoner i dette markedssegmentet.

Servicekonseptet i Sparebanken Møre har kjerneverdier som er preget av generelle banktjenester og andre finansielle tjenester. De perifere tjenestene som tilbys blir videreformidlet til selskaper som har dette som sin kjernetjeneste. Et eksempel kan være salg av forsikringer fra utenforstående selskap.

I forhold til markedssegmentet og servicekonseptet kan det hevdes at Sparebanken Møre har en CVP som bærer preg av å være «nisjespesialist» og «overlegen kundeforhold». Dette kommer av posisjonen de har i det lokale og regionale markedet.

Serviceleveransesystemet har fokus på kompetanse for personalet, dette gjennom «Møreskolen». De fokuserer også på nasjonal autorisasjon for finansielle rådgivere og forsikringsrådgivere. For å opprettholde kunderelasjoner med eksisterende klienter gjennomfører de blant annet diverse aktiviteter ved Høgskolene i fylket. Kunder som har flyttet utenbys får tilbud om å delta på «bank og bacalao», der de tilbyr råd samtidig som det er en sosial sammenkomst. Enkelte ansatte arbeider også spesielt med å rekruttere yngre kunder.

Teknologi og fysisk støtte er preget av teknologiske tjenester. Disse har senere blitt digitalisert, noe banken var tidlig ute med. Studenter og yngre benytter slike tjenester hyppig.

Sparebanken Møre satser på at *image* gjenspeiler de tre kjerneverdiene deres:

- 1) *Engasjement*: Være aktiv i egen region og få logoen sin synlig.
- 2) *Nærhet*: Skape nærhet til kundene sine.
- 3) *Solid*: Være en solid bank med lav risiko og høy tillitt til kundene.

Bankens forhold til *kultur og filosofi* er skapt gjennom «Team Møre» (tabell 3). De ønsker å involvere alle de ansatte innenfor disse verdiene.

Tabell 3: Team Møre

Ekstern (Møre)	M= Merverdi for alle parter	Ø= Økt verdiskapning	R=Ryddighet	E= Effektivitet
Intern (Team)	T= Team arbeid	E= En lærende organisasjon	A=Arbeidsglede	M= «Med-stander» (støtte kollegaer)

Vedrørende *partnerskap* er *kundepartnerskap* basert på å skape finansielle fordeler for studentene. Det *interne* partnerskap omhandler mulighetene de ansatte får gjennom økt kompetanse og karriere. Det *eksterne* vertikale partnerskapet er flere, disse er basert på tjenester de selv ikke har mulighet til å gjennomføre. Bankens eksterne horisontale partnerskap eksisterer ikke, fordi Sparebanken Møre ønsker å være en alliansefri bank. De har uansett kontakt med andre banker blant annet gjennom obligasjoner og finansiering.

2.3.2 Den norske Bank (DnB)

I intervjuet med DnB (2015) utdyper de at Norge er *kjernemarkedssegmentet*, men de driver også stort i utlandet. *Servicekonseptet* til DnB er å legge vekt på å skape ett konsept der de finansielle tjenestene er en del av *kjernetjenestene*. Kunder mellom 18 og 33 år får mulighet til å benytte «hvite kort». De hvite kortene omhandler finansielle tjenester og gir bedre fordeler for denne aldersgruppen. De perifere tjenestene tar form av ulike aktiviteter som blant annet allianser med studentorganisasjoner i Norge. Servicekonseptet til DnB ønsker å skape et sterkt merkenavn blant studenter. «Høyt merkevarekjennskap» viser seg å være viktig for bankens CVP.

Serviceleveranse systemet i DnB bærer preg av at personalet skal ha fokus på kompetanse, dette blir årlig revurdert. Vedrørende klientene, har de ikke noe direkte system for å opprettholde kunderelasjoner for studenter. I stedet bruker banken blant annet sosiale media for å oppnå kontakt. I de senere årene har e-bank blitt brukt for å skape kontakt med allerede eksisterende klienter. Banken har også sosiale samlinger ved Høgskolene, dette er viktig for å tiltrekke seg nye kunder.

DnB sitt forhold til teknologi og fysisk støtte har sterk tilknytning til elektroniske tjenester, hvor de er tilgjengelig hele døgnet. Fysisk personlig støtte brukes fremdeles ved større tjenester som boligkjøp og rådgivning.

I følge intervjuobjektet er DnB kåret til en av de mest innovative bankene i Norge. Han hevder at bankens *image* er preget av dette. DnB forsøker å påvirke studentene med et godt merkenavn og omdømme.

DnB sin *kultur og filosofi* er basert på å skape verdier for kunder, eiere, ansatte og samfunnet. Visjonen deres er «*Vi skaper verdier gjennom kunsten å møte kunden*». Bankens visjon viser seg gjennom tre kjerneverdier (tabell 4).

Tabell 4: Kjerneverdier i DnB

I) Hjelpsom	Måten de møter kunden
II) Profesjonell	Profesjonelle holdninger
III) Initiativrik	Kontinuerlig kontakt med kunden

I forbindelse med *partnerskap* skapes *kundepartnerskap* via studentorganisasjoner i Norge. DnB står for både fysisk og økonomisk hjelp. De ønsker å skape kunderelasjoner med eksisterende kunder, samt muligheter til nye kunder. I tillegg til å skape en sterkere merkevare hos denne kundegruppen, kan studenter også være fremtidige arbeidstakere. DnB er med på å skape et bredt nettverk for personalet, dette anses for å være bankens

interne partnerskap. De *eksterne* vertikale partnerskapene er knyttet opp mot næringer i Norge, og som nevnt tidligere studentorganisasjoner. Horisontale partnerskap er det mindre av fordi de ønsker å være en fullskala bank. Likevel selger de mange tjenester til mindre banker. For eksempel selger de markedstjenester til Sparebanken Møre.

2.3.3 Nordea

I intervjuet med Nordea (2015) kom det frem at de har et internasjonalt *markedssegment*. Hver bankfilial tilpasser segmentet sitt i forhold til filialens beliggenhet. Dette gjør at de skreddersyr tilbudet i forhold til hvor i verden filialene befinner seg. De tilbyr ikke direkte fordeler for studenter, men for kunder mellom 18-33 år.

Servicekonseptet til Nordea har kjernetjenester basert på å skape en enkel og god dagligbank. De har flere perifere tjenester for unge kunder, det viktigste er å fungere som støttespillere. Bankens CVP kan karakteriseres «å være internasjonal». Dette på grunn av bankens størrelse som gir stordriftsfordeler.

Ifølge *serviceleveransesystemet* i Nordea er alle nyansatte med på «Nordea dagen». Der tilbys ulike kurs og de blir kjent med bankkonsernet før en begynner å jobbe for selskapet. For å opprettholde og anskaffe nye klienter har banken egne avdelinger som bare fokuserer på slike aktiviteter. Dette går hovedsakelig ut på å være synlig.

Bedriftens teknologi og fysisk støtte har alltid vært i fokus, de har blant annet et «call center» i Ålesund med mer enn 100 ansatte. Kundene kan selv velge om de ønsker fysiske eller elektroniske løsninger.

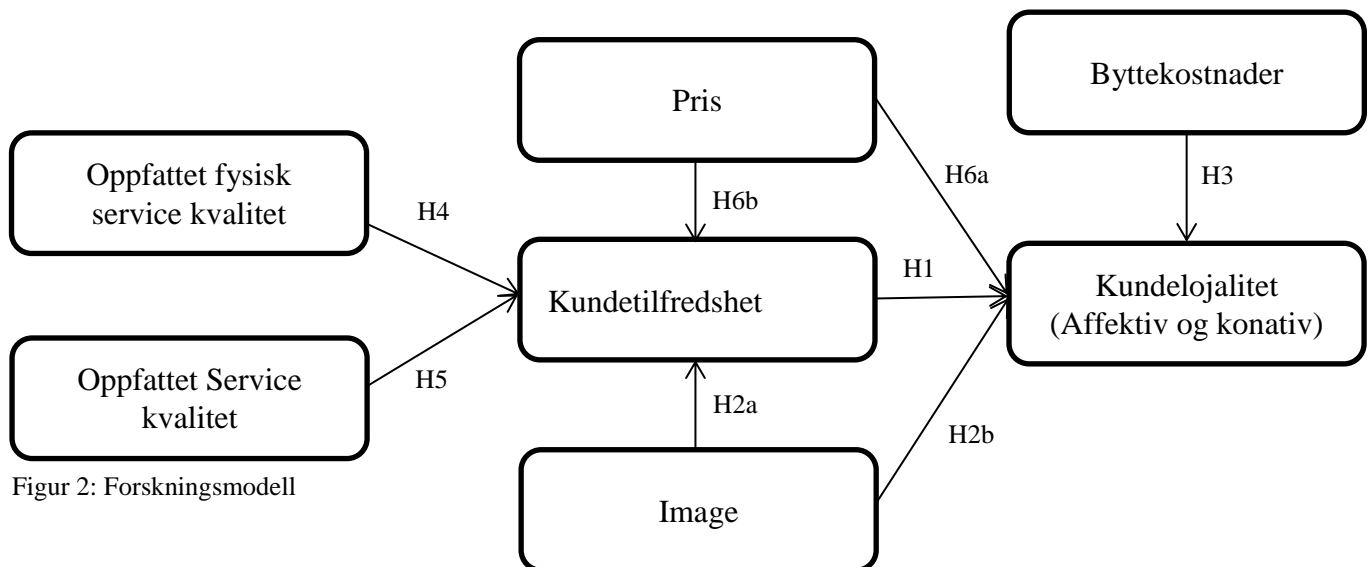
Nordea anser deres *image* for å være en storbank, som er synlig blant interessentene. Dette imaget reflekteres ved at de er gjenkjennelige og bærer preg av kvalitet i alle ledd.

Nordea sin *kultur og filosofi* er preget av kunderelaterte medarbeidere som yter høy servicekvalitet. Vedrørende *Partnerskap* hevder Nordea at *kundepartnerskap* er viktig for å skape positiv «word of mouth». *Intern* partnerskap har fokus på intern rekruttering av eget personale. *Eksterne* vertikale partnerskap utføres i form av aktiviteter der de ikke har kjernekompetanse, som salg av forsikring. *Ekstern* horisontal partnerskap har ikke Nordea noen tilknytning til.

3 Teoretisk rammeverk

3.1 Forskningsmodell

Forskningsmodellen for denne utredningen er inspirert av Johnson et al., (2001). De benyttet National Customer Satisfaction Index (NCSI), samt Norwegian Customer Satisfaction Index (NNCSI) som har kundelojalitet som den sentrale avhengige variabelen. Viktige variabler til kundelojalitet var blant annet kundetilfredshet, image og pris. I tillegg benyttet de kvalitetsfaktorer som drivere for kundetilfredshet (forløpere til kundelojalitet). Jeg valgte forøvrig å legge til byttekostnader for å skape forskningsmodellen (figur 2).



Figur 2: Forskningsmodell

3.2 Kundelojalitet

Det hevdes at det koster 5-6 ganger så mye å innarbeide seg nye kunder, kontra å beholde de eksisterende (Grönroos, 2000; Pfeifer, 2005; Ndubisi, 2005). Derfor er kundelojalitet noe de fleste har et forhold til uansett hvilken bransje.

En kunde kan defineres som: *“En kunde defineres vanligvis som den direkte kjøper av varer og tjenester fra foretaket og kan dermed avvike fra forbruker/ konsument eller sluttbruker”* (Helgesen, 1999, s.12).

For en del tiår tilbake fikk flere organisasjoner mange nye kunder, dette kom av mangel på konkurranse eller ingen konkurranse. Noen av kundene hadde ikke noe valg, muligheter eller substitutter, samtidig som markedet økte. På den tiden tenkte ikke organisasjonene på kundelojalitet, fordi de ikke var bekymret for etterspørselen. Tanken var at nye kunder ville komme, dersom noen eventuelt trakk seg. I dag er de fleste markedene basert på økt konkurranse. Desto høyere konkurranse, desto viktigere er det å skape lojale kunder (Kotler, 2007).

De første målingene om kundelojalitet var basert på gjenkjøp, men på 70-tallet fant forskning ut at lojalitet er et resultat av atferd. Grunnen til dette var at lojalitet var påvirket av flere faktorer enn kun gjenkjøp alene (Oliver, 2010). I dag blir kundelojalitet brukt bevisst, hvor atferd er helt sentralt i et konkurransepreget marked. King (2005) hevder at lojalitet har blitt den viktigste faktoren for organisasjonen, nettopp fordi det å anskaffe en ny kunde er mye dyrere enn å holde på en eksisterende kunde. Derfor har organisasjoner fokusert mer på kundelojalitet, for å holde seg profitable. Helgesen (2006) sin undersøkelse tilsier at lojale kunder korrelerer positivt med profitt. Bowen & Shoemaker (2003) bekrefter at lojale kunder også er mindre villige til å bytte til en konkurrent, selv om prisen er mer tilfredsstillende. I tillegg handler lojale kunder mer enn ikke lojale kunder. Kendrick (1998) hevder at lojalitet ofte er et misforstått begrep. De vanlige feilene er at en antar at lojalitet er et uspesifisert antall gjenkjøp fra samme leverandør, i løpet av en bestemt periode.

Aydin og Özer (2005) hevder at kundelojalitet kan deles i: *holdningslojalitet* og *atferds lojalitet*. *Holdningslojalitet*: Beskriver kundens holdning til lojalitet ved å måle kundepreferanser, kjøpsintensjon, leverandør prioritering og vilje til å anbefale (Aydin & Özer, 2005). *Atferds lojalitet*: Tar utgangspunkt i kundens innkjøpsfrekvens. Wulf et al., (2001) beskriver atferds lojalitet som et sammensatt tiltak basert på forbrukerens innkjøpshyppighet og mengde kjøpt hos forhandler. Dette ser en i forhold til beløp brukt hos andre forhandlere.

Dick & Basu (1994) bekrefter at en lojal kunde bygger på atferd og holdninger.

Neal (1999, s.21) definerer kundelojalitet:

«The proportion of time a purchaser chooses the same product or service in a category compared with his or her total number of purchases in the category, assuming that acceptable competitive products or services are conveniently available»

Svakheten med denne definisjonen er at det kan være flere grunner til at en bruker samme produkt eller tjenester gang på gang. Et eksempel kan være at en student har brukt samme bank i flere år pga. gammel vane, eller at studenten har fått et ekstra godt tilbud. Etter studietiden vil kanskje en annen bank være mer aktuell.

Derfor er Bloemer & de Ruyter (1998a, s.500) sin definisjon mer passende, selv om den var ment innenfor dagligvarenæringen:

«The biased (i.e non-random) behavioural response (i.e re-visit), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one (supplier) out of a set of (suppliers), Which

is a function of psychological (decision making and evaluative processes resulting in brand commitment»

Basert på tankegangen til Jacoby (1978), har Oliver (2010, s.392) muligens den mest klassiske definisjonen på kundelojalitet:

“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”.

Denne definisjonen viser kundens følelsesmessige tilknytning til et merke som kan være atferdsmessig eller holdningsmessig, eller begge deler.

3.2.1 Former for lojalitet

Oliver (2010) påpeker at lojalitet hos kunden kan oppstå på fire ulike nivå. Formene er rangert på følgende måte: kognitiv, affektiv, konativ og til slutt handlingslojalitet som er den høyeste formen for lojalitet.

Kognitiv lojalitet

Kognitiv lojalitet er det svakeste og enkleste formen for lojalitet. Det innebærer at kunden ønsker leverandørens produkt eller tjeneste framfor konkurrentenes. Det kan være så enkelt som at kunden tidligere har erfaring med produktet/ tjenesten, eller at prisen er tilfredsstillende. Med andre ord, kunden sammenligner alternativene og velger det vedkommende synes tilfredsstillende egne behov (Oliver, 2010).

Affektiv lojalitet:

Her starter utviklingen av tilfredshet med en merkevare. Dette kan skyldes tidligere erfaringer som vedkommende er fornøyd med. Det kan komme av emosjonelle faktorer som igjen resulterer i at kunden foretrekker et merke fremfor konkurrentenes merke. Likevel, dette kan forandres ved f.eks. mistriivsel eller gode vareprøver fra en konkurrent (Oliver, 2010).

Konativ lojalitet:

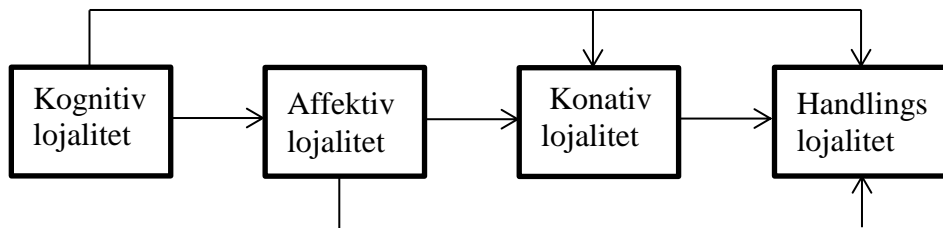
Denne formen for lojalitet tilsier at kunden føler seg mer knyttet opp mot et merke som tilbyr produkter eller tjenester. Dette kan skyldes at kunden tidligere har vært fornøyd, og derfor føler seg bundet til det spesifikke merket. En kan sammenligne dette med en kunde som har brukt samme bank i flere år. En viktig faktor her er at selv om en benytter samme serviceleverandør over lengre tid, er det ikke sikkert kunden vil bruke tjenestene i fremtiden (Oliver, 2010).

Handlingslojalitet

Ved konativ lojalitet er kunden ikke fast bestemt på å benytte samme serviceleverandør til enhver tid, selv om en er tilfreds. Angående handlingslojalitet er kunden helt klar for gjenkjøp av samme tjeneste/ produkt, selv om det innebærer vanskeligheter eller høyere pris. Et eksempel er en bankkunde som føler nær tilknytning til banken. Selv om det oppstår bedre tilbud som lavere renter og gebyrer, vil kunden fortsatt ikke bytte banktjeneste. Denne formen for lojalitet er den desidert sterkeste formen (Oliver, 2010).

3.2.2 Tilknytning av lojalitetsformene i banksammenheng

For at bankene skal oppnå den sterkeste formen for lojalitet som er *handlingslojalitet*, bør kundene ha tilknytning til gjenkjøp av bankenes tjenester og produkter. Dette er grunnleggende ved *konativ lojalitet*. For at kunden skal gjennomføre disse gjenkjøpene, bør kunden også like de tjenestene og produktene bankene tilbyr. Det er grunnleggende for *affektiv lojalitet*. En kundes forhold til egen bank, sammenlignet med konkurrerende banker er sentralt ved *konativ lojalitet*, spesielt i forhold til tidligere erfaringer (figur 3).



Figur 3: Former for lojalitet

3.2.3 Relasjonsmarkedsføring

Sheth & Parvatiyar (2002) hevder at hovedmålet til relasjonsmarkedsføring er å skape lojale kunder. Grönroos (1994, s.9) definerer relasjonsmarkedsføring “*Identify and establish, maintain and enhance and, when necessary, terminate relationship with customer and other stakeholders, at a profit so that the objectives of all parties involved are met; And this is done by mutual exchange and fulfilment of promises*”.

Dwyer et al., (1987) hevder konflikthåndtering omhandler evnen en leverandør har til å unngå potensielle konflikter før de skaper problemer. Rusbult et al., (1988) hevder at kundens alternative leverandører har påvirkning til konflikthåndtering. Chan & Ndubisi (2005) fant signifikant sammenheng mellom konflikthåndtering og kundelojalitet, samt indirekte gjennom oppfattet servicekvalitet.

Parasuraman et al. (1996) bekrefter at tidligere problem med en leverandør kan ha påvirkning for kundelojalitet, og resultere i at en bytter leverandør. Dette kan komme av utilfredse kunder. Chakravarty et al., (2004) argumenterer for at antall år en har vært kunde i et selskap er den viktigste årsaken for å skape relasjoner til kunden. Dette kommer av at desto lengre en kunde har benyttet en leverandør, desto lengre tid har selskapet hatt mulighet for å skape gode relasjoner (Berger & Udell, 1995; Cole, 1998).

3.2.4 Avgrensning

I denne utredningen vil kundelojalitet være basert på konativ og affektiv lojalitet. Dette begrunner jeg med at disse formene for lojalitet passer godt ved måling av banklojalitet. I tillegg er disse formene de hyppigst målte og indikerer hvorvidt kunden er villig til å bruke leverandøren i fremtiden (Oliver, 2010; Methlie & Nysveen, 1999). Kognitiv lojalitet blir for vagt og handlingslojalitet blir for omfattende å måle, da jeg vil være avhengig av tidsserier. Relasjonsmarkedsføring er et bredere konsept enn lojalitet, likevel er lojalitet blant de viktigste faktorene innen relasjonsmarkedsføring. Antall år, tidligere problemer, samt å bytte bank som skylder utilfredshet, vil bli målt.

3.3 Kundetilfredshet, image og byttekostnader

3.3.1 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er et kjent og etablert konsept innenfor flere vitenskapelige felt: *Markedsføring* (Werneldt & Formell, 1987; Werneldt & Fornell, 1988; Kotler, 1991b) *forbrukerforskning* (Yi, 1989), *økonomisk psykologi* (Johnson & Fornell, 1991), *velferdsøkonomi* (Simon, 1974) og *økonomi* (Raajj, 1981; Warneryd, 1988).

Tilfredshet (satisfaction) er avledet fra det latinske «*satis*» (nok) og «*facere*» (gjøre eller lage). Tilfredsstillende produkter/tjenester handler om å gi kunden det som er etterspurt, til det er «nok». Beslektede ord er «*satiation*» som innebærer nok opp til et gitt punkt og «*satiety*», som betyr overflod, eller mer enn nødvendig. Disse vilkårene illustrerer poenget med at tilfredshet innebærer en fylling eller oppfyllelse opp til en terskel/ et visst nivå før eventuelle bivirkninger (Oliver, 2010).

Satisfaction is the consumer's fulfilment response. It is a judgment that a product/ service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfilment, including levels of under- or overfulfillment. (Oliver 2010, s. 8)

Her defineres tilfredstillelse i form av behagelig oppfyllelse, hvor ingen materielle verdier er mottatt. For eksempel, mange mennesker finner det tilfredsstillende å kjøpe emosjonelle tjenester, som å donere til veldedighet.

Litteratur innen markedsføring tar omtrent for gitt forestillingen om at kundetilfredshet er en faktor som vil øke gjenkjøp og skape kundelojalitet (Hutcheson & Moutinho, 1998). Dette har resultert i at flere selskaper ønsker å ivareta strategier som øker nettopp kundetilfredshet, dette for å oppnå kundelojalitet (Ravald & Grönroos, 1996). Det er bevist at kundetilfredshet korrelerer positivt med kundelojalitet, spesielt innen privatbanknæringen (Arbore & Busacca, 2009). En positiv kundetilfredshet vil blant annet også redusere priselastisitet, beskytte markedsandeler, lavere transaksjonskostnader, redusere feil som gir lavere kostnader, øke andelen med nye kunder og forbedre firmaets omdømme i markedet (Sheth & Sisofis, 1999).

Jones & Sasser (1995) kommer frem til at kundetilfredshet er nøkkelen for å skape og sikre kundelojalitet, og at det generer overlegen langsiktig finansielle resultater. Buttle (1997) hevder at kundetilfredshet er viktig for næringslivet fordi det korrelerer positivt med avkastningene på investeringer (ROI⁶) og markedsverdien av et selskap.

Oliver (2010) hevder at kundetilfredshet høyst sannsynlig vil føre til økt lønnsomhet for et selskap. Dette kommer av at tilfredsstillende kunder ofte vil øke sitt konsum av produktet og tjenesten.

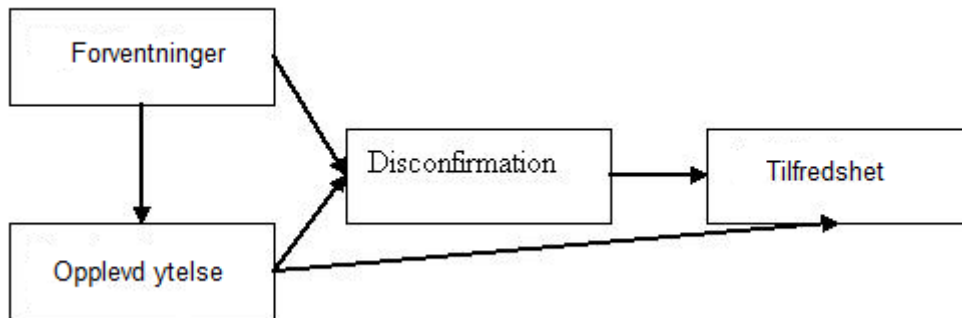
Oliver (2010) legger vekt på at kundetilfredshet er helt nødvendig for å skape kunderelasjoner, samt at det ikke finnes frivillig gjenkjøp uten tilfredsstillende kunder. Det hevedes også at kundetilfredshet er en subjektiv vurdering i form av behovstilfredstillelse. Oliver (2010) beskriver kundetilfredshet som en psykologisk tilstand som oppfattes individuelt.

3.3.1.1 Expectation confirmation theory

Artiklene Oliver (1977); Oliver (1980) dannet expectation confirmation theory (ECT) som resulterte i en kognitiv teori. Dette er basert på funksjonen mellom kundens forventninger og opplevd tilfredshet. Hvis produktet/tjenesten har høyere opplevd ytelse enn forventningene, vil det resultere i positiv «*disconfirmation*». Dette vil igjen øke kundetilfredshet. Dersom produktet/ tjenesten har lavere opplevd ytelse enn forventet, vil det resultere i en negativ «*disconfirmation*». Dette vil resultere i misfornøyde kunder (figur

⁶ Return On Investment

4). Denne litteraturen var opprinnelig hentet fra psykologi og markedsføringslitteratur (Oliver, 1980; Spreng et al., 1996).

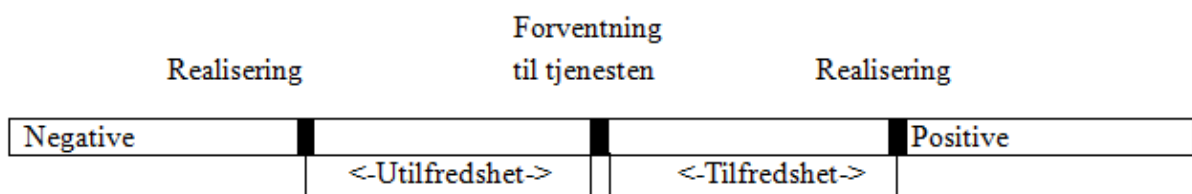


Figur 4: ECT Modell (Oliver, 2010)

Oliver (2010) hevder at dette rammeverket kan brukes ved alle mulige kjøpsituasjoner og er ikke spesielt basert for en industri.

Oliver (1981, s.27) definerer tilfredshet som: *“An evaluation of the surprise inherent in a product acquisition and/or consumption experience”*

Tilfredshet kan oppfattes fra en rekke ulike synspunkter, men de fleste forskere er enige om at tilfredshet er en psykologisk prosess der en evaluerer balansen mellom opplevd ytelse basert på forhåndsbestemte forventninger. Det er naturlig at individer har forskjellige meninger og opplevelser av hva som tilfredsstillende hver enkelt (Sheth & Sisodia, 1999). Buttle (1997) beskrev samme konseptet ved å benytte seg av «gap». Desto større gap det er mellom (negativt/ positiv) nivået av forventninger og opplevelsen, jo større vil graden av utilfredshet/ tilfredsheten oppfattes av kunden (figur 5).



Figur 5: Forventet og opplevd kundetilfredshet

Fournier & Mike (1999, s.125) hevder at disse punktene er sentrale for å forstå oppfattet kundetilfredshet:

- Bekreftet standard fører til moderat oppfattet tilfredshet
- Bedre enn forventet fører til høyere oppfattet tilfredshet
- Dårligere enn forventet fører til oppfattet utilfredshet

Fournier & Mike (1999) hevder at å forstå kundetilfredshet ved hjelp av denne avviksskalaen er relativ generell og lite utfyllende. Cumby & Barnes (1998a) har foreslått at kundetilfredshet kan knyttes opp mot fem nivå. Disse nivåene innebærer gradvis personlig kontakt mellom kunde og serviceleverandør.

Kjerneprodukt eller tjeneste

Dette nivået tar for seg de grunnleggende produktene eller tjenestene levert av et selskap. I et høyt konkurranseutsatt marked er det viktig å ha fokus på kjernetjenester, hvis ikke vil de relasjonene som er skapt ha høyere risiko. Det vil derfor være viktig med unike servicefunksjoner for å skape et konkurransefortrinn (Devlin & Ennew, 1997; Egan, 2011).

Støttetjenester og systemer

Støttetjenester kan øke tilbudet av kjerneproduktet og tjenester. For eksempel kan en bankkunde få en utmerket kjernetjeneste fra banken, men kan være lite tilfreds med kundeservice på grunn av personalets manglende interesse og kunnskap (Egan, 2011).

Teknisk ytelse

Det handler om hvorvidt tjenesteleverandøren utfører kjerneprodukt/ tjeneste, støttetjeneste og systemer riktig. Det er derfor viktig å holde løfte om å levere rett tjeneste til rett tid (Egan, 2011).

Elementer av kundedialog

Dette nivået er relatert til måten tjenesteleverandøren samhandler med kunden, da enten «face-to-face» eller gjennom teknologiske verktøy. De bør derfor behandle kundene med respekt og høflighet i forhold til selskapets verdier (Egan, 2011).

Tjenestens affektive dimensjoner

Utover det generelle samspillet selskapet har mellom kunden og leverandør, kan det i enkelte tilfeller oppstå situasjoner som er vanskelig å gripe. Det kan være positive eller negative følelser ovenfor kunden. Cumby (1998b) hevder at misfornøyde kunder ikke alltid er relatert til kjerneprodukter/ tjenesten eller hvordan dette blir levert. Problemet er de mindre aspektene som omhandler de emosjonelle verdiene. Da det kan være vanskelig å gripe, kan det være problematisk for bedriften å legge merke til (Cumby, 1998b).

Cumby (1998b) påpeker også at det er fullt mulig for en serviceleverandør å handle riktig på de fire første nivåene. Angående «tjenestens affektive dimensjoner» kan det oppstå ulike kritiske «episoder» som har stor betydning for kundetilfredshet.

3.3.1.2 Kundeepisoder

I forbindelse med tjenestenæringen har forskere over lengre tid hevdet at det er kundenes erfaringer og tilfredshet som først og fremst er et resultat av samspillet mellom personalet og forbrukeren (Möller & Lassar, 1998; Palmatier et al., 1996.). Cappella & Kinard (2006, s.365) beskriver dette samspillet som «episoder». Bitner et al., (1990b, s.73) definerer en episode:

“Specific interactions between customer and employees that are especially satisfying or unsatisfying”

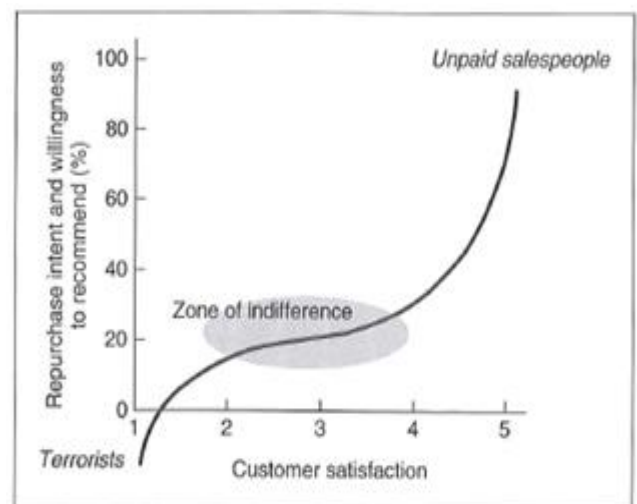
Episodene kan ha forskjellige betydning, enkelte kan være kritiske for serviceleverandøren og andre kan være rene rutiner (Storbacka et al., 1994). Hvordan kunden reagerer er ulik fra person til person, generelt fungerer det slik at kundetilfredshet øker dersom disse episodene forbedres (Selnes, 1998).

3.3.1.3 Zone of indifference

«Zone of indifference» indikerer kunder som er relativt tilfreds til tilfredse kunder. Bare de som er veldig tilfredse indikerer å være lojale mot selskapet og gir positive «word of mouth». «Word of mouth» innebærer kundens omtale til andre interessenter. Figur 6 viser at skalaen er stigende og bratt når det gjelder dette. Hart & Johnson (1999) konkluderte med følgene:

Det holder ikke å tilby god kvalitet på en tjeneste for å skape gjenkjøp og lojalitet. En må skape servicepakker som gjør kunden svært tilfreds før

de eventuelt inngår en handel og gjenkjøp. Derfor er det viktig å tilby kundetilfredshet som er bedre enn forventet. På den måten vil de oppfatte servicekvalitet som tilfredsstillende nok til å sikre gjenkjøp og lojalitet. Det er viktig å skape et miljø hvor kunden kan stole fullt ut på leverandøren. Middelmådige møter med kunden, feil, ufullstendig/ mangel på informasjon kan ikke være et tema, om en ønsker å opprettholde tillitten til kunden.



The satisfaction/repurchase function. Source: Hart, C.W. & Johnson, M.D., Growing the trust relationship. *Marketing Management*, American Marketing Association, Spring, 1999, p. 9. Reproduced by permission of the American Marketing Association.

Figur 6: Zone of indifference

3.3.1.4 Avgrensning

Det finnes i dag en rekke ulike synspunkter på tilfredshet. Denne utredningen vil ikke direkte benytte ECT «avviksskalaen». Dette skyldes at det er vanskelig å måle studentenes forventninger til kundetilfredshet. Det blir for komplisert å bruke dette verktøyet slik som det opprinnelig var tenkt av Oliver (1977, 1980). Mye skyldes at studentenes forventninger er preget av egne erfaringer, noe som gjør det vanskelig å skille disse to faktorene.

Ryan (1995) anbefaler å måle begrepet tilfredshet ved tre aspekter som vil bli benyttet: Respondentenes generelle tilfredshet, tilfredshet sammenlignet med forventninger, samt tilfredshet i forholdt til en ideell situasjon. Den sistnevnte er omgjort til tilfredshet sammenlignet med de konkurrerende bankene. Dette har sin årsak i at studentene muligens ikke aner hva en «ideell» bank er.

3.3.2 Image

Det er et faktum i konkurransepregede industrier at markedsføring av produkter og tjenester ikke bare er nødvendig, men i tillegg også som en organisasjon. Dette er nødvendig for å få et forsprang over konkurrentene, og derfor blir det brukt enorme mengder ressurser for å skape rett image. Årsakene er at bedriftene ønsker å skille seg ut fra konkurrentene. Det er derfor nødvendig og ønskelig at selskaper skaper og administrerer eget image (Cohen et al., 2006).

I denne utredningen er bedriftsimage sett på som de eksterne interessentenes oppfatninger av et selskap som kan defineres: «*Summary of the impressions or perceptions of a company*» (Chun 2005, s.95). Riordan (1997) hevder at bedriftens image er basert på individets oppfatninger av aktiviteter og prestasjoner i en organisasjon. Spector (1961) forklarer at eksterne interessenter har ulik personlighet og holdninger, noe som igjen fører til ulike emosjonelle verdier.

Disse oppfatningene kan igjen settes sammen til summen av interessentenes holdninger, ideer og inntrykk av organisasjonen (Bos, 2007). Dermed representerer bedriftens image det unike og den individuelle personligheten for selskapet, noe som skiller seg ut fra konkurrentene.

Bedriftsimage er beskrevet som den generelle oppfatningen fra interessentene i et selskap (Barich & Kotler, 1991a; Dichter, 1985; Finn, 1961; Kotler, 1982). Dette er relatert til de ulike fysiske og atferdsmessige egenskapene i et selskap. For en serviceleverandør vil dette blant annet inkludere: firmanavn, arkitektur, utvalg av produkter/ tjenester, tradisjoner, ideologi og formidlet kvalitet til kundene. Kennedy (1977) hevder at bedriftens image kan

deles inn i to hovedpunkter, *funksjonelle* og *emosjonelle*. Den *funksjonelle* delen er basert på konkrete egenskaper som ofte er enklere å måle. Den *emosjonelle* delen er knyttet til den psykiske dimensjonen som er basert på følelser og holdninger til selskapet. Disse emosjonelle følelsene tar utgangspunkt i individers erfaringer og opplysninger om selskapets egenskaper som skaper imaget. Derfor er bedriftens image et resultat av en samlet prosess fra de eksterne sammenligningene.

Denne prosessen oppstår fra ideer, følelser og tidligere erfaring med et selskap. Det blir hentet frem fra hukommelsen og omgjort til image (Yuille & Catchpole, 1977). Veldig ofte utsettes folk for realiteter skapt av et selskap og kan dermed bevisst eller ubevisst velge fakta som påvirker holdningene deres. Faktaene blir beholdt og hentet fra hukommelsen når en tenker på selskapet.

Lindestad & Andreassen (1998) beskriver oppfattede bedriftsimage som et signal som kan ha påvirkning for kundetilfredshet og kundelojalitet. Dette gjelder både eksisterende og nye kunder. Rowley & Dawes (1999) henviser til at bedriftens image og kundens forventninger har positiv innflytelse på kundelojalitet vedrørende kvalitet på tjenesten de tilbyr. Kunder kan i tillegg bli påvirket av andre som har lignende erfaringer, som positive oppfatninger fra familiemedlemmer eller personer generelt.

Derfor prosjekterer ikke bedrifter et unikt image, men skaper ulike image i forhold til forskjellige grupper. For eksempel kunder, ansatte eller aksjonærer, da disse gruppene har ulike erfaringer (Dowling, 1986, 1988; Gray, 1986; Kotler, 1982).

Da individer eller grupper kan ha forskjellig oppfatning av imaget, er det viktig å harmonisere disse aktivitetene. Ofte ser en denne tilknytningen i felles logoer, symboler og verdier i et selskap. Det er derfor en langvarig prosess å skape bedriftsimage (Dichter, 1985; Herbig et al., 1994)

3.3.2.1 Avgrensning

Bedriftens image blir sett på som en kritisk faktor i evaluering av enhver bedrift (Bitner, 1990a; Grönroos, 1984; Andreassen & Lanseng, 1997; Kandampully & Hu, 2007; Sarstedt et al., 2012). Mye skyldes den styrken som blant annet ligger i kundenes opplevelse av navnet på organisasjonen (Fombrun, 1996; Hatch et al., 2003; Nguyen, 2006; Bravo et al., 2009). Bedriftens image har blitt karakterisert som en særdeles viktig faktor for å utvikle og opprettholde lojalitet for sine kunder (Basu & Dick, 1994; Raj, 1985; Selnes, 1993). I tillegg karakteriserer Lindestad & Andreassen (1998) bedriftens image til å skape en glorieeffekt av kundens tilfredshet. Dersom holdningene til et selskap er positive, kan det

føre til tilfredse kunder. Image for denne utredningen vil karakteriseres som studentenes generelle oppfatninger, samt deres nærmeste og samfunnets oppfatning av bankimage.

3.3.3 Byttekostnader

Det å bytte bank er absolutt ikke gratis, denne prosessen medfører både økonomiske og psykologiske kostnader for kunden. Disse barrierene resulterer ofte i at forbrukerne tenker seg nøye om før de bytter leverandør. Kim et al., (2003) bekrefter i undersøkelsen sin at byttekostnader i det norske bankmarkedet har vært betydelige. TNS Gallup på vegne av Finans Norge hevder at 9 % har byttet bank i løpet av det siste året (e24.no, 2015).

Porter (1980) var tidlig ute med å introdusere begrepet byttekostnader innenfor feltet markedsføringsledelse. Begrepet var opprinnelig hentet fra det økonomiske fagfeltet. Det ble illustrert at byttekostnader er en engangstransaksjonskostnad fra forbrukeren opp mot et produkt eller en tjeneste. En av de tidligste definisjonene på byttekostnader var:

«Byttekostnader er kostnader ved å bytte fra en leverandørs produkter og tjenester til en annen leverandørs produkter og tjenester» (Porter 1980, s.10).

I den senere tid har det resultert i mer forskning av begrepet, her har en funnet ut at byttekostnader kan bli sett på som både subjektive og objektive faktorer. Klemperer (1987) hevder at byttekostnader inkluderer transaksjonskostnader, læringskostnader og kostnader vedrørende kontrakter. Byttekostnader er altså kostnader som oppfattes av forbrukeren som enten er økonomiske eller ikke-økonomiske. Produkt eller service må være funksjonelt identiske, dersom det skal kategoriseres som byttekostnader. Funksjonelt identiske produkter eller tjenester er ikke differensiert med unntak av byttekostnader (Klemperer 1987).

Byttekostnader innen markedsføring anses å være summen av økonomiske og ikke økonomiske faktorene dersom en bytter leverandør. Brown et al., (1996); Guiltinan (1989); Porter (1996) valgte å dele opp byttekostnadsbegrepet i tre faktorer som er *tid*, *finansielle midler* og *kundens krefter* som vil gå tapt. Byttekostnad omtales av Porter (1996) som kostnaden en kunde pådrar seg som er i ferd med å endre tjenesteleverandør. Fornell (1992) bekrefter at byttekostnader er en viktig faktor som påvirker kundetilfredshet og kundelojalitet. Hauser et al., (1994) hevder at en økning i byttekostnader medfører en nedgang i tilfredshet, som igjen kan skape en reduksjon av kundelojalitet.

Egan (2011) hevder at byttekostnader kan være skapt av leverandøren, av forbrukeren eller av relasjonene mellom dem. Dette er et omstridt tema innen relasjonsmarkedsføring som

har to synsvinkler. Kostnader eller barrierer som er skapt «naturlig» av gode kunderelasjoner (Worthington & Horne, 1998). Det kan også bli brukt i forhold til strategiske formål der en «tvinger» kunden til å benytte produktet eller tjenesten (Pressey & Mathews, 1998).

Tid som byttekostnad

Uttrykket «tid er penger» er et velkjent begrep, tid blir her sett på som en kostnad. Dette er også en realitet ved byttekostnader. Det innebærer den tiden kunden bruker på å bytte til en annen leverandør (Dick & Basu, 1994; Sharma & Patterson, 2000). Eksempler på dette i banksammenheng er tiden en bruker på å kontakte bankene, signere papirene og eventuelle møter.

Krefter som byttekostnad

Å bytte leverandør og bryte de vanlige rutinene sine kan av mange oppfattes som «styr». I banksammenheng kan dette for eksempel være bytte av kontonummer, pinkoder og nettbanksystem. Disse kreftene kan gå tapt hvis en bytter til en annen bankleverandør, og kan derfor bli sett på som en kostnad (Dick & Basu, 1994; Patterson & Sharma, 2000).

Finansielle byttekostnader

Det er først og fremst basert på tap av kundens økonomiske ressurser som er mulig å måle i tallverdier. Kostnader som er forbundet med å inngå ny kontrakt er også et økonomisk utlegg. Finansielle kostnader er derimot ansett som engangsfinansielle utgifter som er nødvendig hvis en bytter leverandør (Burnham et al., 2003). Dersom pris eller kostnader ved eksisterende leverandør er for høy, vil det kunne føre til at en bytter (Peng & Qing, 2006). I banksammenheng kan dette være i form av et gebyr ved å avslutte konto eller etableringskostnader.

3.3.3.1 Avgrensning

Da byttekostnader er basert på både psykologiske og økonomiske faktorer velger jeg å bruke denne definisjonen av byttekostnader: *“The perceived economic and psychological costs associated with changing from one alternative to another”* (Beatty et al., 2002, s.441). Byttekostnadene vil bli betraktet ut i fra tid, krefter og finansielle kostnader.

3.4 Forløpere – Servicekvalitet og pris

3.4.1 Servicekvalitet

Det er viktig å forstå at service er en prosess der tjenester ikke nødvendigvis bare består av objekter som i et produkt. Service starter i det øyeblikket kunden etterspør tjenesten og avsluttes når en har gitt kunden det som er ønsket (Grönroos, 2007).

En definisjon av service er: *“An activity or series of activities of a more or less intangible nature than normal, but not necessarily, take place in the interaction between the customer and service employees and/ or physical resources or goods and/ or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems”* (Grönroos 1990, s.27).

Interessen for servicekvalitet økte dramatisk på slutten av 70-tallet og ble karakterisert som en funksjon av forskjellen mellom forventninger og opplevelser kunden har på tjenestekvalitet (Grönroos, 2007).

3.4.1.1 Opplevd servicekvalitet: hva og hvordan

Tjenester er mer eller mindre en subjektivt opplevd prosess der produksjon og forbruksaktiviteter skjer samtidig. Denne samhandlingen inkluderer en rekke «sannhetens øyeblikk» mellom kunde og leverandør. Dette kan beskrives som kontakten mellom kjøper og selger, og er helt avgjørende for hvordan servicekvalitet blir oppfattet (Grönroos, 2007). Den opplevde servicekvaliteten kan hovedsakelig deles inn i to dimensjoner som er *tekniske* (hva) og *funksjonelle* (hvordan) (Grönroos, 2007).

Den «tekniske» kvaliteten av utfallet er basert på *hva* kunden sitter igjen med når serviceprosessen mellom kjøper og selger er avsluttet (Grönroos, 2007). Kundene vil i tillegg oppleve *hvordan* den tekniske kvaliteten eller resultatet av prosessen blir overført. I banksammenheng kan dette for eksempel være tilgjengelighet av minibank (Grönroos, 2007).

Det er viktig at både de tekniske (hva) og de funksjonelle dimensjoner (hvordan) harmoniserer med hverandre for å oppnå kundetilfredshet (Grönroos, 2007). Opplevd servicekvalitet er derfor kundenes dømmekraft av foretakets samlede kvalitet (Zeithaml, 1987).

3.4.1.2 Forventet servicekvalitet

Forventet servicekvalitet er beskrevet som funksjonen av en rekke tradisjonelle markedsføringsfaktorer som blant annet markedskommunikasjon, salg, image, sannhetens øyeblikk, PR, samt kundenes behov og verdier. Disse blir både indirekte og direkte styrt

fra en serviceleverandør. Kundens forventninger omhandler hva kunden føler at servicebedriften «burde» tilby istedenfor «ville» tilby (Grönroos, 2007).

3.4.1.3 Oppfattet servicekvalitet

Gummesson (1979) var trolig den første som tok i bruk *oppfattet* servicekvalitet, der det ble konkludert med at kvalitet er et spørsmål om subjektiv *opplevd* kvalitet.

Grönroos (1982, 1984) tok senere i bruk *oppfattet* servicekvalitet. Det ble der lagt vekt på sluttforbrukerens adferd og effekten av forventningene som lå til grunn. I tillegg til opplevd servicekvalitet som ikke nødvendigvis må være objektivt bestemt.

Parasuraman et al., (1985) beskriver servicekvalitet slik en forbruker oppfatter det. Dette stammer fra en sammenligning av hva servicebedriftene tilbyr (forbrukers forventninger) med kundens opplevelse av ytelsene som tilbys. *Oppfattet* servicekvalitet blir derfor sett på som forskjellen mellom kundens oppfatning og forventning. Dersom opplevd servicekvalitet er høyere enn forventet vil dette resultere i positiv oppfattet servicekvalitet. Parasuraman et al., (1988) hevder at tilfredshet over tid ofte fører til bedre oppfattelse av servicekvalitet.

3.4.1.4 SERVQUAL

SERVQUAL er et instrument som måler servicekvalitet i alle typer servicebedrifter. Skalaen ble opprinnelig skapt av Parasuraman et al., (1985). SERVQUAL er basert på GAP-modellen (vedlegg 2). De definerte servicekvalitet (SQ) som gapet mellom oppfatninger og forventninger kunden har, dette blir kalte P-E gapet⁷ (Parasuraman et al., 1988). Den øverste delen av figuren viser faktorer knyttet opp mot kunden, mens den nederste delen viser faktorer tilknyttet tjenesteleverandøren.

Gap 1: Ledelsesgapet – Basert på avviket mellom kundens forventninger og ledelsens oppfatninger av hva de tror kunden forventer.

Gap 2: Spesifikasjonsgapet - Tilsier at selv om ledelsen har en riktig oppfattelse av kundens forventninger, har ledelsen ingen effektiv måte å gjennomføre dette på.

Gap 3: Serviceleveransgapet - Er forskjellen mellom servicekravet et selskap ønsker og den faktiske service for kunden.

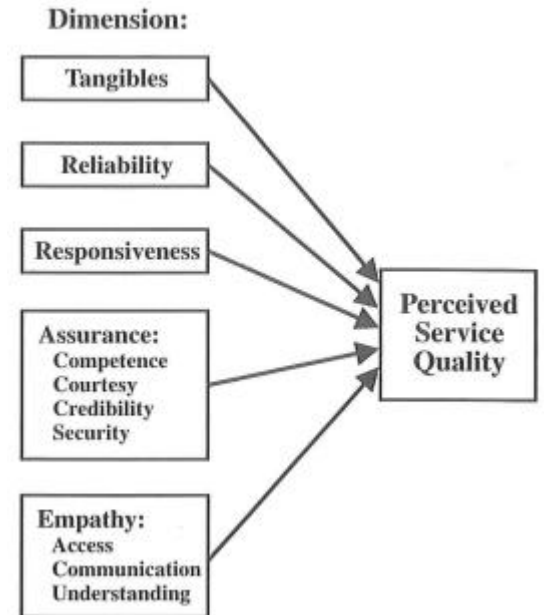
Gap 4: Kommunikasjonsgapet - Er ulikheten mellom det firmaet kommuniserer utad til kundene, og kundens opplevelse.

⁷ (SQ) servicekvalitet= (P) kundens persepsjon av service – (E) kundens forventning

Gap 5: Oppfattet servicekvalitet - Gapet er forskjellen mellom kundens forventninger til service og opplevd service. Dette gapet er avhengig av størrelsen og retninger av de fire gapene ovenfor.

SERVQUAL (figur 7) tar i bruk oppfattet servicekvalitet og har vist seg å være et godt utprøvd verktøy for å måle effekt for kundetilfredshet i bank (Ravichandran et al., 2010).

I første omgang var det foreslått ti dimensjoner av servicekvalitet⁸. Skalaen ble i 1988 forenklet til fem dimensjoner⁹. Disse ble brukt som drivere til servicekvalitet og kaldt PZB modellen. I senere tid har verktøyet blitt oppdatert (Parasuraman et al., 1991; Parasuraman et al., 1994). De fem dimensjonene resulterte i:



Figur 7: SERVQUAL (Oliver, 2010)

Fysiske egenskaper

”Physical facilities, equipment, and appearance of personell” (Parasuraman et al., 1988, s.23).

Fysiske fasiliteter er egenskaper som utstyr brukt ved tjenestene. I banksektoren kan dette være nettbank/mobil bank, skiftelig beskjeder og andre fysiske gjenstander. Det er nødvendig at disse fysiske tjenestene er oppdatert, fungerer som de skal, og er visuelt tiltalende. Dette er faktorer som kan øke kundenes tilfredshet (Parasuraman et al., 1985). Oliver (2010) nevner at fysiske egenskaper i servicenæringen har påvirkning på sansene og den totale oppfattelse av kvalitet. Dette tilsier at serviceleverandørene ikke burde undervurdere de fysiske egenskapene.

Pålitelighet

“Ability to perform the promised service dependably and accurately” (Parasuraman et al., 1988, s.23).

⁸ (1)Tangibles, (2) Responsivness, (3) Credibility, (4) Competence, (5)Understanding/knowning the customer (6) Reliability, (7) Communication, (8) Security, (9) Courtesy (10) Access

⁹ (1) Tangibles, (2) Reliability (3) Responsivness (4) Assurance (5) Empathy

Pålitelighet omhandler reliabilitet, evne og ikke minst vilje til å holde avtaler med minst mulige feil og mangler. En sentral faktor er at arbeidsoppgavene utføres rett første gang. Dette krever at kundene kan stole på serviceleverandøren for å skape relasjoner, samt at de ansatte er interessert i å behandle kundene. An & Noa (2009) beskriver pålitelighet som evnen til å utføre avtalte tjenester. Pålitelige tjenester må på en forsvarlig måte utføres uten uaktsomhet og feil. Bloemer et al., (1998b) sin undersøkelse hevder at pålitelighet er den viktigste faktoren for å skape tilfredse kunder, samt at kundene verdsetter nøyaktig levering til korrekt tid.

Grad av respons

“Willingness to help customers and provide prompt service” (Parasuraman et al., 1988, s.23).

Parasuraman et al., (1988) uttaler at responsgrad er korrekt og hyppig service, samt vilje til å hjelpe kunden. Respons omhandler vilje og hurtighet vedrørende kundens oppmerksomhet, og den hjelp de trenger. I Singh (1993) sin undersøkelse kommer det frem at de ansattes stress, utilfredshet og usikkerhet kan resultere i at kundens oppfatning av respons kan bli redusert. Chakravarty et al., (1995) hevder at for lang ventetid ved lånesøknader er den vanligste grunnen til at kunder bytter bank.

Tillit

“Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence” (Parasuraman et al., 1988, s.23).

Denne dimensjonen inneholder blant annet kompetansen de ansatte har når de leverer tjenesten. Dette bør gjennomføres med respekt, slik at det skaper trygghet og fortrolighet for kunden. Parasuraman et al., (1988) hevder at de ansattes kunnskap og væremåte er med på å skape tillit for kunden. Det kan for eksempel være opptreden ved kundebehandling.

Empati

“Caring, individualized attention the firm provides its customers” (Parasuraman et al., 1988, s.23).

Empati handler om å levere personlig og individuelle tjenester til kunden, slik at kunden får den oppmerksomheten vedkommende fortjener. Parasuraman et al., (1988) understreker tilgjengelighet, sensitivitet og innsats for å være viktige faktorer. Dette

innebærer at kunden føler seg velkommen. Chakravarty et al., (1995) tilsier at bankkunder ønsker individuell service, og at det er ønskelig at banker er på fornavn med kunden.

Formålet med SERVQUAL er å benytte en diagnostisk metode for å avdekke deler av selskapets servicekvalitet, samt styrker og svakheter. Det er viktig å påpeke at SERVQUAL kun er en av flere modeller som kan bli brukt for å måle servicekvalitet. SERVQUAL har blitt kritisert både for teoretisk og av operasjonelle grunner (Asubonteng et al., 1996; Buttle, 1996). Asubonteng et al., (1996, s.80) konkluderer likevel med «*Until a better but equally simple model emerges, SERVQUAL will predominate as a service quality measure*».

3.4.1.5 Avgrensning

Parasuraman et al., (1988) brukte selv denne modellen for å måle servicekvalitet i banknæringen¹⁰. Denne næringen er i dag mer basert på teknologiske faktorer enn da SERVQUAL ble dannet. Likevel har flere benyttet seg av denne modellen i finansielle tjenester (González et al., 2008; Han & Beak, 2004). I Ladhari et al., (2011) sin artikkel om SERVQUAL fra tiden 1988-2008 kommer det frem at SERVQUAL er velegnet til e-bank, noe det har vært fokusert på de siste årene. Det er ønskelig å dele opp analysen i fysiske og ikke fysiske servicekvalitet fra SERVQUAL faktorene. Dette er fordi jeg ønsker et klart skille mellom faktorene. Denne utredningen vil ikke direkte inkludere «avviksskalaen». Dette fordi studentenes erfaringer vil skape problem med å skille hva som forventes av tjenesten, og hva de faktisk opplever.

3.4.2 Pris (betingelser)

Pris har tradisjonelt vært en avgjørende faktor i servicenæringen. Hvor mye en kunde er villig til å betale varierer fra ulike behov og ønsker.

Zeithaml (1988) beskriver pris fra forbrukerens perspektiv, som den monetære kostnaden en ofrer for et produkt eller en tjeneste. Jacoby & Olson (1977); Zeithaml (1988) hevder at det er viktig å måle pris på en måte som gir mening for kunden.

Diller (2000); Matzler et al., (2006) henviser blant annet til to faktorer som representerer pris: *forholdet mellom kvalitet og pris*, samt *relativ pris*. Disse blir karakterisert som avgjørende for måling av pris i forholdt til kundetilfredshet og lojalitet.

¹⁰ I tillegg til telefonselskap, verdipapirmegler, reparasjon og vedlikeholds firma, samt kredittkortselskap

Forholdet mellom kvalitet og pris kan sammenlignes med en kundes oppfatning av kvalitet i forhold til pris som blir betalt. Dersom kunden oppfatter tilbudet som lukrativt i forhold til mottatt servicekvalitet vil det tilfredsstillende kunden og skape muligheter for gjenkjøp.

Relativ pris er prisen som er gitt til forbruker. Forbrukeren vil sammenligne denne prisen med konkurrerende priser, hvorvidt den er tilfredsstillende. Tilfredsstillende relativ pris, kan bli sett på som en serviceleverandør som tilbyr lavere priser enn konkurrentene (Matzler et al., 2006).

Matzler et al., (2006) anser disse to prisleverandørene som gode målerverdier i banksektoren. De har god effekt for kundetilfredshet og kundelojalitet. I banknæringen er rentesatser og gebyrer viktige økonomiske faktorer for kundens betingelser. Prisene er relativt homogene, det kan derfor være vanskelig å skille mellom de ulike tilbudene (Winstanley, 1997; Matzler et al., 2006; Anderson et al., 1994). En høy oppfattet pris kan oppleves negativt i en kjøpsituasjon i servicesektoren (Peng & Qing, 2006).

Oliver (2010) hever at forbrukere ofte dømmer pris i forhold til tjenestekvalitet. Dersom en kunde oppfatter prisen som rettferdig, er kunden villig til å gjennomføre handelen med tjenesteleverandøren. Rettferdig pris er avhengig av gevinst/tap forholdet følt av både kjøper og selger ved handel. Fra forbrukerens side, er gevinst selve produktet/ tjenesten som blir mottatt, mens tapet er penger som skal betales til tjenesteleverandøren. Dersom en forbruker betaler høyere pris enn andre kunder eller i forhold til hva konkurrentene tilbyr, vil dette danne en negativ prisoppfattelse (Kent & Martins, 1994).

Positiv prisoppfattelse fra kunden kan resultere i enten et bedre produkt eller servicekvalitet for den samme prisen (Kent & Martins, 1994).

Det hevdes at den oppfattede prisen for kunden har påvirkning på kundetilfredshet (Oliver, 2010; Cheng et al., 2008; Kim., 2008) og kundelojalitet (Qing & Peng, 2006). Det er derfor viktig at kunden tilbys attraktive priser for å skape relasjoner.

Kent & Martins (1994) hevder det er viktig å inkludere forholdet til selger når en skal drøfte pris. Bankene tenker ofte pris i forhold til kundelønnsomhet over lengre tid. En kunde som er student er vanligvis ikke spesielt lønnsom, men kan bli lønnsom på lang sikt. Banker kan regne ut dette ved bruk «Customer life time value». En student får ofte gunstige priser i form av renter og gebyr. Tjenester som boligsparing for ungdom (BSU) gir lavere rentemarginer for banken. Etter avsluttet studietid kommer mange studenter i etableringsfasen, noe som blant annet involverer tjenester som boliglån og billån. Dette vil gi gode rentemarginer for bankene. Flere banker ser derfor på den totale

kundelønnsomheten som en forventningsverdi for studieperioden ved å skape relasjoner til studentene (Helgesen, 1999).

3.4.3 Avgrensning

Zeithaml (1988) hevder at pris må oppfattes som kundens kostnad i forhold til andre substitutt, ikke bare en sum kunden betaler. Forholdet mellom kvalitet og pris vil være sentrale faktorer knyttet til renter og gebyr. Dette kommer av at pris varierer fra industri til industri, men disse faktorene er allerede utprøvd i bankindustrien (Diller, 2000; Matzler et al., 2006).

4 Hypoteser

4.1 Hypotese 1

Fornell (1992) fremhever at lojale kunder ikke må være tilfredse kunder, men at tilfredse kunder ofte er lojale kunder. Tilfredshet er derfor regnet som en nødvendighet for å oppnå lojale kunder. Innen banknæringen bekrefter Kheng et al., (2010); Siddiqi (2011) at kundetilfredshet har en positiv påvirkning til lojalitet. Det vil derfor ikke være ulogisk å tenke seg at kundetilfredshet har påvirkning til lojalitet.

- Hypotese 1a: Kundetilfredshet har en positiv effekt på kundelojalitet

4.2 Hypotese 2

Bedriftens image er beskrevet som «helhetsinntrykket» for kunden. Det er et resultat av akkumulert følelser, ideer, holdninger, erfaringer med organisasjonen som blir omgjort til positive eller negative betydninger for kunden. En kan bli påminnet om dette når en tenker eller hører navnet på organisasjonen (Dowling, 1988; Fombrun, 1996; Kazoleas et al., 2001; Hatch et al., 2003; Bravo et al., 2009).

Grönroos (2001) hevder at image er en viktig faktor innen servicekvalitet, men også en helt sentral rolle for kundetilfredshet. Det gjelder spesielt innenfor den finansielle sektoren, fordi dette vil gi en bedre pålitelighet og tillit for kunden. Roche (2014) sin undersøkelse vedrørende e-bank viser at bedriftens image hadde høyest påvirkning til kundetilfredshet ($p=0,000$) med en t-verdi på 4.169.

Bloemer et al., (1998b) sin undersøkelse inkluderer blant annet bedriftens image som driver av kundelojalitet i banknæringen. Undersøkelsen påpeker at bedriftens image hadde

en positiv effekt på kundelojalitet ($p < 0,05$; $r = 0,53$). Andreassen & Lindestad (1998) sin undersøkelse resulterte i at bedriftens image var den viktigste driveren av kundelojalitet i tjenestesektoren.

Det vil derfor være en naturlig antagelse at bedriftsimage har en positiv effekt på kundetilfredshet og kundelojalitet.

- Hypotese 2a: Bedriftsimage har en positiv effekt på kundetilfredshet
- Hypotese 2b: Bedriftsimage har en positiv effekt på kundelojalitet

4.3 Hypotese 3

Methlie & Nysveen (1999) sin undersøkelse om kundelojalitet i banksektoren hevdet at høyere byttekostnader førte til høyere affektiv lojalitet. Dette kan virke relativt ulogisk, det kan komme av at kundene forstår at en slik kostnad er nødvendig. Methlie & Nysveen (1999) fant en ikke-signifikant sammenheng mellom byttekostnader og konativ lojalitet. Jeg ønsker likevel å teste tilknytning av byttekostnader i forholdt til lojalitet. Det er kjent i litteraturen at byttekostnader har påvirkning for kundelojalitet. Det er derfor ikke unaturlig at dette har direkte påvirkning på lojalitet.

- Hypotese 3: Byttekostnader har påvirkning til kundelojalitet

4.4 Hypotese 4

Denne hypotesen innebærer fysisk oppfattede servicekvalitet og dens påvirkning til kundetilfredshet. Tidligere teorier har påpekt at det er en positiv relasjon mellom fysiske egenskapers servicekvalitet og kundetilfredshet (Oliver, 2010; Grönroos, 2007). Teoriene tilsier at desto høyere oppfattet fysisk servicekvalitet, desto høyere oppfattet kundetilfredshet.

Siddiqi (2011) sin undersøkelse konkluderer med at fysisk servicekvalitet innen banksektoren har en positiv påvirkning for kundetilfredshet.

Jeg forventer derfor at den fysiske oppfattede servicekvaliteten har en positiv påvirkning på kundetilfredshet.

- Hypotese 4: Fysisk oppfattet servicekvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet

4.5 Hypotese 5

Denne hypotesen omhandler de ikke fysiske servicekvalitetenes påvirkning til kundetilfredshet. Jeg valgte å skille ut fysiske servicekvalitet som en separat faktor.

Oppfattet servicekvalitet vil derfor inkludere de ikke fysiske faktorene fra SERVQUAL: reliabilitet, tillit, responsgrad og empati. Parasuraman et al., (1988) hevdet at det var antydninger til multikollinearitet mellom: empati, tillit og reliabilitet. Dette kan innebære en høyere likhetsgrad mellom de ikke fysiske faktorene.

-Reliabilitet: Parasuraman et al., (1985) hevder at det er positiv korrelasjon mellom reliabilitet og tilfredshet.

-Tillit: Roche (2014) hevder at tillit i bank har en positiv påvirkning på kundetilfredshet ($t= 3,045$; $p=0,003$)

-Empati: Annamalah et al., (2011) hevder at empati hadde positive verdier i forhold til kundetilfredshet ($p < 0,05$) i banksektoren.

-Grad av respons: Addo & Kwarteng (2012) sin undersøkelse hevder at grad av respons hadde høyest påvirkning blant SERVQUAL faktorene vedrørende kundetilfredshet i banknæringen ($r=0.738$).

En kan derfor anta at disse faktorene som utgjør oppfattet servicekvalitet vil ha positiv påvirkning på kundelojalitet.

- Hypotese 5: Oppfattet servicekvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet

4.6 Hypotese 6

Oliver (2010); Peng & Qing (2006); Cheng et al., (2008); Kim et al., (2008) bekrefter at pris har påvirkning for kundetilfredshet. Matzler et al., (2006) bekrefter spesielt at forholdet mellom pris og kvalitet var den aller viktigste driveren til kundetilfredshet i bank ($p=0,000$).

I Peng & Qing (2006) sin undersøkelse innen banknæringen bekreftes det at pris hadde en positiv effekt på kundelojalitet med en t-verdi på 4.53 ($p < 0.01$). Det vil derfor være naturlig at pris i form av gode betingelser har positiv effekt til kundelojalitet og kundetilfredshet.

- Hypotese 6a: Økt fornøydhet med betingelser (pris) har en positiv effekt på kundelojalitet
- Hypotese 6b: Økt fornøydhet med betingelser (pris) har en positiv effekt på kundetilfredshet

5 Metode

De tre intervjuene jeg hadde med Sparebanken Møre (2015); DnB (2015); Nordea (2015) ble gjennomført fordi jeg ville beskrive konteksten i banknæringen. Analysen vedrørende forskningsmodellen ble benyttet for å besvare problemstilling og hypoteser. Det vil derfor bli lagt mest vekt på denne metoden.

5.1 Datainnsamling

5.1.1 Bruk av kvalitativ og kvantitativ data

Dey (1993, s.10) hevder at «*kvantitativ data opererer med tall og størrelser, mens kvalitativ data opererer med meninger*».

Jeg hadde lite kunnskap om bankindustrien før jeg startet. Det var derfor nødvendig med en kvalitativ metode for å få mer detaljert informasjon vedrørende denne sektoren. Deretter ble en kvantitativ undersøkelse benyttet opp mot studentene, slik det tradisjonelt blir brukt (Cooper, 1987). Hovedkategoriene for kvalitativ undersøkelse er vist ved tabell 5 (Selnes, 1999):

Tabell 5: Kategoriene for kvalitative metoder (Selnes, 1999)

Dybdeintervjuer	Intervju med én person om gangen, hvor respondenten besvarer fritt
Fokusgrupper	Samtaler med spesielt sammensatt grupper av forbrukere, eksperter eller andre interessante ressurspersoner
Projektive teknikker	Spesielle teknikker for å avdekke motiver og holdninger uten å spørre direkte
Case-studier	Dyptgående analyser av ett eller et fåtall av kasus, ofte bedrifter.

Det ble benyttet dybdeintervju der respondentene fritt besvarte spørsmålene. Det ble deretter fulgt opp av flere relevante spørsmål.

5.1.2 Forskningsdesign

Det finnes hovedsakelig tre former for forskningsdesign: (1) eksplorerende (2) beskrivende og (3) kausale design. Forskningsdesign kan sees på som en plan over hvordan undersøkelsen skal framstå (Selnes, 1999). Hvilken av disse tre forskningsdesignene som brukes er avhengig av problemstilling og forskningsformål (Saunders et al., 2012). Utredningen startet med høy usikkerhet ut i fra hvilke variabler som var mest relevante å inkludere. Forslag til forskningsmodellen ble dannet på bakgrunn av tidligere artikler og

hjelp fra veileder. Disse handlingene var viktige for å kartlegge det *eksplorerende* forskningsdesignet. Senere var det avgjørende å bruke *beskrivende* teori innen servicesektoren, det hjalp meg å bruke variabler som tidligere hadde blitt brukt. Ut i fra denne prosessen ble problemstillingen og hypoteser skapt ved hjelp av inspirasjon fra Johnson et al., (2001).

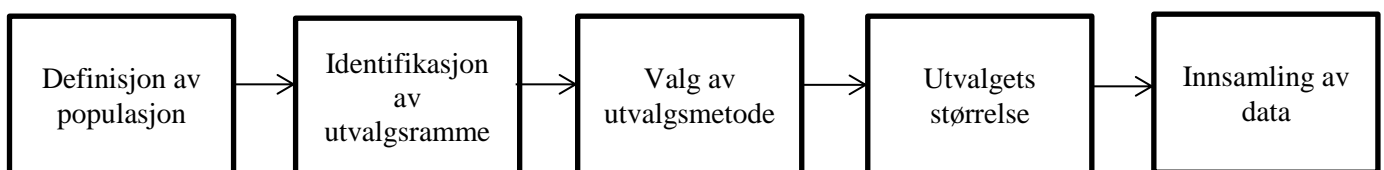
5.1.3 Primær og sekundær data

Primærdata handler om å samle inn nye opplysninger direkte fra mennesker eller grupper av mennesker (Jacobsen, 2010). Opplysningene som samles inn ved begge analysene blir karakterisert som primærdata.

Sekundærdata handler om å samle inn opplysninger som tidligere er samlet inn og benyttet av andre for et annet formål (Selnes, 1999). Sekundærdata for denne utredningen var offentlige publikasjoner, bransjestudier og tidligere markedsundersøkelser. Dette var viktig data både for den eksplorerende og den beskrivende prosessen. Data ble vurdert i forholdt til aktualitet, hvem som samlet det inn, motiv for datainnsamling og metoden som ble brukt, slik som Selnes (1999) anbefaler. Det ble benyttet «End Note x7» for å holde orden.

5.1.4 Utvalgsprosedyre

Selnes (1999) sin utvalgsprosedyre (figur 8) blir benyttet. Jeg ønsker å redusere eventuelle skjevheter ved å følge en bestemt fremgangsmåte. Denne metoden vil gi større sannsynlighet for at jeg kommer frem til et korrekt og presist utvalg for videre analyse (Selnes, 1999).



Figur 8: Utvalgsprosedyre (Selnes, 1999)

5.1.5 Definisjon av populasjon

Populasjonen henvender seg til den gruppen eller undersøkelsesenheterne en ønsker å uttale seg om. Det vil alltid være nødvendig å avgrense innenfor en kontekst (Jacobsen, 2010). Populasjonen for den kvalitative undersøkelsen er personbankmarkedet i Norge. I den kvantitative undersøkelsen er studenter den utvalgte populasjonen. Disse populasjonene gir meg en avgrensning innenfor konteksten. Det er også nødvendig å tillegge at

undersøkelsen kun var på norsk. Jeg kan derfor også bekrefte at det bare var norsktalende studenter som besvarte.

5.1.6 Identifikasjon av utvalgsramme

Identifikasjon av utvalgsramme er en liste over populasjonsmedlemmene, f.eks en kundeliste. Hele listen av populasjonen må ikke inkluderes, men i hvert fall de respondentene som er med i undersøkelsen som er direkte linket opp mot populasjonen (Selnes, 1999). Dette har ikke vært nødvendig å inkludere, på grunn av utredningens utvalgsmetode.

5.1.7 Valg av utvalgsmetode

Utvalgsmetoden er naturligvis avhengig av utvalgsrammen, særling dersom undersøkelsen er basert på et tilfeldig utvalg. Dette kommer av at en er helt avhengig av en liste med respondenter. Det viktigste skille mellom utvalgsmetodene er *sannsynlighetsutvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg* (Selnes, 1999).

Ved et sannsynlighetsutvalg vil det være mulig å beregne sannsynligheten for populasjonen som er valgt ut. Med andre ord har den enkelte respondent en kjent sannsynlighet for å delta. Denne metoden gir muligheter til å regne ut utvalgsfeil og andre statistiske tester som ikke-sannsynlighetsutvalg har mulighet til. Ved ikke-sannsynlighetsutvalg vil respondentene i undersøkelsen ha en ukjent sannsynlighet for å bli valgt ut. Det er derfor heller ikke mulig å beregne graden av sannsynlighet for å bli trukket ut av populasjonen. Slike undersøkelser vil øke sjansen for systematiske feil i utvalget (Selnes, 1999).

Begge analysene benyttet ikke- sannsynlighetsutvalg. Kvantitative undersøkelsen benyttet *bekvemmelighetsutvalg*. Denne metoden går ut på å kontakte respondenter som tilfeldigvis befinner seg på et bestemt sted til en bestemt tid (Selnes, 1999).

Jeg ønsket en god spredning i undersøkelsen der jeg inkluderte studenter fra alle studieretningene. Først sendte jeg mail om en kommende undersøkelse til alle dekanene ved Høgskolens institutter. Responsen på mail var ulik, de anbefalte meg å oppsøke foreleserne selv. Jeg kopierte opp 150 eksemplarer av undersøkelsen til hvert enkelt institutt og kontaktet ulike forelesere. Flere av foreleserne var veldig positive og ønsket å hjelpe. Metodene som ble benyttet var:

- Tildelt 10 minutter av foreleserne for å presentere og gjennomføre undersøkelsen.
- Foreleserne delte ut undersøkelsen uten at jeg var til stede.

- Foreleserne la undersøkelsene frem i pausene.
- Jeg gikk rundt i pausene før/etter forelesningene og delte ut undersøkelsene.
- Jeg benyttet kantinen og andre oppholdsrom for å dele ut undersøkelsene.
- Bruk av e-undersøkelse gjennom e-post.

Undersøkelsen ble gjennomført i tidsrommet 18.02.2015 til 18.03.2015. Ulempen ved bruk av denne metoden var at utvalget i undersøkelsen ikke var mulig å generalisere, derfor kan det inneholde systematiske feil. likevel ble denne metoden valgt fordi det gir rask og «billig» informasjon, sammenlignet med flere av de andre alternativene.

Ved den kvalitative undersøkelsen ble *vurderingsutvalg* benyttet. Denne metoden innebærer å håndplukke respondenter som passer best å ha med i en undersøkelse. Dette skyldes ofte at respondentene har kunnskap en ønsker (Selnes, 1999). Valget var naturlig da undersøkelsen skulle omhandle informasjon fra lokale/regionale, nasjonale og internasjonale banker. Det var derfor nødvendig å velge ut spesifikke banker med høy kompetanse som hadde relativt høye markedsandeler i skolens nærmiljø.

5.1.8 Utvalgsstørrelse

Det er viktig at størrelsen på utvalget en velger er tilstrekkelig. Er utvalget for lite kan det føre til unøyaktige resultater (Saunders et al., 2012). Pallant (2013) hevder at et utvalgt på omlag 100 respondenter er tilstrekkelig for å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse. I den kvantitative undersøkelse deltok 496 respondenter, noe som ansees som tilstrekkelig.

Den totale populasjonen for Høgskolen i Ålesund er 2237 studenter (SSB, 2015). Dette innebærer at jeg har undersøkt 22,17 % ($496/2237*100$) av denne populasjonen. De tre telefonintervjuene anser jeg gir en god nok oversikt over de ulike bankkategoriene.

5.1.9 Innsamling av data

Når en samler inn data til undersøkelser vil det ofte medføre feilkilder. Feil som oppstår kan være *utvalgsfeil* og *målefeil* . Utvalgsfeil kommer av feil i utvalgsplanen, målefeil oppstår ved feilbruk av opplysninger. De hyppigste feilene ved *systematiske feil* kommer av datainnsamling ved: (I) manglende svar, (II) feil i intervjusituasjonen og (III) feil ved kontorarbeid (Selnes, 1999).

Tabell 6: Manglende svar ved kvantitativ analyse

Respondent	Spørsmål som manglet
#57	Nr. 30-41
#102	Rangerings spm. del I
#103	Nr. 30-41
#118	Nr. 24-26
#160	Nr. 24-26
#161	Nr. 30-41
#203	Rangerings spm. del I + Nr.1-16
#221	Mangler kjønn
#346	Nr. 1-16
#347	Nr. 27-41
#356	Nr. 8, 11, 14, 15, 16 + 37-41
#367	Alle i del II
#423	Alle i del II
#428	Alle i del II
#442	Nr. 27-41
#455	Alle i del II
#456	Alle i del II
#477	Alle i del II

Manglende svar:

Det kan komme av at respondentene ikke svarer eller fullfører undersøkelsen. Det kan skyldes manglende interesse, eller at en ikke har tid til å besvare eller fullføre 100 % (Selnes, 1999).

De fleste som deltok i undersøkelsen besvarte. Enkelte respondenter fullførte ikke hele undersøkelsen. Tabell 6 viser besvarelser som ikke er fullstendig utfylt. Dette gir en feilbesvarelse på 3,63% ($496/18 \cdot 100$), noe en anser som relativt lite med tanke på utvalgets størrelse. Jeg ser ingen systematikk i feilene som har oppstått. Disse feilene vil SPSS ta i betraktning automatisk når dataen blir analysert (Pallant, 2013).

Feil ved intervjusituasjonen:

I intervjusituasjoner kan feil reduseres ved to alternativer måter, forberedelse før intervjuene, samt et godt spørreskjema (Selnes, 1999). Dette tok jeg i betraktning før jeg kontaktet studentene og bankene.

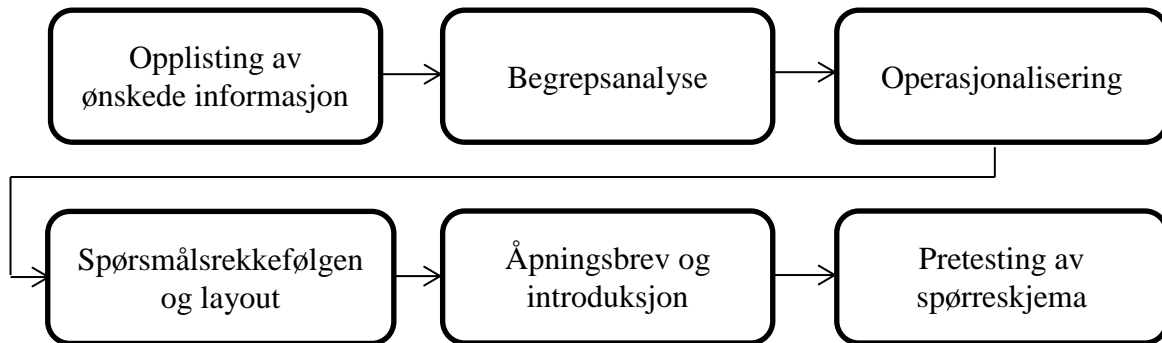
Feil ved kontorarbeid:

Det er de administrative feilene som eventuelt oppstår når en behandler innsamlede data (Selnes, 1999). Den kvalitative undersøkelsen resulterte i minimale feiltrinn, da emnet var relativt oversiktlig. Den kvantitative undersøkelsen var mer kompleks og krevde nøyaktighet ved å overføre verdiene fra spørreskjema inn i SPSS. All data bør omkodes, fordelen er at en da kan analysere dataen mer effektivt. I tillegg vil en ha mulighet for å benytte flere statistiske tester. Sannsynlighet for feil ved behandling av dataopplysninger vil også reduseres ved koding (Saunders et al., 2012). Koding av data for den kvantitative undersøkelsen er vist ved vedlegg 3. De resterende spørsmålene i del II er knyttet direkte

opp mot forskningsmodellen ved en syvpunktsskala. En «kodebok» ble lagd for å få bedre oversikt, all data ble lagt inn manuelt.

5.2 Oppbygning av spørreskjema

Gode spørreskjemaer lages først og fremst på bakgrunn av erfaring og kunnskap. Det finnes gode og dårlige undersøkelser, men det finnes ingen fasit på hvordan en god spørreundersøkelse lages (Selnes, 1999). Jeg har valgt å basere spørreskjemaet på Selnes (1999) sitt rammeverk angående spørreskjema for denne utredningen (figur 9).



Figur 9: Oppbygning av spørreskjema (Selnes, 1999)

Payne (1951) var først ute med å skape korte og konsise spørsmål, helst ikke mer en 20 ord pr. spørsmål. Det har vist seg at et kort spørsmål gir bedre svar fra respondenten (Converse & Presser, 1986), noe som ble benyttet.

5.2.1 Opplisting av ønsket informasjon

Det omhandler den informasjonen en ønsker å samle inn for å løse problemstillingen. Desto mer uklart problemstilling er, desto vanskeligere kan det være å inkludere nødvendig informasjon til undersøkelsen (Selnes, 1999). Dersom en ikke lister opp riktig informasjon kan det medføre ugyldighet (Saunders et al., 2012).

Det var nødvendig å liste opp følgende informasjon til den kvantitative undersøkelsen:

- *SERVQUAL, kundetilfredshet, image, kundelojalitet, pris og byttekostnader.*

Det var nødvendig å liste opp følgende informasjon til den kvalitative undersøkelsen:

- *Markedssegment, servicekonsept, serviceleveransesystem, image, kultur/filosofi og partnerskap.*

5.2.2 Begrepsanalyse

Begrepsanalyse omhandler: (1) å definere begrepene, (2) å identifisere begrepets komponenter, (3) å identifisere situasjoner som kan gi positive svar og (4) å identifisere

situasjoner som kan gi negative svar. Elementene 1 og 2 er allerede presentert i kapittel 3. Elementene 3 og 4 inkluderer situasjoner som kan gi positive/ negative svar.

I den kvantitative undersøkelsen inkluderte første del diverse personlige opplysninger, dette kan ikke karakteriseres som positive eller negative svar. Enkelte av spørsmålene i del II bar preg av positive utsagn, noe som kan ha påvirket respondentene. Den kvalitative undersøkelsen bar ikke preg av noen positive/ negative påvirkninger.

5.2.3 Operasjonalisering

Operasjonalisering innebærer en omgjøring av de teoretiske begrepene til målbare variabler. Med andre ord blir begrepene omgjort til spørsmål som respondentene skal forholde seg til. Det er ønskelig å benytte flere spørsmål for å måle ett bestemt begrep, dette for å øke påliteligheten i undersøkelsen. Begrepsplanen innebærer de begrepene en ønsker å måle, som for eksempel lojalitet. Måleplan inkluderer de spørsmålene en stiller respondenten som er knyttet til dette begrepet (Selnes, 1999).

Spørsmålene som ble stilt var hovedsakelig basert på påstander slik at studentene enkelt kunne kjenne seg igjen i situasjonene. Selnes (1999) hevder at undersøkelser som er tidkrevende ofte innebærer høyere sjanse for feil og manglende svar fra respondenten. Jeg informerte derfor om at undersøkelsen kun tok 5 minutter. Selnes (1999) nevner at respondenter kan bli skremt av personlige og følsomme spørsmål. Ingen av spørsmålene ved denne utredningen inneholdt dette.

Vedlegg 4 inneholder en liste fra tidligere operasjonalisering som har blitt benyttet som en inspirasjonskilde ved den kvantitative undersøkelsen. Vedlegget inneholder begrep, tidligere spørsmål, Alphaverdier/ construct reliability, industri og kilder til disse undersøkelsene. Enkelte av undersøkelsene oppga ikke Cronbach`s Alpha verdiene og blir derfor merket «N/A».

Den kvalitative undersøkelsen var hovedsakelig basert på korte spørsmål vedrørende de aktuelle begrepene som har blitt diskutert. Grunnen var at jeg heller ønsket å stille konkrete spørsmål for å få svar på akkurat det jeg var ute etter. Uansett, 15 spørsmål ble benyttet for å få svar på seks begrep.

5.2.4 Operasjonalisering av den kvantitative undersøkelsen

Del I: personlige opplysninger

Spørsmålene som ble stilt i del I har ingen påvirkning for forskningsmodellen foruten å gruppere. Her er jeg bare interessert i tilleggsinformasjon som kan gi et bedre innblikk av populasjonen.

Del II: Opplysninger knyttet til lojalitet til hovedbank

- *Oppfattet fysisk servicekvalitet*

Spørsmål 1-4

Spørsmålene ble inspirert av SERVQUAL spørsmålene til Parasuraman et al., (1988). Spørsmålene ble også omgjort til å innbefatte e-tjenester. Dette kan bli sett på som de fysiske elementer opp mot servicekvalitet. Kvaliteten ble derfor målt opp mot funksjonalitet som innebærer om de fungerer som de skal, og er enkle å bruke. Spørsmål 3 er inspirert av Lee (1998) sin doktorgradsavhandling, hvor skiftelig materiell ble målt. Spørsmål 4 omhandler fysisk servicekvalitet i form av personell.

- *Oppfattet servicekvalitet*

Spørsmål 6 og 8 (responsgrad)

Spørsmål 6 og 8 er inspirert av SERVQUAL rammeverket til Parasuraman et al., (1988); Chakravarty et al., (2004). Spørsmålene ble modifisert i forholdt til Chakravarty et al., (2004) sin undersøkelse, som er mer oppdatert innen banknæringen hvor blant annet mail/e-bank og SMS ble oppgitt.

Spørsmål 5, 7, og 10 (pålitelighet)

Deler av spørsmålene til Parasuraman et al., (1988) er benyttet her, fordi de hadde sterke Alpha verdier. I tillegg ett spørsmål om bankenes handlinger ble utført riktig første gang. Dette mener jeg passer godt inn angående pålitelighet.

Spørsmål 9, 11, 12 og 13 (tillit)

Spørsmålene måler graden av tillit studenten har til sin hovedbank. Her ble det hovedsakelig benyttet en oppdatert versjon av Parasuraman et al., 1988; Chakravarty 2004 sine spørsmål.

Spørsmål 14-16 (empati)

Spørsmål 14 var inspirert av Parasuraman et al., (1988), spørsmål 15 av Chakravarty et al., (2004) og spørsmål 16 av Lee (1998).

- *Kundelojalitet*

Spørsmål 17-23

Spørsmålene 17 og 19 var inspirert av Methlie & Nysveen (1999) angående e-bank. Spørsmålene 18, 21 og 22 tok utgangspunkt i spørsmålene til Gilmore & McMullan (2003). Spørsmål 21 og 22 ble speilet i SPSS, noe som ga motsatt verdier av hva respondentene besvarte. De ovenfornevnte spørsmålene er basert på konativ lojalitet. Spørsmålene 20 og 23 vedrørende affektiv lojalitet var inspirert av Methlie & Nysveen (1999), de ble noe modifisert.

- *Bedriftsimage*

Spørsmål 27-29

Spørsmålene er hentet fra artikkelen til Helgesen & Nettet (2014).

- *Byttekostnader*

Spørsmål 30-32

Methlie & Nysveen (1999); Beatty et al., (2000) la grunnlag for å skape spørsmålene som måler finansielle og psykologiske byttekostnader.

- *Kundetilfredshet*

Spørsmål 34-36

Disse spørsmålene ble valgt ut i fra artiklene til Helgesen & Nettet (2007); Helgesen & Nettet (2014) I stedet for å benytte seg av en «ideell» situasjon, ble konkurrerende banker brukt ved spørsmål 35.

- *Pris (betingelser)*

Spørsmål 37- 40

Disse spørsmålene tok i betraktning forholdet mellom pris og kvalitet, samt pris i forhold til konkurrerende banker. Spørsmålene var inspirert av Matzler et al., (2006).

I den kvalitative undersøkelsen ble spørsmålene ikke hentet fra tidligere undersøkelser. De ble skapt på bakgrunn av teoriene til Normann (2008); Egan (2011).

5.2.5 Spørsmålsrekkefølgen og layout

Selnes (1999) hevder at det er to sentrale punkt ved rekkefølgen på spørsmål:

- I) Spørsmålene bør være med å skape motivasjon slik at respondenten svarer, samt fullføre undersøkelsen.
- II) Rekkefølge på spørsmålene kan påvirke respondentens svar.

Layout i form av å være innbydende, ryddig og oversiktlig er særdeles viktig for postale undersøkelser, dette for å få gode svar. Ved personlig intervju er layout mindre viktig (Selnes, 1999).

Den kvantitative undersøkelsen starter med enkle personlige spørsmål i del I, noe respondenten ikke vil ha problemer med å besvare. Del II er noe mer krevende, undersøkelsen åpner med sentrale og enkle spørsmål angående servicekvalitet. Videre ble det spurt om lojalitet, image, byttekost, tilfredshet og pris. Grunnen til at «pris» ble stilt helt til slutt, var at jeg karakteriserte dette begrepet som «vanskeligst». Ingen av spørsmålene bar preg av empati. Spørsmålene var delt opp i en logisk rekkefølge med syv hoved overskrifter. Alle respondentene som besvarte e-undersøkelsen fikk spørsmålene randomisert innenfor de ulike begrepene.

De kvalitative intervjuene over telefon åpnet med spørsmål vedrørende bankenes markedssegment. Dette anser jeg som en enkel og motiverende start. Videre ble det fulgt opp av temaer angående servicekonsept, serviceleveransesystem, image, kultur/filosofi og til slutt partnerskap. Denne rekkefølgen av spørsmål følte riktig, hvor ingen av spørsmålene var preget av positivisme eller negativisme, samt at jeg ikke tok hensyn til layout.

5.2.6 Åpningsbrev og introduksjon

Introduksjon til undersøkelser bør motivere respondenten til å besvare. Det anbefales å inkludere hensikten, anonymitet, hvem som utgir undersøkelsen og avslutte med takknemmelighet. Ved personlig intervju over telefon er det tilstrekkelig med 2-3 setninger om dette (Selnes, 1999). Alt dette ble tatt i betraktning ved undersøkelsene og bar ikke preg av en konkurranse for å øke interessen til respondentene.

5.2.7 Pretesting av spørreskjema

Målet med en pretest er å kutte vekk unødvendige spørsmål og informasjon. Den vanligste måten er først og fremst å få enkelte respondenter til å forstå problemstillingen, deretter gjennomføre undersøkelsen. Etter at dette er utført vil det være nødvendig å diskutere eventuelle problemer, videre om det er relevant i forholdt til problemstillingen (Selnes, 1999). Minimum antall respondenter for en pretest er 10 personer (Fink, 1995).

Steg 1: Det første steget ble utført etter å ha diskutert de utvalgte begrepene og spørsmålene med veileder i en lengre periode. Siste utgave ble levert til veileder hvor jeg

til slutt fikk klarsignal. Dette ga meg en betryggelse om at spørsmålene måler riktig begrep.

Steg 2: Denne fasen var ment å sikre at undersøkelsen var lett forståelig for studentene. 15 spørreundersøkelser ble først gitt ut til studenter som jeg har bekjentskap til. Det er lettere å få ærlige tilbakemeldinger når en har kjennskap til respondentene. I denne fasen var jeg i nærheten mens de gjennomførte undersøkelsen, dette for å ta notater av hva som eventuelt kunne endres.

Steg 3: Denne fasen var ment for å være sikker på at jeg hadde skapt korte og konsise spørsmål. 15 nye tilfeldige studenter ble plukket ut for å gjennomføre denne pretesten. Jeg fikk kun positive tilbakemeldinger fra disse. Dette førte til at jeg kunne gjennomføre undersøkelsen.

Spørsmålene som ble benyttet ved den kvantitative undersøkelsen er vist ved vedlegg 5. Spørsmål 33 ble ekskludert og ble aldri vurdert for analyse. Grunnen var at spørsmålet ikke var nødvendig og passet dårlig inn i teorien.

Ved den kvalitative undersøkelsen ble ingen pretesting gjennomført, men det ble diskutert med veileder og andre forelesere. Spørsmålene vedrørende den kvalitative undersøkelsen er vist i vedlegg 6.

5.2.8 Reliabilitet og validitet

Robson (1993) viser til fire forebyggende varsler for pålitelighet i tabell 7.

Tabell 7: Forebyggende varsler for pålitelighet

Begrep	Beskrivelse
Subjektiv feil	Har med tiden undersøkelsen blir gjennomført på. Det anbefales å velge en «nøytral» tid og dato.
Subjektiv skjevhet	Respondenten svar kan bli påvirket av andre, slik at en respondenter ikke svarer det han/ hun føler er rett.
Observasjonsfeil	Kan reduseres med høyere grad av struktur til respondentenes timeplan.
Observatør skjevhet	Omhandler hvordan dataen blir tolket.

Subjektiv feil er vanskelig å forholde seg til, mye på grunn av at denne utredningen er tidsbestemt. Jeg føler likevel ikke at tidspunktet hadde innvirkning på påliteligheten av undersøkelsene som ble utført på dagtid.

Flere av studentene satt i grupper og kan ha påvirket den *subjektive skjevheten*. Reduksjon av *observasjonsfeil* ble utnyttet ved å følge med på timeplanen til studentene for å ha kontroll over når de hadde mest tid.

Den kvalitative undersøkelsen kan ha hatt påvirkning av *subjektiv skjevhet*, fordi det er vanskelig å vite om respondenten faktisk besvarer det vedkommende mener. En kan for eksempel være påvirket av overordnede.

Validitet

Validitet handler om det resultatet en faktisk får stemmer med realiteten (Saunders et al., 2012). Det er derfor viktig at respondenten ikke misforstår spørsmålene fordi det vil redusere validiteten. Den kvantitative undersøkelsen ble som tidligere nevnt pretestet for å forbedre validiteten. I den kvalitative undersøkelsen ble begrepene forklart i forkant.

5.3 Statistiske metoder

5.3.1 Faktor og reliabilitetsanalyse

I denne utredningen brukes faktoranalysen som en datareduksjonsmetode, for den seinere regresjonsanalysen der forskningshypotesene testes. Faktoranalyse er en gjensidig avhengig teknikk, det karakteriseres ved to metoder i litteraturen: (I) *utforskende (EFA¹¹)* og (II) *bekreftende (CFA¹²)* faktoranalyse. *Bekreftende* faktoranalyse ble benyttet, dette kommer av at begrepene i forskningsmodellen er relativt godt kjent og utprøvd. Alle faktorer med ladning på 0,5 eller høyere vil bli tatt i betraktning, fordi disse representerer en god nok lineær sammenheng mellom faktorene og variablene (Joseph et al., 2014). Ortogonal faktorrotasjon med metoden Varimax ble benyttet, for å sikre minst mulig multikollinearitet mellom faktorene som skal være med i de seinere regresjonsmodellene. Eigenvalue verdi på 1,0 eller høyere, samt Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) verdi på minimum 0,7 er anbefalt og vil bli tatt i betraktning (Verma, 2012).

Reliabilitetsanalyse har som formål å undersøke påliteligheten til målemodellen. Skalaens indre konsistens er en sentral del av analyseringen. Dette viser hvordan skalaen henger sammen og om de måler hva de faktisk skal måle. Cronbach`s Alpha (α) koeffisient tar dette i betraktning (Pallant, 2013). Jeg ønsker derfor høyest mulig verdi. DeVillis (2012) anbefaler en Cronbach`s Alpha verdi på 0,7, men 0,8 eller høyere er foretrukket. Det vil bli laget «summated scales» for hver enkelt faktor fra faktoranalysen.

¹¹ Confirmatory factor analysis

¹² Exploratory factor analysis

5.3.2 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en statistisk teknikk som benyttes for å analysere forholdet mellom en enkel avhengig variabel, og en eller flere uavhengige variabler¹³ (Joseph et al., 2014). I denne utredningen benyttes minste kvadraters metode (MKM).

R^2 forklarer hvor stor del av variansen i den avhengige variabelen som er forklart av de uavhengige variablene. Verdien måles fra 0 til 1, hvor høyest mulig verdi er ønsket (Pallant, 2013). Den høyeste *Betaverdien/ regresjonskoeffisienten* uavhengig av fortegn viser hvilken av de uavhengige variablene som har størst påvirkning til den avhengige variabelen. T-verdien vil være avgjørende for å bekrefte/avkrefte hypotesene. Multikollinearitet undersøker korrelasjon mellom de uavhengige variablene. VIF¹⁴ verdier over 10 indikerer sterk grad av multikollinearitet (Pallant, 2013).

6 Resultat

6.1 Deskriptiv statistikk

6.1.1 Alder og kjønn

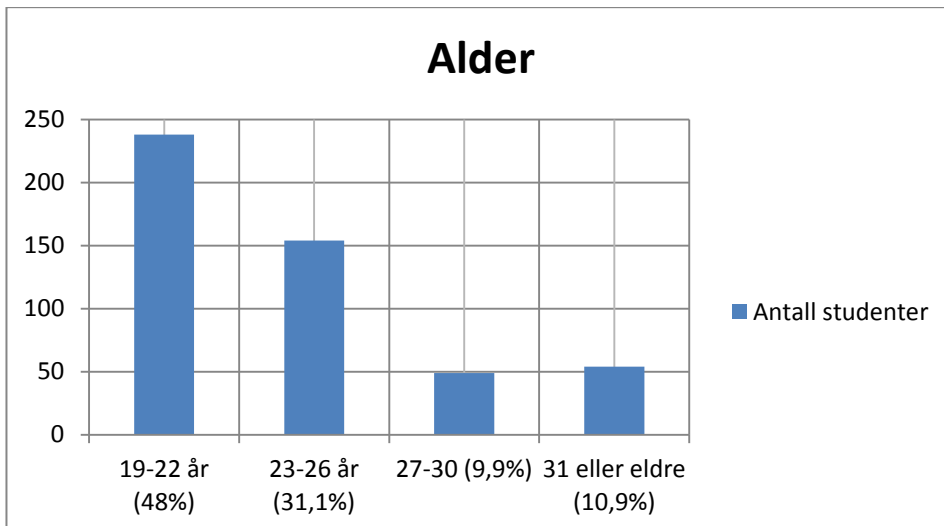
I denne undersøkelsen er fordelingen av aldersgruppene vist ved graf 1. Aldersgruppen fra 19-22 år er dominerende, det utgjør 238 (48 %) av respondentene.

Undersøkelsen er derfor preget av yngre studenter. Dette samsvarer med Båtevik (2014) sin undersøkelse. Han henviser til at snittalderen ved studiestart i 2013 var 23,7 år, 43,3 % var mellom 19-20 år.

Kjønnsfordeling i undersøkelsen er relativt ujevn. Antall kvinner som besvarte var 297 (60,1 %) og antall menn var 197 (39,9%). I henhold til Båtevik (2014) sin undersøkelse har det tidligere også vært flest kvinner ved Høgskolen.

¹³ $Y_1 = X_1 + X_2 + X_3 \dots + X_n$

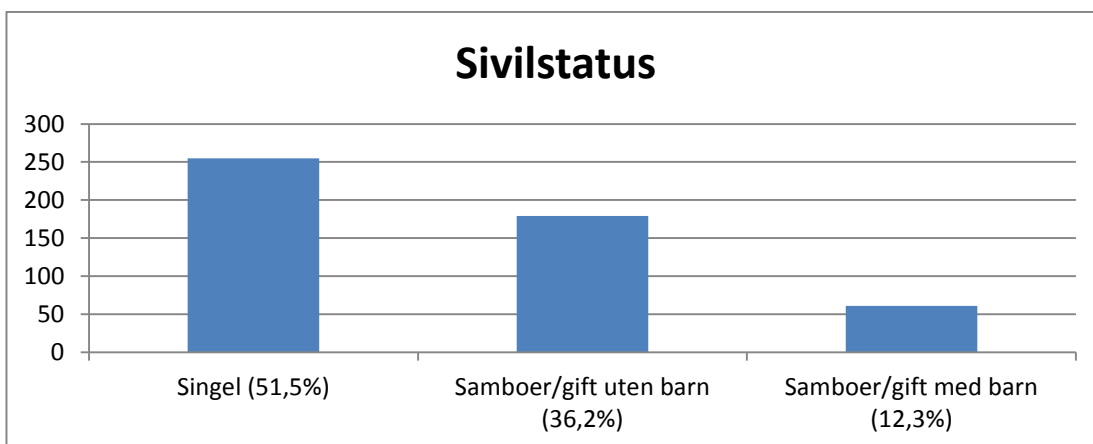
¹⁴ Variance Inflation Factor: $1 / \text{tolerance}$



Graf 1: Oversikt over aldersgruppering

6.1.2 Sivilstatus og deltidsjobb

Sivilstatus blant studentene ved Høgskolen viser at det er flest single studenter (graf 2). Over halvparten av studentene er single (51,5 %), det utgjør 255 stk. En antar at det skyldes studentenes unge alder. Andelen gift/ samboer uten barn ble målt til 179 (36,2 %), 61 stk (12,3 %) var gift eller hadde samboer med barn.



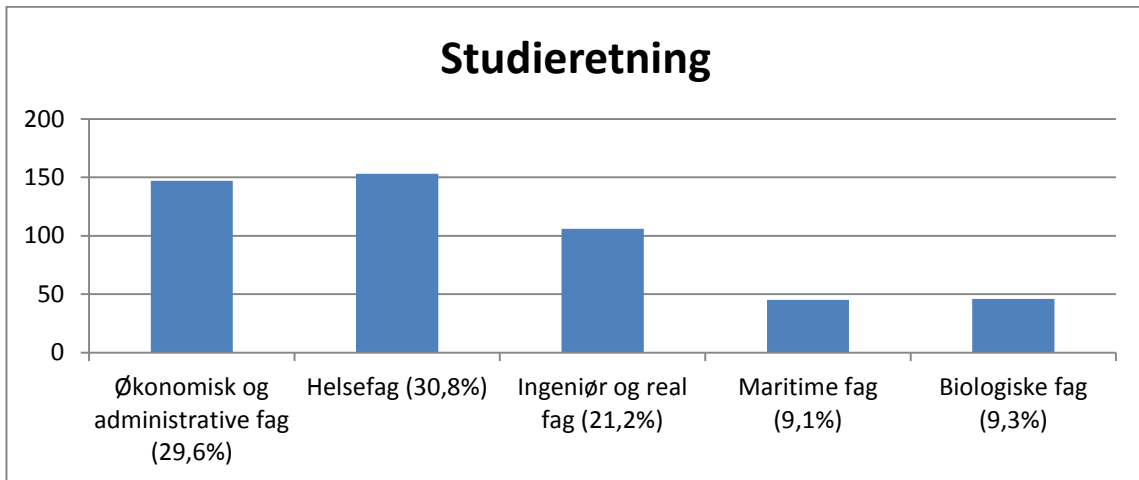
Graf 2: Sivilstatus

Totalt 305 (61,5 %) studenter hadde en eller annen form for jobb ved siden av studiet. Den hyppigste jobbprosenten for studentene var 20 %.

6.1.3 Studienivå og studieretning

Det var flest studenter ved bachelorgrad nivå, de representerte 439 (88,5 %) av de som deltok. Det var 32 stk (6,5 %) ved årstudium og 25 stk (5 %) som tok mastergrad.

Studieretningene var ujevnt fordelt i denne undersøkelsen (graf 3). Økonomisk og administrative fag, samt helsefag representerte 300 av respondentene (60,4 %). Dette er naturlig da det er flest studenter ved disse studieretningene.



Graf 3: Studieretning

6.1.4 Hovedbank

Bruk av hovedbank (vedlegg 7) viser et klart skille av banker som blir hyppigst benyttet.

- Sparebanken Møre (regional bank) brukt av 157 (31,7 %) studenter
- Nordea (internasjonal bank) brukt av 100 (20,2 %) studenter
- DnB (nasjonal bank) brukt av 80 (16,1 %) studenter
- Sparebank 1 (regional bank) brukt av 48 (9,7 %) studenter

Disse bankene blir brukt av 77,7 % av utvalget. Da undersøkelsen ble gjennomført i Ålesund, er det naturlig at en regional bank som Sparebanken Møre er hyppigst brukt blant studentene.

6.1.5 Tilleggsbank

148 (29,8 %) av studentene benyttet seg av tilleggsbanker. Vedlegg 8 gir oversikt over hvilke tilleggsbanker som ble benyttet.

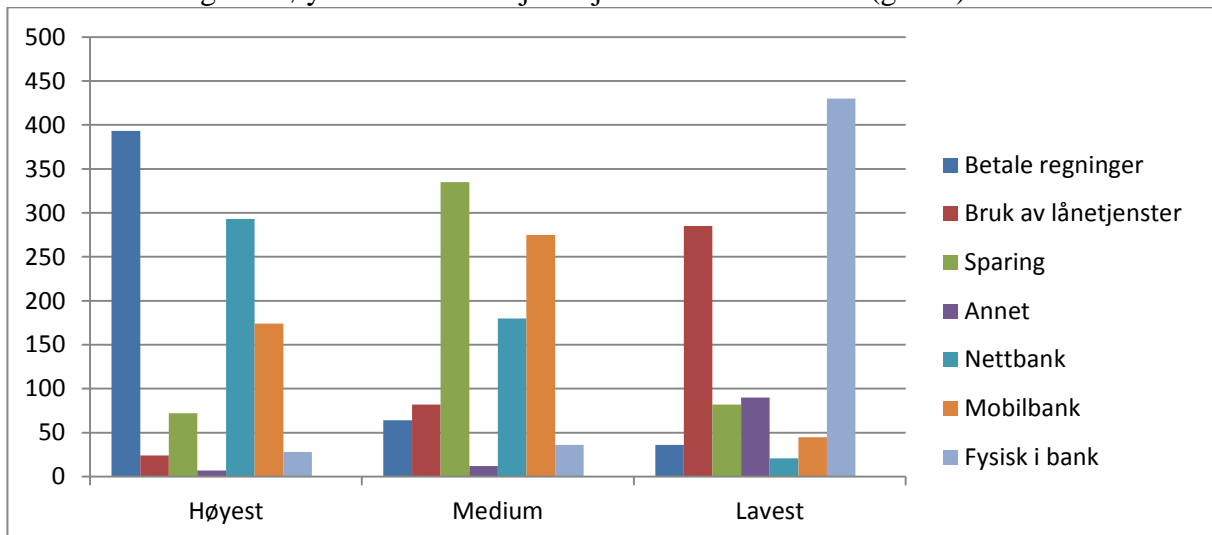
En kan også her se et klart skille mellom de hyppigst brukte tilleggsbankene, hvor de samme bankene dominerer.

- Sparebanken Møre (regional) blir brukt av 36 (7,3 %) studenter
- DnB (nasjonalbank) blir brukt av 34 (6,9 %) studenter
- Nordea (internasjonal) blir brukt av 23 (4,6 %) studenter
- Sparebank 1 (regional) blir brukt av 13 (2,6 %) studenter

6.1.6 Hyppigst benyttet banktjenester/betalingsplattform og personlig kontaktperson

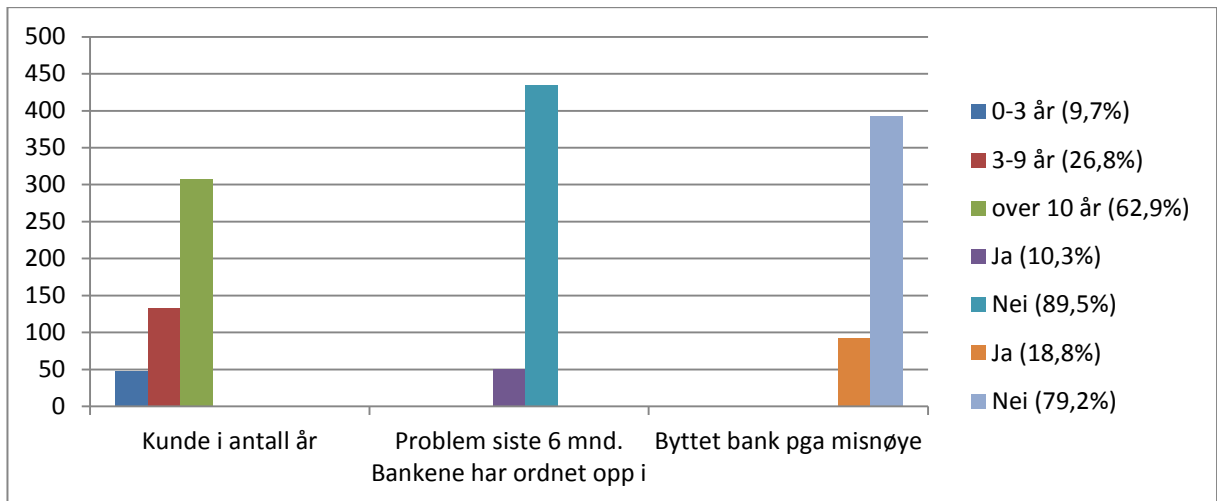
Det var 393 studenter (79,7 %) som svarte at den hyppigste brukte banktjenesten var å betale regninger. 335 (68,5 %) av studentene svarte at den nest mest benyttede banktjenesten var sparing. 285 studenter (72,7 %) svarte at tredje mest benyttede banktjenester var lånetjenester. 90 studenter (18,1 %) svarte at andre tjenester ble minst benyttet.

I forhold til studentenes bruk av betalingsplattform svarte 293 (59,3 %) at nettbank var deres hyppigst brukte betalingsform. Det var 275 (55,7 %) som svarte at mobilbank var den nest mest brukte betalingsformen. 430 (87 %) svarte at fysisk betaling i bank var den minst benyttede betalingsformen. Resultatet var som forventet, noe som igjen tilsier at e-bank er et viktig verktøy for å fremme kjernetjenestene til bankene (graf 4).



Graf 4: Hyppigst benyttet banktjenester og betalingsplattformer

Det var 273 (55,2 %) studenter som hadde personlig kontaktperson i banken. Relasjonene til studentenes hovedbank (graf 5) har karakteristikk av et langvarig kundeforhold. I tillegg til lite problemer, som igjen viser at studenter sjelden bytter bank på grunn av utilfredshet.



Graf 5: Antall år - kundeproblem - byttet bank pga misnøye

6.2 Faktoranalyse

Den første faktoranalysen inkluderte alle faktorene i forskningsmodellen. Begrepet «tilfredshet» ladet med lave verdier, i tillegg til å lade sammen med «image» (vedlegg 9). Etter å ha lest meg opp på hva jeg burde gjøre i en slik situasjon, samt flere møter med veileder, ble det avgjort at jeg burde dele opp faktoranalysen. Årsaken til dette er at spørsmålene angående tilfredshet og image er relativt hyppig brukt tidligere. I deres tilfelle oppsto ikke dette problemet (Helgesen & Nettet, 2007; Helgesen & Nettet, 2014). Forøvrig har kundetilfredshet vært en et viktig begrep ved måling av lojalitet (Oliver, 2010). Derfor tok *faktoranalyse 1* for seg forløperne til lojalitet: Oppfattet fysisk servicekvalitet, oppfattet servicekvalitet og betingelser i form av pris. *Faktoranalyse 2* inkluderte de resterende begrepene: image, tilfredshet, lojalitet og byttekostnader.

6.2.1 Faktoranalyse 1

For å undersøke om en faktoranalyse er egnet til denne undersøkelsen, vil det være naturlig å starte med KMO og signifikant nivå (sig.). KMO verdien indikerer 0,934 og p-verdi på 0,000. Dette tyder på at faktoranalysen er tilstrekkelig til videre bruk.

De tre faktorene som ladet 1 eller høyere i eigenvalue var:

- Faktor 1: 9,788
- Faktor 2: 2,371
- Faktor 3: 1,374

De tre faktorene forklarte 67,664 % av variansen til analysen, noe som er relativt bra. Sammenlignet med Pallant (2013) sin demonstrasjonsundersøkelse som hadde en verdi på 60,13 % av variansen, er dette tilfredsstillende.

Den roterte Varimax analysen (tabell 8) viser til relativt høye ladninger ved alle spørsmålene. Laveste verdi er vist ved spørsmål 13 med en ladning på 0,571 som fortsatt er en helt akseptabel ladning i en slik analyse. Spørsmål 4 var ment som oppfattet fysiske service kvaliteten ovenfor ansatte i bankene. Dette spørsmålet ladet istedenfor ved oppfattet servicekvalitet ved faktor 2. Grunnen til dette kan være flere, men jeg burde muligens formulert spørsmålet «fysisk kvalitet fra de ansatte er god». Slik ville budskapet ha kom klarere frem i undersøkelsen. Spørsmål 4 vil derfor bli flyttet til oppfattet servicekvalitet, noe som ikke føles unaturlig i denne sammenheng. De resterende spørsmålene ladet ved de forventede faktorene med tilfredsstillende verdier.

Tabell 8: Faktoranalyse 1

Varimax faktorrotasjon	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Eigenvalue	2,371	9,788	1,374
Spørsmål			
1) Nettbank/mobilbank er oversiktlig og enkel å bruke			,845
2) Nettbank/mobilbank er alltid oppdatert og av god kvalitet			,794
3) Alle skriftlige beskjeder fra banken min er enkle å forstå (Eks: Mail, brev, beskjeder i nettbank, mobil ect)			,624
4) Service fra de ansatte er god		,708	
5) Jeg kan stole på banken min		,713	
6) Avtalte arbeidsoppgaver blir gjort til avtalt tid		,739	
7) Banken holder alltid sine løfter		,753	
8) Jeg får alltid et raskt svar når jeg kontakter banken: Eks: mail/ e-bank/sms		,684	
9) Jeg får alltid tilfredsstillende hjelp i banken		,809	
10) Bankens handlinger blir utført riktig første gang		,679	
11) Bankpersonalet er kompetente og vet hva de driver med		,794	
12) Ansatte i banken forstår mine spesifikke behov		,827	
13) Overføring av penger blir alltid overført til rett person til rett tid		,571	
14) Jeg får utmerket og individuell hjelp i banken		,860	
15) Jeg får utmerket personlig service i banken		,858	
16) Ansatte i banken forstår mine spesifikke behov		,827	
37) I forhold til kvalitet på det jeg får, synes jeg betingelsene på innskuddsrenten er god	,833		
38) I forhold til det som andre banker tilbyr, synes jeg betingelsene på innskuddsrenten er god	,854		
39) I forhold til kvaliteten på det jeg får, synes jeg betingelsene på lånerenten/gebyr er god	,838		
40) I forhold til det som andre banker tilbyr, synes jeg betingelsene på lånerenten/ gebyr er god	,862		

6.2.2 Faktoranalyse 2

Analysen resulterte også her i en høy KMO verdi på 0,901 og en p-verdi på 0,000.

Eigenvalue verdiene for denne analysen er:

- Faktor 1: 7,510
- Faktor 2: 2,131
- Faktor 3: 1,308
- Faktor 4: 1,037

Disse fire faktorene forklarer 70.503 % av variansen, som er relativt høyt. Verdiene ved Varimax analysen (tabell 9) var overaskende og annerledes enn jeg hadde forventet. Faktor 1 inneholdt ladninger fra lojalitet og tilfredshet. Likevel kan en se at spørsmålene vedrørende lojalitet ladet høyere enn tilfredshet. Faktor 2 har høye ladninger hvor alle omhandler image. Faktor 3 omhandlet to lojalitetsspørsmål som har blitt reversert og var ikke forventet å lade ved egen faktor. Disse spørsmålene viser ingen tilhørighet til faktor 1 og vil derfor ikke bli tatt med videre. Faktor 4 ladet relativt godt med alle verdiene til byttekostnader.

Tabell 9: Faktoranalyse 2

Varimax faktorrotasjon	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Eigenvalue	7,510	2.131	1,308	1,037
Spørsmål				
23) Banken har personlig betydning og jeg føler tilhørighet til banken	,797			
18) Jeg ser på meg selv som en lojal kunde i banken	,793			
19)Jeg vil fortsette å være lojal mot banken min fordi jeg er fornøyd	,772			
20)Jeg tror alltid jeg vil bruke min bank	,755			
35) Jeg er generelt tilfreds med min bank sammenlignet med andre banker	,579			
36)Jeg er generelt tilfreds med min bank i forhold til mine forventninger	,563			
17) Jeg vil anbefale min bank til andre	,534			
34)Jeg er generelt tilfreds med min bank	,506			
29)Samfunnet generelt har en positiv oppfatning av bankens image		,882		
28) Mine venner/ familie har en positiv oppfatning til banken		,804		
27) Jeg synes min bank har et positivt image		,761		
22) Jeg ville byttet bank om jeg fikk en mer oversiktlig nettbank/mobilbank (rev.)			,869	
21) Jeg ville prøvd en ny bank om jeg fikk et			,626	

bedre tilbud (rev.)				
32) Det er for mye «styr» å bytte bank				,872
30) Det er tidkrevende å bytte bank				,861
31) Det er for kostbart å bytte bank				,714

Faktor 1 som ladet verdier til begrepene tilfredshet og lojalitet er fortsatt knyttet sammen. Empirisk i denne undersøkelsen vil disse begrepene tilhøre samme faktor. Akademisk og teoretisk vil disse to begrepene ha vidt forskjellige betydninger (Oliver, 2010). Derfor velger jeg å benytte meg av enda en faktoranalyse, det vil være den siste før reliabilitetsanalyse.

6.2.3 Faktoranalyse 3

Denne analysen vil skille seg fra de to tidligere faktoranalysene ved at jeg «tvinger frem» to faktorer.

Faktoranalysen ble målt med en KMO verdi på 0,896 og en p-verdi på 0,000. Dette tilsier at denne analysen har betydelige verdier for videre analysering.

Selv om ikke analysen tok utgangspunkt i faktorfordelinger ved eigenvalue 1 eller høyere, vil det være nødvendig å diskutere disse verdiene. I tabell 10 kan en se at faktor 1 har en eigenvalue på 4,889 som forklarte 61,115 % av variansen alene. Faktor 2 hadde en eigenvalue på 0,988 som er veldig nær verdien 1. I tillegg er variansen på 12,347 % som er relativt tilfredsstillende. Derfor ønsker jeg likevel å inkludere faktor 2.

Tabell 10: Eigenvalue, varians og kumulativ verdier

Faktor	Eigenvalue	Varians(%)	Kumulativ (%)
1	4,889	61,115	61,115
2	0,988	12,347	73,462

I tabell 11 ladet alle verdiene over 0,6 og er derfor tilfredsstillende. Faktor 1 inkluderer alle begrepene til tilfredshet, i tillegg til spørsmål 17 som ikke har teoretisk tilhørighet. Faktor 2 ladet resten av lojalitetsbegrepene med unntak av spørsmål 17.

Spørsmål 17 ladet 0,736 ved faktor 1 og 0,683 ved faktor 2. Det er altså en ladningsforskjell på 0,053 mellom faktor 1 og 2. Det vil være nødvendig å bekrefte den endelige tilhørighet ved reliabilitetsanalysene.

Tabell 11: Faktoranalyse 3

Spørsmål – Varimax faktorrotasjon	Faktor 1	Faktor 2
17) Jeg vil anbefale min bank til andre	,736	,683
18) Jeg ser på meg selv som en lojal kunde i banken		,777
19) Jeg vil fortsette å være lojal mot banken min fordi jeg er fornøyd		,699
20) Jeg tror alltid jeg vil bruke min bank		,652
23) Banken har personlig betydning og jeg føler tilhørighet til banken		,805
34) Jeg er generelt tilfreds med min bank	,884	
35) Jeg er generelt tilfreds med min bank sammenlignet med andre banker	,801	
36) Jeg er generelt tilfreds med min bank i forhold til mine forventninger	,882	

6.3 Reliabilitetsanalyse

Reliabilitetsanalysen vil undersøke påliteligheten til hvert begrep som først ble undersøkt ved faktoranalysene. Dette skyldes at jeg ønsker å bekrefte pålitelighet, sammenheng og tilknytning fra spørsmålene til begrepene som videre skal måles.

6.3.1 Oppfattet fysisk servicekvalitet

Oppfattet fysisk servicekvalitet ble målt av 487 studenter (98,2 %). Cronbach`s Alpha hadde en verdi på 0,753 som er forholdsvis god, men lavere enn foretrukket (DeVillis, 2012). Tabell 12 viser at hvis spørsmål 3 blir fjernet ville Cronbach`s Alpha økt til 0,766. Dette er ikke ønskelig fordi begrepet omhandler nå kun tre spørsmål, ved en allerede tilfredsstillende Cronbach`s Alpha verdi.

Tabell 12: Reliabilitetsanalyse av oppfattet fysisk servicekvalitet

Cronbach`s Alpha	<u>$\alpha = 0,753$</u>		
Spørsmål	Skala gj.snitt hvis elementet slettes	Korrigert element-Total korrelasjon	Cronbach`s Alpha hvis elementet slettes
1)Nettbank/mobilbank er alltid oppdatert og av god kvalitet	11,2546	,629	,614
2) Nettbank/mobilbank er oversiktlig og enkel å bruke	11,0534	,622	,629
3) Alle skriftlige beskjeder fra banken min er enkle å forstå (Eks: mail, brev, beskjeder i nettbank, mobil ect)	11,5277	,503	,766

6.3.2 Oppfattet servicekvalitet

Oppfattet servicekvalitet (tabell 13) ble målt av 486 studenter (98 %). For dette utvalget er Cronbach`s Alpha 0,953 og blir derfor karakterisert som høy. Den høye verdien kan komme av at begrepet inkluderer flest spørsmål blant begrepene. Dersom jeg hadde tatt vekk spørsmål 13 ville Cronbach`s Alpha økt med 0,01. Spørsmål 13 vil likevel bli inkludert videre for analyse, fordi økningen av Cronbach`s Alpha er for lav.

Tabell 13: Reliabilitetsanalyse av oppfattet servicekvalitet

Cronbach`s Alpha	<u>$\alpha= 0,953$</u>		
Spørsmål	Skala gj.snitt hvis elementet slettes	Korrigert element- Total korrelasjon	Cronbach`s Alpha hvis elementet slettes
4) Service fra de ansatte er god	67,2942	,729	,951
5) Jeg kan stole på banken min	67,0967	,755	,950
6) Avtalte arbeidsoppgaver blir gjort til avtalt tid	67,3765	,743	,950
7) Banken holder alltid sine løfter	67,5412	,784	,949
8) Jeg får alltid et raskt svar når jeg kontakter banken: Eks: mail/ e-bank/sms	67,4671	,705	,951
9) Jeg får alltid tilfredsstillende hjelp i banken	67,2593	,818	,948
10) Bankens handlinger blir utført riktig første gang	67,3230	,736	,950
11) Bankpersonalet er kompetente og vet hva de driver med	67,2469	,803	,949
12) Jeg stoler på de som jobber i banken	67,1440	,803	,949
13) Overføring av penger blir alltid overført til rett person til rett tid	66,7593	,595	,954
14) Jeg får utmerket og individuell hjelp i banken	67,3827	,824	,948
15) Jeg får utmerket personlig service i banken	67,5000	,821	,948
16) Ansatte i banken forstår mine spesifikke behov	67,5967	,793	,949

6.3.3 Pris

Begrepet pris ble målt ut i fra 483 studenter (97,4 %). Cronbach`s Alpha ble målt til 0,892, noe som er en meget pålitelig verdi. Det ville ikke være hensiktsmessig å fjerne noen av spørsmålene, da ville Cronbach`s Alpha verdien blitt redusert (tabell 14).

Tabell 14: Reliabilitetsanalyse av pris

Cronbach`s Alpha	<u>$\alpha = 0,892$</u>		
Spørsmål	Skala gj.snitt hvis elementet slettes	Korrigert element-Total korrelasjon	Cronbach`s Alpha hvis elementet slettes
37) I forhold til kvalitet på det jeg får, synes jeg betingelsene på innskuddsrenten er god	13,5797	,746	,868
38) I forhold til det som andre banker tilbyr, synes jeg betingelsene på innskuddsrenten er god	13,6605	,764	,860
39) I forhold til kvaliteten på det jeg får, synes jeg betingelsene på lånerenten/gebyr er god	13,5072	,751	,865
40) I forhold til det som andre banker tilbyr, synes jeg betingelsene på lånerenten/ gebyr er god	13,5694	,791	,851

6.3.4 Bedriftens image

Begrepet ble målt ut i fra 488 studenter (98,4 %). Cronbach`s Alpha ble målt til 0,845 som er en meget pålitelig verdi for dette utvalget. Tabell 15 viser til at alle spørsmålene bør være med til videre analyse. En kan se at spørsmål 27 har en betydelig påvirkning for image. Ved å ta vekk dette spørsmålet ville Cronbach`s Alpha blitt redusert til 0,758.

Tabell 15: Reliabilitetsanalyse av image

Cronbach`s Alpha	<u>$\alpha = 0,892$</u>		
Spørsmål	Skala gj.snitt hvis elementet slettes	Korrigert element-Total korrelasjon	Cronbach`s Alpha hvis elementet slettes
27) Jeg synes min bank har et positivt image	10,5574	,740	,758
28) Mine venner/ familie har en	10,6926	,684	,814

positiv oppfatning til banken jeg bruker			
29) Samfunnet generelt har en positiv oppfatning av bankens image	10,7500	,714	,781

6.3.5 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet ble besvart av 484 studenter (97,6 %). Cronbach`s Alpha har en svært foretrukket verdi på 0,894 (tabell 16). På grunn av usikkerhet vedrørende *faktoranalyse 3* ved spørsmål 17, valgte jeg å ta med spørsmålet ved begrepet tilfredshet. Det viser seg at dersom jeg tar vekk dette spørsmålet, vil Cronbach`s Alpha reduseres til 0,877, altså en reduksjon på 0,017. Likevel vil spørsmålet bli inkludert ved neste reliabilitetsanalyse ved begrepet lojalitet. De resterende verdiene har en meget foretrukket verdi som vil være med til videre analysering.

Tabell 16: Reliabilitetsanalyse av kundetilfredshet

Cronbach`s Alpha	$\alpha=0,894$		
Spørsmål	Skala gj.snitt hvis spørsmålet slettes	Korrigert verdier- Total korrelasjon	Cronbach`s Alpha hvis spørsmålet slettes
34) Jeg er generelt tilfreds med min bank	16,2211	,825	,845
35) Jeg er generelt tilfreds med min bank sammenlignet med andre banker	16,6178	,726	,879
36) Jeg er generelt tilfreds med min bank i forhold til mine forventninger	16,3430	,827	,843
17) Jeg vil anbefale min bank til andre	16,3781	,710	,877

6.3.6 Kundelojalitet

Kundelojalitet ble besvart av 490 studenter (98,8 %). Cronbach`s Alpha har en svært foretrukket verdi på 0,851 (tabell 17). Spørsmål 17 ladet sammen med begrepet kundetilfredshet ved faktorisering. Jeg valgte likevel å inkludere spørsmålet i denne reliabilitetsanalysen. Dette skyldes usikkerhet ved faktoranalyse 2 og 3.

Ved å ekskludere spørsmål 17 vil Cronbach`s Alpha bli redusert til 0,836 - altså en reduksjon på 0,015. Dette er en lavere reduksjon enn reliabilitetsanalysen ved begrepet kundetilfredshet. Jeg konkluderer derfor med at spørsmål 17 har best tilhørighet med begrepet lojalitet. Selv om påliteligheten reduseres ved å inkludere dette spørsmålet, er det fortsatt ønskelig å inkludere spørsmål 17. Et argument for dette er at Cronbach`s Alpha verdien allerede er en foretrukket verdi i forhold til DeVillis, (2012); Pallant (2013) sine kriterier. I slike situasjoner mener Pallant (2013) at det ikke er noe fasitsvar på hva en bør eller skal gjøre, det er opp til undersøkeren selv å beslutte.

Tabell 17: Reliabilitetsanalyse av lojalitet

Cronbach`s Alpha	<u>$\alpha=0,851$</u>		
Spørsmål	Skala gj.snitt hvis spørsmålet slettes	Korrigert verdier- Total korrelasjon	Cronbach`s Alpha hvis spørsmålet slettes
17) Jeg vil anbefale min bank til andre	19,7857	,645	,836
18) Jeg ser på meg selv som en lojal kunde i banken	19,7327	,695	,814
19) Jeg vil fortsette å være lojal mot banken min fordi jeg er	19,8959	,825	,777
20) Jeg tror alltid jeg vil bruke min bank	20,7000	,697	,811
23) Banken har personlig betydning og jeg føler tilhørighet til banken	20,9551	,502	,870

6.3.7 Byttekostnader

Byttekostnader ble besvart av 484 studenter (97,6 %). Cronbach`s Alpha ble vist til å være 0,762 som tilsier et pålitelig utvalg (tabell 18). Dersom spørsmål 31 ble ekskludert fra begrepet vil Cronbach`s Alpha øke fra 0,762 til 0,813. Pallant (2013) anbefaler minimum tre spørsmål pr. begrep. Derfor velger jeg å inkludere spørsmål 31. Selv om Cronbach`s Alpha verdien ikke er en foretrukket verdi (Pallant, 2013).

Tabell 18: Reliabilitetsanalyse av byttekostnader

Cronbach`s Alpha	<u>$\alpha = 0,762$</u>		
Spørsmål	Skala gj.snitt om elementet slettes	Korrigert elementet-Total korrelasjon	Cronbach`s Alpha hvis elementet slettes
30) Det er tidkrevende å bytte bank	8,3326	,703	,551
31) Det er for kostbart å bytte bank	9,1384	,462	,813
32) Det er for mye «styr» å bytte bank	8,1901	,652	,620

6.3.8 Oppsummering av Cronbach`s Alpha verdiene

Tabell 19: Oppsummering av Cronbach`s Alpha verdier

Begrep	Cronbach`s Alpha
Fysisk kvalitet	$\alpha = 0,753$
Service kvalitet	$\alpha = 0,953$
Pris	$\alpha = 0,892$
Image	$\alpha = 0,892$
Tilfredshet	$\alpha = 0,877$
Lojalitet	$\alpha = 0,851$
Byttekostnader	$\alpha = 0,762$

6.4 Regresjonsanalyse

6.4.1 Test av normalfordeling og multikollinearitet

Ved testing av normalfordelingen til residualene i regresjonsanalysene var regresjonsanalyse 2 ikke helt normalfordelt ($p=0,04$) (vedlegg 10). Kurtosis var 1,025 og skewness var 0,164, noe som gir en høyere og spissere graf enn forventet. Histogram av normalfordelingen (vedlegg 11) ser likevel relativt tilfredsstillende ut.

For å utbedre dette, ble det forsøkt å transformere den avhengige variabelen på ulike måter uten å oppnå normalfordeling av residualene. Det ble også gjennomført en robust estimering basert på «bootstrap» med 500 utvalg. Resultatet ble omtrent det samme og ga ikke noe mer signifikante verdier.

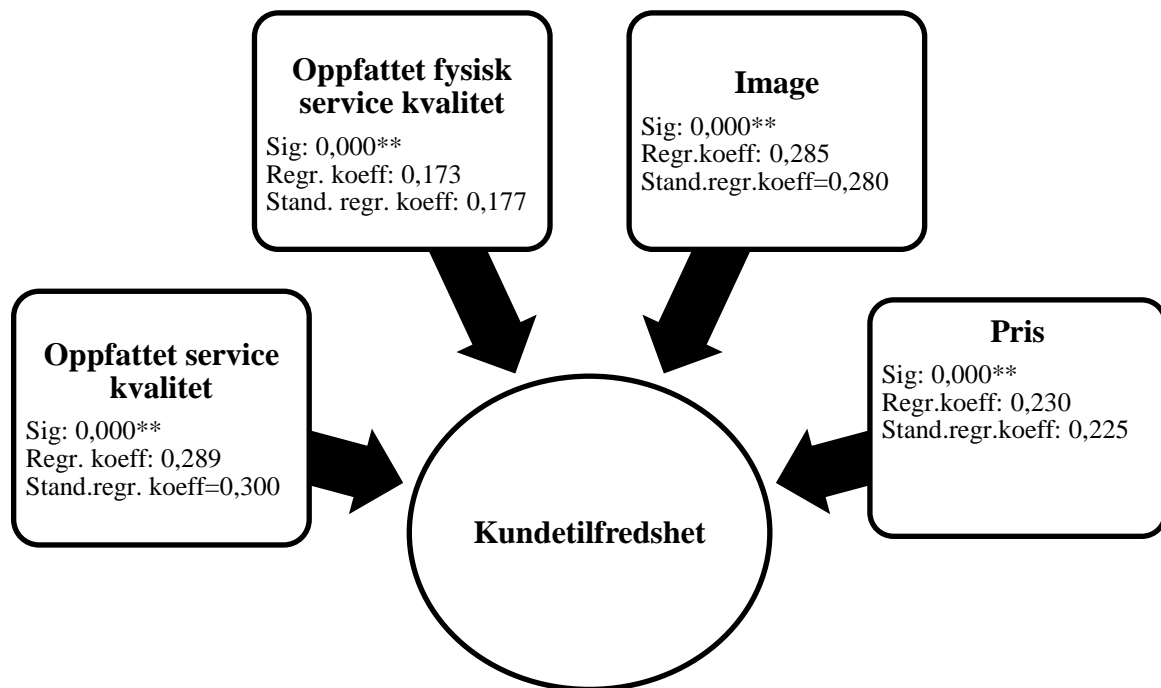
Jeg valgte å se på korrelasjonen på alle variablene (vedlegg 12), det skyldes flere regresjonsanalyser i forhold til forskningsmodellen. Det er ingen verdier som overstiger en korrelasjon på 0,8. Dette innebærer ingen antydninger til multikollinearitet i forhold til Pallant (2013) sine kriterier. Før dette blir helt avkreftet, er det nødvendig å undersøke VIF

verdiene ved regresjonsanalysene. Byttekostnader skiller seg ut med lave korrelasjoner med de andre variablene, samt ikke signifikant i forholdt til lojalitet.

6.4.2 Regresjonsanalyse 1

Tidligere analyser for denne utredningen beskriver regresjonsanalyse slik:

Tilfredshet= Konstantledd+ β_1 * Oppfattet fysisk service kvalitet + β_2 * Oppfattet service kvalitet+ β_3 * Image + β_4 * Pris



*p<0,05;**p<0,01

Figur 10: Regresjonsanalyse 1

Ut i fra informasjon fra figur 10 kan en nå bekrefte at ingen av de uavhengige variablene har antydninger for multikollinearitet, ifølge VIF verdiene. Alle de uavhengige variablene hadde optimale signifikante verdier (p=0,000).

Variabel	VIF
Image	1,631
Fysisk service kvalitet	1,461
Service kvalitet	2,001
Pris	1,332
N	480
R ²	0,564
Justert R ²	0,560
Std. Error of the Estimate:	0,62816

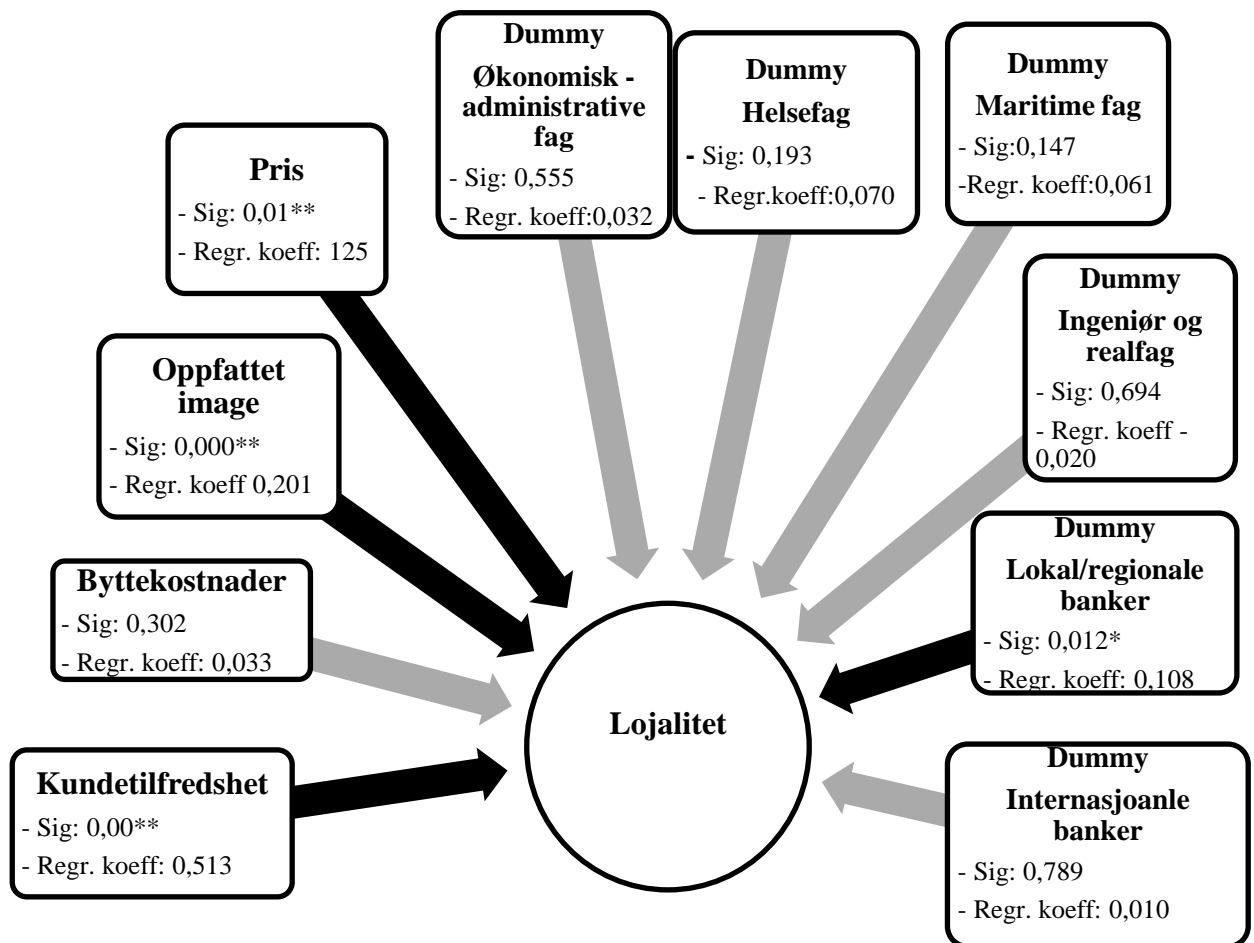
I følge oppfattet servicekvalitet utgir de seg for å ha sterkest påvirkning til oppfattet tilfredshet. En sterk regresjonskoeffisient (0,289) gjør variabelen svært signifikant. En kan også se at oppfattet fysisk servicekvalitet, image og pris har sterk påvirkning til oppfattet kundetilfredshet.

R² er vist med en verdi på 0,564 som innebærer at modellen forklarer 56,4 % av variansen til den avhengige variabelen. Pallant (2013) sin forklaringsundersøkelse viser en R² på 0,468 (46,6 %) noe ble som ble karakterisert som høy. Derfor vil denne R² verdien også bli karakterisert som høy.

6.4.3 Regresjonsanalyse 2

Tidligere analysering forklarer denne regresjonsanalysen slik

Lojalitet= Konstantledd+ β_1 *Oppfattet tilfredshet + β_2 * Byttekostnader+ β_3 *Bedriftens image+ β_4 * Pris+ β_5 *Økonomiske og administrative fag + β_6 *Helsefag+ β_6 *Maritimefag+ β_7 * Ingeniør og realfag+ β_8 *Lokal/regionale banker+ β_9 * Internasjonale banker



*p<0,05;**p<0,01

Figur 11: Regresjonsanalyse 2

Jeg kan nå bekrefte at ingen av de uavhengige variablene har tendens til multikollinearitet, fordi VIF verdiene er tilfredsstillende for alle variablene. Analysen viser at oppfattet tilfredshet har

N: 483
R²: 0,545
Justert R²: 0,535
Std. Error of the Estimate: 0,72609

høyest påvirkning til studentenes lojalitet. Oppfattet tilfredshet ble målt med sterkest regresjonskoeffisient (0,513) med et optimalt signifikant nivå ($p=0,000$). Bankenes image ($p=0,000$) og pris ($p=0,001$) har også signifikant påvirkning til respondentenes lojalitet. Resultatet viser at image har høyere påvirkning til lojalitet enn pris. Byttekostnader ble målt med for høye verdier ($p=0,302$), noe som ikke ga signifikant påvirkning til lojalitet. Dummy variablene som representerer de nasjonale bankene og biologiske fag gikk inn i konstantleddet. Kun lokale/regionale banker ga signifikant ($p=0,012$) påvirkning til kundelojalitet. Ingen av studieretningene ga signifikant påvirkning til kundelojalitet. Analysen ble testet på 483 respondenter, med en R^2 verdi på 0,545 som innebærer at variablene forklarer hele 54,5 % av variansen til lojalitet.

6.5 Oppsummering av hypotesetester

Tabell 20: Resultat av hypoteser

Hypotese	Beskrivelse	Resultat
Hypotese 1	Kundetilfredshet \longrightarrow Lojalitet	Sterk støtte
Hypotese 2a	Image \longrightarrow Kundetilfredshet	Sterk støtte
Hypotese 2b	Image \longrightarrow Lojalitet	Sterk støtte
Hypotese 3	Byttekostnader \longrightarrow Lojalitet	Ikke støtte
Hypotese 4	Fysisk service kvalitet \longrightarrow Kundetilfredshet	Sterk støtte
Hypotese 5	Service kvalitet \longrightarrow Kundetilfredshet	Sterk støtte
Hypotese 6a	Pris \longrightarrow Lojalitet	Sterk støtte
Hypotese 6b	Pris \longrightarrow Kundetilfredshet	Sterk støtte

6.6 Variansanalyse og regresjon av undergrupper

Vedlegg 13 henviser til en post hoc varianstest som ikke indikerer noen signifikante ($p<0,05$) forskjeller i lojalitet mellom studieretningene. Jeg ønsker likevel å undersøke hvilke variabler som skiller seg ut hos studentene fordelt på aldersgruppe, kjønn, bankkategori og studieretning (se vedlegg 14). Det kjøres egne regresjonsanalyser for de ulike undergruppene.

Innen alle *aldersgrupper* viser det seg at kundetilfredshet er en sterk faktor i forholdt til lojalitet til egen bank ($p<0,05$). I alderen 19-22 år viser bedriftsimage ($p=0,000$) og pris ($p=0,011$) å være sterke faktorer i forholdt til banklojalitet. Studenter fra 23-26 år henviser til at pris ($p=0,020$) og byttekostnader ($p=0,014$) har signifikant påvirkning til lojalitet.

Studenter fra 27-30 år henviser til at bankenes image ($p=0,015$) har en sentral rolle i forhold til banklojalitet.

En kan også se at faktoren *Kjønn* er ulik i forholdt til banklojalitet. For begge kjønnene har kundetilfredshet og bankimage effekt for lojalitet ($p<0,05$). For menn har pris (betingelser) positiv signifikant ($p=0,05$) effekt i forholdt til banklojalitet.

Bruk av *hovedbank* viser ulike resultater på lojalitet. For studenter som benytter lokale/regionale banker har bedriftsimage ($p=0,000$), kundetilfredshet ($p=0,000$) og pris ($p=0,003$) effekt på banklojalitet. Ved de nasjonale bankene hadde kun kundetilfredshet ($p=0,000$) påvirkning til banklojalitet fra kjernedriveriene til kundelojalitet. Vedrørende de internasjonale bankene hadde både bankimage ($p=0,004$) og kundetilfredshet ($p=0,000$) signifikant påvirkning.

Det viser seg at ulike *studieretninger* har forskjellige oppfatninger av banklojalitet. Ved alle studieretningene var kundetilfredshet ($p<0,05$) avgjørende for banklojalitet. Disse studieretningene; biologiske fag ($p=0,028$), helsefag ($p=0,000$) og ingeniør/real fag ($p=0,027$) var image sentralt i forholdt til banklojalitet.

7 Diskusjon og implikasjon

7.1 Forløperne for kundelojalitet

SERVQUAL faktorene viser en naturlig oppdeling av fysiske og ikke fysiske service kvalitetsfaktorer. Et klart skille ble vist ved faktoranalysen, hvor begge hadde signifikante verdier som drivere av kundetilfredshet. Dette kommer trolig av en sterk trend med mer bruk av elektroniske banktjenester enn tidligere. Det viste seg at oversiktlig og enkle e-bank løsninger hadde høyest ladning ved fysisk servicekvalitet. Det kan skyldes færre bankfilialer og mer bruk av bank i butikk de senere årene.

De ikke fysiske servicekvalitetsfaktorene: pålitelighet, grad av respons, tillit og empati hadde høyest påvirkning av kundetilfredshet. Vedrørende «pålitelighet» var studentene mest fornøyd med at banken stort sett alltid holdt løftene sine. Utførte banktjenester til rett tid hadde høyest ladning sett i forholdt til «responsgrad». Flertall av studentene hevdet også at de kunne stole på de ansatte i banken og de fikk individuell hjelp. Dette er sentralt i forholdt til «tillitt» og «empati».

De ovenfor nevnte faktorene er basert på menneskelige egenskaper. Yavas et al., (2004) hevder at de menneskelige faktorene ved servicekvalitet har svært nær tilknytning til tilfredshet i banknæringen. Dette antydes også ved denne analysen.

Som det går frem av analysen yter bankene bedre servicekvalitet enn forventet, noe som gir svært tilfredse kunder. Det viste seg at 89,5 % av studentene ikke hadde hatt problemer med banken sin de siste seks månedene. Dette kan tilsa at bankene har gode system som behandler eventuelle problemer i forkant.

Pris ga sterk støtte opp mot kundetilfredshet i den kvantitative undersøkelsen. Bankene tilbyr derfor gode betingelser som skaper kundetilfredshet. Matzler et al., (2006) hevder at pris i forholdt til kundens kvalitet var den mest sentrale faktoren i banksektoren.

Årsakene til dette kan være den lave styringsrenta, noe som gir bankene mulighet til å gi kunden disse betingelsene. Det er derfor nødvendig å tilby studentene gode betingelser i form av renter og gebyrer for å tilfredsstille denne gruppen.

Bedriftsimage har vist seg å være en svært viktig driver av kundetilfredshet. Dette er også et resultat som støttes i andre undersøkelser (Bloemer et al., 1998b). I forholdt til de fem industriene Johnson et al., (2001) undersøkte fant de at bankenes image hadde sterkest virkning på kundetilfredshet. Dette kan skyldes at positivt image anses som et kritisk aspekt for bankene. Bedriftsimage har tradisjonelt vært viktig i banknæringen for å opprettholde markedsposisjonen. Dette kan komme av at image er relatert til kjerneaspekter for bedrifters suksess, nettopp for å beskytte kundene sine (Granbois, 1981; Korgaonkar et al., 1985).

7.2 Direkte drivere av lojalitet

Ikke overraskende var *kundetilfredshet* den viktigste driveren av banklojalitet. Studentene var preget av å være tilfreds med hovedbanken sin, alle spørsmålene innen dette området ladet høyt. I dag er forholdet mellom kundetilfredshet og kundelojalitet nærmest allmenkjent for å ha stor betydning for hverandre. Andre empiriske undersøkelser hvor tilfredshet hadde signifikant positiv effekt på lojaliteter er blant annet (Bloemer et al., 1998b; Methlie & Nysveen, 1999; Kheng et al., 2010; Siddiqi, 2011). Det anses at bankene har greid å leve opp til studentene forventninger. Det er naturlig å tenke seg at dersom en er fornøyd med tilbudet, vil en også fortsette å benytte tjenesten.

Bedriftsimage ble også målt som en direkte driver av kundelojalitet, noe som resulterte i en sterk signifikant påvirkning. Dette var også et faktum i undersøkelsen til Bloemer et al., (1998b). Resultatet tyder på at studentenes akkumulerte følelser, ideer, holdninger og

erfaringer er positive når de hører og ser bankens navn. Disse assosiasjonene er nødvendig for å skape banklojalitet. Resultatet viste at personlig oppfatninger av image hadde høyst ladninger vedrørende bankenes image.

Selv om det viser seg at bankenes image og kundetilfredshet har større betydning for studentenes banklojalitet, viser det seg at også *pris* har en betydelig effekt. Undersøkelsen til Varki & Colgate (2001) gav også lignende funn. Årsakene kan være at prisen er relativt lik mellom de ulike bankene.

Byttekostnader hadde ikke noen direkte effekt på kundelojalitet. Ut i fra reliabilitetsanalysen og faktoranalyse 2, som omhandler byttekostnader, hadde spørsmålene vedrørende «tiden» og «styret» høyest ladning og pålitelighet. Det er derfor mulig at studentene har dårligere tid eller er mindre interessert enn andre kundegrupper, eller at denne gruppen er så tilfredse med banken sin allerede at de ikke føler det er nødvendig å bytte bank. Spørsmål 31 omhandler de «finansielle kostnadene» ved bytting av bank. Denne variabelen hadde lavest ladning. Cronbach`s Alpha ville økt fra 0,762 til 0,813 dersom spørsmålet ble ekskludert. Det er derfor mulig at de finansielle kostnadene ved et eventuelt bankbytte ikke er like viktig som de psykologiske kostnadene. Dette kan komme av at kostnadene de siste årene har blitt redusert. Hele 79,2 % av studentene har ikke byttet bank på grunn av misnøye. E24 (2015) opplyser at 67 % av årsaken til bankbytte er historisk lav styringsrente som igjen gir lav boligrente. Det er en kjent sak at studenter/ynge har vanskeligheter med å komme seg inn på boligmarkedet. Dette kan være en viktig faktor for at byttekostnader ikke er signifikant i forholdt til banklojalitet. Porter (1980) hevder at lavere byttekostnader vil kunne øke konkurransen mellom tjenesteleverandørene. Det er derfor i dag enda viktigere med unike skreddersydde løsninger for denne kundegruppen. Dette kan gi bankene konkurransefortrinn i et ellers konkurransepreget marked.

7.3 Implikasjoner for banknæringen

Foehn (2004, s.196) hevder at en tommelfingerregel for banknæringen er: *“keep those clients who consistently generate a lot of sales and lose those who occasionally perform a few transactions with the bank.”* Dette er ikke tilfelle for en kundegruppe som studenter på kort sikt. Bankene bør heller tenke langsiktig vedrørende denne gruppen for å skape lojale og profitable kunder. Det er derfor viktig å skape tidlig gode relasjoner med studentene, da

de senere kommer i etableringsfasen og vil benytte flere banktjenester. Slik vil bankene kunne holde på kundemassen.

For å oppnå et slikt scenario, er kundetilfredshet helt sentralt. Dette innebærer at kundene bør bli fornøyd, noe som ellers kan vær utfordrende i dagens marked. Servicekvalitet er helt sentralt for å skape tilfredse kunder. Spesielt den del av servicekvalitet som ikke er fysisk.

Konsulentselskapet Cicero (2012) hevder at innen år 2020 vil hele 600 bankfilialer bli lagt ned. Fra år 2000 til 2012 har 25 % av de norske bankfilialene blitt nedlagt. Årsakene til dette kommer blant annet av bruk av internett og utvikling av e-bank. Hyppig bruk av e-bank løsninger er også et av resultatene i denne utredningen.

Bankene bør derfor fortsette å reflektere denne utviklingen angående image og pris. Sosiale media og andre elektroniske informasjonskanaler vil i årene fremover fortsatt være viktig å satse på. Markedsføringsaktiviteter av image og pris kan lett synliggjøres for kunden gjennom disse kanalene.

Bankene har i en viss grad klart å skape relasjoner med studentene, det viser seg at 62,9 % av studentene har benyttet samme bank de 10 siste årene eller lengre. Dette skiller seg ikke nevneverdig ut fra den resterende populasjonen i Norge, da 67 % av bankkunder også har hatt samme bank i tilsvarende periode (DinSide, 2013).

De ulike bankkategoriene viser en viss ulikhet i tilknytning til banklojalitet. DnB (2015) som representerer den største andelen av de nasjonale bankene (16,1 %), viste til at kun kundetilfredshet gir positiv effekt til banklojalitet. DnB (2015) hevder at de ønsker å eie og drive alle tjenester selv, noe ikke Nordea (2015) og Sparebanken Møre (2015) gjør. De to sistnevnte ønsker å fokusere på egne kjernetjenester og la andre selskaper utføre tjenester de selv ikke har som kjernetjenester. Banker som forsøker å tilpasse mange ulike segment vil ofte ende opp med nest-best løsninger for hvert segment (Dierdonck et al., 2003). Det er derfor viktig at bankene satser på sterke kjernetjenester med god kompetanse. For kunder i lokale/regionale og internasjonale banker var image og kundetilfredshet viktig for å skape banklojalitet. De lokale/regionale bankene var de eneste som tilbøy så tilfredsstillende priser slik at det hadde positiv effekt for banklojalitet. De var også den eneste bankkategorien som hadde direkte positiv påvirkning til banklojalitet. Det kan derfor se ut som at studenter som benytter en lokal/regional bank føler dette er en fordel. Det kan komme av den lokale/regionale tilhørigheten de har til banken sin.

Sparebanken Møre (2015); DnB (2015); Nordea (2015) bekreftet at de hadde god tilknytning til kundegruppen studenter innenfor markedssegmentet deres. Ingen av bankene kunne tilby skreddersydde studenttilbud, men i istedenfor var dette delt inn i ulike aldersgrupper. Studenter befant seg hovedsakelig i grupperingen ungdom fra 18-33 år. Likevel markedsføres flere av bankenes tjenester som studenttilbud.

I denne undersøkelsen viser det seg at kundetilfredshet er viktig uansett aldersgruppe. De ulike aldersgruppene varierer imidlertid betraktelig. For eksempel er pris for studenter i alderen 19-26 år (79,1 % av utvalget) viktig i forholdt til banklojalitet. Byttekostnader for aldersgruppen 23-26 år er også signifikant i forholdt til banklojalitet. Disse faktorene har ikke signifikant betydning for de andre aldersgruppene. Grunnen kan være at de yngre studentene er mindre prisbevisste og ønsker å være mer fleksible. Det kan være naturlig å tenke seg at de eldre studentene benytter flere tjenester som boliglån og billån. Ved slike tjenester vil betingelser være en avgjørende faktor. Derfor kan det vær nødvendig å tilrettelegge tjenester ulikt i forholdt til disse aldersgruppene.

Dersom bankene ønsker å gruppere kunder inn i aldersgrupper, er det nødvendig å spesifisere aldersgruppen 18-33 år i mindre grupper. Chakravarty et al., (1995) hevder at en ikke bør behandle en kundegruppe i banksektoren med homogene aktiviteter. En mer tilfredsstillende løsning er å benytte individuelle løsninger. Derfor vil det være ønskelig at bankene markedsfører sine tjenester i mer spesifikt grupper. En sammensetning av en bred aldersgruppe av kunder ser ut til å ha gått ut på dato i et ellers konkurransepreget marked. For å nå kundegruppen studenter vil inndeling av kjønn og studieretning i tillegg til de overnevnte faktorene være nødvendig å ta i betraktning.

For både kvinner og menn er bankimage og kundetilfredshet svært viktig for å skape banklojalitet. Menn skiller seg ut ved at de er mer tilfreds med prisen enn kvinner. Det kan derfor være at menn og kvinner ønsker forskjellige løsninger. Dette bør banken ta i betraktning ved eventuell kunderådgivning.

For alle studieretningene er kundetilfredshet nødvendig for å skape banklojalitet. Helsefag, biologiske fag og ingeniør/ realfag skiller seg ut ved at bankenes image har positiv effekt til banklojalitet. En kan derfor si at bankene bør vurdere å utrykke sitt image mer spesifikt for å nå alle studieretningene. Studenter ved økonomiske og administrative fag er mer tilfreds med betingelsene enn de andre studieretningene. Dette virker relativt naturlig med tanke på at de til daglig studerer «kvantifiserbare fag».

Det anbefales derfor at bankene i større grad skreddersyr løsninger for studentene for å øke graden av bankkvalitet. Det vil derfor være nødvendig å inkludere de tidligere omtalte faktorene som: kjønn, aldersgruppe, bankkategori og studieretning. Dette kan muligens føre til økt og tilrettelagt tilbud av unike banktjenester tilpasset kundegruppen.

7.4 Svakheter ved utredningen

Etter mine vurderinger er bruk av bekvemmelighetsutvalg for de 496 studentene som besvarte den kvantitative undersøkelsen den største svakheten. En mer tilfredsstillende metode er å plukke ut tilfeldige respondenter fra en gruppe av populasjon. Dette ved hjelp av et randomisert og tilfeldig besvarende utvalg. Ved bruk av sannsynlighets utvalgsmetode ville det vært mer passende for generalisering, samt at oppgaven ville stått sterkere statistisk. Grunnen til at bekvemmelighetsutvalget ble benyttet var at det er en langt mindre tidkrevende metode, noe som er helt avgjørende når jeg skriver denne utredningen.

Ved innsamlingen av data oppsto det flere situasjoner da jeg kontaktet respondentene direkte. Ofte var de opptatte, satt i smågrupper eller forberedte seg til forelesning. Med andre ord, utvalget var ikke tilfeldig. Flere av undersøkelsene ble delt ut av foreleser i forkant av undervisningen. Jeg hadde derfor ingen kontroll på hvorvidt respondentene diskuterte spørsmålene seg i mellom. Dette gjelder nok kun enkelte respondenter, siden det alltid ble opplyst at bare individuelle svar var ønskelig. Datainnsamlingen ble hovedsakelig gjennomført ved at jeg fysisk samlet inn resultatet i papirform. Jeg brukte god tid på å legge inn verdiene i SPSS fra spørreskjemaet, men det kan likevel ha oppstått feil. Eventuelle tastefeil vil kunne ha redusert reliabiliteten til analysene. Dersom en kun benytter e-undersøkelser eliminerer en slike feilkilder.

Utvalget var dominert av bachelorgradsstudenter (88,5 %). Studieretningene biologiske fag (9,3 %) og maritime fag (9,1 %) utgjorde den minste andelen av utvalget. Det var ønskelig fra begynnelsen av å ha en jevn balanse mellom de ulike studieretningene. I tillegg var det kun norsktalende studenter som besvarte undersøkelsen, noe som også er uheldig.

En svakhet ved den kvalitative undersøkelsen var at jeg brukte telefonintervju istedenfor fysisk intervju. Kroppsspråk blir derfor ikke tatt i betraktning, noe som er uheldig ved et intervju. I tillegg hadde to av bankene ikke like god kjennskap til Normann (2008) sine begrep og teorier. Dette resulterte i at jeg først forklarte begrepene veldig kort, for så å stille spørsmålene for å øke validiteten. Dersom jeg hadde intervjuet flere personer i bankene og stilt de samme spørsmålene, ville dette muligens ha økt reliabiliteten.

7.5 Tips til fremtidig forskning

Denne utredningen bruker kun et utvalg av studenter ved Høgskolen i Ålesund. Det kunne vært interessant for fremtidig forskning å undersøke en større populasjon av studenter.

Undersøkelser om studenters banklojalitet i ulike regioner, land eller internasjonalt hadde vært spennende. Det kunne også vært interessant å undersøke om ulike kundelojalitetsprogram ville hatt innvirkning på studenter.

På bakgrunn av mine erfaringer har ulike studieretninger og de aktuelle bankkategoriene ikke tidligere vært undersøkt angående kundelojalitet. Fremtidig forskning på dette området kunne f.eks. være å ta for seg *hvorfor* og *hvordan* oppstår forskjellene mellom de lokale/regionale, nasjonale og internasjonale bankene sett i forhold til ulike studieretninger. Begrepet lojalitet er basert på affektiv og konativ kundelojalitet. De andre formene for lojalitet er ikke undersøkt, derfor kunne nettopp disse være av interesse å undersøke videre. Bankenes merkevare ble ikke målt, dette kunne vært et aktuelt begrep å inkludere i forskningsmodellen.

7.6 Konklusjon

I denne utredningen har jeg undersøkt hva som påvirker banklojalitet blant studenter ved Høgskolen i Ålesund. Resultatene viser at kundetilfredshet er den viktigste variabelen for å skape banklojalitet. Gode løsninger for image, pris og servicekvalitet er nødvendig for å skape kundetilfredshet. I tillegg har kundetilfredshet, image og pris en positiv effekt i forholdt til banklojalitet. Byttekostnader i form av tid, krefter og finansielle midler har ikke påvirkning på dette området.

Jeg håper denne utredningen har bidratt til å styrke forståelsen av banklojalitet, samt å få en bedre oversikt over studentenes holdninger. Det er ønskelig at resultatene vil føre til at forholdet mellom bankene og studentenes hverdag blir bedre. Utredningen har vært svært lærerik og spennende å arbeide med.

Referanser

- Aaker, D., McLoughlin, D.A. (2010), *Strategic Market management* (Global Perspectives; The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, UK: John Wiley & Sons Ltd).
- Addo, K., Kwarteng, A. (2012), 'Customer Satisfaction of Retail Banking Service: A study of Selected private Banks in Ghana', *International Journal of Science Tomorrow (IJSST)*, 1 (6), 6.
- Almossawi, M. (2001), 'Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis', *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3), 115-25.
- An, M., Noa, Y. (2009), 'Airline customers` satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality', *Serv.Bus*, 3 (3), 293-307.
- Annamalah, S., Chelliah, S., Munusamy, J., Sulaiman, M., Pandian, S. (2011), 'Service quality transformation and its impact on Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Retail Banking Sector', *Word Applied Sciences Journal* 15 (10).
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994), 'Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden', *Journal of Marketing*, (58), 53-66.
- Andreassen, T.W., Lanseng, E. (1997), 'The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel: An external perspective', *European Journal of Marketing*, 31 (7), 487-503.
- Andreassen, B., Lindestad, T.W. (1998), 'Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degree of service expertise ', *International journal of Service Industry Management*, 7 (23).
- 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 (4), 271-80.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J., Swan, J.E. (1996), 'SERVQUAL revisited: A critical review of service quality', *Journal of Service Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Aydin, S., Özer, G. (2005), 'The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market', *European Journal of marketing*, 39 (7/8), 910-25.
- Bankenessikringsfond (2015) 'Banker med filialmedlemskap ', <<http://www.bankenessikringsfond.no/no/hoved/medlemmer/>>.
- Barich, H., Kotler, P (1991a), 'A framework for marketing image management', *Sloan Management Review*, 32 (2), 94-104.
- Basu, A.S., Dick, K. (1994), 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Beatty, S.E., Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. (2002), 'Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes', *Journal of Business Research*, 55, 441-50.
- Berger, A.N., Udell, G.F. (1995), 'Relationship lending and lines of credit in small firm finance', *Journal of business*, 351-81.
- Berry, L.L. (1995), 'Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives', *Journal of the academy of Marketing Science*, 23, 236-45.
- Bitner, M.J. (1990a), 'Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses', *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (1990b), 'The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents', *Journal of marketing*, 54, 71-84.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. (1998a), 'On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty', *European Journal of Marketing* 32, 499-513.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., Peeters, P. (1998b), 'Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction', *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-86.

- Bos, B. (2007), *The image of a Company* (New York City: Phaidon Inc Ltd).
- Bowen, J.T., Shoemaker, S. (2003), 'Loyalty: A strategic Commitment, Cornell Hotel and Resaurant Administration Quartely', 31-46.
- Bravo, R., Montaner, T., Pina, J. (2009), 'The Role of Bank image for customers versus non-customers', *International Journal of bank Marketing*, 27 (4).
- Brown, S.W., Gremler, D.D. (1996), 'Service loyalty: Its nature, importance, and implications', *International Service Quality Association*.
- Brown, T.J., Dacing, P.A., Pratt, M.G., Whetten, D.A. (2006), 'Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 99-106.
- Burnham, T.A., Frels, J.K., Mahajan, V. (2003), 'Consumer Switching Costs: a typology, antecedents, and Consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109-26.
- Buttle, F.B. (1996), 'SERVQUAL: Review, critique, research agenda,' *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Buttle, F.B. (1997), 'Exploring relationship quality', (Manchester, UK: Paperpresented at the Academy of Marketing Conference).
- Båtevik, F.O. (2014), 'Studentrekruttering til Høgskolen i Ålesund', Notat Nr. 3/2014 *Nye studentar på 2000-tallet og potensiale for rekruttering vidare* (Volda: Møreforskning).
- Capella, M.L., Kinard, B.R. (2006), 'Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits', *Journal of Service Marketing*, 21 (6), 359-68.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., Rhee, E.Y. (2004), 'Relationships and individuals bank Switching behaviour', *Journal of economic Psychology*, 25, 507-27.
- Chakravarty, S., Feinberg, R.A., Widdows, R. (1995), 'What do customer want from banks?', *Journal of retail banking*, 17 (15-19).
- Chan, K.W., Ndubisi, N.O. (2005), 'Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction', *International Journal of bank marketing*, 23 (3), 542-57.
- Cheng, T.C.E., Lai, L.C.F., Yeung, A.C.L. (2008), 'The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong', *International Journal of E-Business Research*, 4 (4), 26-42.
- Chun, R. (2005), 'Corporate reputation: meaning and measurement', *International Journal of management Reviews*, 7 (2), 91-109.
- Cicero (2012) 'Halvparten av bankfilialer kan forsvinne innen 2020', <<http://e24.no/boers-og-finans/konsulentselskap-venter-halvering-av-bankfilialer-innen-2020/20312017>>.
- Clark, M. (2000), *Customer service, people and processes* (Marketing Management: A relationship Marketing Perspective; Basingstoke: Macmillan).
- Cohen, D., Gan, C., Yong, H., Choong, E. (2006), 'Customer Satisfaction: a study of bank Customer retention in New Zealand. ', *Discussion Paper No. 109* (Lincoln University: Canterbury: Commerce Division).
- Cole, R.A (1998), 'The importance of relationships to the availability of credit', *Journal of Banking & Finance*, 22 (6), 959-77.
- Colgate, M., Stewart, K., Kinsella, R. (1996), 'Customer defection: A study of the student Market in Ireland', *The International Journal of Bank Marketing*, 14 (3), 23.
- Converse, J.M., Presser, S. (1986), *Survey questions. Handcrafting the standardized questionnaire* (Newbury Park, California: Sage).
- Cooper, P. (1987), 'The new Qualitative Technology', *Qualitative Research*, ESOMAR.
- Cumby, J.A., Barnes, J (1998a), 'How customers are made to feel: The role of affective reactions in diving customer satisfaction', *Customer relationship Management*, 1 (1), 54-63.
- Cumby, J.A., Barnes, J (1998b), 'How customers are made to feel: The role of affective reactions in driving customer satisfaction', *Customer Relationship Management*, 1 (1), 54-63.

- DeVillis, R.F. (2012), *Scale development: Theory and applications* (3 edn.; Thousand Oaks, California: Sage).
- Devlin, J.F., Ennew, C.T (1997), 'Understanding competitive advantage: The case of financial services', *International Journal of Bank marketing*.
- Dey, I. (1993), *Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Scientists* (1 edn.; 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE: Routledge).
- Dichter, E. (1985), 'What's in an image?', *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), 75-81.
- Dick, A., Basu, K (1994), 'Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework ', *Journal of the academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dierdonck, R.V., Gemmel, P., Looy, B.V. (2003), *Services Management - An integrated Approach*, ed. 2 (Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE, England: Pearson Hall Financial times).
- DinSide (2013), 'Kan ta flere år før bankbyttet blir lønnsomt', *Dinside*, 6. Februar.
<<http://www.dinside.no/910553/kan-ta-flere-aar-for-bankbyttet-blir-lonnsomt>>
- Diller, H. (2000), 'Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen. Konzeptualisierung und explorative empirische Befunde.', *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 60 (5), 570-87.
- DnB (2015), 'Telefon intervju av Roald Atle i DnB', *Master avhandling* (Norge, Ålesund).
- Dowling, G.R. (1986), 'Managing your corporate image', *Industrial marketing Management*, 15, 109-15.
- Dowling, G.R. (1988), 'Measuring Corporate image: A review of alternative approaches', *Journal of business reserch*, 17 (1), 22-34.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987), 'Developing buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, 51 (1), 11-27.
- E24.no (2015), 'Rekordmange bytter bank', 18. Februar.
<<http://e24.no/privat/penger/rekordmange-bytter-bank/23398486>>
- Egan, J (2011), *Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing* (4 edn.; Edinburg Gate Harlow Essex CM20 2JE, England: Person Education Limited 2011).
- Finansjuridisk (2014), 'Utenlandske banker, Finans Juridisk'. < <http://www.finansjuridisk.no/typer-foretak/banker/utenlandske-banker-i-norge/>>
- Fink, A. (1995), *The survey Handbook* (Thousand Oaks: Sage).
- Finn, D. (1961), 'Harvard Business Review', 39, 135-43.
- Foehn, P. (2004), 'Client Valuation in Private Banking: results of a case study in Switzerland ', *Emeral Group Publishing Limited*, 4, 195-204.
- Fombrun, C. (1996), *Reputation: Realizing Value form the Corporate Image* (Boston, USA: Harvard Business School Press).
- Fornell, C. (1992), 'A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience', *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fornell, C., Werneldt, B. (1987), 'Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis', *Journal of Marketing Research*, 24, 337-46.
- Fornell, C., Werneldt, B (1988), 'Model of customer complaint management', *Marketing Science*, 7, 271-86.
- Fournier, S.B., Mike, D.G. (1999), 'Rediscovering satisfaction', *Journal of Marketing* 63 (4), 2-5.
- Gilmore, A., McMullan, R (2003), 'The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3), 230-43.
- González, M.E., Mueller, R.F., Mack, R.W. (2008), 'An alternative approach in service quality: An e-banking case study. ', *The quality management Journal*, 15 (1), 41-59.
- Goode, M., Moutinho, L. (1995), 'The effects of free banking on overall satisfaction: The use of automated teller machines', *International Journal of Bank Marketing*, 13 (4), 33-40.
- Granbois, D. (1981), 'An integrated view of the store choice/patronage process', *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 693.
- Gray, J.G. (1986), *Managing the Corporate Image* (Westport, CT: Quorum Books).

- Grimsby, G., Ulstein, H., Holmen, R.B., Grunfeld L.A. (2013), 'Lokale sparebanker betydning for norsk næringsliv', (Menon Business Economics).
- Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service sector* (Helsinki/Helsingfors: Swedish School of Economics Finland).
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Book
- Grönroos, C. (1984), 'A service quality model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994), 'From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing', *Management Decisions*, 32, 4-20.
- Grönroos, C. (2000), 'Service Management and Marketing', *New York - Wiley*.
- Grönroos, C. (2001), 'The perceived service quality concept - a mistake?', *Managing Service Quality*, 11 (3).
- Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer management in service competition*. 3 edn.; The artium, Southern Gate, Chichester West Sussex PO10 8SQ, England: John Wiley & Sons Ltd).
- Gultinan, J.P. (1989), *A classification of switching cost with Implications for relationship Marketing* (Conference: Marketing Theory and Practice; Chicago, IL: AMA: 216-220).
- Gummesson, E. (1979), *Models of Professional Service Marketing* (Stockholm, Sweden: Liber/marketing Technique Center).
- Han, S.L., Baek, S. (2004), 'Antecedents and consequences of service quality in online banking: an Application of the SERVQUAL instrument.', *Advanced in Consumer Research*, 31, 208-14.
- Hart, C.W., Johnson, M.D. (1999), 'Growing the trust relationship', *Journal of Marketing Management*, 9-19.
- Hatch, M.J., Schultz, M., Williamson, J. (2003), 'Bringing the corporation into corporate branding', *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1041-64.
- Hauser, J.R., Simester, D.I., Wernerfelt, B. (1994), 'Customer satisfaction incentives', *Marketing Science* 13 (4), 327-50.
- Helgesen, Ø. (1999), 'Kundelønnsomhet', *Doktor avhandling Norges Handelshøyskole, Bergen*.
- Helgesen, Ø. (2006), 'Are loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the individual level', *Journal of Marketing Management*, 22, 245-66.
- Helgesen, Ø., Nettet, E. (2007), 'Image, Satisfaction and antecedents: Drivers of Student Loyalty? A case study of a Norwegian University College', *Corporate Reputation Review* (2007) 10 (3).
- Helgesen, Ø., Nettet, E. (2014), 'Effects of switching costs on customer attitude loyalty to an airport in a multi-airport region', *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67 (0), 240-53.
- Herbig, P., Milewicz, J., Golden, J. (1994), 'A model of reputation building and destruction', *Journal of business Research*, 31, 23-31.
- Homburg, C., Koschate, N. (2004), 'Wie reagieren Kunden auf Preiserhöhungen?', *Marketing ZFP*, 26 (4), 316-29.
- Hutcheson, G.D., Moutinho, L. (1998), 'Measuring Preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor', *Journal of Marketing Management*, 14 (705-20).
- Jacobsen, D. I. (2010), *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*, ed. 2. (Inføring i samfunnsvitenskapelig metode; Kristiansand, Norge: Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic press).
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978), 'Brand loyalty measurement and management', *New York: Wiley*.

- Jacoby, J., Jerry, C., Olson, C. (1977), *Consumer response to price: An attitudinal, information Processing Perspective*. (Moving Ahead with attitude Research, American Marketing Association; Chicago: Y. Wind & P. Greenberg).
- Johnson, M.D., Fornell, C. (1991), 'A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories', *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-86.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., Cha, J. (2001), 'The evolution and future of national customer satisfaction index models', *Journal of economic Psychology*, 22 (2), 217-45.
- Jones, T.O., Sasser, W.E (1995), 'Why satisfied customers defect', *Harvard Business review*, 88-99.
- Jones, T.O., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E (2000), 'Switching barriers and repurchase intentions in services. ', *Journal of retailing*, 76 (2), 259-74.
- Joseph, F., Hair, Jr., William, C., Barry, B., Babin, J. (2014), *Multivariate Data Analysis* (Pearson New international Edition; Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE, England: Pearson Education Limited) 31-599.
- Kandampully, J., Hu, H.H. (2007), "'Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?'", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-43.
- Kara, A., Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. (1994), 'Credit card development strategies for the youth market: the use of conjoint analysis', *International Journal of Bank Marketing*, 12 (6), 30-6.
- Kazoleas, D., Kim, Y., Moffit, M. (2001), 'Institutional image: a case study', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-43.
- Kent, B., Martins, M. (1994), 'Perceived price fairness: A new look at an old construct.', *Advances in Consumer Research*, 21, 75-78.
- Kendrick, A. (1998), 'Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments', *Journal of Service Marketing*, 12, 312-26.
- Kennedy, S. H. (1977), 'Nurturing Corporate Image', *European Journal of Marketing*, 11, 120-64.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Mosahab, R., Ramayah, T. (2010), 'The impact of Service Quality on Customer Loyalty: A study of Banks in Penang, Malaysia', *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2).
- Kim, C.S., Yang, K.H., Zhao, W.H (2008), 'An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6 (3), 1-19.
- Kim, M., Kliger, D., Vale, B. (2003), 'Estimating switching cost: The case of banking', *Journal of financial intermediation*, 12 (25-56).
- King, R. (2005), 'Industrial Organization and Consumer Satisfaction/Dissatisfaction', *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 2-4
- Klemperer, P. (1987), 'Markets with Consumer Switching costs', *The Quarterly Journal of Economics*, 375-93.
- Kotler, P. (1982), *Marketing for Nonprofit Organization*, ed. 2 (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall).
- Kotler, P. (1991b), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall).
- Kotler, P. (2007), *Markedsføringsledelse*, ed. 11 (Gyldendal akademisk) 405.
- Korgaonkar, P.K., Lund, D., Price, B. (1985), 'A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior', *Journal of retailing*, 61, 39-60.
- Ladhari, I., Ladhari, R., Morales, M. (2011), 'Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions', *International Journal of Bank Marketing*, 29 (3), 224-46.
- Lee, W.Y. (1998), *Improving Customer Service in a Retail Children Clothing Chain* (Doctor requirements for the degree of Business Administration).
- 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), 216-32.

- Meinich, P., Munthe, P. (2014), 'Forretningsbank', *Store Norske Leksikon*.
<<https://snl.no/forretningsbank>>
- Meinich, P. (2014), 'Sparebank', *Store Norske Leksikon*. < <https://snl.no/sparebank>>
- Methlie, L.B., Nysveen, H. (1999), 'Loyalty of on-line bank customers', *Journal of information Technology*, 14, 375-386.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994), 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing* 58, No 3, 20-38, 22.
- Möller, K., Lassar, W.M. (1998), 'Who do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty', *Journal of services Marketing*, 12 (3), 177-94.
- Ndubisi, N. (2005), 'Customer loyalty and antecedents: a relational marketing approach', *Allied Academies International Conference, Academy of Marketing Studies*, 10 (2), 49-54.
- Neal, W.D. (1999), 'Satisfaction is nice, but value drives loyalty', *Marketing reserch*, 20,(1), 20-23.
- Nguyen, N. (2006), 'The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation', *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 227-44.
- Nordea (2015), 'Telefon intervju med Elisabeth Blomvik i Nordea', *Master avhandling* (Norge, Ålesund).
- Norges bank (2013), 'Finansiell stabilitet', *Norges Bank rapportserie nr. 5-2013*.
- Normann, R. (2008), *Service Management*, ed. 3 (The Astrium, southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England: John Wiley & Sons, Ltd).
- Oliver, R.L. (1977), 'Effect of expecation and Disconfirmation on postexposure Product Evaluations - an Alternative Interpretation', *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), s.480.
- Oliver, R.L. (1980), 'A Cognitive model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17 (4), s. 460.
- Oliver, R.L. (1981), 'Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings', *Journal of Retailing*, 57 (3), s. 25-48.
- Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer*, ed. 2 (80 Business Park Drive, Armonk, New York 10504: M.E. Sharpe, Inc).
- Pallant, J. (2013), *A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, ed. 5 (Survival manual; London, England: Open University Press).
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D.,Evans, K.R. (1996) 'Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis', *Journal of Marketing*, 70 (oktober), 136-53.
- Palmer, A.J. (2000), 'Co- operation and competition: A Darwinian synthesis of relationship marketing', *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 687-704.
- Parasuraman, A., Zeithhaml, V.A., Berry, L.L. (1985), 'A conceptual model of Service Quality and its implications for Future Reserch', *Journal of Marketing*, 49,41-50.
- Parasuraman, A., Zeithhaml, V.A., Berry, L.L. (1988), 'SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithhaml, V.A., Berry, L.L. (1991), 'Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale', *Journal of Retailing*, 67, 420-50.
- Parasuraman, A., Zeithhaml, V.A., Berry, L.L. (1994), 'Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research', *Journal of Marketing*, 58, 111-24.
- Parasuraman, A., Zeithhaml, V.A., Berry, L.L. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Patterson, P.G., Sharma, N. (2000), 'Switching cost, Alternativ attractivness and experience as moderators of relationship commitment in professional customer services', *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 470-90.
- Payne, S.L. (1951), *The art of asking questions* (New Jersey: Princetion University Press).
- Pfeifer, P. (2005), 'The optimal ratio of acquisition and retention costs', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (2), 179-88.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive strategy* (New York: The Free Press).

- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage - Creating and sustaining superior performance* (866 Third Avenue, New York, N.Y, 10022: The Free Press).
- Porter, M.E. (1996), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York, NY: Free Press).
- Peng, L.Y., Qing, W. (2006), 'Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry', *Journal of Marketing Management*, 22, 25-59.
- Pressey, A.D., Mathews, B.P. (1998), 'Relationship Marketing and Retailing: Comfortable bedfellows?', *Journal of Customer Relationship Management*, 1 (1), 39-53.
- Raajj, W.F.V. (1981), 'Economic psychology', *Journal of Economic Psychology* 1(1), 1-24.
- Raj, S. (1985), 'Striking a balance between brand "popularity" and brand loyalty', *Journal of Marketing*, 49 (1), 53-59.
- Ravald, A., Grönroos, C. (1996), 'The value concept and relationship marketing', *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Ravichandran, A., Mani, B.T., Kumar, S.A., Prabhakaran, S. (2010), 'Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual model', *International Journal of Business and Management*, 5 (4).
- Riordan, C.M., Gatewood, R.D., Bill, J.B. (1997), 'Corporate Image: Employee Reactions and implications for managing Corporate Social Performance', *Journal of Business Ethics*, 16, 401-12.
- Robson, C. (1993), *Real world Reserch* (Oxford: Blackwell).
- Roche, I. D. (2014), 'An Empirical investigation of internet banking service quality, corporate image and the impact on customer satisfaction; With special reference to Sri Lankan Banking sector', *Journal of internet banking and commerce*, 19 (2).
- Rowley, J., Dawes, J. (1999), 'Customer loyalty – a relevant concept for libraries?', *Library Management*, 20 (6), 345-51.
- Rusbult, C.E., Farrell, D., Rogers, D., Mainous, A.G. (1988), 'Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction', *Academy of Management Journal*, 31, 599-627.
- Ryan, M.J., Buzas, T., Ramaswamy, V. (1995), 'Making CSM a power tool: Composite indices boots the value of satisfaction measures for decision making', *Marketing Reserch*, (11-16).
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., Melewar, T.C. (2012), 'Measuring reputation in global markets-A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities', *Journal of World Business*, 3, 1-11.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007), 'Measurement of service quality form customer's perspective - An empirical study', *Total Quality Management*, 18 (4), 435-49.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2012), *Research methods for business students* (6 edn., Always learning; London, England: Pearson).
- Selnes, F. (1993), 'An examination of the effects of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty', *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Selnes, F. (1998), 'Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships', *European Journal of marketing* 32, 3/4.
- Selnes, F. (1999), *Markedsundersøkelser* (4 edn.: AIT Otta As).
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. (1999), 'Revisiting marketing's lawlike generalizations', *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 17 (1), 71-87.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (2002), 'Evolving relationship marketing into a discipline.', *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 3-16.
- Siddiqi, K.O. (2011), 'Interrelations between Service Quality attributes, Customer satisfaction and customer loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh', *International Journal of Business and Management*, 6 (3).
- Simon, J.L. (1974), 'Interpersonal welfare comparison can be made and used for redistribution decisions', *Kyklos*, 17, 68-98.

- Singh, J. (1993), 'Boundary role ambiguity: Faces, Determinants and impacts', *Journal of Marketing*, 57 (4).
- SSB (2015), 'Studenter ved universiteter og høyskoler', SSB, 4.mai.
<<https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh/aar/2015-05-04?fane=tabell&sort=nummer&tabell=224443> >
- SporebankenMøre (2015), 'Telefon intervju med Kjetil Hauge i Sporebanken Møre', *Master avhandling* (Norge, Ålesund).
- Spector, A.J. (1961), 'Basic Dimension of the Corporate Image', *The Journal of Marketing*, 25 (6), 47-51.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S.B., Olshavsky, R.W. (1996), 'A reexamination of the determinants of consumer satisfaction', *Journal of Marketing*, 60 (3), s. 15.
- SSB (2015), Studenter ved universiteter og Høyskoler, 1.Oktober 2014 , SSB, 5. Mai.
<<https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh/aar/2015-05-04>>
- Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C. (1994), 'Managing customer relations for profit: the dynamics of relationship quality', *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38.
- Varki, S., Colgate, M. (2001), 'The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions', *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-40.
- Verma, J. P. (2012), *Data analysis in management with SPSS software* (Springer Science & Business Media).
- Warneryd, K.E. (1988), *Economic psychology as a field of study*, ed. Handbook of Economic Psychology (Dordrecht: Kluwer Academic Publisher).
- Winstanley, M. (1997), 'What drives customer satisfaction in commercial banking', *Commercial Lending Review*, 12 (3), 36-42.
- Wong, J.C.H. (2002), 'Service quality measurement in a medical imaging department', *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15 (4-5), 206-13.
- Worthington, S., Horne, S. (1998), 'A new relationship Marketing Model and its application in the affinity credit card market', *International Journal of Bank Marketing*, 16 (1), 39-44.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., Iacobucci, D. (2001), 'Investment in consume relationship: A cross-country and cross-industry exploration', *Journal of marketing*, 65 (NO 4), 33-50.
- Yang, Z., Peterson, R.T. (2004), 'Customer Perceived Value, Satisfaction, And loyalty: The Role of Switching Costs', *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Yavas, U., Benkenstein, M., Stuhldreier, U. (2004), 'Relationships between service quality and behavioral outcomes.', *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (2), 144-57.
- Yi, Y. (1989), 'A critical review of consumer satisfaction', *Working paper (University of Michigan. School of Business Administration)*.
- Yuille, J.C., Catchpole, M.J. (1977), 'The role of imagery in models of cognition ', *Journal of mental Imagery*, 1, 171-80.
- Zeithaml, V.A. (1987), 'Defining and relating price, Perceived Quality, and Perceived Value', (Rapport NR. 87-101; Cambridge, MA: Marketing Science institute).
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Modell and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zephirin, M.G. (1994), 'Switching costs in the deposit market', *The Economic Journal*, 105, 445-61.

Vedlegg

Vedlegg 1: Kategorisering av banker

Bank (lokale/regionale og nasjonale)	Bankallianse	Bankform	Bankkategori
Etne Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Lokal
FanaSparebank	Alliansefri	Sparebank	Lokal
Flekkefjord Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Lokal
Haugesund Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Lokal
Lillesands Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Lokal
Luster Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Lokal
Skudenes & Aakra Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Lokal
Spareskillingsbanken	Alliansefri	Sparebank	Lokal
Søgne og Greipstad Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Lokal
Voss Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Lokal
Bank Norwegian	Alliansefri	Forretningsbank	Nasjonal
Bank 2	Alliansefri	Forretningsbank	Nasjonal
Cultura Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Nasjonal
Landkreditt bank	Alliansefri	Forretningsbank	Nasjonal
Netfond bank	Alliansefri	Forretningsbank	Nasjonal
Pareto Bank	Alliansefri	Forretningsbank	Nasjonal
Verdibanken	Alliansefri	Forretningsbank	Nasjonal
yA bank	Alliansefri	Forretningsbank	Nasjonal
Helgeland Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Regional
Sandnes Sparebank	Alliansefri	Sparebank	Regional
Sparebanken Møre	Alliansefri	Sparebank	Regional
Sparebanken Pluss	Alliansefri	Sparebank	Regional
Sparebanken Sogn og Fjordane	Alliansefri	Sparebank	Regional
Sparebank Sør	Alliansefri	Sparebank	Regional
Sparebank Vest	Alliansefri	Sparebank	Regional
Sparebanken Øst	Alliansefri	Sparebank	Regional
Aasen sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Andebu Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Arendal og Omegns Sparekasse	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Askim Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Aurland Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal

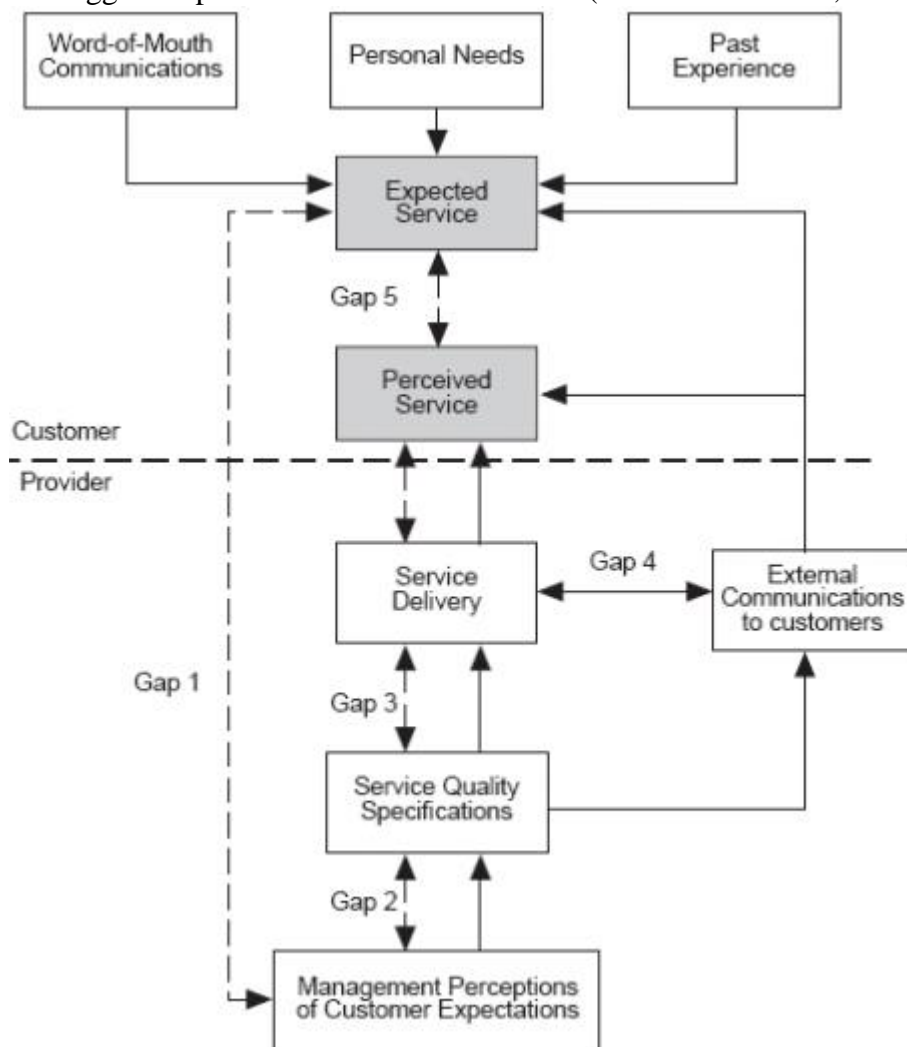
Aurskog Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Bamble og Langesund Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Berg Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Bien Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Birkenes Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Bjugn Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Blaker Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Bud, Fræna og Hustad Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Bø Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Drangedal og Tørdal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Eidsberg Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Etnedal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Evje og Hornnes Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Fornebubanken	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Gjerstad Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Grong Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Grue Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Haltdalen Sparebank Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Harstad Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Hegra Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Hjardal og Grensherad Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Hjelmeland Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Hol Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Holla og Lunde Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Høland og Setskog Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Hønefoss Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Indre Sogn Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Jernbanepersonalets Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Klepp Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Klæbu Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Kragerø Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Kvinesdal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Larviksbanken Brunlanes Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Lillestrøm Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal

Lofoten Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Marker Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Meldal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Melhus Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Nes- Prestegjelds Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Neset Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Odal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Ofoten Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Oppdal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Orkdal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Ringdal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Røros Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Selbu Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Seljord Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Soknedal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Sparebanken Hemne	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Sparebanken Narvik	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Spydeberg Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Stadsbygd Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Strømmen Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Sunndal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Surnadal Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Time Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Tinn Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Tolga- Os Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Totens Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Trøgstad Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Tysnes Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Valle Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Vang Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Vegårshei Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Veksel Banken	Eika Gruppen	Forretningsbank	Lokal
Vestre Slidre Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Vik Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal

Ørland Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Ørskog sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Øystre Slidre Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
Åfjord Sparebank	Eika Gruppen	Sparebank	Lokal
DnB (Norge)		Forretningsbank	Nasjonal
Fokus		Forretningsbank	Nasjonal
Gjensidige Bank		Forretningsbank	Nasjonal
KLP Bank		Forretningsbank	Nasjonal
Storebrand Bank		Forretningsbank	Nasjonal
Lom og Skjåk Sparebank	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Lokal
SpareBank 1 Gudbrandsdal	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Lokal
SpareBank 1 Hallingdal	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Lokal
SpareBank 1 Modum	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Lokal
SpareBank 1 Nordvest	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Lokal
SpareBank 1 Nøtterøy- Tønsberg	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Lokal
SpareBank 1 Søre Sunnmøre	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Lokal
BN Bank	Sparebank1 Gruppen	Forretningsbank	Nasjonal
Bank1 Oslo Akershus	Sparebank1 Gruppen	Forretningsbank	Regional
SpareBank 1 Buskerud- Vestfold	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Regional
SpareBank 1 Hedmark	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Regional
SpareBank 1 Nord-Norge	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Regional
SpareBank 1 Ringerike Hadeland	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Regional
SpareBank 1 SMN	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Regional
SpareBank 1 SR-Bank	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Regional
SpareBank 1 Telemark	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Regional
SpareBank 1 Østfold Akershus	Sparebank1 Gruppen	Sparebank	Regional
Internasjonale Banker (Norske datterselskap)			
Nordea (Norge)		Forretningsbank	Nasjonal/ internasjonal
Skandiabanken (Norge)		Forretningsbank	Nasjonal/ internasjonal
Internasjonale banker (uten datterselskap i Norge, med filialer)			

BlueStep Finans AB, Filial			
Danske Bank	Danske bank		
Handelsbanken	Svenska Handelsbanken AB		
Nordnet Bank	Nordnet Bank AB		
Skandiabanken AB NUF I Norge	Skandiabanken		
Skandinaviska Enskilda Banken AB Oslofilialen	Skandinaviska		
Swedbank i Norge	Swedbank AB		

Vedlegg 2: Gap modellen for servicekvalitet (Parasuraman et al., 1985)



Vedlegg 3: Koding av data

Alder	19-22 år: 1	23-26 år: 2	27-30 år: 3	31->: 4	
Kjønn	Kvinne: 0	Mann: 1			
Sivilstatus	Singel: 1	Gift/samboer uten barn: 2	Gift/samboer med barn: 3		
Jobb/ ikke jobb	Jobb: 1	Ikke jobb: 0			
Jobb prosent	Antall jobb prosent				
Studienivå	Årsstudium: 1	Bachelorgrad : 2	Mastergrad: 3		
Studieretning	Økonomiske og administrative fag: 1	Helsefag: 2	Ingeniør og realfag: 3	Maritime fag: 4	Biologiske fag: 5
Hovedbank	Navn på hovedbank				
Tilleggsbank	Tilleggsbank: 1	Ikke tilleggsbank: 2			
Navn på tilleggsbank	Navnet på tilleggsbank				
Rangering av banktjenester	Betale regninger: 1	Lånetjenester: 2	Sparing: 3	Annet: 4	
Ranger av betalingsform	Nettbank: 1	Mobilbank: 2	Fysisk i bank: 3		
Personligkontakt person	Ja: 1	Nei 0			
Spørsmål 24	0-3 år: 1	3-9 år: 2		Over 10 år: 3	
Spørsmål 25	Ja: 1	Nei: 0			
Spørsmål 26	Ja: 1	Nei: 0			

Vedlegg 4: Tidligere operasjonaliseringer

Begrep	Spørsmål	Cronbach`s Alpha	Industri	Kilde
Fysisk service kvalitet (SERVQUAL)	- De bør ha «up-to-date» utstyr - De fysiske fasiliteter bør være visuelt tiltalende - De ansatte bør være pent kledd og være ryddige - De fysiske fasilitetene til bedriftene bør samsvare med den type tjeneste de leverer	0,72	Bank, telefonoperatør, verdipapirmegler, reparasjon/vedlikehold og kredittkortselskap	(Parasurman et al., 1988)
	> Veldrevne og gode banker vil ha moderne utstyr. >De fysiske fasilitetene ved gode banker bør være visuelt tiltalende. >Ansatte ved gode bankselskaper bør være ryddige > Materialer som er forbundet med tjenesten (for eksempel brosjyrer eller utsagn) bør være visuelt tiltalende i et godt selskap	0,67	Bank (Kina)	(Lee, 1998)

- Tillitt	<ul style="list-style-type: none"> - Gode banktjenester vil være fri for feil > Min bank har skjult kostander > Min bank gjør som de lover > Jeg følger meg trygg når jeg kontakter banken min > informasjonen jeg får fra banken min er skrevet slik jeg forstår det 	0,87	Bank (USA)	(Chakravarty et al., 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> - Kundene må kunne stole på ansatte i disse bedriftene - Kundene skal kunne føle seg trygge med sine transaksjoner - Deres ansatte bør være høflig - Deres ansatte bør få tilstrekkelig støtte fra disse bedriftene til å gjøre jobben sin utmerket 	0,81	Bank, telefonoperatør, verdipapir megler, reparasjon/vedlikehold og kredittkortselskap	(Parasurman et al., 1988)
	<ul style="list-style-type: none"> > Oppførselen til ansatte i en god bank vil vise tillit til kundene. > Kunder i gode banker vil føle trygghet ved transaksjoner > Ansatte i gode banker vil alltid være konsekvent høflig med kundene > Ansatte i utmerkede banker vil ha kunnskap til å svare på kundenes spørsmål. 	0,69	Bank (Kina)	(Lee, 1998)
	<ul style="list-style-type: none"> - De ansatte i banken min er kunnskapsrike - Ansatte i banken min er høflig og vennlige - Jeg kan stole på banken - Min bank er pålitelig 	0,76	Bank (USA)	(Chakravarty et al., 2004)

<p>- Empati</p>	<p>> Bedriftene bør ikke forventes å gi kunden individuell oppmerksomhet > Det er urealistisk å forvente at ansatte skal vite hva kundene trenger > Det er urealistisk å forvente at disse firmaene ved kundenes beste > Det er urealistisk å forvente at disse bedriftene vil ha kunders beste interesse > De burde ikke forventes å ha åpningstider som er praktisk for alle kunder</p> <p>- Min bank har åpningstider som er praktisk - Min bank har praktisk beliggenhet - Min bank er interessert - Min bank gir meg personlig oppmerksomhet</p> <p>> Utmerket banker selskap vil gi kundene individuell oppmerksomhet > Utmerket banker selskap har åpningstider praktisk for alle sine kunder > Utmerket banker har ansatte som gir kundene personlig oppmerksomhet > Utmerket banker vil gi kundene de beste personlige interesser > De ansatte i utmerket banker forstår de spesifikke behov kundene har.</p>	<p>0,86</p> <p>0,73</p> <p>0,62</p>	<p>Bank, telefonoperatør, verdipapirmegler, reparasjon/vedlikehold og kredittkortselskap</p> <p>Bank (USA)</p> <p>Bank (Kina)</p>	<p>(Parasuraman et al., 1988)</p> <p>(Chakravarty et al., 2004)</p> <p>(Lee, 1998)</p>
-----------------	---	--	---	--

Lojalitet	- Konativ	- Jeg ønsker å fortsette som kunde i min bank - Jeg anbefaler gjerne min bank til andre personer jeg kjenner	0,77 MVE	e-bank	(Methlie & Nysveen, 1999)
		> Jeg sier positive ting om selskapet til andre mennesker > Jeg vil anbefale selskapet til de som søker mine råd om temaet	0,91	e-bank	(Yang & Peterson, 2004)
		- Restauranten er mer enn bare en restaurant - Jeg ville prøve en alternativ restaurant hvis det var 25 % billigere enn denne restauranten - Jeg ville prøve en alternativ restaurant hvis alternative restauranter tilbyr bedre fasiliteter enn denne restauranten - Jeg ville endre restaurant hvis alternativet gir høyere status. - Jeg ville endre restaurant hvis alternativet tilbyr vennligere ansatte - Jeg bryr meg mye om denne restauranten - Jeg anser meg selv for å være svært lojale til denne restauranten - Jeg ville bli lei av å spise ved denne restauranten hver gang jeg spiser ute - Jeg liker virkelig servering ved denne restauranten	N/A	Restauranten	(Gilmore & McMullan, 2003)
	- Affektiv	> Min bank har personlig betydning for meg > Jeg føler at jeg har tilhørighet til banken min	0,84 MVE	e-bank	(Methlie & Nysveen, 1999)
- Andre lojalitets spørsmål	- Anbefaling til familie / venner - Anbefaling til bekjente - Positiv omtale	0,93*	Flyplass	(Neset & Helgesen, 2014)	

- Relasjons markedsføring	<ul style="list-style-type: none"> > Hvor mange år har du vært kunde i denne banken? > Har du hatt et problem med nåværende bank i de siste seks månedene som bankene har ordnet opp i? > Har du noen gang byttet bank pga misnøye? 	N/A	Bank (USA)	(Chakravarty et al., 2004)
Byttekost	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg tror at jeg vil tape penger ved å avslutte mitt bankforhold - Jeg tror det koster mye å bytte bank 	0,78 MVE	e-bank	(Methlie & Nysveen 1999)
	<ul style="list-style-type: none"> > Det tar meg mye tid og krefter for å venne meg til et nytt selskap. > Det koster meg for mye å bytte til et annet selskap > Generelt vil det være et «styr» å bytte til et annet selskap 	N/A	Elektroniske tjenester	(Beatty et al., 2000)
Tilfredshet	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg er tilfreds i forhold til andre alternativer -Jeg er tilfreds sammenlignet med en ideell flyplass -Jeg er generelt tilfreds i forholdt til mine forventninger 	0,90*	Flyplass	(Nesset & Helgesen,2014)
	<ul style="list-style-type: none"> > Jeg er tilfreds med Høgskolen generelt > Jeg er tilfredshet med Høgskolen i forhold til mine forventninger > Jeg er tilfredshet med Høgskolen i forhold til en ideell Høgskole 	0,91	Høgskole	(Nesset & Helgesen, 2007)
Image	<ul style="list-style-type: none"> -Oppfattet image blant personer generelt -Oppfattet image blant venner -Oppfattet image i media -Min egen oppfatning av image 	0,90*	Flyplass	(Nesset & Helgesen, 2014)

Pris	<p><i>Pris-kvalitet forholdet:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> > Jeg er overbevist om at banken min er det beste valget > Pris og kvalitet oppfyller mine behov > Jeg får en god pris i forholdt til kvalitet > Jeg har inntrykk av at jeg vet hva jeg betaler for 	0,76	Bank	(Matzler et al., 2006)
	<p><i>Relative pris:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeg får ikke dårligere betingelser og vilkår hos andre banker for den samme tjenesten - Vilkår og betingelser er overkommelig for alle, uavhengig av inntekt - Overtrekk forårsaker ikke unormalt høye renter - Bank min drar ikke nytte av meg 	0,89	Bank	(Matzler et al., 2006)

Spørreskjema om banklojalitet blant studenter ved Høgskolen i Ålesund



Denne masteroppgaven skal undersøke banklojalitet blant studenter ved Høgskolen i Ålesund (HIALS).

I del I håper jeg du kan besvare personlige opplysninger. Del II bruker spørreskjema med 7 svaralternativer for hvert enkelt spørsmål, vennligst sett kun ett kryss (X) for pr. spørsmål.

Jeg håper du har anledning til å delta, undersøkelsen tar omtrent 5 minutter. Denne undersøkelsen er fullstendig anonym, skjemaene vil bli makulert etter bruk.

Del I: Personlige opplysninger

Alder: 19-22: 23-26: 27-30: 31->

Kjønn: Kvinne: Mann:

Sivilstatus: Singel: Gift/samboer uten barn: Gift/samboer med barn:

Jobber du ved siden av studiet, eventuelt hvor høy stillingsprosent har du?

Studienivået mitt er: Årstudium: Bachelorgrad: Mastergrad:

Min studieretning er:

Min hovedbank er:

Bruker du i tillegg andre banker, hvis ja, hvilken/hvilke?

Ranger etter hyppigst brukt banktjenester: (Ranger fra 1 til 3, hvor 1 er hyppigst brukt)

Betale regninger: Lånetjenester: Sparing: Annet:

Hvilken betalingsform blir hyppigst brukt: (Ranger fra 1 til 3, hvor 1 er hyppigst brukt)

Nettbank: Mobilbank: Fysisk i bank:

Har du en personlig kontaktperson i banken Ja: Nei:

Del II: Opplysninger knyttet til lojalitet til din hovedbank

Nr		Fullstendig uenig	Veldig uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Veldig enig	Fullstendig enig
A	Fysisk kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
1	Nettbank/mobilbank er alltid oppdatert og av god kvalitet <i>(fungere som det skal)</i>							
2	Nettbank/mobilbanken min er oversiktlig og enkel å bruke							
3	Alle skriftlige beskjeder fra banken min er enkle å forstå <i>(Eks: Mail, brev, beskjeder i nettbank, mobil ect)</i>							
4	Service fra de ansatte er god							

		Fullstendig uenig	Veldig uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Veldig enig	Fullstendig enig
B	Andre kvaliteter	1	2	3	4	5	6	7
5	Jeg kan stole på banken min							
6	Avtalte arbeidsoppgaver blir gjort til avtalt tid							
7	Banken holder alltid sine løfter							
8	Jeg får alltid et raskt svar når jeg kontakter banken <i>Eks: mail/ e-bank/sms</i>							
9	Jeg får alltid tilfredsstillende hjelp i banken							
10	Bankens handlinger blir utført riktig første gang							
11	Bankpersonalet er							

	kompetente og vet hva de driver med							
12	Jeg stoler på de som jobber i banken							
13	Overføring av penger blir alltid overført til rett person til rett tid							
14	Jeg får utmerket og individuell hjelp i banken							
15	Jeg får utmerket personlig service i banken							
16	Ansatte i banken forstår mine spesifikke behov							

		Fullstendig uenig	Veldig uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Veldig enig	Fullstendig enig
c	Lojalitet	1	2	3	4	5	6	7
17	Jeg vil anbefale min bank til andre							
18	Jeg ser på meg selv som en lojal kunde i banken							
19	Jeg vil fortsette å være lojal mot banken min fordi jeg er fornøyd							
20	Jeg tror alltid jeg vil bruke min bank							
21	Jeg ville prøvd en ny bank om jeg fikk et bedre tilbud							
22	Jeg ville byttet bank om jeg fikk en mer oversiktlig nettbank/ mobilbank							
23	Banken har personlig betydning og jeg føler tilhørighet til banken							

24): Hvor mange år har du vært kunde hos din nåværende bank? (sett kryss)

0-3 år: _____ 3-9 år: _____ over 10 år: _____

(25): Har du hatt noen problem med din nåværende hovedbank i løpet av de siste 6 månedene som banken har ordnet opp i? Ja _____ Nei _____

(26): Har du byttet bank tidligere fordi du var misfornøyd med din opprinnelige bank? Ja: _____

Nei: _____

Nr		Fullstendig uenig	Veldig uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig	Fullstendig enig
D	Image	1	2	3	4	5	6	7
27	Jeg synes min bank har et positivt image							
28	Mine venner/ familie har en positiv oppfatning til banken jeg bruker							
29	Samfunnet generelt har en positiv oppfatning av bankens image							

Nr		Fullstendig uenig	Veldig uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig	Fullstendig enig
E	Byttekost	1	2	3	4	5	6	7
30	Det er tidkrevende å bytte bank							
31	Det er for kostbart å bytte bank							
32	Det er for mye «styr» å bytte bank							
33	Siden jeg har hatt denne banken i lang tid, ser jeg ingen grunn til å bytte bank*							

Nr		Fullstendig uenig	Veldig uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig	Fullstendig enig
F	Tilfredshet	1	2	3	4	5	6	7
34	Jeg er generelt tilfreds med min bank							

35	Jeg er generelt tilfreds med min bank sammenlignet med andre banker							
36	Jeg er generelt tilfreds med min bank i forhold til mine forventninger							

Nr		Fullstendig uenig	Veldig uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Helt enig	Fullstendig enig
G	Betalinger: Innskuddsrente, utlånsrente og gebyr	1	2	3	4	5	6	7
37	I forhold til kvalitet på det jeg får, synes jeg betingelsene på innskuddsrenten er god							
38	I forhold til det som andre banker tilbyr, synes jeg betingelsene på innskuddsrenten er god							
39	I forhold til kvaliteten på det jeg får, synes jeg betingelsene på lånerenten/gebyr er god							
40	I forhold til det som andre banker tilbyr, synes jeg betingelsene på lånerenten/ gebyr er god							

Takk for hjelpen! Tips og kommentarer: _____

*Ekskludert

Vedlegg 6: Spørsmål til kvalitativ undersøkelse

(1) Markedssegment: Markedssegmentet er basert på klienter som bankene henviser seg til. Hva er deres markedssegment?

(2) Servicekonseptet

Hva er deres kjernetjenester i forholdt til studenter?

I forhold til deres markedssegment, hva er deres perifere tjenester i forholdt til studenter?

(3) Serviceleveransesystemet

Personell:

-Hvilke aktiviteter blir iverksatt med tanke på trivsel og videre karriereutvikling for deres personell?

Klienten:

-Hvilke aktiviteter blir gjennomført for å opprettholde kunderelasjoner med eksisterende klienter?

-Hvilke aktiviteter blir gjort for å skape nye kunder?

Teknologi og fysisk støtte:

-Hvordan har teknologien med e-bank som nettbank og mobilbank påvirket deres fysiske støtte?

(4) Image:

- Hva er bankens forhold til image?

- Hvordan blir bankens image benyttet for å påvirke deres kunder, personell og andre interessenter?

(5) Kultur og filosofi: Hvordan har dere skapt bankens arbeidskultur, og hvordan har sosiale alternativ påvirket bankens kultur og verdier?

(6) Partnerskap

Kundepartnerskap:

- Hvilke aktiviteter blir tilrettelagt for å skape et partnerskap med deres kunder?

Interne partnerskap:

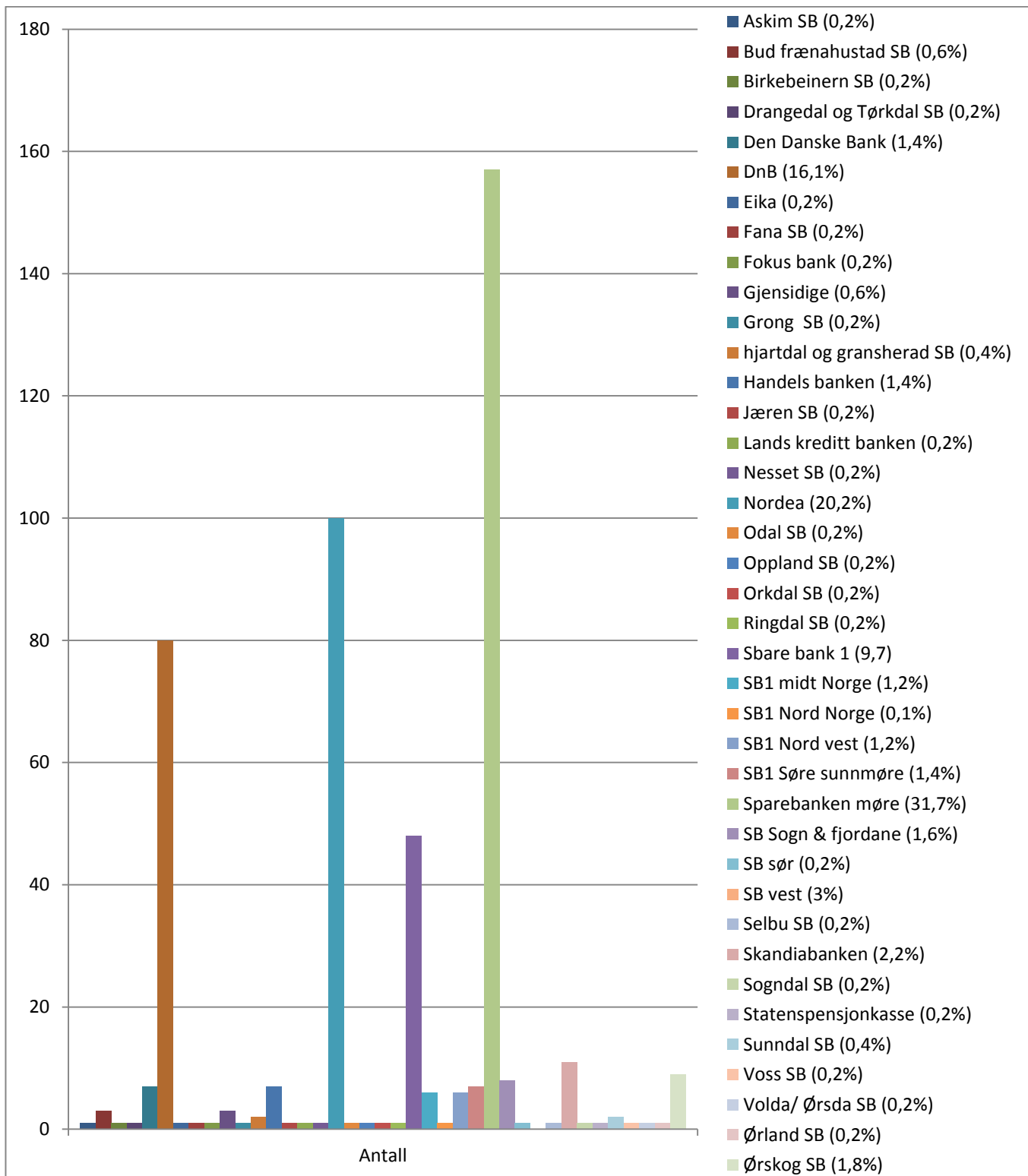
-Hvordan rekrutterer, motiverer og beholder dere kundebevisste medarbeidere?

Eksterne partnerskap:

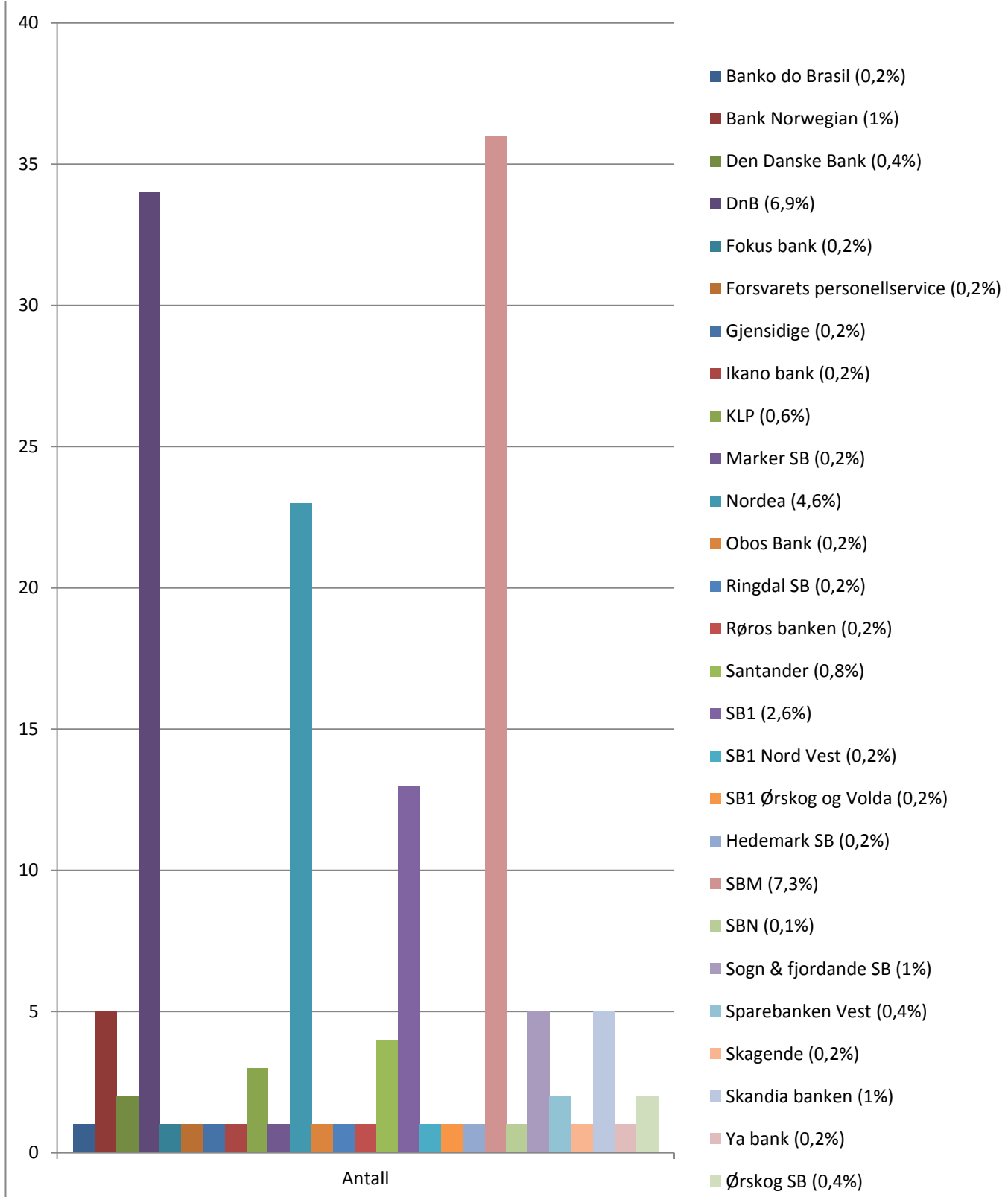
- (*Vertikal partnerskap*) omhandler partnerskap utenfor deres ledd i verdikjeden, som et partnerskap med en leverandør eller lignende. Har dere noen slike partnerskap, i så fall hva er deres forhold til dem?

- (*Horisontal partnerskap*): omhandler partnerskap ved samme ledd av verdikjeden som dere selv opererer i, for eksempel en konkurrerende bank eller lignende. Har dere noen slike partnerskap, i så fall hva er deres forhold til dette?

Vedlegg 7: Oversikt over studenters hovedbank



Vedlegg 8: Tilleggsbank benyttet av studentene



Vedlegg 9: Varimax rotert faktoranalyse

Spørsmål	Faktorer						
	1	2	3	4	5	6	7
1) Nettbank/mobilbank er alltid oppdatert og av god kvalitet					,767		
2) Nettbank/mobilbank er oversiktlig og enkel å bruke					,801		
3) Alle skriftlige beskjeder fra banken min er enkle å forstå (Eks: Mail, brev, beskjeder i nettbank, mobil ect)					,559		
4) Service fra de ansatte er god	,722						
5) Jeg kan stole på banken min	,642						
6) Avtalte arbeidsoppgaver blir gjort til avtalt tid	,740						
7) Banken holder alltid sine løfter	,737						
8) Jeg får alltid et raskt svar når jeg kontakter banken: Eks: mail/ e-bank/sms	,710						
9) Jeg får alltid tilfredsstillende hjelp i banken	,784						
10) Bankens handlinger blir utført riktig første gang	,649						
11) Bankpersonalet er kompetente og vet hva de driver med	,758						
12) Jeg stoler på de som jobber i banken	,736						
13) Overføring av penger blir alltid overført til rett person til rett tid	,567						
14) Jeg får utmerket og individuell hjelp i banken	,834						
15) Jeg får utmerket personlig service i banken	,841						
16) Ansatte i banken forstår mine spesifikke behov	,801						
17) Jeg vil anbefale min bank til andre	,426		,425				
18) Jeg ser på meg selv som en lojal kunde i banken			,737				
19) Jeg vil fortsette å være lojal mot banken min fordi jeg er fornøyd			,704				
20) Jeg tror alltid jeg vil bruke min bank			,698				
21) Jeg ville prøvd en ny bank om jeg fikk et bedre tilbud							,667
22) Jeg ville byttet bank om jeg fikk en mer oversiktlig							,824
23) Banken har personlig betydning og jeg føler tilhørighet til banken			,719				
27) Jeg synes min bank har et positivt image				,708			
28) Mine venner/ familie har en positiv oppfatning til banken jeg bruker				,709			

29)Samfunnet generelt har en positiv oppfatning av bankens image				,777			
30) Det er tidkrevende å bytte bank						,881	
31) Det er for kostbart å bytte bank						,718	
32)Det er for mye «styr» å bytte bank						,857	
34) Jeg er generelt tilfreds med min bank				,439			
35) Jeg er generelt tilfreds med min bank sammenlignet med andre banker				,400			
36) Jeg er generelt tilfreds med min bank i forhold til mine forventninger				,414			
37) I forhold til kvalitet på det jeg får, synes jeg betingelsene på innskuddsrenten er god		,781					
38) I forhold til det som andre banker tilbyr, synes jeg betingelsene på innskuddsrenten er god		,818					
39) I forhold til kvaliteten på det jeg får, synes jeg betingelsene på lånerenten/gebyr er god		,822					
40) I forhold til det som andre banker tilbyr, synes jeg betingelsene på lånerenten/ gebyr er god		,853					
Faktor	1	2	3	4	5	6	7
Eigenvalue verdi	14,783	2,955	2,204	1,819	1,334	1,296	1,038

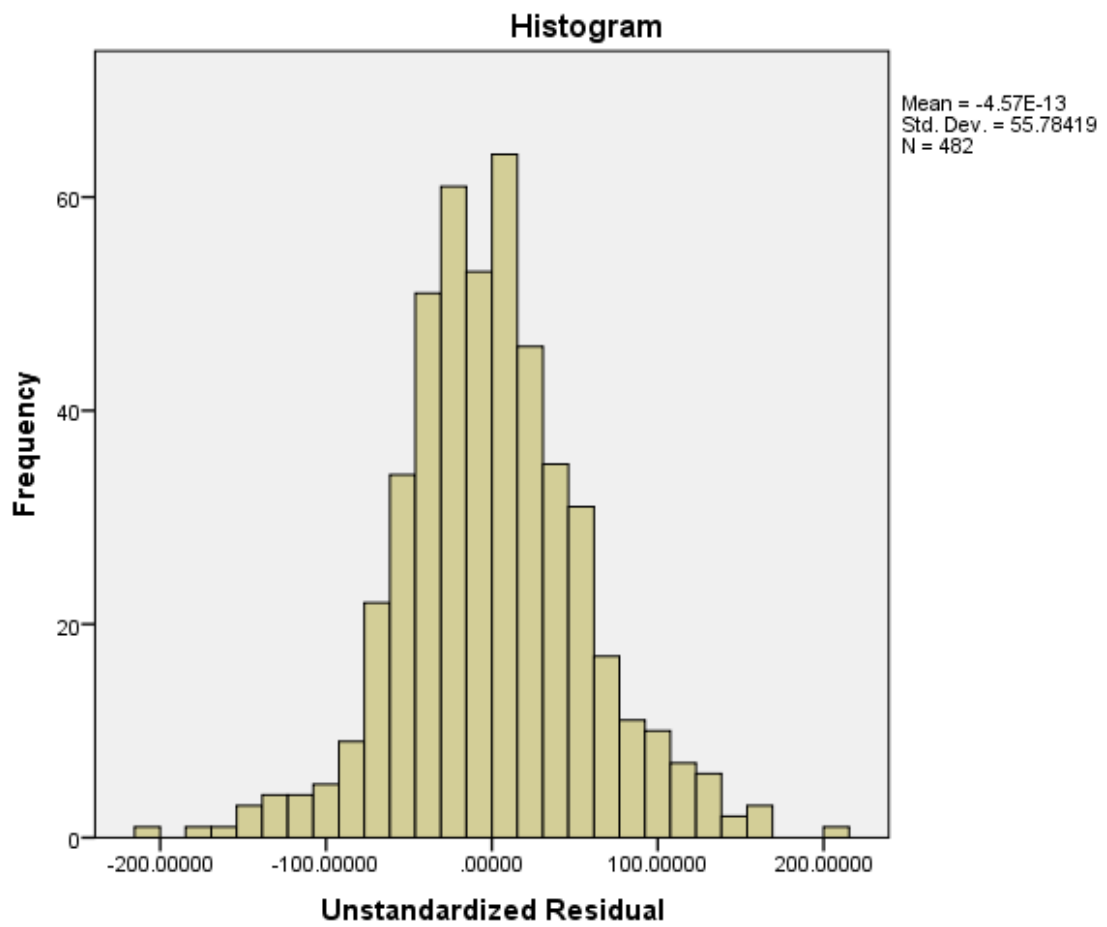
Vedlegg 10: Test av normalfordeling ved regresjonsanalyse 2

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.052	482	.004	.987	482	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Vedlegg 11: Histogram som viser normalfordeling av regresjonsanalyse 2



Vedlegg 12: Korrelasjon mellom variablene

Variabler		Fysisk kvalitet	Service kvalitet	Image	Byttekost	Tilfredshet	Pris	Lojalite_1	Lojalitet_2
Fysisk kvalitet	Pearson correlation Sig. (2-tailed)	1	0,565* ,000	,338* ,000	-,095* ,037	,481** ,000	,222* ,000	,294** ,000	,447** ,000
Service kvalitet	Pearson correlation sig.(2-tailed)	,565** ,000	1	,573* ,000	-,082 ,072	,644** ,000	,417* ,000	,338** ,000	,605** ,000
Image	Pearson correlation (2-tailed)	,338** ,000	,573** ,000	1	,014 ,753	,616** ,000	,463* ,000	,320** ,000	,577** ,000
Byttekost	Pearson correlation (2-tailed)	-,095* ,037	-,082 ,072	,014 ,753	1	-,016 ,729	-,060 ,190	-,013 ,778	,032 ,477
Tilfredshet	Pearson correlation Sig. (2-tailed)	,481** ,000	,644** ,000	,616* ,000	-,016 ,729	1	,520* ,000	,459** ,000	,695** ,000
Pris	Pearson correlation (2-tailed)	,222** ,000	,417** ,000	,463* ,000	-,060 ,190	,520** ,000	1	,308** ,000	,472** ,000
Lojalite_1	Pearson correlation (2-tailed)	,294** ,000	,338** ,000	,320* ,000	-,013 ,778	,459** ,000	,308* ,000	1	,471** ,000
Lojalitet_2	Pearson correlation (2-tailed)	,447** ,000	,605** ,000	,577* ,000	,032 ,477	,695** ,000	,472* ,000	,471** ,000	1

*p<0,05; **p <0,01

Vedlegg 13: Post hoc test av studieretningene

Multiple Comparisons

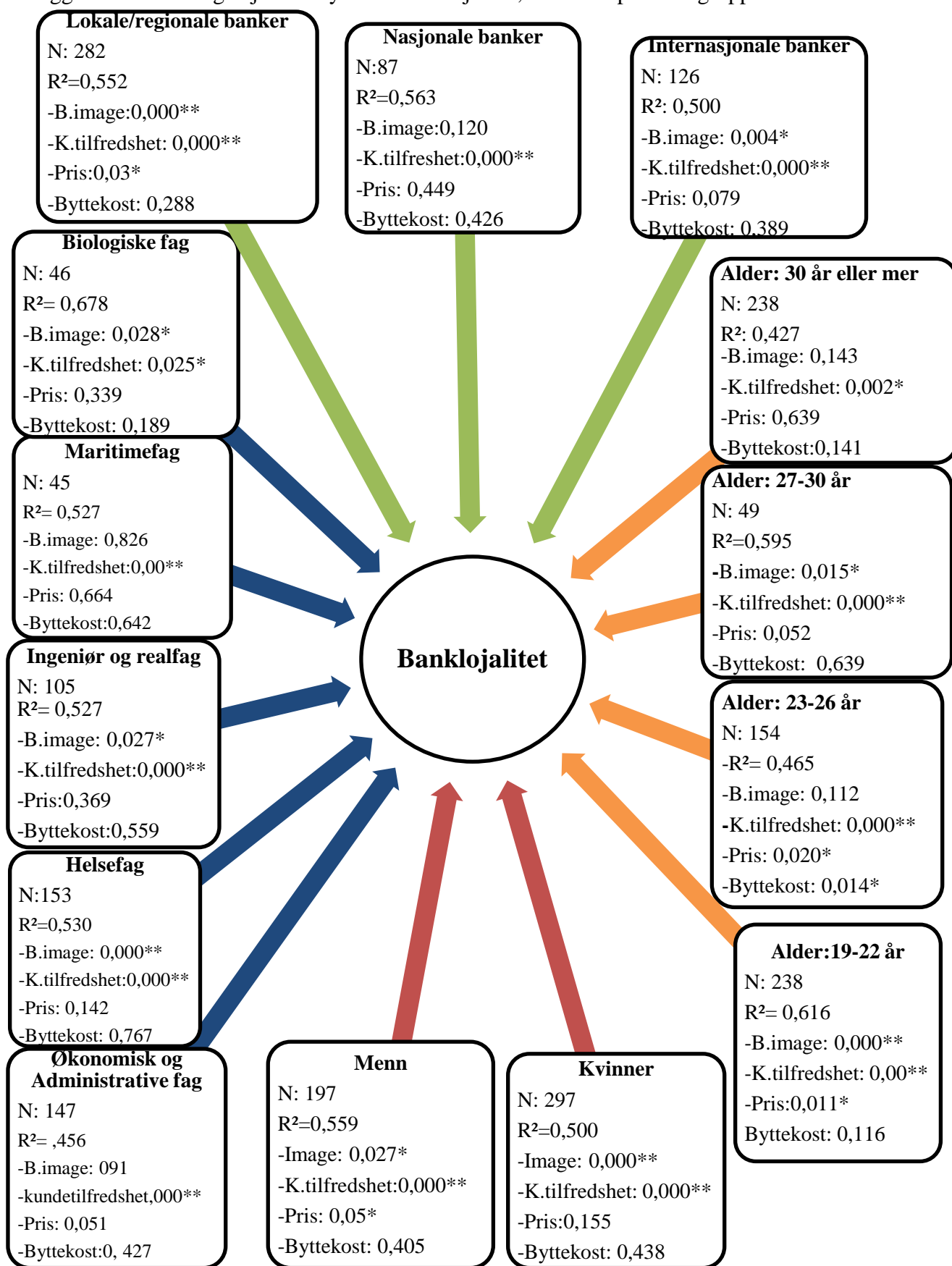
Dependent Variable: Loj_2

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni fag	Økonomiske	Helse	.11389	.33315	1.000	-.8479	1.0757
		Ingeniør	.60317	.39110	1.000	-.5259	1.7323
		Maritim	.43889	.41201	1.000	-.7506	1.6283
		Biologiske fag	-.26111	.47803	1.000	-1.6412	1.1189
Helse	Økonomiske fag	Økonomiske fag	-.11389	.33315	1.000	-1.0757	.8479
		Ingeniør	.48929	.39936	1.000	-.6637	1.6422
		Maritim	.32500	.41986	1.000	-.8871	1.5371
		Biologiske fag	-.37500	.48481	1.000	-1.7746	1.0246

Ingeniør	Økonomiske fag						
			-.60317	.39110	1.000	-1.7323	.5259
		Helse	-.48929	.39936	1.000	-1.6422	.6637
		Maritim	-.16429	.46717	1.000	-1.5130	1.1844
Maritim	Økonomiske fag						
			-.43889	.41201	1.000	-1.6283	.7506
		Helse	-.32500	.41986	1.000	-1.5371	.8871
		Ingeniør	.16429	.46717	1.000	-1.1844	1.5130
Biologiske fag	Økonomiske fag						
			-.86429	.52632	1.000	-2.3838	.6552
		Helse	.26111	.47803	1.000	-1.1189	1.6412
		Ingeniør	.37500	.48481	1.000	-1.0246	1.7746
Tamhane fag	Økonomiske fag						
		Helse	.86429	.52632	1.000	-.6552	2.3838
		Maritim	.70000	.54203	1.000	-.8648	2.2648
		Biologiske fag	-.26111	.49282	1.000	-2.0089	1.4867
Helse	Økonomiske fag						
			-.11389	.33332	1.000	-1.0946	.8669
		Ingeniør	.48929	.38666	.911	-.6747	1.6533
		Maritim	.32500	.45998	.999	-1.1084	1.7584
Ingeniør	Økonomiske fag						
			-.37500	.51722	.999	-2.1374	1.3874
		Helse	-.60317	.35336	.649	-1.6811	.4747
		Maritim	-.48929	.38666	.911	-1.6533	.6747
Maritim	Økonomiske fag						
			-.16429	.47470	1.000	-1.6459	1.3173
		Helse	-.86429	.53035	.745	-2.6535	.9249
		Maritim	-.43889	.43237	.980	-1.8172	.9394
Biologiske fag	Økonomiske fag						
			-.32500	.45998	.999	-1.7584	1.1084
		Ingeniør	.16429	.47470	1.000	-1.3173	1.6459
		Maritim	-.70000	.58596	.944	-2.6073	1.2073
Biologiske fag	Økonomiske fag						
			.26111	.49282	1.000	-1.4867	2.0089
		Helse	.37500	.51722	.999	-1.3874	2.1374
		Ingeniør	.86429	.53035	.745	-.9249	2.6535
Maritim	Økonomiske fag						
			.70000	.58596	.944	-1.2073	2.6073
		Helse					
		Maritim					

*p<0,05; **p <0,01

Vedlegg 14: MKM – regresjonsanalyser av banklojalitet, brutt ned på undergrupper



*p<0,05; **p <0,01