

Intensjon til å bytte bank

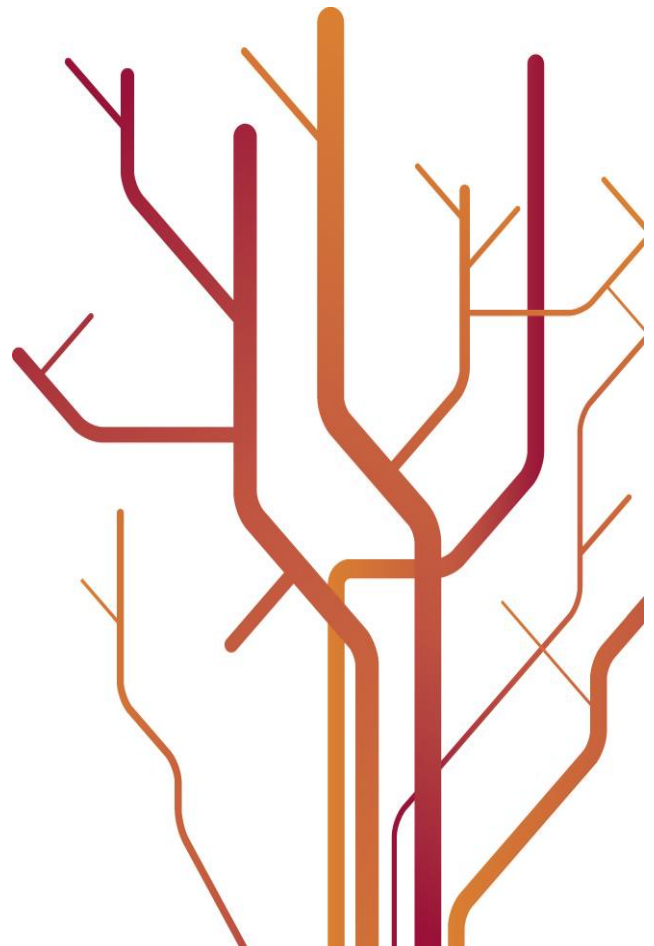
En studie av hvorfor bankkunder bytter eller ikke bytter bank



Ildri Jørgensen

Masteroppgave i økonomi og administrasjon
- studieretning markedsføring og ledelse

Mai 2013



Forord

Denne oppgaven markerer en avslutning på min toårige mastergradsutdanning ved Handelshøgskolen i Tromsø. Denne dagen har vært fjern, men tiden har gått fort og nå er jeg plutselig ferdig. Det har vært fem fantastiske, hektiske og lærerike år. Jeg er veldig fornøyd med valget av min studieretning, hvor jeg har spesialisering meg innen markedsføring og ledelse.

Jeg vil først rette en stor takk til min veileder Professor Svein Ottar Olsen ved Handelshøgskolen i Tromsø for sin faglige kunnskap og alltid konstruktive tilbakemeldinger. Jeg har vært titt og ofte innom kontoret for gode råd og innspill. Uten din hjelp ville jeg ikke ha kommet i mål. Videre vil jeg også takke studentorganisasjonen Start UiT, venner og medstudenter for et godt samhold og minneverdig studietid.

En takk rettes også mot min familie som har oppmuntret meg gjennom studietiden, samt akseptert og respektert en hektisk vår og studietid. Jeg vil også takke mine foreldre, steforeldre og brødre for all moralsk og økonomisk støtte opp igjennom studietiden. Dere er alle uerstattelige.

Til slutt vil jeg også takke min kjære samboer og forlovede Mathias som har stått ved min side under hele min utdanning. Takk for all støtten du har gitt meg i både oppturer og nedturen. Du har vært mitt anker og uten deg kunne aldri dette ha vært gjennomført. Takk.

Tromsø, 30. Mai 2013

Ildri Jørgensen

Sammendrag

Formål – Mange bankkunder er «lojale» eller bytter ikke bank selv om de er svært mistilfreds. Hovedformålet med denne oppgaven var derfor å kartlegge hvorfor bankkunder bytter eller ikke bytter bank. Denne oppgaven belyser derfor mer presist hva som påvirker kundens intensjonstilbøyelighet og faktisk bytte av bank. For å svare på denne problemstillingen vil jeg ta for meg hvordan og hvilke tilfredshetsvurderinger kunder gjør av bankens produkter og tjenester og hva som skaper byttetilbøyelighet, lojalitet og produktomtale. Jeg vil også legge vekt på å kartlegge hvilken risiko, pris og innsats kunden må frembringe, ved å bytte eller bli i nåværende bank.

Teori – Det teoretiske rammeverket bygger på teorier av banklojalitet og barrierer for bytte av kundeforhold. Lojalitetsbegrepene inkluderer intensjon, faktisk bytte, samt positiv og negativ vareprat. De uavhengige variablene inkluderer tilfredshet/mistilfredshet og byttekostnader. I tillegg inkluderer min forklaringsmodell involvering og variasjonssøking som moderatorer mellom tilfredshet og lojalitet.

Metode - For å avdekke intensjon til å bytte og faktisk bytte bank gjennomførte jeg en spørreundersøkelse på internett. Jeg laget spørreundersøkelsen i Questback som ble sendt ut til over 500 stykker. Utvalget besto av totalt 264 respondenter i alle yrkesgrupper og fra alderen 18 – 60+.

Funn - Funnene som er gjort i denne studien indikerer at kundens intensjon blir påvirket av tilfredshet, mistilfredshet og finansielle byttekostnader. Videre viser resultatet at kunder som har intensjonen til å bytte bank snakker negativt og mindre positivt om sin hovedbank. Det er også en tydelig effekt fra moderatorene involvering og variasjonssøking på sammenhengen mellom tilfredshet/ mistilfredshet og lojalitet. Det er derfor hensiktsmessig å gjennomføre en videre forskning rundt denne sammenhengen, da teorien sier lite om dette. Denne studien har også ført til en god kartlegging og identifisering av hva som påvirker kundens intensjon til å bytte bank. Den kan derfor være av stor nytte og betydning for praktikere, i all hovedsak banker og bankkunder. Videre vil denne informasjonen gi banker et enda større grunnlag for å forstå bankkunders påvirkninger og avgjørelser i forhold til deres nåværende bank. En av svakhetene ved studien var at flesteparten av respondentene var i min omgangskrets og undersøkelsen fikk derfor en lavere validitet enn hva jeg kunne ha oppnådd hvis jeg hadde et større budsjett.

Nøkkelord: Bank, lojalitet, intensjon, bytte

Innholdsfortegnelse

Forord.....	iii
Sammendrag.....	v
Innholdsfortegnelse.....	vii
Figuroversikt.....	viii
Tabelloversikt.....	viii
1.0 Innledning.....	2
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	2
1.2 Tema og problemstilling.....	3
1.3 Nytteverdi.....	4
1.4 Oppgavens struktur.....	4
2.0 Teoretisk bakgrunn.....	5
2.1 Hvilke forhold forklarer lojalitet og tilbøyelighet til å bytte?.....	5
2.2 Lojalitet som et integrert fenomen.....	7
2.2.1 Handlingslojalitet.....	10
2.2.2. Intensjonslojalitet.....	11
Intensjon og bytte av bank.....	11
2.2.3 Vareprat.....	14
Positiv og negativ vareprat.....	15
2.3 Tilfredshet og mistilfredshet.....	17
2.3.1 Tilfredshet.....	18
2.3.2 Mistilfredshet.....	20
Sammenhengen mellom tilfredshet og bytte av bank.....	21
2.4 Byttekostnader.....	22
2.4.1 Prosessuelle byttekostnader.....	23
2.4.2 Finansielle byttekostnader.....	25
2.4.3 Relasjonelle byttekostnader.....	26
Sammenheng mellom byttekostnader og bytte av bank.....	27
2.5 Andre forhold.....	28
2.5.1 Involvering.....	29
Involvering og byttetilbøyelighet.....	30
2.5.2 Variasjonssøking.....	31
Variasjonssøking og byttetilbøyelighet.....	32
2.6 Oppsummering.....	34
3.0 Metode.....	37
3.1 Valg av forskningsdesign – survey på internett.....	37
3.2 Utvalg og prosedyre.....	38
3.3 Måling av begreper - operasjonalisering.....	38
3.4 Undersøkelsens troverdighet.....	41
3.4.1 Reliabilitet.....	41
3.4.2 Validitet.....	42
3.4.3 Utvalg.....	43
3.5 Analysemetoder og prosedyrer.....	44
4.0 Analyse og resultater.....	47
4.1 Faktoranalyse.....	47
4.1.1 Oppsummering av faktoranalysen.....	52
4.2 Korrelasjonsanalyse.....	54
4.3 Testing av hypoteser.....	55
4.3.1 Sammenhenger mellom lojalitetsbegrepene.....	55
4.3.2 Årsaker til intensjoner om å bytte.....	56

4.3.3 Involvering som moderator mellom mistilfredshet og bytte.....	58
4.3.4 Variasjonssøking som moderator mellom tilfredshet og bytte.....	58
4.4 Oppsummering.....	59
5.0 Diskusjon og konklusjon.....	61
5.1 Begrepene og målene.....	61
5.2 Sammenheng mellom intensjonen til å bytte og vareprat.....	62
5.3 Tilfredshet/mistilfredshet og intensjon til å bytte.....	62
5.4 Hvilke byttekostnader påvirker intensjon til å bytte?.....	63
5.5 Betydningen av involvering og variasjonssøking for banklojalitet.....	64
5.6 Konklusjon og praktiske implikasjoner.....	65
5.7 Begrensninger og forslag til videre forskning.....	66
6.0 Litteraturliste.....	69
6.1 Internettkilder.....	75
Appendix 1.....	77

Figuroversikt

Figur 1: <i>Begrepsmodell for lojalitet og tilbøyeligheten til å bytte bank</i>	6
Figur 2: <i>Utviklingen av lojalitet</i>	8
Figur 3: <i>Hypotesemodell</i>	35
Figur 4: <i>Regresjonsmodellen</i>	60

Tabelloversikt

Tabell 1: <i>Ulike typologier av byttekostnader</i>	23
Tabell 2: <i>Faktoranalyse av lojalitetsbegrepene</i>	47
Tabell 3: <i>Faktoranalyse av mulige årsaker til lojalitet</i>	50
Tabell 4: <i>Faktoranalyse moderatorene</i>	52
Tabell 5: <i>Faktoranalyse av hele undersøkelsen</i>	53
Tabell 6: <i>Korrelasjonsmatrisen</i>	54
Tabell 7: <i>Resultater av hypotesetestingen positiv vareprat</i>	55
Tabell 8: <i>Resultat av hypotesetestingen negativ vareprat</i>	56
Tabell 9: <i>Resultatet av hypotesetestingen tilfredshet/mistilfredshet</i>	56
Tabell 10: <i>Resultatet av hypotesetestingen byttekostnader</i>	57
Tabell 11: <i>Resultatet av hypotesetestingen involvering</i>	58
Tabell 12: <i>Resultatet av hypotesetestingen variasjonssøking</i>	59

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Jens Stoltenbergs andre regjering og tidligere finansminister Kristin Halvorsen har oppfordret til å bytte bank hvis dette kan gi oss som forbrukere bedre betingelser [1]. Finansportalen, som er en tjeneste fra forbrukerrådet, skriver på sin hjemmeside hvor lett det er i dag å bytte bank, og hvor viktig det er å se på alle tilbudene som finnes. Hensikten med finansportalen er å gi kunden mer makt til å påvirke bankens produkter og tjenester [1]. Myndighetene har her lagt opp til at det skal være lettere og bytte bank, noe som gjør at temaet har blitt mer interessant og aktuelt de siste ti årene. Vi så nylig at Norges Bank la ut tall, der de henviser til at bankene tjener mer penger per lånetaker enn tidligere, da utlånsmarginen har økt [2]. Det er derfor enda viktigere at dagens bankkunder ser på hvilke banker som gir de lavest mulig lånerente. Dette teamet har også vært heftig debattert det siste halve året hvor blant annet Forbrukerrådet, NRK1 [3] og Dine penger [4] har gitt bankkunder tips og råd for hvorfor og hvordan en kan bytte bank.

Bedrifter vil i dag redusere kostnadene, samt øke inntektene sine. Dette kan gjennomføres ved å ha lojale kunder, da dette gir gjenkjøp og bedrifter slipper derfor å bruke kostnader ved å skaffe seg nye kunder (Lam & Burton, 2006). Bytteatferden til kunden er derfor et viktig tema, da kunden lever i et marked med tilnærmet identiske produkter og tjenester å velge mellom (Anton et al., 2007). Bedrifter må derfor forstå drivere til kundelojalitet, slik at de kan utvikle en strategi som skaffer lojale kunder (Lam & Burton, 2006). Dette fordi forskningen viser en klar sammenheng mellom kvalitet, tilfredshet og lojalitet (Oliver, 2010). Videre er konkurransen i banksektoren høy, hvor fokuset ofte ligger i å levere produkter og tjenester av god kvalitet. Bedrifter kan derfor øke tilfredsheten hos kundene ved å øke kvaliteten på servicen de tilbyr. Dette gjør at bedriften kan differensiere seg fra konkurrentene og igjen skape økt lojalitet og kundetilfredshet (Levesque & McDougall, 1996). Tilfredshet kan derfor påvirker lengden på relasjonen der langvarige relasjoner gir et høyere tilfredshetsnivå og lavere tilbøyelighet til å bytte (Methlie & Nysveen, 1999). Mistilfredshet, på den andre side, vil føre til brutte relasjoner og høyere tilbøyelighet til å bytte. Etterhvert som banken blir kjent med kunden, kan de forbedre kvaliteten basert på kundens behov, noe som igjen kan øke tilfredsheten (Anton et al., 2007).

Forskningen på banklojalitet benytter ofte intensjonen til å bytte bank som indikator på banklojalitet (Baumann et al., 2007). Dette gjøres fordi det er svært sjeldent at en kunde bytter bank, selv om han er mistilfreds. Dette betyr at det er større sannsynlighet for at mistilfredse kunder har intensjonen til

å bytte (McCollough, 2010). I følge Oliver (1999) er det i den kognitive prosessen at kunden tar en avgjørelse om han blir eller bytter til en annen bedrift. Dette betyr at hvis bedriften vet bakgrunnen for intensjonen av valget kan dette gi en stor fordel i fremtiden. Denne kunnskapen kan derfor være et konkurransefortrinn i banksektoren siden banker ofte opplever langvarige kundeforhold, høy konkurranse og standardiserte produkter (Colgate & Lang, 2001).

Hvorfor vi i dag velger å bli værende eller bytte bank kan basere seg på mange årsaker. Vi ser ofte at foreldre eller besteforeldre oppretter bankkonto for sine barn og barnebarn, der de ikke gis myndighet til å selv bytte bank før i 18 årsalderen. Det vil si at når de får en slik myndighet har de opparbeidet seg et langvarig kundeforhold. Det kan derfor være lettere å bli i nåværende bank da et kundeforhold allerede foreligger. Andre kunder kan være mer bevisst på konkurrerende banker, og velger deretter etter beste pris eller tjeneste. Det er derimot mulig at banktjenester ikke er sett på som viktige, og vi ser da en lav involvering fra kunden (Ahmed et al., 2004; Zaichkowsky, 1985).

1.2 Tema og problemstilling

Tema for oppgaven er kundens lojalitet til egen bank, hvor det presiseres at kundens vurdering eller intensjon til å bytte bank kun er et ønske, og hva som må til for at de faktisk bytter bank. På bakgrunn av dette har jeg kommet fram til følgende problemstilling: «*Hva påvirker kundens intensjon til å bytte og faktisk bytte av bank?*».

For å svare på denne problemstillingen vil jeg mer presist ta for meg hvordan og hvilke tilfredshetsvurderinger kunder gjør av bankens produkter og tjenester og hva som skaper byttetilbøyelighet, lojalitet og produktomtale. Jeg vil også legge vekt på i å kartlegge hvilken risiko, pris og innsats kunden må frembringe, ved å bytte eller bli i nåværende bank. Dette går inn under begrepet byttekostnad, hvor jeg velger å dele begrepet opp i prosessuelle-, finansielle- og relasjonelle byttekostnader (Burnham et al., 2003). Ettersom alternativet til bytte er å bli værende som kunde, vil jeg også studere forhold som fremmer lojalitet til bank (Oliver, 1999; Jones & Sasser, 1995). Videre vil jeg også ta for meg om kunder snakker positivt og/eller negativt om sin bank til andre (Matos & Rossi, 2008), og om det er forskjell på de som har intensjonen til å bytte eller faktisk bytter. Jeg vil også ha fokus på tilfredshetsvurderinger (Oliver, 1999), og andre forhold som hvorvidt personer har i stor eller liten grad interesse for bank (Ahmed et al., 2004; Zaichkowsky, 1985) og/eller om de søker variasjon som en del av deres personlighet (Beldona et al., 2010).

1.3 Nytteverdi

Resultatene i oppgaven kan bidra til å øke forståelsen og kunnskapen til bankkunders lojalitet og intensjon til å bytte og faktisk bytte bank. Mer presist kan oppgaven hjelpe til å forstå hvilke kunder som er lojale tross mistilfredshet, hvilke byttekostnader som påvirker mer enn andre og om det er andre forhold som har noe å si for lojaliteten eller tilbøyeligheten til å bytte bank. Funnene kan derfor hjelpe til å kartlegge hvilke årsaker som er dominerende, noe som gjør det lettere for bankene å tilpasse sine produkter og tjenester slik at de lettere kan møte kundenes behov. Dette er viktig på grunn av konkurransen i banksektoren, hvor nøkkelfaktoren kan være å ha en konkret kunnskap og forståelse for kundens behov.

Oppgaven kan også gi en bedre forståelse til bankkunder, der de selv kan se hvor viktig det er å foreta en vurdering om å bytte bank. Forbrukerinspektørene publiserte nylig en artikkel og oppfordret her bankkunder om å ikke være trofast mot banken sin, da et bytte kan spare den enkelte for flere tusenlapper i året [5]. Ved at flere kunder bytter regelmessig vil det bidra til økt konkurranse i banksektoren. Dette vil også føre til økt fokus på kvalitet og tilfredshet. Det gagnar igjen bankkunder, da bankenes krav og presentasjoner forbedres. Til slutt kan jeg presisere at det er gjort lite forskning rundt dette temaet, hvor oppgaven kan bidra til økt oppmerksomhet.

1.4 Oppgavens struktur

Kapittel 2 starter med en gjennomgang av det teoretiske rammeverket og vil bestå av flere delkapitler. Kapitlet drøfter definisjoner og tar for seg sentrale begreper og teorier som skal belyse problemstillingen. Jeg vil trekke frem begreper som intensjon, bytte og valg, lojalitet, tilfredshet/mistilfredshet, byttekostnader og andre forhold som involvering og variasjonssøking. Kapitlet vil være et grunnlag for analysekapitlet og videre diskusjon i oppgaven. Kapittel 3 beskriver en detaljert begrunnelse for valg av metode og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Metodekapitlet tar også for seg utvalget og dens styrker og svakheter, samt gjennomførelsen av undersøkelsen og studiets validitet og reliabilitet. Kapittel 4 presenterer analysen og resultatet fra undersøkelsen og er oppbygd på samme måte som teorikapitlet. Kapittel 5 tar for seg en avsluttende diskusjon og konklusjon av undersøkelsen, samt studiets svakheter, praktiske implikasjoner, begrensninger og videre forskning.

2.0 Teoretisk bakgrunn

Jeg vil først ta for meg en teoretisk bakgrunn av banknæringens utvikling, hvor fokuset vil være på teknologiens utvikling og hvordan dette har ført til at barrieren ved å bytte bank har blitt minsket. Jeg vil videre se på hvilke forhold som kan forklare lojalitet og tilbøyeligheten til å bytte.

Det begynte i det små, der de første bankene utførte alle transaksjoner manuelt. Etterhvert som teknologien utviklet seg, ble flere og flere tjenester utført maskinelt (Methlie & Pedersen, 1999). Internett ble deretter en strategisk kanal der bedrifter kunne beholde og/eller erverve nye kunder. Norske banker var tidlig ute med å utnytte den teknologiske utviklingen, fordi her så mange bedrifter muligheten til å spare kostnader. I dag er det normalt å gjennomføre alle transaksjonene digitalt noe som har gjort at kunden selv kan gjøre det meste av arbeidet. Det har derfor blitt diskutert om teknologien kan ha ført til at barrieren om å bytte bank har blitt senket. På den andre siden har det også bidratt til økt konkurranse og mindre lojalitet i bankmarkedet (Bloemer et al., 1998). Det er derfor viktig at bankene konstruerer et godt omdømme gjennom god kundeservice [6].

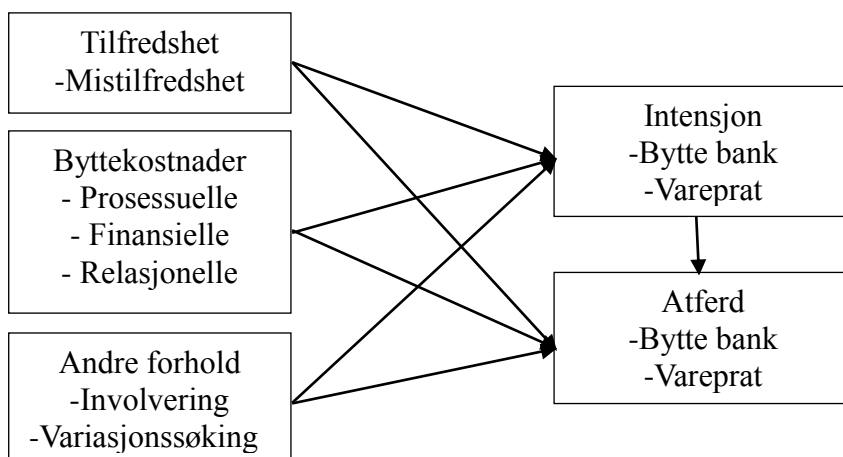
Kunder «shopper» i dag banktjenester i større grad enn tidligere noe som gjør at de kan opprette flere kundeforhold på tvers av bankene. For å unngå kundeforhold på tvers, må bankene i en tidlig fase «melke» kundene sine for tilbud. Dette kan være vanskelig for mange banker å gi, siden tilbud er dyrt. Økt inntjening må derfor være i fokus, hvor høy markedsandel kan være løsningen (Klemperer, 1995). Videre har økt kundemobilitet gitt økt konkurranse [7] der bankene må prøve å «låse» kundene sine gjennom ulike bedriftsspesifikke løsninger og kostnader etter at de har blitt kunde. Disse kostnadene kaller vi for byttekostnader og kan være med på å gi markedsmakt og hard konkurranse om markedsandelene. Byttekostnadene gjør det vanskeligere for kundene å skifte over til konkurrenten. Det ble derfor innført et tiltak i 2007 kalt for «Switching Code » [7]. Formålet var å hjelpe kunder som ønsket å bytte bank og barrieren ved å bytte kan derfor ha blitt redusert.

2.1 Hvilke forhold forklarer lojalitet og tilbøyelighet til å bytte?

Kunders tilbøyelighet til å bytte et produkt eller en tjeneste kan være vanskelig å forklare siden kunder ofte må ha en forpliktelse eller motivasjon til å handle eller bytte. Kunder opplever ofte fristende tilbud, siden konkurrerende bedrifter klarer å bryte forpliktelsen til nåværende bedrift. Konsekvensen blir at kunden bytter bank. Årsaken kan være at kunden ikke var tilfreds med nåværende produkt eller tjeneste. Vi opplever ofte at kunder er mer tilbøyelig til å bytte hvis de ikke har tatt en avgjørelse om å bevisst holde seg unna eller avvise konkurrerende bedrifter. Kunder som

ikke gjør dette og som bytter er derfor ikke lojale (Oliver, 1999). Forskningen viser (Bowen & Chen, 2001; Methlie & Nysveen, 1999; Mohsan et al., 2011) at tilfredshet påvirker lojalitet, der en kunde kan være lojal hvis han er tilfreds. Lojale kunder velger derfor å bli værende fremfor å bytte. En kunde som er mistilfreds kan ha intensjonen om å bytte, men dette trenger nødvendigvis ikke å gjennomføres (McCollough, 2010). For eksempel er det mulighet for bankkunder å bruke klageatferd (voice) som grunnlag for å bli værende tross misnøye og intensjonen til å bytte (Hirshmann 1970). Jeg vil derfor i denne oppgaven inkludere vareprat/klageatferd (word of mouth) som en del av lojalitetsbegrepet. Dette betyr at bedrifter i dag må fokusere på atferdslojalitet, hvor kunden har forpliktet seg til bedriften eller tjenesten, tross situasjon eller hendelse (Oliver, 1999). På den andre siden kan bedrifter oppleve en kognitiv lojalitet blant sine kunder, der kundene sammenligner tilbud med andre konkurrerende bedrifter. Dette er derfor den svakeste formen for lojalitet (Oliver, 1999).

I denne oppgaven vil jeg anvende en begrepsmodell som viser at intensjonen og atferden til å bytte og snakke vareprat kan bli påvirket av tilfredshet, byttekostnader og andre forhold. Slik figur 1 viser er lojalitet klassifisert som intensjon til å bytte og de som faktisk bytter gjennom atferd, mens årsak er klassifisert som tilfredshet/mistilfredshet, byttekostnader og andre forhold. Intensjonen kan for eksempel påvirke atferden positivt ved at en kunde bestemmer seg for gjenkjøp og får dermed en dypere lojalitet og forpliktelse til banken sin. Jeg vil videre kort forklare begrepsmodellen.



Figur 1: Begrepsmodell for lojalitet og tilbøyeligheten til å bytte bank

Lojalitet og tilbøyelighet til å bytte kan bli påvirket av tilfredshet, der en kunde som er tilfreds kan få et langvarig og lojalt kundeforhold til en bedrift, merke eller tjeneste (Oliver, 1999). Har kunden en negativ totalvurdering av alle sine holdninger kan vi oppleve at kunden er mer tilbøyelig for å

bytte (McCollough, 2010; Athanassopoulos et al., 2001; Bloemer & Kasper, 1995). Det som har fått mye oppmerksomhet innen enkelte bransjer er at mange forblir «handlingslojale» selv om de er mistilfredse. Jeg velger derfor i denne oppgaven å fokusere på blant annet hvorfor kunder velger å bli i nåværende bank, selv om de er mistilfredse.

Byttekostnader er i faglitteraturen betegnet som en kostnad der kunden bytter fra en leverandørs produkter og tjenester til en annen leverandørs produkter og tjenester (Porter, 1980). Opplever kunden at byttekostnadene er for høye ved at det for eksempel tar for lang tid å søke etter informasjon, evaluere og/eller sammenligne priser, vil kunden ha liten tilbøyelighet til å bytte, og blir derfor i nåværende bedrift (Burnham et al., 2003). Det samme gjelder også for økonomiske og følelsesmessige kostnader. Kunden er derfor lojal gjennom handling, men bedriftens ideelle situasjon er å ha kunder som er «forkjempere», og som har høy tilfredshet og lojalitet (Jones & Sasser, 1995). Jeg velger derfor i denne oppgaven å fokusere på tid og krefter, tap av økonomiske og følelsesmessige ressurser som byttekostnader.

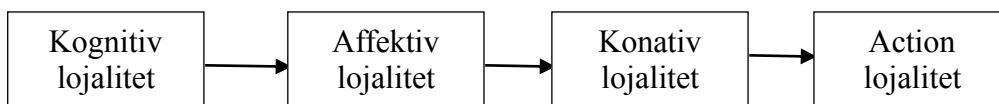
Lojalitet og tilbøyeligheten til å bytte kan også bli påvirket av andre forhold. Jeg vil først fokusere på kundens grad av involvering i bank og banktjenester. Det er her viktig å presisere at ikke alle bankkunder har et like stort behov eller nytte av en bank og er derfor lite involverte (Beldona et al., 2010). Dette kan for eksempel være unge studenter. Andre forhold som også kan påvirke tilbøyelighet til å bytte bank er kundens ønske om variasjon (Belona et al., 2010). Forskningen har vist at enkelte personer søker variasjon i valg av produkter og tjenester (Kahn, 1995). Jeg velger derfor i denne oppgaven å fokusere på involvering og variasjonssøking som mulige moderatorer i relasjonene mellom tilfredshet og byttestilbørighet.

2.2 Lojalitet som et integrert fenomen

Lojalitet kan for mange være vanskelig å konkretisere, siden lojalitet utvikles over tid (Oliver, 1999). Typiske mennesker kan være lojale i form av trofasthet mellom arbeidsgiver og arbeidstaker, eller mellom kunde og bedrift. Fellesnevneren er at det er en relasjon mellom to parter (Söderlund, 2001). Jacoby og Chestnut (1978) har formulert mange definisjoner av lojalitetsbegrepet, hvor Oliver (1999) baserte seg på deres konklusjon til å måle kundens intensjon og atferd til et produkt, merke, tjeneste eller bedrift. På bakgrunn av dette ble lojalitet definert som *«a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influence and*

marketing efforts having the potential to cause switching behavior» (Oliver, 1999 s.34). I følge definisjonen kan kunden ha en følt tilknytning av atferdsmessig og/eller intensjonsmessig karakter, der tilknytningen kan forklare kundens lojalitet. Lojalitet basert på atferd og intensjon er derfor den mest vanlige definisjonen av lojalitet (Oliver, 1999).

Olivers (1999) lojalitetsmodell er en av mange teorier og modeller som forklarer lojalitet og lojalitetsmodellen vil derfor være det teoretiske utgangspunktet for denne oppgaven. Jeg velger denne lojalitetsmodellen fordi det er den mest brukte og anvendte modellen av begrepet lojalitet. Oliver (1999) skiller mellom fire ulike former for lojalitet: Kognitiv, affektiv, konativ og action lojalitet. Lojalitetsmodellen beskriver detaljert hvordan lojalitet utvikles fra et mentalt nivå til konkrete valg og handlinger. Figur 2 viser en enkel oversikt over hvordan de ulike gradene av lojalitet henger sammen. Målet for bedrifter er å oppnå handlingslojalitet, men for at dette skal finne sted bør en kunde ha intensjonen om å gjøre et gjenkjøp (Oliver, 1999). Dette studiet fokuserer derfor på affektiv (tilfredshet), action (handling) og konativ (intensjon) lojalitet. Men for å komplimentere hele prosessen vil jeg innledningsvis også beskrive hva som ligger i begrepet kognitiv lojalitet.



Figur 2: *Utviklingen av lojalitet (Oliver, 1999).*

Kognitiv er den enkleste formen for lojalitet og bygger ofte på håndfaste bevis som pris og kvalitet (Oliver, 1999). Kunden kan basere sine valg på kunnskap og/eller erfaringer, men har ofte ikke dette på grunn av begrenset info. Kunden må derfor basere seg på bedriftens omdømme og tilknytning. Det diskuteres hvorvidt tilfredshet kan betraktes som en del av kvalitet, da kundetilfredshet ofte er assosiert med måling av kvalitet (Jamal & Naser, 2002). Det strides likevel om tilfredshet er et element i kvalitet eller omvendt (Gotlieb et al., 1994). Teorien kan derfor oppleves som en forvirring rundt relasjonen mellom tilfredshet og kvalitet, og hvordan de kombineres og påvirker kundens intensjon (Taylor & Baker, 1994). Bakgrunnen for forvirringen er at tilfredshet og kvalitet kommer fra samme teoretisk opphav, det vil si *The Expectancy Disconfirmation theory* (Baker & Crompton, 2000). Her evaluerer kunden både kvalitet og tilfredshet basert på tidligere erfaringer og forventninger. Forskjellen mellom kvalitet og tilfredshet, er at sistnevnte refereres som en følelsesmessig tilstand med virkemidler for eksempel humor eller et behov (Baker & Crompton,

2000), mens kvalitet er en nøytral form for evaluering av hvor utmerket et produkt eller tjeneste kan være. Oppsummert måler tilfredshet resultatet av kundens utfall, mens kvalitet måles på bedriftens resultat (Baker & Crompton, 2000). Jamal og Naser (2002) hevder derfor at tilfredshet og kvalitet må behandles ulikt, da kvalitet er et generelt inntrykk og tilfredshet er en følelse eller holdning. I dette studiet vil jeg ikke inkludere kvalitetsvurderinger av banktjenester, selv om dette kan være sentrale drivere for lojalitet generelt (Soteriou & Stavrinides, 1997) og banktjenester spesielt (Levesque & McDougall, 1996). Dette fordi tidligere studier har fokusert på dette, hvor jeg vil fokusere på noe nytt ved å inkludere flere og nyere faktorer i begrepsmodellen.

Ved affektiv lojalitet har kunden opparbeidet seg mer kunnskap og/eller erfaring. Kunden har derfor fått en tilknytning gjennom relasjon og personlig behandling (Oliver, 1999). Kunden blir ikke så lett påvirket av konkurrerende bedrifter, da kunden gjerne mener at nåværende bedrift er bedre enn konkurrentene. Dette betyr at de håndfaste bevisene og bedriftens omdømme vil avta i viktighet. Likevel kan kunden bytte, da barrieren enda ikke er for stor. Dette betyr at lojaliteten fortsatt er svak, og bedrifter har derfor et ønske om en mer dypgående lojalitet hvor gjenkjøp forekommer (Oliver, 1999). Jeg vil i dette studiet definere affektiv lojalitet som en form for generell vurdering av tilfredshet med en gitt bank.

Konativ lojalitet skjer når kunden ofte repeterer et kjøp hvor han er i stand til å evaluere alle forhold tilknyttet til bedriften. Kunden har her forsterket sin relasjon til bedriften og har opparbeidet seg en intensjon om gjenkjøp. Dette er derfor en dyp form for lojalitet. Likevel er dette en intensjon og trenger derfor ikke å bli gjennomført, da bedrifter ønsker at kunden faktisk skal gjennomføre et kjøp (Oliver, 1999). I dette studiet vil jeg definere konativ lojalitet som en form for intensjonslojalitet eller intensjonen til å bytte bank.

Ved action lojalitet gjennomfører kunden et gjenkjøp, uansett om det foreligger hindringer på veien. Hindringer kan for eksempel være tid, pris, innsats eller en risiko som kunden må overvinne for å fullføre et kjøp. Action lojalitet er vanskelig å måle, noe som fører til at bedrifter ofte bruker affektiv og konativ lojalitet i stedet (Oliver, 1999). Jeg vil i dette studiet definere action lojalitet som en kundes faktiske bytte av bank. Ettersom lojalitet vanligvis assosieres med gjenkjøp eller det å forbli en stabil kunde, vil jeg i min oppgave benytte «bytte» som begrep. Bytte kan med andre ord beskrives som en «negativ» form for lojalitet eller en form for «exit» (Hirshmann, 1970). I denne oppgaven definerer jeg action lojalitet som faktisk bytte (handlingslojalitet) hvor lojalitetsbegrepet

vil bli brukt om tilbøyeligheten til å faktisk bytte bank.

Jeg vil videre i denne studie ta for meg lojalitetsbegrepene handlings- og intensjonslojalitet i henhold til begrepsmodellen, samt de uavhengige variablene tilfredshet/mistilfredshet, byttekostnader og andre forhold som involvering og variasjonssøking.

2.2.1 Handlingslojalitet

Handlingslojalitet er det siste nivået i utviklingen av lojalitet. Kunder som kommer til dette nivået gjør sine intensjoner til konkrete handlinger (Oliver, 1999). Dette betyr at de bestemmer seg for å konsekvent foretrekke et konkret produkt eller tjeneste i fremtiden. Dette refereres derfor som en dyp form for lojalitet. Oliver (1999) henviser videre til handlingslojalitet som gjenkjøp og kan derfor bli beskrevet som forbrukernes tilfredshet med regelmessig kjøp.

Handlingslojalitet fører ofte til handlingskontroll (Oliver, 1999), hvor kunden overhindrer de potensielle hindringene som kan stå i veien før et kjøp. Å overvinne hindringer refereres som et gjenkjøp (Oliver, 1999) der kunden trosser situasjonsbestemte påvirkninger og/eller markedsføringstiltak som kan forårsake et bytte. Handlingslojalitet gir likevel ingen forklaring på hvorfor lojalitet oppstår og bedrifter vet derfor ikke hva som fører til gjenkjøp (Oliver, 1999) eller hvorfor kunden velger å bytte. Dette er en klar svakhet ved definisjonen, da gjenkjøp ikke er det samme som lojalitet, fordi gjenkjøp kan skje ut i fra vane og bekvemmelighet. Vi kan måle begrepet, men ikke gi noen ytterligere forklaringen, siden definisjonen er utilstrekkelig og gir et objektivt mål på kundelojalitet. Dette betyr at det i praksis er vanskelig å måle og de fleste forskere bruker intensjonslojalitet som et kompromiss (Chen & Chen, 2010). Definisjonen har derfor blitt mye kritisert og Oliver (1999) mener at vi ikke kan forklare lojalitet ut fra kundens kjøpemønster da han ikke kan bekrefte eller avkrefte teorien om lojalitet.

Lojalitet som regelmessig kjøp/bruk uten bytte er ulikt mellom de forskjellige produkter. Noe kjøper du ofte – andre langt sjeldnere. Noe bytter du ofte, andre aldri (Keaveney, 1995). Jeg vil i dette studiet støtte meg til definisjonen av handlingslojalitet, men vil gjøre den mer relevant til oppgavens tema. Jeg har derfor valgt å definere «handlingslojalitet» som «*kundens faktiske bytte av banktjenester*». Dette studiet har som mål å avdekke årsaker til bytte av bank, og det er derfor naturlig å fokusere på kunders atferdsmessige handlinger som vilje og evne til faktisk bytte bank.

2.2.2. Intensjonslojalitet

Flere studier (Baumann et al., 2007; McCollough, 2010) bruker intensjon som synonym til lojalitet. Kundens intensjon eller mentale tilknytning er ofte kjernen i mange definisjoner av lojalitet og har blitt framstilt for å være avgjørende for at kunden kan betegnes som lojal (Oliver, 1999). Kunden har kommet til et punkt hvor han ønsker å overgå barrierer som står i veien for en handling, og er derfor forpliktet og knyttet opp til et produkt, tjeneste eller en bedrift. Oliver (1999) presiserer imidlertid at det eksisterer bare en forpliktelse til et kjøp og kan derfor sammenlignes som en motivasjon. Dette betyr at intensjonslojalitet er et ønske og trenger derfor ikke å gjennomføres. Tilfeller som ikke fører til kjøp gjennom konkrete handlinger kan skyldes at kunden har opplevd et fristende tilbud fra en konkurrerende bedrift. Her vil kunden bytte til den aktuelle bedriften og bryter derfor relasjonen med nåværende bedrift. Dette kan skje, da kunden ikke har bestemt seg for å konsekvent foretrekke et konkret produkt eller tjeneste i fremtiden (Oliver, 1999). Dette underbygger argumentet ved å skille intensjon- og handlingslojalitet, da det foreligger kognitive forskjeller på hvert nivå (Keaveney, 1995).

Intensjonslojalitet er en indikator på at kunden er motivert til å utføre en gitt atferd og i dette tilfelle bytte eller ikke bytte bank. Denne oppgaven tar for seg bankkunders intensjon om å bytte bank, der alternativet er at kunden velger å bli i nåværende bank eller avslutte eksisterende bankforhold. Mange kunder har intensjonen om å bytte bank og intensjonen kan derfor bli påvirket av flere årsaker. Jeg definerer derfor «intensjonslojalitet» som «*ønske, vilje eller plan om å bytte bank*».

Intensjon og bytte av bank

Kunder kan bytte fra en bank eller til en bank basert på ulike årsaker. Dette kan for eksempel være rentenivået til huslånet eller et gebyr på en faktura. Årsakene inngår i kundens vurdering hvor for eksempel rentenivået i en annen bank kan trigges til å bytte. Dette fordi kunden ser at han kan spare noen tusenlapper i året. Om det baserer seg på pris, rentenivå eller kundebehandling, må kunden foreta et valg om å bli eller bytte (Colgate & Norris, 2001).

Blut et al. (2007) testet Olivers (1999) lojalitetsmodell, der resultatet viste en signifikant sammenheng mellom alle stadiene i lojalitetsmodellen. Dette betyr at intensjon til atferd og handling kan forekomme. Videre viste funnene at byttekostnader hadde en moderat påvirkning mellom intensjonslojalitet og handlingslojalitet, hvor for eksempel lave byttekostnader førte til handlingslojalitet (Blut et al., 2007). Tross disse funnene kan bakgrunnen for gjenkjøp være situasjonsbestemt siden kunden kan ha ønske om variasjon eller ikke får muligheten til å velge

mellom flere produkter og tjenester. Kunder kan også basere sin kjøp på vane eller at de lar noen andre kjøpe produktet for seg. Dette kan gjøre at kunder ofte blir lojale mot flere merker. Det finnes også tilfeller der kunder kjøper produkter de har fordommer mot eller at de velger andre produkter og tjenester, fordi de manglet noe verdifullt (Dick & Basu, 1994). Videre ser vi at kunder kan foreta et gjenkjøp hvis valget er gjennomtenkt og hvis de har en mental tilknytning til bedriften (Lam & Burton, 2006). Dette betyr at handlingslojalitet er vanskelig å bryte, da dette er den siste fasen i Olivers (1999) teoretiske rammeverk.

Lojalitet gjennom bruk og atferd kan være en mangelfull indikator på lojalitet i banksammenheng siden svært mange kunder velger å bli i nåværende bank, selv om de ønsker å bytte bank (Garland, 2002). Gjenkjøp kan derimot benyttes der kunder har muligheten til å utvide sin portefølje ved kjøp av flere tjenester eller produkter. Siden kulturen for å bytte bank ikke er så utbredt, ser vi ofte at kunder baserer sine kjøp på vane, spesielt hvis en kunden har en langvarig og/eller en kompleks relasjon til banken (Colgate & Hedge, 2001). Eksempelvis kjøper ofte kunder banktjenester fra en ung alder, hvor mange begynner med boligsparing for ungdom (BSU) og øker deretter porteføljen sin med huslån og/eller billån. Kunder kan bryte denne relasjonen ved å si opp tjenesten (Colgate & Hedge, 2001), men er ofte vanskelig da dette kan basere seg på et langvarige kundeforhold. En annen faktor for et bytte kan for eksempel være bankens fordelsprogram. Fordelsprogram trenger ikke å være den avgjørende faktoren som påvirker kundens atferd, men kan være en bakgrunn for kundens evaluering. Kunden kan bli trigget av hva han kan få ut av det nye fordelsprogrammet og kan derfor bli en indikasjon på hvilke faktorer som til slutt påvirker eller endrer atferden (Roos et al., 2004).

Methlie og Nysveens (1999) undersøkte sammenhengen mellom affektiv og konative lojalitet, der holdninger til et produkt ofte forklarer intensjonen til et bytte. Basert på dette viste undersøkelsen en positiv sammenheng av affektiv lojalitet på konative lojalitet (Methlie & Nysveen, 1999). Videre vil vi også anta en positiv sammenheng mellom intensjon og faktiske handlinger. Blut et al. (2007) undersøkte om lave byttekostnader gir en positiv sammenheng mellom konativ og action lojalitet. Resultatet støttet sammenhengen og indikerte også en positiv sammenheng mellom alle stegene i lojalitetsmodellen.

Det eksisterer en rekke studier som har fokusert på lojalitet i banksammenheng. For eksempel har Lam og Burton (2006) kartlagt årsaker til kunders intensjon i henhold til fremtidige kjøp og

kundelojalitet i banksektoren. Først ble alle intervjuobjektene spurt om å skrive ned de viktigste årsakene til at de ble værende hos sin hovedbank. Resultatene ble delt opp i lojalitet og bruk, kjøpsatferd og bytteatferd. De fleste svarene indikerte at hovedårsakene til lojalitet hos nåværende bank skyldtes et tilfredsstillende og dekkende behov, samt et langvarig kundeforhold (Lam & Burton, 2006). Likevel var det en høy andel bytteatferd og resultatet viste at de viktigste årsakene var et utilstrekkelig kundeforhold og at banken sviktet ved å levere tjenester i henhold til forventningene. Videre spurte Lam og Burton (2006) små og mellomstore bedrifter om de hadde en intensjon om å øke sitt bruk av sin hovedbank eller bytte til en annen bank. Resultatet viste at et fåtall ville øke sitt bruk på grunn av at de var tilfreds med tingenes tilstand. Videre viste også resultatet at 15 intervjuobjekter hadde intensjonen om å snakke positivt vareprat («Word of mouth») til bekjente, mens de øvrige hadde ingen intensjon. Dette fordi de ville at kollegene selv skulle bestemme bank. Oppsummert viste resultatet at en liten andel av de små og mellomstore bedriftene var lojale mot en bank, og at en stor andel av beslutningstakerne ikke ville øke deres bruk i sin hovedbank eller snakke positivt vareprat til andre. Dette indikerer at de fleste intervjuobjektene hadde en intensjon om å være lojal, men gjennomførte ikke dette til konkrete handlinger (Lam & Burton, 2006). Likevel var det en del intervjuobjekter som byttet. Resultatet strider mot den positive sammenhengen mellom intensjons- og handlingslojalitet (Methlie & Nysveen, 1999; Blut et. al., 2007). Det er derfor viktig å presisere at resultatene fra de ulike undersøkelsene er avhengige av hvor og hvordan undersøkelsen blir utført, da det noen ganger er negativ eller positiv sammenheng basert på situasjon og kontekst.

Argumentene og funnene over viser at det er en positiv sammenheng mellom intensjonen til å bytte bank og faktisk bytte bank handlingslojalitet (Methlie & Nysveen, 1999; Blut et. al., 2007), men at i denne sammenhengen nok kan være lavere enn for andre varer og tjenester (Lam & Burton, 2006). Jeg foreslår derfor følgende hypotese:

H1: Intensjonen til å bytte bank har en positiv effekt på faktisk bytte av bank

Det er her viktig å presisere at intensjon nødvendigvis ikke alltid fører til konkrete handlinger, da mange kunder velger å bli i nåværende bank (McCullough, 2010). Dette fordi det er en betydelig forskjell mellom intensjon og faktiske handlinger. Banker som vil unngå tap av kunder og bankbytte, ønsker derfor å forsterke sin relasjon med kunden, slik at kunden opparbeider seg en dyp form for lojalitet. Dette kan hindre kunden i å bytte bank. På den andre siden viser studier at kunder

viser større vilje og evne til å omtale sin bank via vareprat. Mohsan et al. (2011) presiserer derfor at nøkkelen til å generere lojalitet og gjenkjøp kommer av at kunden opprettholder en positiv holdning til banken gjennom anbefalinger til venner og bekjente. Dette betyr at kunder med en positiv intensjon, vil ha større sannsynlighet til å gjennomføre et kjøp, hvis de forteller det til andre. Dette gjelder også bankbytte, der kunder som har en negativ intensjon, vil ha større sannsynlighet til å gjennomføre et bytte, hvis de forteller det til andre (Moshan et al., 2011).

2.2.3 Vareprat

Vareprat er en spredning av positive og negative omtaler fra person til person om en bedrift, og kan skje gjennom direkte kontakt eller via sosiale medier (Anderson, 1998). Vareprat er ikke lett å kontrollere og kan by på en rekke utfordringer for bedriftene (Bruyn & Lilien, 2005). Det er derfor vareprat blir assosiert som en dominerende kraft i markedsføringen (Brown et al., 2005). Tross dette har bedrifter sett hvordan de kan utnytte vareprat slik at kommunikasjonen går gjennom kjøpte agenter og vokser deretter frem. Dette kalles for buzz markedsføring og blir definert som en *«amplification of initial marketing efforts by third parties through their passive or active influence»* (Greg, 2008, s.64).

Kunder kommuniserer ofte rundt erfaringer knyttet til kjøp eller bruk av en bedrifts produkter og/eller tjenester (Kotler & Keller, 2008) og tilsvarende som oftest kundens forståelse av bedriftens troverdighet og pålitelighet. Vareprat kan defineres som en *«informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers»* (Matos & Rossi, 2008, s.578). Videre kan vareprat defineres som en *«oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product, or a service offered for sale»* (Matos & Rossi, 2008, s.578). Kunder kommuniserer her alt fra bedriftens troverdighet og pålitelighet, men også klager direkte til en bedrift. I mange studier inngår tilbøyeligheten til vareprat som en integrert del av et lojalitetsbegrep (Matos & Rossi, 2008; Bloemer et al., 1999; Jones & Sasser, 1995), men jeg vil i denne studie dele opp begrepet i negativ og positiv vareprat.

Vareprat har fått mye oppmerksomhet siden begynnelsen av 1950 tallet siden vareprat påvirker kundens atferd, valg, forventninger og kjøpsbeslutning. Flere rapporter påviser at vareprat er mer effektiv enn avis, magasin, personlig salg og radioreklame (Harrison-Walker, 2001). Vareprat er også effektiv til å forandre negative eller nøytrale holdninger til positive holdninger, fordi personlige kilder blir sett på som mer troverdige enn reklamekampanjer (Harrison-Walker, 2001).

Disse resultatene har gjort vareprat til et populært verktøy og kraftig markedskanal (Bruyn & Lilien, 2005). Det er enda ikke konkludert ved hvorfor kunder er så raske med å dele sine meninger og erfaringer om en bedrift (Bruyan & Lilien, 2005), og bør derfor tas hensyn til i markedsføringsstrategien. Dette fordi vareprat er utenfor bedriftens kontroll.

Vareprat kan påvirke kunder til å spre både positive og/eller negative meldinger om en bedrift (Anderson, 1998). Dette kan skje raskt på grunn av dagens sosiale medier som Twitter og Facebook. Klager kan derfor ødelegge bedriftens omdømme raskt, som igjen kan påvirke gjenkjøp og kundens lojalitet til bedriften (Zeithaml, 2000). Vi opplever i dag mange negative omtaler om H&M. Mange kunder fraråder andre kunder å handle klær, siden de har ansatt mennesker i India som får liten til marginal timebetaling. Bedrifter må derfor være villige til å lytte på kundeklager, da de er avhengige av sine kunder (Yuksel et al., 2004; Jones & Sasser, 1995). Videre kan vareprat påvirke lønnsomheten, omdømme og lojalitet positivt, fordi en betalt kunde kan spre positive meldinger og erfaringer om en bedrift til sine venner, familie og bekjente. Dette skjer i de tilfeller hvor bedriften har utviklet en sterk relasjon til en kunde. Formålet er at kunden skal skaffe nye kunder gjennom en positiv vareprat. Det finnes flere studier som beskriver hvordan vareprat påvirker, og hva som påvirker vareprat (Brown et al., 2005; Matos & Rossi, 2008). Jeg definerer vareprat i banksammenheng som «*en spredning av positive og negative omtaler om kundens nåværende bank*». Her inkluderer jeg også hvordan en kunde har gjennomført faktiske klager overfor sin bank.

Positiv og negativ vareprat

De fleste studier av vareprat måler vareprat som en enkelt dimensjon og måler derfor sannsynligheten for at en kunde snakker positivt og/eller negativt om en bedrifts produkter eller tjenester (Matos & Rossi, 2008). Matos og Rossi (2008) viser i sin meta-analyse hvordan faktorer som tillit, oppfattet verdi, kvalitet, engasjement, tilfredshet og lojalitet påvirker vareprat. De skiller mellom positiv, negativ eller blandet vareprat, samt intensjonen til vareprat og faktisk vareprat (Matos & Rossi, 2008). Videre er det også her ikke gitt så mye oppmerksomhet på hva som påvirker vareprat, enn hva vareprat påvirker. Forfatterne Matos og Rossi (2008) henviser til to sentrale faktorer som har en signifikant effekt på vareprat. Disse to forløperne er tilfredshet og lojalitet, der tilfredshet har en sterkere og mer positiv relasjon til vareprat enn lojalitet (Matos & Rossi, 2008). Videre henviser Brown et al. (2005) til engasjement og tilfredshet som to faktorer til positiv vareprat. For eksempel kan høyt engasjement gi høy tilfredshet og større intensjon for å snakke positivt vareprat om bedriftens produkter og/eller tjenester (Brown et al., 2005).

Flere studier (Brown et al., 2005; Matos & Rossi, 2008) måler intensjonen til vareprat og viser til resultater med høy korrelasjon mellom lojalitet, tilfredshet og intensjonen til vareprat. Dette betyr at kunder med høy eller lav tilfredshet har større sannsynlighet til å spre vareprat. Typisk vil svært fornøyde kunder ha et ønske om å fortelle om sine positive erfaringer til venner og bekjente. På den andre siden kan vi også forvente at kunder sprer negativ vareprat når de har lav tilfredshet. Kunder som sprer negativ vareprat gjør dette for å luften sine følelser, og oppnår deretter en lettelse etter endt hendelse (Matos & Rossi, 2008). Det er derfor forventet en positiv sammenheng mellom lojalitet, tilfredshet og faktisk vareprat (Mathis & Rossi, 2008). Men kunders intensjon om å snakke positivt vareprat er ofte høyere enn vareprat atferd (Brown et al., 2005).

Det er ofte antatt at negativ vareprat varer lengere enn positiv vareprat (East et al., 2007). Dette fordi negativ vareprat oppstår fortere og bedrifter kan i dag ha vanskeligheter ved å tilfredsstille alle – hele tiden. Tross dette er det alltid et flertall av tilfredse kunder. Dette er fordi bedrifter i dag ikke overlever uten tilfredstilte kunder og eliminerer derfor produkter og tjenester som skaper mistilfredshet og negativ vareprat. Det er derfor sannsynlig at positiv vareprat er mer vanlig enn negativ vareprat (East et al., 2007). Tross dette er det viktig å understreke at negativ og positiv vareprat alltid vil variere avhengig av bedrift, produkt og/eller tjeneste det er snakk om. Det er også vanskelig å konkludere med at tilfredstilte kunder vil snakke positivt vareprat, og mistilfredse kunder vil snakke negativt vareprat, da forskningen tyder på at kunder uttaler ofte positiv og negativ vareprat (East et al., 2007).

I dag er bankbytte mye enklere enn før og viktigheten bør derfor rettes mer mot digitale medier. Det er ofte her kundeklager florerer, noe som har gjort at de fleste bedrifter i dag må være tilstede på sosiale medier. Sosiale medier er derfor et viktig verktøy siden banken kan forbedre seg selv og sitt omdømme, samt danne gode relasjoner til kundene sine. Videre kan også banken aktivt være med å styre kunden til å snakke positivt, der sterke kunderelasjoner gir økt sannsynlighet for dette. Dette økes hvis for eksempel bankkunder har kjentskap til banken gjennom familie eller venner (Krackhardt, 1992). Sosiale relasjoner med sine kunderådgivere må derfor være høyt prioritert av banken da dette påvirker vareprat. Jo sterkere disse sosiale relasjonene er, jo større påvirkning har det på kundens intensjon til å snakke vareprat. Gremler et al. (2001) henviser til mellommenneskelige relasjoner mellom ansatte og kunder som en mulig løsning til å generere positivt vareprat, der relasjonens styrke påvirker hvor mye kundene snakker positivt. Studiet berørte 1303 bankkunder fra en stor bank i den sørvestlige delen av USA hvor en foreslo strategier som støttesystemer og tjenestedesign som mulige løsninger til å forbedre relasjonen mellom ansatte og

kunder. Resultatene viste at sammenhengen mellom de to gruppene var signifikant korrelert med kunders atferd til å snakke vareprat. Videre viste også resultatene at banker med gode støttesystemer og tjenestedesign styrker relasjonen og øker atferden til å snakke (Gremmler et al., 2001). Dette kaller vi for service recovery der positivt klagebehandling gir økt lojalitet og intensjonen til å ikke bytte bank. Evalueringen av bankens klagebehandling kan derfor være en indikator på kundens tilfredshet. Dette fordi kunden evaluerer hvordan banken behandler klagen på. Banker som ikke behandler klager tilstrekkelig nok kan få mistilfredse kunder, mens de som behandler en klage rettfærdig og tilstrekkelig kan bidra ytterligere til graden av kundetilfredshet (Chebat et al., 2010) og positivt vareprat. Intensjonen om å bytte vil derfor kanskje ikke forekomme siden kunden snakker positivt om sin bank. Bankens respons og håndtering av kundens klager er den mest vanligste årsaken til mistilfredshet, hvor mistilfredse kunder kan snakke negativt om banken sin og i verste tilfelle bytte bank.

Jeg vil i dette studiet gjøre et skille mellom positiv og negativ produktomtale der negativt produkt og tjenestesnakk inkluderer, også hvorvidt kunden har klaget på sin bank. I dette studiet vil jeg fokusere på faktisk vareprat, det vil si om kunder faktisk har snakket positivt eller negativt om banken sin. Den negative vareprat er relevant i forhold til både intensjonen til å bytte og faktisk bytte. Videre er også sammenhengen mellom positivt vareprat og lojalitet relevant i forhold til intensjonen til å bytte (service recovery) (Gremmler et al., 2001). Jeg foreslår derfor følgende hypoteser:

H2a: *Intensjonen til å bytte har en positiv effekt på negativ vareprat*

H2b: *Intensjonen til å bytte har en negativ effekt på positiv vareprat*

H2c: *Bytte har en positiv effekt på negativ vareprat*

2.3 Tilfredshet og mistilfredshet

Det finnes en rekke definisjoner av tilfredshet (Oliver, 2009) noe jeg senere vil komme nærmere inn på. De fleste bedrifter har som mål på å ha flest tilfredsstilte kunder og minst mulig mistilfredse kunder. Gjennom dette unngår de klager og/eller at kunder slutter å bruke bedriften, varer og tjenester (Vargo et al., 2007). Mistilfredshet kan få store konsekvenser for bedriftens resultat, omsetning (Srijumpa et al., 2007) og omdømme (Zeithaml, 2000). Jeg ønsker derfor å skille mellom begrepene negativ (mistilfredshet) og positiv oppfatning (tilfredshet) av bedriften, samt bedriftens

varer og tjenester (Vargo et al., 2007).

Syklusen fra å være tilfreds til kritisk og deretter mistilfreds kunde endrer seg basert på kundeforholdet til for eksempel en bank. Tilfredse kunder blir først kritiske og deretter mistilfredse (Vargo et al., 2007). Et klart skille er at nye kunder vil vurdere noen faktorer som tilfredsstillende, mens lojale kunder vil forvente dem som normale, og kan derfor se på disse faktorene som mistilfredsstillende. Det er derfor viktig at banken hele tiden klarer å oppfylle forventningene til både nye og gamle kunder, da tilfredse kunder ofte blir lojale kunder (Vargo et al., 2007). Det skal mye til for å miste en lojal kunde, men hvis kunden stadig opplever at forventningene ikke blir innfridde eller økte priser og dårlig kundebehandling, kan dette føre til et bankbytte. Problemet for bankene er at de hele tiden må møte kundenes forventninger og må derfor konstant oppdatere seg selv. For å unngå dette kan de for eksempel benytte seg av flere stabile kunder, der banken symboliserer bedriftens betydning og tilhørighet til kunden. Forskning viser at dette gir ett mindre frafall på mistilfredstilte kunder over tid (Vargo et al., 2007).

Mange forskningsrapporter forholder seg til tilfredshetsbegrepene hvor mistilfredshet er en grad av tilfredshet (bipolar) (Srijumpa et al., 2007). Flere forfattere har imidlertid gått bort fra en bi-polar skala (Bleuel, 1990; Vargo et al., 2007). Bleuel (1999) viser til en sone av usikkerhet, mens Vargo et al. (2007) diskuterer begrepene som relatert til hverandre og disse er derfor unipolare. Jeg vil i denne oppgaven skille mellom tilfredshet og mistilfredshet fordi jeg forventer at mange kunder velger å bli i sin nåværende bank selv om de er mistilfredse. Et skille mellom positiv evaluering og negativ evaluering (for eksempel affektiv/tilfredshet) har lenge vært et tema i forskningen på tilfredshet (Westbrook, 1987; Oliver, 1993).

2.3.1 Tilfredshet

Tilfredshet ble i en tidlig fase definert som «*a global evaluative judgment about product usage/consumption*» (Westbrook, 1987, s.260), men har i de senere år blitt definert som «*the summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with the customer's prior feelings about the consumption experience*» (Oliver, 1981, s. 29). Videre defineres også tilfredshet som en «*pleasurable fulfillment*» (Oliver, 1999 s.34) eller beskrevet som en «*customers' evaluations of multiple experiences with the same product or service provider over time*» (Matos & Rossi, 2008, s. 579). Tilfredshet kan derfor være den følelsen eller holdningen en kunde har til et produkt eller en tjeneste etter bruk (Oliver, 1999). Tross dette finnes det enda flere definisjoner på tilfredshet (Fornell, 1992; Oliver, 1999). Dette kan skape problemer

fordi det er vanskelig å finne en dekkende definisjon av begrepet noe som igjen gjør det vanskelig å sammenligne og tolke de empiriske resultatene. Disse problemene vil igjen påvirke utfallet av forskningen rundt tilfredshet og hvordan begrepene er relatert til lojalitet og andre forhold (Giese & Cote, 2000). Det er derfor viktig at forskere definerer bakgrunnen og tilnærmingen for sin definisjon av tilfredshet.

I denne sammenhengen vil jeg kort forklare potensielle årsaker og forventninger rundt kundetilfredshet og *The Expectancy Disconfirmation theory* (Vargo et al., 2007). Dette er den mest brukte og anerkjente teorien for å måle kundetilfredshet (Yi, 1990; Baker & Crompton, 2000; Vargo et al., 2007). Her blir kundetilfredshet definert som en funksjon av kundenes forståelse av produktets forventninger og ytelse (kvalitet). Denne oppfattelsen ble deretter satt opp mot kundens forventninger, behov, normer og verdier. Videre definerer Yi (1990) kundetilfredshet som et resultat av kundens sammenligning og gjensidig bedømmelse etter endt kjøp, der kunden samsvarer mellom forventningene i forkant og etterkant. Samsvarer forventningene i for- og etterkant vil kunden bli tilfredsstilt, men hvis forventningene var høyere enn først antatt vil dette føre til mistilfredshet (Vargo et al., 2007). Ettersom *The Expectancy Disconfirmation theory* er for komplisert til å måle forventninger og standarder (Vargo et al., 2007; Yi, 1990; Baker & Crompton, 2000), vil jeg i denne studie heller fokusere på skillet mellom positiv og negativ evaluering (Oliver, 1993; Westbrook, 1987).

Tidligere studier (Westbrook, 1987) undersøkte hvordan positive og negative følelser (affekt) påvirket tilfredshet. Oliver (1993) gjorde i sin undersøkelse en utvidelse av eksisterende litteratur og fokuserte på hvordan positive og negative følelser påvirker både tilfredshet og mistilfredshet. Videre fokuserte Oliver (1993) på glede og interesse som to faktorer som kunne påvirke positive følelser. Dette betyr at kunder som er interessert i et produkt og/eller tjeneste, samtidig som de får en glede, vil høyst sannsynlig oppleve tilfredshet. Det er derfor tilfredshet ofte blir assosiert med emosjonelle beskrivelser som «*jeg føler med bra*», «*jeg er komfortabel*» og «*jeg liker det*» (Giese & Cote, 2000). Dette blir beskrevet som affektive responser, men variasjonen og intensiteten i kunders tilfredshet kommer ikke godt nok frem. Kunder som antyder via ord som «*jeg er begeistret*» eller «*fantastisk*», har en mer intens følelse enn «*god*». Dette betyr at kunder kan ha ekstremt positive reaksjoner og/eller ekstremt negative reaksjoner (Giese & Cote, 2000). For eksempel «*Jeg fikk en ekstraordinær god avtale på en bil som jeg kjøpte i forrige uke. Jeg ble lettet, veldig lettet*» eller «*Vi har fått ny bil som oppfyller våre behov. Vi er veldig glade og tilfredsstilte*». Her har kundene evaluert kjøpet og fått en positiv opplevelse som i disse tilfellene har gitt en tilfredsstillende følelse. Kunder som opplever en positiv tilfredshet vil i mange tilfeller anbefale dette videre til venner og

bekjente. For eksempel «*jeg vil anbefale denne skolen til dine barn, siden de er interessert i en karriere*» eller «*den butikken ga en ekstra god pris og service*» (Giese & Cote, 2000).

Giese og Cote (2000) oppsummerer tilfredshet som en følelsesmessig reaksjon som har en varig intensitet. Mer presist vil responsen og intensitetsnivået avhenges av konteksten og interessen fra kunden. Tilfredshet avhenges også av tidspunkt av besluttsomhet, det vil si når kunden faktisk blir spurt eller opplever situasjonen. Hvis for eksempel en kunde blir spurt rett etter konsum kan kunden svare annerledes enn hvis han blir spurt etter en uke eller måned. Derfor er timing en kritisk faktor og avgjørende for å fastslå kundens nøyaktige respons fra et produkt og/eller tjeneste (Giese & Cote, 2000). Jeg velger å basere meg på nyere forskning på tilfredshet (Giese & Cote, 2000) og velger derfor å definere tilfredshet som «*en kundes positive følelser assosiert med bank over tid*».

2.3.2 Mistilfredshet

Mistilfredshet og tilfredshet har i noen sammenhenger blitt sett på som to ulike dimensjoner, der konseptualiseringen av mistilfredshet har fått lite oppmerksomhet i forskningen (Giese & Cote, 2000). På grunn av dette har begrepets definisjoner ofte hentet inspirasjon fra tilfredshetsbegrepet. Det viser seg imidlertid å fungere, da mistilfredshet har den samme definisjonsrammen som tilfredshet. Dette betyr at i en bestemt situasjon kan en kundes affektive respons være fornøyd/misfornøyd eller misfornøyd/ikke misfornøyd. Likevel er begrepet ansett som mer ekstrem, da kunder ofte er skuffet, opprørt eller sinte når de er mistilfredse (Giese & Cote, 2000). Dette er derfor assosiert med klager, negativ vareprat eller dårlig kvalitet og pris. Giese og Cote (2000) presiserer at mistilfredshet oppstår forttere og varer mye lengere enn tilfredshet, fordi kunder føler seg ikke hørt etter sine behov og ønsker.

Videre fokuserte Oliver (1993) på både eksterne, interne og situasjonsbestemte faktorer ved negative følelser. Her inngår skyldfølelse og skam som interne faktorer, og frykt og tristhet som situasjonsbestemte faktorer. Dette er også en utvidelse fra tidligere studier, da mistilfredshet kan for eksempel oppstå fra produktfrustrasjon. Dette kan forklares med at en kunde kan ha kjøpt et dårlig eller uegnet produkt, hvor Oliver (1993) foreslår at mistilfredshet kan bli forverret hvis kunden har hatt skyld i det selv, ved å vite på forhånd at dette var et dårlig produkt. På den andre siden kan produktet bli utsatt for en svikt eller feil og kundens mistilfreds kan bli forverret av tristhet.

Fokuset på negativ innvirkning er derfor viktig på grunn av en medfødt positivitet ved oss kunder

(Oliver, 1993). Det er derfor negative erfaringer er mer stillegående og innehar større variasjon og intensitet. Dette kan igjen forklare hvorfor emosjonelle typologier typisk har et større antall av negative påvirkninger. Det er likevel vanskelig å definere mistilfredshet, da en kunde kan være fornøyd med et produkts funksjonalitet, men ikke selve kjøpet av produktet. Giese og Cote (2000) foreslår derfor mer forskning rundt dette temaet hvor fokus er å skaffe mer empirisk data. Jeg velger å basere meg på den samme definisjonen som tilfredshet (Oliver, 1999), men gjøre den mer relevant i forhold til begrepet mistilfredshet. Jeg velger derfor å definere mistilfredshet som «*en kundes negative følelser assosiert med bank over tid*».

Sammenhengen mellom tilfredshet og bytte av bank

Tilfredshet er en av de mest studerte årsakene til et bytte (Jones et al., 2000; Bansal & Taylor, 2004) og har vært en direkte forløper til å bytte eller intensjonen til å bytte, dersom kunden er mistilfreds. Kunder som er tilfreds vil sannsynligvis ikke bytte, da tilfredshet har en demotiverende effekt på kundens atferd. Fornøyde kunder har derfor ingen grunn til å engasjere seg i å for eksempel bytte banken sin (McCullough, 2010), men ikke alle studier støtter denne forventningen. Bansal og Taylor (2004) foreslo forpliktelse som en driver mellom tilfredshet og intensjonen til å bytte, siden forpliktelse påvirker intensjonen til å bytte. Påstanden var at en sterkere tilfredshet ga sterkere forpliktelse og lavere intensjon til å bytte. Tross påstanden ble ikke hypotesen støttet.

Flere andre studier har forsket på sammenhengen mellom tilfredshet, intensjon og atferd (Zeithaml et al., 1996; Athanassopoulos et al., 2001), der formålet var å undersøke effekten av tilfredshet på kundenes atferdsreponser. Resultatet viste en signifikant sammenheng mellom det at en kunde vurderte sin tilfredshet som høy og bestemmelsen for å bli i sin nåværende bank. Dette resulterte i at kunden overså de negative atferdsmessige intensjonene (Athanassopoulos et al., 2001).

Kundelojalitet oppstår fordi kunden opplever at behovet er tilfredsstilt og vil deretter høyst sannsynlig gjennomføre et gjenkjøp. Kundetilfredshet påvirker derfor i de fleste tilfeller intensjonslojalitet (Bowen & Chen, 2001; Mohsan et al., 2011). Kunder som er tilfredsstilt har som oftest få incentiver til å bytte (Fornell, 1992), noe som gjør at deres intensjon om å bli i nåværende bank er høy (Methlie & Nysveen, 1999). Dette kan bekreftes i studiet til Methlie og Nysveen (1999) siden resultatet viste at tilfredshet var høyt korrelert med konativ lojalitet.

Kunder som er mistilfreds kan ha intensjonen til å bytte bank, men gjennomfører ikke et bytte hvis de for eksempel opplever forbedret kundebehandling over tid. For eksempel kan de oppleve at banken deres tar klagen på alvor og vil deretter bli tilfreds og lojal i ettertid (Jones & Sasser, 1995).

Men generelle funn i dagens forskning støtter opp om at kunder som blir mistilfredse har større sannsynlighet til å bytte eller ha større intensjoner om å bytte (McCollough, 2010). Kunder som opplever misnøye kan enten si ifra (voice), bytte eller bli i nåværende bedrift (Panther & Farquhar, 2004). Dette baserer seg ofte på situasjon til situasjon. I dette studiet vil jeg se på tilfredshet og mistilfredshet som uavhengige variabler som kan påvirke intensjonen og atferden til å bytte eller ikke bytte bank. Jeg foreslår derfor følgende hypoteser:

H3a: *Tilfredshet har en negativ effekt på intensjonen om å bytte.*

H3b: *Tilfredshet har en negativ effekt på kundens faktiske bytte.*

H4a: *Mistilfredshet har en positiv effekt på intensjonen om å bytte.*

H4b: *Mistilfredshet har en positiv effekt på kundens faktiske bytte.*

Grunnen til at jeg har valgt å skille tilfredshet fra mistilfredshet er at misfornøyde kunder kan velge mellom bytte (exit), klage (voice) eller lojalitet (Chebat et al., 2011; Ping, 1993; Panther & Farquhar, 2004). Hvilke utfall som velges kan forklares ved hjelp av hvilke kostnader kundene opplever med å bytte. Jeg vil derfor videre i min oppgave beskrive hva byttekostnader er og hvordan de kan påvirke kundens intensjon til å bytte og faktisk bytte bank.

2.4 Byttekostnader

Begrepet byttekostnad har mange ulike definisjoner (Fornell, 1992; Nilssen, 1992; Jones et al., 2007). Jeg vil først ta for meg begrepet og de mest brukte tilnærmingene. Deretter vil jeg fokusere på inndelingen: prosessuelle-, relasjonelle- og finansielle byttekostnader (Burnham et al., 2003). Videre vil jeg knytte dette opp mot intensjonen og atferden om å bytte eller ikke bytte bank. Til slutt vil jeg se på prosessuelle-, relasjonelle- og finansielle byttekostnader i banksammenheng og foreta en begreps- og hypoteseavklaring.

Byttekostnader er ikke et nytt konsept og har vist seg å være et svært effektivt middel til å forklare menneskelig atferd (Lin & Chou, 2010). Samtidig som byttekostnader kan gi redusert konkurranseintensitet og større mulighet for å utøve markedsrett, kan det også føre til skjerpet konkurranse om nye kunder (Klemperer, 1995). Byttekostnader kan være knyttet til selve bytteprosessen, men trenger ikke å være påført kunden umiddelbart (Burnham et al., 2003). Videre ser vi at byttekostnader ikke trenger å være begrenset til økonomiske kostnader, da kunder ofte

bruker mye tid og krefter på å søke etter nye banker. Økonomisk sett kan byttekostnadene bli mindre for kunden hvis tilgangen blir enklere med hensyn til å se, prøve og å kjøpe.

Fornell (1992) deler byttekostnader opp i: lærekostnader, søkekostnader, kognitiv innsats, kundevaner, transaksjonskostnader og følelsesmessige kostnader. Burnham et al. (2003) kategoriserer byttekostnader inn i prosessuelle, finansielle og relasjonelle kostnader. Hannan & Adams (2011) viser til kostnader der kunden må overvinne usikkerheten om kvaliteten på de nye produktene og tjenestene, samt opparbeidelsen av ny lojalitet til banken. Jones et al. (2007) ser viktigheten i å fordelene byttekostnadene inn i positive og negative kostnader. Som vi ser er det mange ulike typologier av byttekostnader, der tabell 1 gir en oversikten fra 1987 – 2010.

Tabell 1: *Ulike typologier av byttekostnader (Lin & Chou, 2010).*

Name	Year	Typology
Paul Klemperer	1987	Learning costs
	1995	Artificial or contractual costs
		Transaction costs
Tore Nilssen	1992	Exogenous switching costs
		Endogenous switching costs
Mark Colgate	2001	Switching costs
Bodo Lang		Relationship investment
		Availability and attractiveness of alternatives
		Service recovery
Michael A. Jones	2002	Perceived switching costs
David L. Motherbaugh		Interpersonal relationship
Sharon E. Beatty		Attractiveness of alternatives
Thomas A. Burnham	2003	Procedural switching costs
Judy K. Frels		Financial switching costs
Vijay Mahajan		Relational switching costs

Jeg vil i dette studiet fokusere på Burnham et al. (2003) sin oppdeling av begrepet byttekostnad: prosessuelle kostnader (tid og krefter), finansielle kostnader (tap av økonomiske ressurser) og relasjonelle kostnader (psykologiske eller følelsesmessig ubehag) (Burnham et al., 2003). Årsaken til dette er at det er den nyeste oppdelingen av begrepet slik som tabell 1 viser.

2.4.1 Prosessuelle byttekostnader

Prosessuelle byttekostnader er *tiden og kreftene* kunden bruker på å søke etter informasjon,

sammenligne priser og produkter, evaluere og analysere, tilegne seg ny kompetanse og/eller få en effektiv brukervennlighet til et nytt produkt eller en tjeneste (Klemperer, 1995; Samuelson & Zeckhauser 1988; Shugan, 1980). Prosessuelle kostnader påløper derfor før kunden bestemmer seg for å bytte bank avhengig av hvor grundig og/eller detaljert kunden er. Teorien henviser til at det alltid vil kreve enn viss *innsats* av kunden, som for eksempel å opplyse familie og venner om nytt kontonummer eller tilegne seg ny brukerkunnskap (Samuelson & Zeckhauser, 1988; Shugan, 1980). Sistnevnte er ett stort problem for mange, da mennesker er vanedyr (Klemperer, 1995). Disse kostnadene er ikke særlig høye for folk, men kan være irriterende.

Undersøkelse fra TNS Gallup for Sparebankforeningen viser at 40 % oppfatter prosessen med å bytte bank som en *mental anstrengelse*. Hovedproblemet for mange er at det er tidskrevende, og tid har derfor en stor betydning for kunden. Banknæringen må derfor fokusere på at bankbyttet blir gjennomført raskt, og har derfor innført interne og eksterne tidsfrister slik at både de og den gamle banken kan effektivt innhente og slette informasjon om bankkunden [8]. Videre har banker også standardiserte kontrakter slik at bankbyttet blir mer effektivt og lettere for begge parter

Kunder kan også oppleve en *usikkerhet* rundt et bytte, da banken ikke kan forsikre kunden om at de faktisk har de vilkårene som ble markedsført (Burnham et al., 2003; Klemperer, 1995, Samuelson & Zeckhauser, 1988). Dette kan tære, siden usikkerheten ved å bytte bank kan oppstå fordi kunden ikke kjenner til vilkårene knyttet til renter, gebyrer eller kvaliteten på kunderådgiverne. Kunden vurderer derfor ofte hvor mye han er villig til å betale for å slippe usikkerheten (Klemperer, 1995).

Etter at kunden har byttet bank vil kunden bruke tid og krefter på å opparbeide seg et nytt kundeforhold (Klemperer, 1995). Et engangskjøp kan ikke karakteriseres som et godt kundeforhold, da dette må bygges over tid. Det kan derfor foreligge en risiko for at forholdet ikke fungerer, da bedriften hele tiden må levere opp til kundens forventninger og behov. Banken har etter finansavtaleloven kontraheringsplikt, det vil si plikt til å opprettholde kundeforholdet hvor begge parter pålegges en forpliktelse. Banken kan likevel avslå et kundeforhold, men dette skjer sjeldent, da det må foreligge en saklig grunn [9].

Jeg vil i dette studiet definere prosessuelle byttekostnader som «*tiden og kreftene en kunde bruker på å søke etter informasjon, evaluere, sammenligne og/eller tilegne seg ny kompetanse om den nye bankens produkter og/eller tjenester*». Disse byttekostnadene inkluderer tid, krefter, innsats og/eller en mental anstrengelse og skiller seg derfor fra prosessuelle- og finansielle byttekostnader.

2.4.2 Finansielle byttekostnader

Finansielle byttekostnader er de *økonomiske kostnadene* en kunde må betale for å bytte bank (Burnham et al., 2003). Kunden kan oppleve de økonomiske kostnadene som en stor barriere på grunn av dårlig økonomi eller at de vil miste økonomiske fordeler, særbehandlinger eller favorisering ved å bytte bank. Finansielle kostnader kan derfor for eksempel være kontraktmessige bindinger som gir økonomiske fordeler, hvis kunden blir. For eksempel kan en kunde ha opparbeidet seg en fortrinnsrett hos en bilreparatør, så når han skal reparere bilen vil dette kanskje skje umiddelbart istedenfor å måtte vente. Dette kan også forekomme hos kunder som bytter bank, da de kan miste opparbeidet poeng, rabatter eller fordeler som ikke vanligvis gis til nye kunder, og må dermed starte opptjeningen på nytt. Kunden må derfor avveie det å miste poeng, rabatter eller fordeler opp mot den faktiske verdien av å bytte bank. Totalt sett kan kunden spare på å bytte bank, og må derfor se på dette som en fordel (Burnham et al., 2003). Ofte kan barrieren om å bryte opp et godt kundeforhold være stor, og i mange tilfelles avgjørende for det endelige valget.

Videre kan også kunder måtte betale transaksjonskostnader når de for eksempel skal skifte leverandør. Disse kostnadene kan også inntreffe når kunden avslutter en konto og/eller overfører innestående inntekter. Transaksjonskostnadene avviker i størrelse og enkelte banker kan derfor betaler dette som en velkomstgave til kunden. Dette kan videre være med på å skape en god start for den nye kunderelasjon som vil oppstå mellom banken og kunden. Teorien kaller også transaksjonskostnader for monetære kostnader eller flyttegebyr (Burnham et al., 2003; Klemperer, 1995; Porter, 1980; Weiss & Heide, 1993). Kunder må også betale tinglysningsgebyr i forbindelse med å ta opp og/eller flytte eksisterende lån. Dette er et offentlig fastsatt gebyr, men varierer også i størrelse avhengig av hvilken bank kunden bytter til og om kunden skal øke lånet. På grunn av konkurransen i bankmarkedet, tilbyr også bankene å betale dette. Tinglysningsgebyret ble kraftig redusert i 2006, men det er fortsatt høyt hvis kunden vil endre størrelsen, samtidig som han flytter lånet [10].

Jeg vil i dette studiet definere finansielle byttekostnader som «*de økonomiske kostnadene en kunde må betale for å bytte bank*». Dette inkluderer kostnader som transaksjonskostnader, kontraktmessige bindinger og/eller tinglysningsgebyrer og skiller seg derfor fra prosessuelle- og relasjonelle byttekostnader.

2.4.3 Relasjonelle byttekostnader

Relasjonelle byttekostnader er en tanke eller følelse en kunde kan oppleve ved å bytte bank. Dette kan også beskrives som *psykologiske og følelsesmessige* kostnader (Burnham et al., 2003). De følelsesmessige kostnadene er det *ubehaget* kunden opplever når han skal bytte bank. Kunden kan derfor be banken sin om å sørge for at alle banktjenestene blir flyttet over, slik at han selv unngår pinlige avskjeds-scener. På grunn av dagens teknologi slipper kunden oftest dette, da han kan skifte bank ved noen tastetrykk. Mange kunder har i dag en god relasjon til en økonomisk rådgiver eller følt en eksklusivitet, og bryter derfor personlige bånd som har blitt dannet gjennom et kundeforhold. Slike langvarige relasjoner og unike kontakter vil ikke være tilstede i den nye banken og må derfor opparbeide på nytt igjen. Mange ser på dette som et personlig tap, og kan være med på å underbygge barrieren ved å bytte bank. Bankkunder kan derfor velge å bli i eksisterende bank selv om det er bedre priser hos konkurrenten. På den andre siden kan også kunden oppleve at det er ubehagelig å la en ny bank få innsikt i økonomien sin, og velger derfor å bli i nåværende kundeforhold (Burnham et al., 2003; Klemperer, 1995; Porter, 1980).

De psykologiske kostnadene er *risikoen* kunden opplever ved å bytte bank. Hvis kunden har hatt samme bank hele sitt liv kan risikoen for noe nytt være stor (Klemperer, 1995; Burnham et al., 2003). Kunder foretrekker ofte ønsket om «status quo», der de styrer unna usikkerheten og verdsetter heller det kjente og kjære. Vi mennesker er vanedyr, hvor mennesker unngår å endre vaner, da dette er ubehagelig (Scitovsky, 1992). Motstanden til å endre påvirker igjen vanens styrke og opprettholder ønsket om å gjennomføre handlingen på nytt igjen. Til slutt blir vanen en avhengighet (Scitovsky, 1992), der vi kan trekke paralleller til kunder som er avhengige av noe kjent og kjært. Kunder med liten kunnskap og erfaring opplever en høyere risiko ved å bytte bank (Bell et al., 2005). Det eksisterer ofte en større oppfattet risiko ved tjenester enn ved håndgripelige produkter. Banknæringen må derfor redusere risikoen ved å skape troverdige og trygge rammebetingelser. Tiltak kan iverksettes slik at de ansattes kunnskap og erfaring øker, noe som igjen gjør at de kan fremstå som kunnskapsrike og tillitsvekkende. Hvis de ansatte i den nye banken mangler dette, kan dette underbygge barrieren ved å bytte bank, og kunden opplever det som en mental anstrengelse (Lin & Chou, 2010). Banken kan gjøre lite med konkurransen, men på grunn av finanskrisen og dagens globale økonomiske situasjon er det enda viktigere å fremstå som trygg.

I dag kjøper ofte kunder produkter og tjenester basert på erfaring og holdning til en merkevare, der de til slutt kan opparbeide seg en merkevarerelasjon. Hvis kunden skal bytte bank må han bryte *relasjonen med merkevaren* og identifisere seg med nye merkevarer. Dette er en stor barriere for

mange, da merkevaren kan være en stor del av kundens identitet (Burnham et al., 2003). Nye merker kan også gi stor usikkerhet, og avhenger av hvor mye kunnskap kunden har det til nye merket. Her kan vi trekke paralleller til kjøp av nye produkter og/eller tjenester, der vi ofte kjøper de samme merkene. Vi vet ikke effekten av det nye og usikkerheten kan derfor være en barriere. Denne usikkerheten elimineres hvis for eksempel en autorisert fagperson «godkjenner» bruken av nye merker (Klemperer, 1995).

Jeg vil i dette studiet definere relasjonelle kostnader som *«tankene eller følelsene kunden opplever ved å bytte bank»*. Disse kostnadene inkluderer følelsesmessige bindinger, risiko og/eller relasjonen til en merkevare og skiller seg derfor fra prosessuelle- og finansielle byttekostnader.

Sammenheng mellom byttekostnader og bytte av bank

Tidligere studier har ansett byttekostnader som en moderator mellom tilfredshet og lojalitet, hvor byttekostnader kan ha en betydelig effekt på lojalitet gjennom tilfredshet (Porter, 1980). I senere tid viser det seg at byttekostnader også kan ha en direkte effekt på lojalitet, siden høye byttekostnader fører til at kunder ikke bytter bank. Byttekostnader kan derfor ha flere effekter på kundens lojalitet og avhenges av styrkes på byttekostnadene (Yang & Peterson, 2004)

Bedrifter fokuserer ofte i dag på hvorfor kunder bytter fra en bedrift til en annen. Dette fordi bedrifter er bekymret for den negative effekten kundene kan medbringe i henhold til bedriftens lønnsomhet og markedsandel (Keaveney, 1995; Bansal et al., 2005). Keaveney (1995) undersøkte derfor hvorfor kunder byttet fra et kundeperspektiv, slik at bedriftene kunne få en ny synsvinkel på problemet. Her skilte også undersøkelsen mellom intensjonen til å bytte og faktisk bytte. Tidligere forskning rundt dette temaet inneholder flere begrensninger, der det fokuseres på en positiv intensjon som gunstig for en bedrift i motsetningen til en negativ intensjon som er skadelig for en bedrift. Dette bør skilles og måles hver for seg, da kunder kan ha positive og/eller negative intensjoner.

Videre har det heller ikke blitt fokusert på selve byttet, men på kvalitet og tilfredshet (Keaveney, 1995). Keaveney (1995) spurte derfor direkte kunden når han sist husket at han byttet og presiserte videre at et bytte innebar og gå fra en bedrift til en annen. Videre måtte kunden presisere hvorfor og hvordan han gjennomførte denne handlingen. Spørsmålene ble derfor nøye formulert slik at resultatet kunne oppnå flere mål. Totalt ble 45 forskjellige tjenester vurdert deriblant 14 banktjenester. Oppsummert påvirket høy/urettferdig pris, dårlig og langsom kundebehandling,

plassering, faktureringsfeil eller konflikt (Keaveney, 1995). Alle disse kan bli direkte koblet til enten finansielle-, relasjonelle- og/eller prosessuelle byttekostnader. Videre kan også kvalitet, tilfredshet, verdi, tillit, engasjement og andre alternativer være mulige påvirkningsfaktorer til et bytte (Bansal et al., 2005).

Bankkunder kan ha intensjonen til å bytte bank, men blir motivert til å være i eksisterende bankrelasjon fordi de har lagt ned spesifikke investeringer i relasjonen. Barrieren for å bytte til en annen bank vil derfor være for stor og bankkundene fortsetter å bli i nåværende bank (Lam et al., 2004). Å faktisk bytte bank innebærer at bankkundene må oppgi fordeler som han har opparbeidet seg gjennom et lojalitetsforhold. Hvis bankkunden har opplevd forholdet med daværende hovedbank som noe positivt, kan det ha eksistert en positiv relasjon mellom byttekostnader og lojalitet. Tross dette kan et bankbytte basere seg på en negativ relasjon mellom byttekostnader og lojalitet hvis kunden for eksempel har opplevd høye byttekostnader (Lam et al., 2004). På bakgrunn av dette gjennomførte Lam et al. (2004) en undersøkelse om byttekostnader hadde en negativ effekt på kundeloyalitet. Resultatet viste at dette stemte, hvor også byttekostnader hadde en negativ effekt på positiv vareprat. Jeg foreslår derfor følgende hypoteser:

H5a: *Prosessuelle byttekostnader har en negativ effekt på intensjonen om å bytte*

H5b: *Prosessuelle byttekostnader har en negativ effekt på faktiske bytte*

H6a: *Finansielle byttekostnader har en negativ effekt på intensjonen om å bytte*

H6b: *Finansielle byttekostnader har en negativ effekt på faktiske bytte*

H7a: *Relasjonelle byttekostnader har en negativ effekt på intensjonen om å bytte*

H7b: *Relasjonelle byttekostnader har en negativ effekt på faktiske bytte*

2.5 Andre forhold

Det finnes en rekke andre faktorer enn mistilfredshet og byttekostnader som kan forklare kundens intensjon og vurdering til å bytte bank (Keaveney, 1995). I min studie velger jeg å inkludere variasjonssøking og involvering som andre faktorer. Jeg vil redegjøre og drøfte hvorvidt disse to faktorene kan ha betydning for intensjonen til å bytte bank, der jeg vil fokusere på hvordan involvering og variasjonssøking påvirker sammenhengen mellom tilfredshet/mistilfredshet og lojalitet.

2.5.1 Involvering

Involvering kan defineres som «*a motivational state of arousal and interest, evoked by external factors and internal factors*» (Lee et al., 2011, s 505), eller «*a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests*» (Aldlaigan & Buttle, 2001, s.233). Dette betyr at kunden vil øke graden av sin involvering hvis interessen i forhold til produkter og/eller tjenester oppfattes som viktig. Kunden vil også øke sin interesse hvis bedriften møter kundens mål og behov (Lee et al., 2011). Vi ser her en klar sammenheng mellom motivasjonen til å nå et mål og graden av involvering og interesse.

Involvering i banksektoren kan for eksempel skje ved at kunden tar kontakt med banken for å involvere seg mer i bankens produkter og/eller tjenester. Kunden viser dermed en motiverende intensjon for å øke sin tilfredshet (Lee et al., 2011). Dette betyr at økt involvering vil føre til økt sannsynlighet for at kunden blir i nåværende bank. Videre har Aldlaigan & Buttle (2001) undersøkt hvilke tjenester som gir størst involvering fra kunden, hvor tjenester innen boliglån, investeringer og kontantmaskiner gir størst utslag. Dette er ikke et overraskende resultat, da mange kunder ikke innehar en slik kompetanse og søker derfor hjelp hos sin nåværende bank. Motsatt viste tjenester innen personlig lån og kassekreditt en gjennomsnittlig involvering fra kunden (Aldlaigan & Buttle, 2001). Dette viser at kunder ikke er like involvert i alle tjenester. Avslutningsvis viser dette studiet en forståelse rundt dynamikken i kundenes interaksjoner med banken og deres finansielle tjenester.

Kunder kan også være mer eller mindre involverte, avhengig av behov, situasjon, alder og andre forhold. En 60 år gammel dame er ofte ikke interessert i å bytte bank, men et nyutdannet par på søken etter bolig, må ofte aktivt involvere seg i lånerenter og gebyrer. Situasjonen for det nyutdannede paret er ganske så annerledes økonomisk sett enn for den gamle damen, da de skal stifte familie. Involvering er derfor en interesse fra kundens side, der kunden får en glede av å bruke bedriftens produkter og tjenester.

Videre vil involvering påvirke personer som er mistilfreds til å få større tilbøyelighet til å bytte enn personer med lav interesse i banktjenester. Dette fordi kunder som er mistilfreds med bankens produkter og/eller tjenester vil involvere seg ytterligere slik at han kan bytte bank og dermed øke tilfredsheten (Bloemer & Ruyter, 1999). Kundens involvering baserer seg derfor på interessen til bankens tjenester, siden høy involvering gir høy motivasjon og tilfredshet (Mano & Oliver, 1993; Bloemer & Ruyter, 1999). Kunder som har liten interesse og involvering for bankens tjenester vil

være tilfredsstilt med dagens banksituasjon og vil derfor også bli i nåværende bank (Bloemer & Ruyter, 1999). Jeg vil i dette studiet bruke involvering som en moderator mellom mistilfredshet og variablene intensjonen til å bytte og faktisk bytte.

Jeg vil i dette studiet definere involvering som «*en persons følte interesser og relevanse i forhold til banktjenester*». Dette fenomenet kan være basert på behov, situasjon og interesser samt flere andre forhold som jeg ikke vil inkludere i denne oppgaven.

Involvering og byttetilbøyelighet

Kunder kan involvere seg i ulike grader av engasjement i kjøpsituasjonen, avhengig av hvor stor relevanse kunden opplever til et produktet eller en tjenesten. Relevansen kan øke hvis kunden ser sammenhenger mellom produkt, behov og interesse (Zaichkowsky, 1985). Kunder kan derfor være involvert i sine favorittprodukter, men dette betyr ikke at de nøyer seg med lignende alternativer. Kunder trenger derfor ikke å være lojale, selv om de er tilfreds. Forskningen viser at matvarer er lavinvolveringsprodukter, mens biler og elektronikk er høyinvolveringsprodukter. Sistnevnte er ofte produkter der kunden må sette seg inn i mye informasjon. Vi kan derfor trekke paralleller til et bankbytte (Ahmed et al., 2004).

Lee et al. (2011) undersøkte involvering i sammenheng med selvbetjente teknologier, der banken ikke har noen direkte kontakt med kunden. Resultatet viste at involveringen mot selvbetjente teknologier økte når kunden fikk glede av det og når det var brukervennlighet. Tidligere forskning har gitt en indikasjon om at kundens involvering er viktig for ny tjenesteutvikling. Dette viser at studiet er et teoretisk bidrag, da de identifiserer sammenhengen mellom kundens involvering og selvbetjente teknologi (Lee et al., 2011). Videre viser resultatet fra studiet at kunder som tror de innehar kompetanse til å fullføre en bestemt oppgave, vil mest sannsynlig gjennomføre dette, enn de som tviler på sin egen evne. Dette betyr at kunder med høy involvering har størst mulighet til å gjennomføre et kjøp og overgå barrierer som for eksempel lav oppfattelse av brukervennlighet (Lee et al., 2011). Motsatt vil kunder som har lav involvering bli påvirket negativt av potensielle barrierer, for eksempel risiko eller økonomiske kostnader og derfor bare ha intensjonen til å bytte.

Jeg vil i min hypotesesetting dele opp begrepet i høy og lav involvering, hvor jeg vil fokusere på involvering som en moderator mellom tilfredshet/mistilfredshet og lojalitet. Dette fordi graden av involvering kan påvirke om en kunde bytter bank, og om bankkunder som er mistilfreds har større

tilbøyelighet til å bytte dersom de er høyt involvert i banktjenester. Jeg foreslår følgende hypotese:

H8a: *Involverte personer som er mistilfredse har større intensjon til å bytte enn de som er lavt involverte*

H8b: *Involverte personer som er mistilfredse har større tilbøyelighet til å faktisk bytte enn de som er lavt involverte*

2.5.2 Variasjonssøking

Variasjonssøking kan bli definert som «*tendency to seek diversity in purchase choice*» (Beldona et al., 2010 s. 434), og er forskjellig fra begrepet bytteatferd (Shirin & Puth, 2011). Kunder som er lite variasjonssøkende har liten til ingen tilbøyelighet til å prøve ut nye produkter, tjenester og/eller konsepter, da dette kan føles som en risiko. Kunder liker ikke usikkerheten og holder seg ofte til trygge omgivelser, da deres nysgjerrighet ikke er trigget (Beldona et al., 2010). Disse kundene bytter derfor ikke bank basert på risiko og usikkerhet. Kunder som er variasjonssøkende søker ikke bare etter variasjon, men også nye og annerledes produkter, tjenester og/eller erfaringer. Disse kundene søker ofte på internett for å tilegne seg kunnskap om bankens rentenivå, gebyrkostnader, fordelsprogrammer, produkter og tjenester (Beldona et al., 2010).

Variasjonssøking er ofte forklart i sammenheng med teorien optimal stimuleringsnivå (OSL) (Shirin & Puth, 2011; Westgaard, 2005), hvor kunder som er variasjonssøkende alltid har som mål å endre sine stimuli mot et optimal nivå. For noen kunder er variasjon en motivasjon for å oppnå tilfredshet (Fishbach et al., 2011). Behovet for variasjon er derfor ikke bare en nysgjerrighet fra kundens side, men også i mange tilfeller søker kunder variasjon for variasjonens del (Shirin & egen Puth, 2011). Variasjon kan diskuteres som en del av kundens personlighet, hvor variert atferd kan bli påvirket av nye og gamle behov. Kunder blir forskjellig påvirket av deres nysgjerrighet og variasjonssøkende atferd, der variasjon og noe nytt kan bli sett på som en belønning og økt stimulans for noen (Westgaard, 2005). Videre belyser Westgaard (2005) en sammenheng mellom stimuli og lojalitet, der kunder som er variasjonssøkende er ofte mindre lojale enn kunder som ikke har behov for variasjon (Shirin & Puth, 2011). Dette fordi tidligere forskning viser til en direkte kontakt mellom variasjonssøkende atferd og stimuli, hvor markante stimuli indikerer høyere grad av nysgjerrighet og variasjonssøkende (Westgaard, 2005). Dette kan også indikere at kunder som er variasjonssøkende oftere bytter bank enn de som ikke er variasjonssøkende.

Videre søker kunder etter variasjon for å øke tilfredsheten (Menon & Kahn, 1995), men i mange tilfeller bytter også kunder selv om de er tilfredsstilt. Dette kan forklares ved at noen kunder opplever et konstant behov for økt variasjon, tross tilfredshet (Menon & Kahn, 1995). I banksammenheng bytter ofte kunder basert på forskjeller i rente- og/eller gebyrnivå, men i noen tilfeller bytter også kunder basert på variasjon. Mange kunder er tilfredsstilt med dagens banksituasjon, men vil variere for variasjonens skyld. Videre varierer variasjonssøking avhengig av produkt og/eller situasjon (Trijp et al., 1996). Unge bankkunder som for eksempel opplever å kjøpe sitt første hus, hvor banklån og lånerente er viktig, kan øke sin variasjonssøking ettersom at de vil finne den beste betingelsen. Dette studiet måler derfor variasjonssøking spesifikt mot banktjenester, hvor jeg vil bruke variasjonssøking som en moderator mellom mistilfredshet og variablene intensjonen til å bytte og faktisk bytte. Jeg vil definere variasjonssøking som *«kunders motivasjon til å søke etter et bedre tilbud fra en konkurrerende bank»*.

Variasjonssøking og byttetilbøyelighet

Kunder som er variasjonssøkende forandrer sine behov for produkter og tjenester, og behov for økt stimulans. De skifter oftere alternativer, istedenfor å binde seg mot en bestemt merkevare og/eller bedrift (Westgaard, 2005; Shirin & Puth, 2011; Kahn, 1995). Annen forskning viser at kunder også er motiverte til å søke etter stabile situasjoner, hvor de for eksempel ønsker å vise en lojal atferd mot bedrifter som har gjort det bra i det siste. En slik oppførsel er ofte motivert av en følelsesmessig tilknytning til bedriften (Fishback et al., 2011). Videre kan motivasjon være direkte eller indirekte, der kunder som blir påvirket av indirekte motivasjon kjøper flere produkter for å tilfredsstille flere bruksområder. De har derfor svak vurderingsevne til å bare velge et produkt. Direkte motivasjon er kunder som ønsker en bestemt endring (McAlister & Pessemier, 1982) og varierer deretter. Nyere forskning viser at variasjon kan avhenges av situasjon og alder. For eksempel vil yngre kunder være mer åpne for å prøve ut nye ting. Basert på dette kan ikke bedrifter anse variasjonssøkende kunder som lojale. Dette kan også bety at bankkunden ikke har intensjonen til å bli i nåværende bank, da han vil søke etter variasjon (Shirin & Puth, 2011). Dette er urovekkende funn, da bankens innsats for å utvikle lojalitet kan være forgjeves (Lee & Murphy, 2005).

Fischback et al. (2011) henviser til tidligere forskning, der flere faktorer oppmuntret kunder til å inkludere variasjon i sin kjøpsatferd. For eksempel er det å oppleve nye smaker eller bli kjent med andre alternativer en variasjon (Kahn, 1995). Denne oppfordringen gjør at kunden blir hindret i å bruke de samme produktene og/eller tjenestene fra samme bedrift over en lengere periode. Videre viser teorien at variasjon skjer hyppigst rundt hedonistiske produkter. Dette fordi variasjonssøking

oppstår når kunder prøver å styre sin tilfredshet (Fischback et al., 2011). For eksempel hvis en kunde ble bedt om å velge på forhånd hvilke yogurtsmaker han ønsker, ville variasjonen øke enn hvis han ble spurt rett før inntatt konsum. Dette fordi kunden vil mette sitt variasjonssøk og være sikker på å bli tilfredsstilt. Det som egentlig skjer er at det faktiske tilfredshetsnivået vil bli lavere, på grunn av at kunden velger variasjon overfor favorittsmaken (Fischback et al., 2011). Videre har også teorien diskutert det motsatte av variasjonssøkende atferd, det vil si «*the reinforcement behaviour*». Begrepet er definert som «*a deliberate tendency to stay with the brand*» (Shirin & Puth, 2011, s.11902) og beskriver kunder som er lojale og som ikke har intensjonen til å bytte. Dette betyr at begrepet variasjonssøkende kan forklare og/eller forutsi hvorfor kunder har intensjonen til å bytte bank og/eller faktisk vil bytte bank.

Videre viser også forskningen at kunder også søker etter produkter og/eller tjenester de valgte sist. Kunder vil derfor være lojale mot bedrifter som yter høy kvalitet, og viser derfor en forpliktelse overfor en gitt bedrift. Kunder indikerer derfor ved sitt valg at bedriften har klart å tilfredsstille deres behov og ønsker (Fischback et al., 2011). Teoriens svakhet er at kunder tror de er lojale når de sier de liker et gitt produkt, men i mange tilfeller velger de andre alternativer. Dette betyr at teorien varierer fra situasjon til situasjon (Fischback et al., 2011). Dette skjer ofte i en banksituasjon, hvor bankkunder som har hatt samme bank hele sitt liv plutselig vil bytte bank tross tilfredshet. Bankkunder som søker etter variasjon er derfor ikke lojale.

Årsaken til et faktisk bytte kan basere seg på tidligere atferd eller lysten til å søke etter variasjon. Bansal et al. (2005) spekulerer derfor i om kundens intensjon og faktisk bytte er relatert til variasjonssøking. Dette stemmer med nyere forskning, der Bansal et al. (2005) henviser til variasjonssøking som en moderator i relasjonen mellom tilfredshet og intensjon til gjenkjøp. Denne relasjonen kan også trekkes parallell til intensjonen til å bytte bank. Tross denne relasjonen henviser blant annet Stewart et al. (2010) til mistilfredshet som en mulig årsak til intensjonen til å bytte. Det vil her være interessant å se på tilfredshet, da denne relasjonen fremkommer hos Bansal et al. (2005). Videre påviser også Bansal et al. (2010) at sannsynligheten for at en kunde vil bytte er lav hvis kunden har lav variasjonssøking. Dette kan bety at de bankkunder som faktisk vil bytte har høy variasjonssøking og de som bare har intensjonen til å bytte bank har lav variasjonssøking (Fischback et al., 2011).

Henvist til teorien om variasjonssøkende atferd, har kunder med høy variasjonsatferd ofte høy

bytteatferd (Fischback et al., 2011). Jeg vil derfor ha variasjonssøkende som en moderator mellom tilfredshet og lojalitet, hvor jeg vil undersøke om kunder med høy variasjonssøking og som er tilfreds har større intensjon til å bytte. Videre vil jeg også undersøke om kunder med høy variasjonssøking og som er tilfreds har større tilbøyelighet til å faktisk bytte. Jeg foreslår derfor følgende hypoteser:

H9a: *Personer som har høy variasjonssøking og er tilfreds har større intensjon til å bytte sammenlignet med de som har lav variasjonssøking*

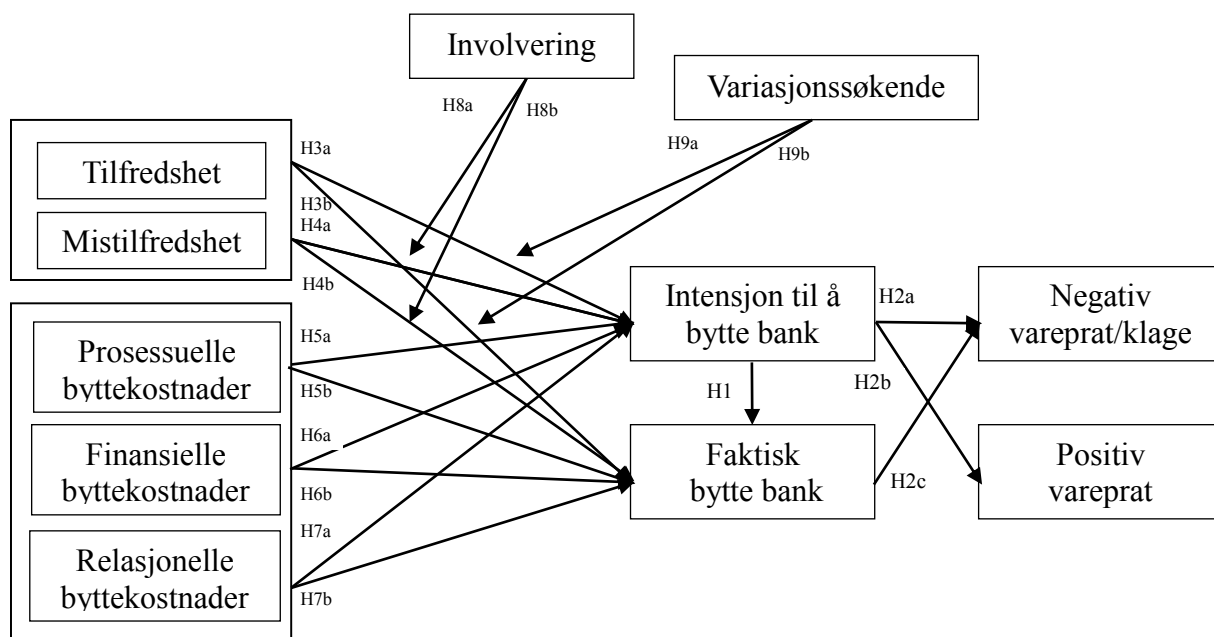
H9b: *Personer som har høy variasjonssøking og er tilfreds har større tilbøyelighet til å faktisk bytte sammenlignet med de som har lav variasjonssøking*

2.6 Oppsummering

Slik som hypotesemodellen viser vil jeg fokusere på tilfredshet, mistilfredshet, samt prosessuelle-, finansielle-, relasjonelle byttekostnader som drivere til både intensjons- og handlingslojalitet.

Involvering og variasjonssøking er moderatorer som påvirker sammenhengen mellom tilfredshet/mistilfredshet og lojalitet. Sammenhengen mellom driverne og lojalitetsbegrepene er beskrevet i hypotesene.

Jeg har valgt å behandle positiv og negativ vareprat separert fra intensjons- og handlingslojalitet. Dette fordi tidligere forskning (Matos & Rossi, 2008; Bloemer et al., 1999; Jones & Sasser, 1995) ofte har sett på disse begrepene samlet. Ved å dele positiv og negativ vareprat kan vi få en bedre forståelse av hvorfor kunder snakker positivt og/eller negativt om sin bank. Avslutningsvis gir hypotesemodellen en oversikt over alle hypotesene i studiet.



Figur 3: Hypotesemodell

3.0 Metode

3.1 Valg av forskningsdesign – survey på internett

Formålet med denne oppgaven er å undersøke årsaker til hvorfor kunder bytter eller ikke bytter bank. For å belyse og analysere dette temaet vil jeg benytte meg av en web basert spørreundersøkelse. Dette gir fordeler i form av lave kostnader, utvalg og tidsbesparelse. Siden mastergradsoppgaven blir skrevet i løpet av et semester, er også dette det beste alternativet. Ulempen vil være å bare undersøke på ett gitt tidspunkt, da holdninger og meninger ofte forandrer seg over tid (Jacobsen, 2005).

Survey gir oversikt, standardisering av informasjon og muligheter for kvantifisering og målinger av for eksempel holdninger og intensjoner (Ringdal, 2001). Fordelen med survey er at jeg kan innhente mye informasjon fra hver enkelt respondent. Videre vil også survey gjøre det raskere og enklere siden alle spørsmålene er standardisert. Tross dette vil survey gi forskeren liten kontroll over respondentene og hvordan de svarer på spørsmålene (Jacobsen, 2005; Selnes, 1999).

Teorien har avdekket flere mulige årsaker til hvorfor kunder bytter eller ikke bytter bank. Oppgaven har forenklet en omfattende forskningsmodell for å belyse tema og problemstillinger. Det er derfor naturlig å bruke et spørreskjema som måleinstrument. Spørreskjemaundersøkelse innebærer at respondentene svarer uten å bli observert og har derfor en større frihet til å selv velge når de vil svare på spørsmålene. En utfordring er å motivere respondentene til å svare. Videre kan respondenten oppleve vage eller uavklarede spørsmål. Det er derfor viktig å teste ut spørreundersøkelsen før respondentene, slik at en får luket bort de uforståelige eller uklare spørsmålene (Bryman & Bell, 2007).

Et positiv aspekt med spørreundersøkelsen er muligheten for at alle svar blir returnert som anonyme, slik at respondenten ikke er redd for å svare ærlig. Videre vil også respondenten bare krysse av de forhåndsbestemte svaralternativene, noe som gjør det enklere å oppsummere hva de enkelte har svart og hva som er forskjellene (Bryman & Bell, 2007). Et spørreskjema som ikke trenger å leses av manuelt gjør også arbeidet mye lettere i etterkant. Svakheter med survey er lav respons, vilkårlige svar eller andre typer feil. Disse forutsetningene var i fokus når spørreskjemaet ble utformet.

Å innhente informasjon ved et spørreskjema kan skje på flere ulike måter. Skjemaet kan sendes til respondenter via post, internett/e-post, personlig intervju eller over telefon (Jacobsen, 2005). Den

vanligste måten i dag er internett/e-post, da dette minimerer kostnadene og tidsbruket. Videre vil også et spørreskjema via internett gjøre det lettere å overføre data direkte til et analyseverktøy (SPSS), samt tiltrekke seg flere respondenter. En kan enten linke til undersøkelsen på Facebook eller sende linken til respondentene via e-post (Jacobsen, 2005). Jeg brukte hovedsakelig sosiale medier og opprettet derfor et arrangement på Facebook. Her forklarte jeg kort hva denne undersøkelsen handlet om og linket deretter til skjemaet. Videre inviterte jeg alle bekjente, venner og familie, og fikk også dem til å dele arrangementet til deres venner og familie. Dette ga en snøballeffekt og var meget effektiv.

3.2 Utvalg og prosedyre

Jeg valgte å lage undersøkelsen i Questback som er et web program som tilbyr tjenester for online spørreundersøkelser. Dette er en vanlig måte å innsamle og analysere data på, og er gratis for alle studenter ved Universitetet i Tromsø. Programvaren gjør det mulig å lage en undersøkelse, publisere den og holde den kontinuerlig under kontroll (Jacobsen, 2000).

Jeg utformet spørreskjemaet slik at respondentene ikke skulle feiltolke spørsmålene. Det var derfor ikke lagt opp til åpne svaralternativ i spørreundersøkelsen. Videre forsikret jeg respondentene på anonymitet i begynnelsen av spørreskjemaet, hvor deres svar ikke ville bli brukt til noe annet enn i denne sammenhengen. Jeg henviste også til flere nyhetsartikler og TV-debatter om bytte av bank for å fange større interesse i utvalget. Jeg valgte å ikke bruke belønning som lokkemiddel til økt respons.

Selve undersøkelsen ble sendt like før påske, der det var satt svarfrist til etter påske. Jeg sendte ut spørreskjemaet til over 500 personer, men hvor mange som har fått tilsendt undersøkelsen er uvisst. Jeg fikk totalt 264 relevante og utfylte skjemaer. Jeg kunne ha fått et større antall hvis jeg hadde lagt inn en automatisk påminnelse. Dette ble ikke gjort og kan derfor ha påvirket svarresponsen (Jacobsen, 2005).

3.3 Måling av begreper - operasjonalisering

I denne undersøkelsen har jeg benyttet flere ulike spørsmål som måler hvert begrep. Dette for å få best mulige valide og stabile mål på de ulike begrepene (Ringdal, 2009). Jeg har i hovedsak valgt å bruke intervallskala i min undersøkelse; både en 7-punkts Likert-skala og semantisk differensialskala (Olsen, 2003). Svaralternativene i 7-punkts Likert-skala går fra «*Svært enig*» (-3) til «*Svært uenig*» (3). Jeg har også valgt et midtpunkt; «*Nøytral*» (0). Dette tror jeg hjelper respondenten til å

forstå avstanden mellom de ulike svaralternativene. I en semantisk differensial-skala skal respondenten vurdere spørsmål ut ifra polariserte adjektiv. Dette betyr at respondenten får to ord som utgjør ytterpunkter, for eksempel «*Dette betyr mye for meg*» versus «*Dette betyr lite for meg*». Her må respondenten gi en vurdering av hvilket ytterpunkt han er mest enig i (Selnes, 1999).

Survey bruker spørsmål som måleinstrument, der en skiller mellom lukkede og åpne spørsmål og faste og ikke faste svaralternativ. Utseende, sammensetning og oppbyggingen av spørreskjemaet avgjør hvor strukturert en survey kan bli (Ringdal, 2001). Spørsmålene i spørreskjemaet er bygget opp med utgangspunktet i relevant og tilgjengelig litteratur fra teorikapittelet. Jeg valgte hovedsakelig lukkede spørsmål. Dette for å gjøre jobben enklere når jeg skulle analysere datamaterialet (Bryman & Bell, 2007; Ringdal, 2001). Lukkede spørsmål gjør det også enklere for respondentene å fylle ut, da svaralternativene allerede er utarbeidet på forhånd. Respondentene får dermed ikke svare fritt og kan bli tvunget til å svare på noe de ikke helt er enige om. Det er vanskelig å fange opp de respondentene som føler dette (Ringdal, 2011).

I neste avsnitt vil jeg gjennomgå spørsmålene som ble brukt for å måle de ulike begrepene. Får å se det endelige spørreskjemaet se vedlegg 1 i appendikset.

Faktisk bytte av bank (Handlingslojalitet)

Faktisk bytte (handlingslojalitet) ble først målt etter en frekvensskala der respondenten skulle ta utgangspunktet i dagens banksituasjon og deretter indikere hvor mange banker han benyttet seg av. Videre ble respondenten også spurt om hvor mange ganger i løpet av det siste året han hadde byttet bank. Rangeringen på begge spørsmålene gikk fra 0 til 5+ der 0 = 0 og 5+ = 6. Med utgangspunkt i sin hovedbank skulle respondenten indikere hvorvidt han var enig eller uenig i blant annet følgende påstander: «*Jeg har hatt planer om å bytte bank, men ikke gjennomført byttet*» og «*Jeg har hatt samme bank lenge*» på en 7-punkts Likert-skala. Faktisk bytte (handlingslojalitet) ble målt etter studiene Chen og Chen (2010) og Back og Parks (2003) siden begge studiene brukte lignende hypoteser.

Intensjonen til å bytte bank (Intensjonslojalitet)

For å måle intensjonen til å bytte (intensjonslojalitet) brukte jeg en 7-punkts Likert-skala hvor respondenten skulle indikere hvor sannsynlig det var at han ville bytte bank i løpet av det kommende året. Følgende påstander ble blant annet brukt: «*Jeg ønsker å bytte bank innen et års tid*» og «*Jeg forventer å bytte bank innen et års tid*». Intensjonen til å bytte (intensjonslojalitet) ble målt etter Oliver (1999).

Positiv og/eller negativt vareprat

For å måle vareprat delte jeg først opp begrepet i positiv og negativ vareprat på en 7-punkts Likert-skala. Respondenten skulle deretter indikere hvorvidt han var enig eller uenig i blant annet følgende påstander: «*Jeg anbefaler banken min til andre*» og «*Jeg sier negative ting om min bank til andre*». Positiv vareprat ble målt etter Casalò et al. (2008), mens negativ vareprat ble målt etter Mano og Oliver (1993) og Giese og Cote (2000). Videre målte jeg antall direkte klager til banken der jeg spurte hvor mange ganger respondenten hadde muntlig eller skriftlig klaget til sin hovedbank. Jeg brukte frekvens skala rangert fra 0 til 6+ til dette spørsmålet hvor direkte klage ble målt etter Chebat et al. (2011).

Tilfredshets og mistilfredshet

For å måle tilfredshet og mistilfredshet brukte jeg en semantisk differensial-skala rangert fra 1 (Ikke i det hele tatt) til 7 (Svært mye). Her skulle respondenten rangere i hvor liten eller stor grad han mente de nevnte ordene beskriver sine følelser og assosiasjoner knyttet til sin hovedbank. Jeg valgte «Glede», «Stolthet», «Lykke», «Entusiasme» og «Inspirasjon» til å forklare tilfredshet og «Skuffelse», «Skam», «Opprørt», «Sinne» og «Frustrasjon» til å forklare mistilfredshet. Disse ble også tilfeldig plassert. Tilfredshet og mistilfredshet er begge målt etter studiene fra Mano og Oliver (1993), Richins (1997) og Tellegen et al. (1988). Forfatterne brukte totalt 11 ulike elementer på å måle mistilfredshet og 12 elementer på å måle tilfredshet. Jeg valgte ut de elementene jeg mente passet best til denne studien.

Prosessuelle-, finansielle- og relasjonelle byttekostnader

For å måle byttekostnader brukte jeg en 7-punkts Likert-skala hvor respondenten skulle indikere hvorvidt han var enig eller uenig i blant annet følgende påstand: «*Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og spesialtilbud*», «*Hvis jeg byttet bank ville det kanskje medføre mye styr*» og «*Hvis jeg byttet ville jeg ha mistet gode kunderelasjoner som jeg har opprettet*». Jeg målte hvert av begrepene ved å bruke de samme spørsmålene som Jones et al. (2007), siden studiet delte inn byttekostnader inn i sosiale-, tapte- og prosessuelle byttekostnader.

Involvering og variasjonssøking

For å måle involvering brukte jeg en semantisk differensial-skala der jeg brukte ulike rangeringer som 1 = Ikke viktig til 7 = Svært viktig, 1 = Irrelevant til 7 = Svært relevant, 1 = Betyr ingenting til 7 = Betyr svært mye, 1 = Liten interesse til 7 = Stor interesse og 1 = Bryr meg lite til 7 = Bryr meg mye. Her skulle respondenten rangere ut i fra spørsmål som «*Hvor viktig er banktjenester for deg?*» og «*Hvor mye betyr banktjenester for deg?*» For å måle variasjonssøking brukte jeg en 7-punkts

Likert-skala hvor respondenten skulle indikere hvorvidt han var enig eller uenig i blant annet følgende påstand: «*Jeg er nysgjerrig på hva de andre banker tilbyr*» og «*Jeg liker å prøve ut nye banker*». Involvering og variasjonssøking ble begge målt etter Beldona et al. (2009).

Avslutningsvis ble respondenten spurt etter kjønn, alder, yrke og sivilstatus.

3.4 Undersøkelsens troverdighet

Undersøkelsens troverdighet omhandler undersøkelsens reliabilitet og validitet, som er to kriteria i et kvantitativt arbeid. Disse to begrepene er sentrale i diskusjonen og gjennomføringen av kvalitetssikring til en utført oppgave. Hovedmålet vil alltid være å få minst mulig feil (Ringdal, 2009). Begge begrepene henger tett sammen, der høy reliabilitet er en forutsetning for å få høy validitet. Tilfeldige målefeil påvirker reliabiliteten, mens systematisk feil går ut over validiteten. Validiteten kan derfor anses som å treffe midt i blinken, mens reliabilitet samler skuddene tett (Ringdal, 2009). Jeg vil videre i oppgaven drøfte reliabilitet og validitet.

3.4.1 Reliabilitet

For at undersøkelsen skal være pålitelig må en se på reliabilitet i sammenheng med den gjennomførte studien, samt behandlingen og innsamlingen av data (Selnes, 1999). Videre vil dette bli vurdert opp mot studiets teorikapittel. Poenget er at en har målt det en faktisk ville måle, hvor gjentatte målinger av samme måleinstrument kan få sammenfallende resultater (Johannessen et al., 2006; Ringdal, 2001). Er det ikke pålitelighet i undersøkelsen, er det heller ikke gyldighet (Selnes, 1999). Det er derfor viktig å ha pålitelighet som en forutsetning fra starten av fordi det ikke nytter å ha et bra spørreskjema dersom observasjonene ikke har en gitt sann score.

For å sikre at en måler de rette begrepene brukte jeg tidligere studier som hadde operasjonalisert de samme variablene som oppgaven (Jones et al., 2007; Beldona et al., 2009; Oliver, 1999; Chen & Chen, 2010). Flere av begrepene var komplekse, der jeg løste dette ved å måle begreper basert på minst fire indikatorer. Dette gjør at vi kan gå fra et begrepsnivå til et målenivå, der vi får en sterkere reliabilitet (Arnold & Reynolds, 2003). Videre vil også behandlingen og innsamlingen av data påvirke reliabiliteten (Selnes, 1999), hvor spørreskjemaet ble sendt ut via sosiale medier og e-post. En unngår derfor intervju effekter, da respondentene kunne svare på spørreskjemaet i ro og fred. Dette fører til at de kan bruke den tiden de trenger til å gi ærlige svar (Bryman & Bell, 2003). Alle respondenter gjennomførte undersøkelsen på nett, noe som gjorde intervju effekten svært minimal (Bryman & Bell, 2007). Ulempen ved denne gjennomførelsen vil være at respondenten kan oppleve

ledende eller vanskelige spørsmål. Det er derfor viktig at alle respondenter oppfatter spørsmålene likt.

Videre kan overføringen av data fra spørreundersøkelsen til videre analyse bli feil (Selnes, 1999), men siden jeg benyttet Questback er det liten til ingen fare for at overføringen til SPSS ville støte på noen problemer. Det som kan skje er menneskelige feil. Disse er derimot vanskelig å styre. I analysearbeidet brukte jeg SPSS for å kontrollere reliabiliteten (Bryman & Bell, 2007). Jeg utførte faktoranalyse på interne mål og brukte derfor Cronbach`s Alpha, som varierer mellom 0 og 1. Cronbach`s Alpha er en koeffisient for pålitelighet (intern konsistens) og påvirkes av korrelasjonen mellom variabler (spørsmålene) og variabelens antall. Dette betyr at jo sterkere korrelasjonen mellom variablene er, desto flere variabler kan en inkludere i begrepet uten at det går utover reliabiliteten. Hovedmålet er alltid høye verdier, der Alpha med en verdi over 0,70 er tilfredsstillende og godkjent (Ringdal, 2001). Denne verdien kommer fra korrelasjonen av antall variabler og styrken på disse (Hair et al., 1998). Dette betyr at Cronbach`s Alpha vil være lav hvis det er få variabler innad i en dimensjon som beskriver flere dimensjoner.

3.4.2 Validitet

For at undersøkelsen skal være troverdig må reliabilitets- og validitetskriteriene være oppfylte. Validitet tar for seg relasjonen mellom de teoretiske begrepene og de empiriske indikatorene, det vil si om vi faktisk måler de teoretiske begrepene som var tenkt i utgangspunktet (Bryman & Bell, 2007). Validitet er et av de viktigste kriteriene i forskning og dersom begrepene har svak validitet, kan en gjøre feilaktige konklusjoner. Jeg vil videre i denne oppgaven gå igjennom ulike typer validitet som forskningsmål.

Begrepsvaliditet er en av de viktigste forutsetninger for god validitet og beskriver i hvilke grad en har målt det en ønsker å måle. Dette betyr at begrepsvaliditet er høy hvis det er en sterk sammenheng mellom indikatorene og de teoretiske begrepene (Selnes, 1999). Begrepsvaliditet brukes når en ønsker å måle noe som er vanskelig å operasjonalisere siden den største utfordringen vil være å måle abstrakte og/eller vage begreper (Selnes, 1999; Ringdal, 2009). Begrepsvaliditet er derfor den mest grunnleggende validitetsformen siden en ønsker å få tolkbare, meningsfulle og generaliserbare forskningsresultater (Selnes, 1999). Siden jeg har tatt utgangspunktet i tidligere studier, anser jeg dette som gode mål for hvorfor kunder bytter eller ikke bytter bank. Likevel er det vanskelig å bevise høy begrepsvaliditet, så jeg har derfor vært nøye med definisjonen av begrepene i teorikapittelet. Denne studien har prøvd å styrke begrepsvaliditeten ved å holde seg til den

utformede forskningsmodellen og definisjonene til begrepene. Jeg mener derfor at det er høy sannsynlighet for at mine variabler måler det de skal måle. Videre inneholder begrepsvaliditet både konvergent validitet og diskriminant validitet. Sistnevnte tar for seg om spørsmålene i undersøkelsen har klart å skille mellom de ulike begrepene, slik at en ikke måler det samme. Dersom en måling skal være valid, må spørsmålene utformes slik at de måler ulike sider ved begrepene. Jeg påviser diskriminant validitet ved å bruke eksisterende teori, hvor det allerede er testet for målinger av de samme begrepene som jeg bruker i denne undersøkelsen. Empirisk tester jeg diskriminant validitet ved å analysere korrelasjoner mellom begreper (Selnes, 1999; Ringdal, 2009).

Intern validitet ser på den reelle årsakssammenhengen mellom begrepene og om det er faktorer som kan være årsak til resultatet (Selnes, 1999). Jeg bruker tverrsnittsundersøkelse i denne oppgaven, der Bryman og Bell (2007) henviser til svak intern validitet fordi en ikke undersøker om det er samsvar over en viss tidsperiode. Det er derfor vanskelig å etablere sikre sammenhenger fra resultatene i tverrsnittsundersøkelser. Videre kan skjevet svekke den interne validiteten (Selnes, 1999) hvor det ikke nytter å basere seg på tidligere studier for å øke den interne validiteten. I min studie bruker jeg derfor etablerte teorier og tidligere empiriske studier for å foreslå kausale sammenhenger.

Ekstern validitet tar for seg relasjonen til tid og rom, men også hvor representativt det er overfor hele populasjonen (Bryman & Bell, 2007). Ekstern validitet vil være begrenset fordi jeg bruker et bekvemmelighetsutvalg og ikke et tilfeldig utvalg. Ekstern validitet beskriver også i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan generaliseres ut over utvalget og skildrer derfor hva en kan bruke resultatet til for andre situasjoner, personer og tidspunkt (Selnes, 1999).

3.4.3 Utvalg

Denne studien baserer sine data på et bekvemmelighetsutvalg siden jeg har sendt ut spørreskjemaet til venner, bekjente og familie etter kriteriene kjønn og alder (Bryman & Bell, 2007). Dette utvalget resulterer derfor i at det er stor sannsynlighet for at enkelte grupper blir overrepresentativ, noe som resultatet også viser. Grunnen for at jeg valgte et bekvemmelighetsutvalg og ikke et sannsynlighetsutvalg er fordi jeg ville spare tid og kostnader. Utvalgets størrelse ble totalt på 264 respondenter, noe som er en grei størrelse når en skal utføre både en regresjonsanalyse og faktoranalyse (Eikemo & Clausen, 2007). Jeg fikk en respons på ca 50 % på spørreundersøkelsen, siden det var rundt 500 stykker som fikk tilsendt undersøkelsen. Dette er en høy svarprosent. Tross

dette kan en høy svarprosent begrense faren for skjevhet (Byrman & Bell, 2007). Av de 264 respondentene som svarte var 40,9 % menn og 59,1 % kvinner. Jeg forventet her en jevnere fordeling av kjønn. Videre var aldersfordelingen skjevt fordelt, da 72 % var i alderen 21-30 år. Resterende aldersgruppen var fordelt slik: 2,7 % >20, 9,1 % 31-40, 9,5 % 41-50, 5,7 % 51-60 og 1,1 % 61<. Utvalget besto av 58,1 % studenter, noe som jeg forventet siden jeg selv er student. Videre var yrkesgruppene fordelt slik: 20 % deltidsansatt, 39,6 % fulltidsansatt og 0,8 % pensjonist. Av 264 respondenter hadde 36 % samboere, mens 33,3 % var singel. Dette betyr at 30,7 % var enten gift, skilt eller hadde kjærest. Denne studie har derfor en skjevhet i utvalget, er regionalt begrenset og for lite til at jeg kan overføre resultatene for hele populasjonen (Bryman & Bell, 2007).

3.5 Analysemetoder og prosedyrer

Jeg vil i denne oppgaven benytte meg av faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

Jeg har analysert spørreskjemaet ved å bruke faktoranalyse. Jeg valgte denne metoden fordi jeg ønsker å finne de dimensjonene som har en høy forklaringsverdi på de mange relaterte variabler/spørsmål som forklarer banklojalitet (Malholtra & Birks 2006). Faktorene sier noe om relasjonen mellom et sett av variabler og kan defineres av sin faktorladning. Faktorladning beskriver derfor korrelasjonen til en variabel med en faktor, der jeg kan kartlegge de variablene som hører sammen gjennom korrelasjonen (Malholtra & Birks, 2006). Faktoranalysen kan videre indikere hvilke variabler som er de viktigste for videre analyse slik at en forenkler analysen og bare fokuserer på de faktorene som beskriver begrepene i denne studien.

Videre valgte jeg en Varimax rotasjon som vanligvis brukes for å redusere antall høye faktorladninger. Varimax gjør det også lettere å tolke verdiene, og analysen blir derfor mer leservennlig (Malholtra & Birks 2006). Dette fordi rotasjonen gir både høye og lave verdier på faktorladningene, samt ved å rotere vil en få frem hvilke faktorer og egenskaper som er mest sentral i å forklare de ulike begrepene. Rotasjon av data er derfor viktig i faktoranalyse fordi dette kan bidra til å kartlegge forholdet mellom de identifiserte faktorene og variablene (Malholtra & Birks 2006).

Jeg har også brukt korrelasjonsanalyse for å måle i hvilken grad variabler er relatert til hverandre. Dette betyr at en kan indikere ved bruk av en korrelasjonskoeffisient hvor sterk lineær sammenheng det er mellom intensjonen til å bytte og positiv vareprat. Korrelasjonskoeffisienten r uttrykker

korrelasjoner og kan ha verdier fra -1 til +1 (Alreck & Settle, 1995). En kan derfor dele opp hva som er sterke eller svake korrelasjoner slik: under 0,3 er en svak korrelasjon, fra 0,3-0,5 er en middels korrelasjon, mens over 0,5 er en sterk korrelasjon (Jacobsen, 2005). Jeg har tatt en korrelasjonsanalyse for hele undersøkelsen, samt korrelasjonsmatrise for moderatorene involvering og variasjonssøking.

Med regresjonsanalysen kan jeg forklare hvordan flere variabler påvirker en annen variabel (Hill et al., 2008). Regresjonsanalysen belyser derfor de avhengige variablene på grunnlag av flere uavhengige variabler. Jeg har valgt å benytte meg av en lineær multippel regresjonsanalyse for å finne ut hvilke faktorer som i størst grad påvirker kundens intensjon til å bytte og faktisk bytte bank. Dette fordi jeg har flere uavhengige variabler i deler av studien.

Før en gjennomfører en regresjonsanalyse bestemmer jeg et signifikansnivå som de estimerte verdiene må ligge innenfor. Jeg har valgt et signifikansnivå $\alpha = 0,10$ for mine resultater. Normalt settes et signifikansnivå til 0,01, 0,05 eller 0,10 og avhenges av hvor høy grad av usikkerhet en kan tolerere i analysen (Hill et al., 2008). Videre kan det oppstå et problem med multikollinearitet hvis det er sterk korrelasjon mellom to eller flere variabler. Jeg har derfor delt opp og gjennomført flere regresjonsanalyser slik at det ikke skal gi unøyaktige estimater eller lav påvisningskraft i de signifikante resultatene.

4.0 Analyse og resultater

Dette kapittelet presenterer analysen og resultater fra undersøkelsen som er gjort for å belyse oppgavens problemstilling. Utgangspunktet for undersøkelsen ble laget i teorikapittelet, hvor intensjon og faktisk atferd ble behandlet som to ulike fenomen.

4.1 Faktoranalyse

For å analysere spørreundersøkelsen brukte jeg faktoranalyse. Dette betyr at jeg må kartlegge om de ulike spørsmålene lader på de faktorene jeg trodde på forhånd.

Tabell 2: Faktoranalyse av lojalitetsbegrepene

	Faktor			
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Hvor mange ganger har du i løpet av de siste 5 årene byttet bank?				0,79
Jeg har hatt samme bank lenge <i>Rekodet</i>				0,86
Jeg har hatt planer om å bytte bank, men ikke gjennomført byttet	0,73	0,24	-0,26	
Jeg har ikke hatt planer om å bytte bank <i>Rekodet</i>	0,68	-0,16		-0,26
Jeg har et ønske om å fortsatt være lojal mot min bank <i>Rekodet</i>	0,51	-0,27	0,41	-0,30
Jeg ønsker å bytte bank innen et års tid	0,86	0,29	-0,20	
Jeg har planer om å bytte bank innen et års tid	0,86	0,28	-0,17	
Jeg har planer om å bruke denne banken i fremtiden <i>Rekodet</i>	0,57		0,26	
Jeg forventer å bytte bank innen et års tid	0,81	0,26		
Jeg sier positive ting om min bank til andre	-0,31	-0,34	0,79	
Jeg oppmunttrer andre til å bruke min bank	-0,30	-0,26	0,83	
Jeg anbefaler bank min til andre	-0,32	-0,26	0,83	
Jeg forventer å snakke positivt om min bank til andre i fremtiden	-0,32	-0,39	0,73	
Jeg sier negative ting om min bank til andre	0,24	0,89	0,21	
Jeg fraråder andre til å bruke min bank	0,24	0,89	-0,21	
Jeg anbefaler absolutt ikke min bank til andre	0,26	0,81	-0,27	
Jeg forventer å snakke negativt om min bank til andre i fremtiden	0,29	0,87		
Jeg har verken snakket positivt eller negativt om min bank til andre		-0,72		
Cronbach's Alpha	0,95	0,95	0,95	0,49
Forklart varians (%)	44,8 %	10,0 %	8,7 %	7,5 %

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

I faktoranalysen vil jeg først ta for meg forskningsmodellens avhengige variabler, deretter de uavhengige variablene og moderatorene. Den første faktoranalysen inkluderer variablene som ble brukt til å måle handlings- og intensjonslojalitet og positiv og negativ vareprat. Jeg inkluderte 18 variabler i den prinsipale komponent faktoranalyse (tabell 2). Jeg brukte varimax som rotasjonsmetode, da dette er den mest kjente ortogonale roteringsmetoden (Hair et al., 1998). Videre valgte jeg at SPSS ikke skulle vise verdier for faktorladninger under 0,15. Faktor 1 vil bli omtalt som «intensjonen til å bytte», faktor 2 som «negativ vareprat», faktor 3 som «positiv vareprat» og

faktor 4 som «faktisk bytte».

I tabell 2 presenteres korrelasjonen mellom faktorene og de 18 variablene. Vi ser her at det er fire variabler som lader høyt på faktor 1 og tre variabler som lader lavt på faktor 1. Videre er det fire variabler som lader høyt på faktor 2 og 3, mens det er to variabler som lader høyt på faktor 4. Tre av fire faktorer tilfredsstillende reliabilitet, hvor de fire faktorene forklarer totalt 71,1 prosent av variansen. De høye ladningene indikerer at variablene til hver faktor har høy intens konsistens, noe som sikrer konvergent validitet. Det er også relativt lave kryssladninger som indikerer diskriminant validitet (Hair et al., 1998). I den kommende analysen drøfter jeg faktorene i den rekkefølgen som de fremkommer i den teoretiske diskusjonen.

Faktisk bytte av bank (Handlingslojalitet)

Slik vi ser av tabell 2 lader faktor 4 høyt på variablene som omhandler faktisk bytte av bank. Begge variablene har en ladning over 0,7 og inkluderer «Hvor mange ganger har du i løpet av det siste 5 årene byttet bank?» og «Jeg har hatt samme bank lenge». Sistnevnte spørsmål har blitt rekodet i etterkant slik at begge variablene har samme verdi. Faktor 4 viser en Cronbach's alpha på 0,49. Dette er ikke en tilfredsstillende reliabilitet og grunnen til dette kan skyldes at variabelen måler to ting: frekvens og varighet av bankforholdet. Lav reliabilitet kan også skyldes få variabler i selve målingen. Men etter som begge målene dekker begrepet handlingslojalitet, velger jeg å beholde dette som et samlet mål på begrepet.

Intensjonen til å bytte bank (Intensjonslojalitet)

Tabell 2 viser at faktor 1 lader høyt på sine variabler om intensjonen til å bytte bank. Jeg har rekodet tre variabler på faktor 1 og alle disse variablene har verdier under 0,7 som jeg har satt som minstekrav i analysen. Dette betyr at fire variabler har en ladning over 0,7; «Jeg har hatt planer om å bytte bank, men ikke gjennomført byttet», «Jeg ønsker å bytte bank innen et års tid», «Jeg har planer om å bytte bank innen et års tid» og «Jeg forventer å bytte bank innen et års tid». Disse variablene vil jeg beholde i den videre analysen. Variablene som er rekodet blir derfor ekskludert etter som flere mål er tilstrekkelig for å teste begrepet intensjonen til å bytte (intensjonslojalitet). Reliabiliteten viser en Cronbach's alpha på 0,9 og er tilfredsstillende (Ringdal, 2001). Faktor 1 har også den høyeste forklart varians på 44,8 % av lojalitetsfaktorene.

Negativ vareprat

Faktor 2 viser negativt vareprat og lader høyt på sine fire variabler. Totalt viser alle fire variabler en ladning over 0,8 og inkluderer «Jeg sier negative ting om min bank til andre», «Jeg fraråder andre

til å bruke min bank», «Jeg anbefaler absolutt ikke min bank til andre» og «Jeg forventer å snakke negativt om min bank til andre i fremtiden». Begrepet viser en Cronbach's alpha på 0,94 som er tilfredsstillende. Sammen med positiv vareprat er dette den høyeste verdien av de fire faktorene. Videre viser faktor 2 en forklart varians på 10 %. Basert på videre forskning velger jeg å fortsette med alle fire variablene i den videre analysen.

Positiv vareprat

Tabell 2 viser at faktor 3 lader høyt på sine spørsmål om positiv vareprat; «Jeg sier positive ting om min bank til andre», «Jeg oppmuntrer andre til å bruke min bank», «Jeg anbefaler banken min til andre» og «Jeg forventer å snakke positiv om min bank til andre i fremtiden». Faktor 3 viser samme tilfredsstillende reliabilitet på 0,94, og forklarer 8,7 % av den totale variansen. Basert på videre forskning velger jeg å fortsette med alle verdiene.

I tabell 3 har jeg analysert de uavhengige variablene tilfredshet, mistilfredshet, prosessuelle-, finansielle- og relasjonelle byttekostnader. Jeg bruker 19 variabler i den prinsipale komponent faktoranalyse. Faktor 5 vil bli omtalt som «tilfredshet», faktor 6 som «mistilfredshet», faktor 7 som «finansielle byttekostnader», faktor 8 som «prosessuelle byttekostnader» og faktor 9 som «relasjonelle byttekostnader».

Tabell 3: Faktoranalyse av mulige årsaker til lojalitet

	Faktor				
	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8	Faktor 9
Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få rabatter			0,88		0,18
Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger	0,27	-0,22	0,73		
Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få ekstra kundefordeler			0,84		0,24
Hvis jeg byttet bank ville jeg måtte lære med nye rutiner				0,83	
Hvis jeg byttet bank ville jeg kanskje bruke mye tid på å finne meg en ny bank				0,8	0,2
Hvis jeg byttet bank ville det kanskje medføre mye styr				0,83	0,16
Hvis jeg byttet bank ville jeg ha mistet vennskapet med min bank			0,19	0,25	0,75
Hvis jeg byttet ville jeg være veldig ukomfortabel med å fortelle de ansatte					0,83
Hvis jeg byttet ville jeg ha mistet gode kunderelasjoner	0,18		0,25		0,78
Glede	0,84				0,16
Skuffelse		0,84	-0,17		
Stolthet	0,87				
Lykke	0,89				
Skam		0,79			
Opprørt		0,92			
Sinne		0,89			
Entusiasme	0,89				
Frustrasjon		0,87			
Inspirasjon	0,87		0,2		

Cronbach's Alpha	0,93	0,92	0,83	0,78	0,78
Forklart varians (%)	29,6 %	17,4 %	13,1 %	8,6 %	6,2 %

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Tilfredshet

Tabell 3 viser at faktor 5 lader høyt på sine variabler om tilfredshet. Alle fem variabler har en ladning over 0,8 og inkluderer «Glede», «Stolthet», «Lykke», «Entusiasme» og «Inspirasjon».

Reliabiliteten var tilfredsstillende med en Cronbach's alpha på 0,93 og en forklart varians på 29,6 %. Basert på videre forskning velger jeg alle fem variablene som dekkende for tilfredshetsbegrepet i det videre arbeidet.

Mistilfredshet

Faktor 6 viser mistilfredshet og lader høyt på alle sine variabler. Totalt viser alle variablene en ladning over 0,7 og inkluderer «Skuffelse», «Skam», «Opprørt», «Sinne» og «Frustrasjon».

Reliabiliteten viser en Cronbach's alpha på 0,92 og er derfor tilfredsstillende. Faktor 6 forklarer 17,4 % av den totale variansen. Basert på videre forskning velger jeg alle fem variablene som dekkende for mistilfredshetsbegrepet i det videre arbeidet.

Finansielle byttekostnader

Tabell 3 viser at finansielle byttekostnader lader høyt på alle sine tre variabler. Totalt viser alle variablene en ladning over 0,7; «Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og andre fordeler», «Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger» og «Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få ekstra kundefordeler». Reliabiliteten viser en tilfredsstillende Cronbach's alpha på 0,83 og forklarer 13,11 % av den totale variansen. Basert på videre forskning velger jeg alle tre variabler som dekkende for finansielle byttekostnader i det videre arbeidet.

Prosessuelle byttekostnader

Faktor 8 viser prosessuelle byttekostnader og lader også høyt på alle sine variabler. Totalt viser alle variablene en ladning over 0,8; «Hvis jeg byttet bank ville jeg måtte lære meg nye rutiner», «Hvis jeg bytter bank måtte jeg kanskje bruke mye tid på å finne meg en ny bank» og «Hvis jeg byttet bank ville det kanskje medføre mye styr». Reliabiliteten viser en tilfredsstillende Cronbach's alpha på 0,78 og forklarer 8,64 % av den totale variansen. Basert på videre forskning velger jeg alle tre variabler som dekkende for prosessuelle byttekostnader i det videre arbeidet.

Relasjonelle byttekostnader

Tabell 3 viser at faktor 9 lader høyt på alle sine variabler. Totalt viser alle variablene en ladning over 0,7, «Hvis jeg byttet bank ville jeg ha mistet vennskapet med min bank», «Hvis jeg byttet bank ville jeg være veldig ukomfortabel med å fortelle de ansatte» og «Hvis jeg byttet ville jeg ha mistet gode kunderelasjoner». Reliabiliteten er lik prosessuelle byttekostnader med en tilfredsstillende Cronbach's alpha på 0,78. Faktor 9 forklarer 6,20 % av den totale variansen og forklarer derfor minst. Basert på videre forskning velger jeg alle tre variabler som dekkende for relasjonelle byttekostnader i det videre arbeidet.

I tabell 4 har jeg analysert moderatorene involvering og variasjonssøking. Jeg bruker 9 variabler i den prinsipale komponent faktoranalyse. Faktor 10 er omtalt som «involvering» og faktor 11 som «variasjonssøking».

Tabell 4: Faktoranalyse moderatorene

	Faktor	
	Faktor 10	Faktor 11
Hvor viktig er banktjenester for deg?	0,87	
Hvor relevant er banktjenester for deg?	0,86	
Hvor mye betyr banktjenester for deg?	0,90	
Hvor interessert er du i banktjenester?	0,83	0,21
Hvor mye bryr du deg om banktjenester?	0,85	0,17
Jeg er nysgjerrig på hva andre banker tilbyr	0,25	0,70
Jeg søker ofte etter et bedre tilbud fra en konkurrerende bank		0,83
Jeg tiltrekkes fort av andre banker og deres tjenester		0,91
Jeg liker å prøve ut nye ting		0,74

Cronbach´s Alpha	0,92	0,81
Forklart varians (%)	45,8 %	25,7 %

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Involvering

Faktor 10 viser «involvering» og lader høyt på alle sine fem variabler/spørsmål; «Hvor viktig er banktjenester for deg?», «Hvor relevant er banktjenester for deg?», «Hvor mye betyr banktjenester for deg?», «Hvor interessert er du i banktjenester?» og «Hvor mye bryr du deg om banktjenester?». Reliabiliteten viser en tilfredsstillende Cronbach´s alpha på 0,92 og forklarer 45,8 % av den totale variansen. Basert på videre forskning velger jeg alle fem variabler som dekkende for involvering i det videre arbeidet.

Variasjonssøking

Faktor 11 viser «variasjonssøking» og lader fra på 0,7 og høyere på alle variabler; «Jeg er nysgjerrig på hva de andre banker tilbyr», «Jeg søker ofte etter et bedre tilbud fra en konkurrerende bank», «Jeg tiltrekkes fort av andre banker og deres tjenester» og «Jeg liker å prøve ut nye banker». Reliabiliteten viser en tilfredsstillende Cronbach´s alpha på 0,81 og forklarer 25,7 % av den totale variansen. Basert på videre forskning velger jeg tre av fire variabler som dekkende for variasjonssøking i det videre arbeidet.

4.1.1 Oppsummering av faktoranalysen

I tabell 5 har jeg gjort en ny faktoranalyse av hele undersøkelsen, hvor jeg bare har brukt de utvalgte variablene/spørsmålene.

Tabell 5: Faktoranalyse av hele undersøkelsen

Dimensjon	Antall variabler	Cronbach's Alpha	Mean	Std. avvik	Skjevhet
Faktisk bytte av bank	2	0,49	1,57	0,99	1,93
Intensjonen til å bytte bank	4	0,91	2,69	1,63	0,83
Negativ vareprat	4	0,95	2,28	1,35	1,19
Positiv vareprat	4	0,94	4,54	1,54	-0,28
Tilfredshet	5	0,92	3,06	1,50	0,44
Mistilfredshet	5	0,91	1,96	1,22	1,61
Finansielle byttekostnader	3	0,84	4,07	1,44	-0,34
Prosessuelle byttekostnader	3	0,78	4,43	1,47	-0,40
Relasjonelle byttekostnader	3	0,78	3,08	1,53	0,40
Involvering	5	0,92	4,85	1,29	-0,38
Variasjonssøking	3	0,81	3,14	1,20	0,62

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Totation converged in 11 iterations

«Faktisk bytte av bank» viser en lav reliabilitet. Fordelingen er også svært skjev, noe som skyldes ekstremt høy andel som ikke har byttet bank og har hatt samme bank lenge. Videre viser «Intensjonen til å bytte bank», «Negativ vareprat», «Positiv vareprat» og «Involvering» en høy reliabilitet på over 0,9 og er derfor pålitelig. «Tilfredshet» og «Mistilfredshet» er de dimensjonene som har flest variabler. Cronbach's Alpha stiller høye krav til antall spørsmål som er knyttet til samme begrep. Dette betyr at Cronbach's Alpha vil øke selv om den interne korrelasjonen mellom spørsmålene er det samme (Hair et al., 1998). Jeg må derfor sette høyere krav til verdien på disse dimensjonene, da flere spørsmål måler det samme begrepet. Både «Tilfredshet» og «Mistilfredshet» har en reliabilitet på over 0,9 og er sammen med «Intensjonen til å bytte», «Negativ vareprat» og «Positiv vareprat» de beste målene på reliabilitet i undersøkelsen. Faktoranalysen viser klart et skille mellom elleve ulike dimensjoner. Dette gjør at våre variabler måler ulike begreper som sikrer diskriminant validitet (Hair et al., 1998).

Mean angir gjennomsnittet for det respondentene har svart på spørsmål om de ulike faktorene. Det kan være interessant å merke seg at bankkunder involverer seg mye. Videre er det dobbelt så mange i min undersøkelse som snakker negativt om sin bank til andre enn positivt. En kan også se at de fleste respondentene er tilfreds med sin nåværende bank. Standardavviket forteller oss hva som ligger bak gjennomsnittsverdiene og hvor stor variasjon det er i dataene. Ingen av dimensjonene ligger på et standardavvik høyere enn to, noe som indikerer på at det er rimelig enighet blant respondentene i de avgitte svarene i undersøkelsen. Faktisk bytte (handlingslojalitet) viser mindre enn 1 på standardavviket, noe som kan indikere liten spredning i denne faktoren

Skjevhet forteller om kurvens form i forhold til normalfordelingskurven. Verdiene skal ligge innenfor et område mellom -1 til +1. «Handlingslojalitet», «Negativ vareprat» og «Mistilfredshet» faller utenfor og kan derfor tyde på at disse distribusjonene ikke er normalfordelt (Hair et al., 1998).

4.2 Korrelasjonsanalyse

Før jeg gjennomfører en regresjonsanalyse tar jeg først for meg en korrelasjonsanalyse mellom alle begrepene i min analysemodell.

Tabell 6: Korrelasjonsmatrisen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Faktisk bytte av bank	1										
2. Intensjonen til å bytte bank	-0,02	1									
3. Positiv vareprat	0,05	-0,58**	1								
4. Negativ vareprat	0,01	0,58**	-0,61**	1							
5. Tilfredshet	-0,03	-0,38**	0,61**	-0,45**	1						
6. Mistilfredshet	0,01	0,47**	-0,38**	0,58**	-0,16**	1					
7. Prosessuelle byttekostnader	-0,08	-0,19**	0,12*	-0,16**	0,09	-0,1	1				
8. Finansielle byttekostnader	0,09	-0,42**	0,42**	-0,36**	0,36**	-0,24**	0,15**	1			
9. Relasjonelle byttekostnader	-0,06	-0,27**	0,38**	-0,26**	0,31**	-0,15*	0,37**	0,38**	1		
10. Involvering	0,15**	0,01	0,24**	-0,08	0,33**	0,07	0,01	0,14*	0,13*	1	
11. Variasjons-søking	0,09	0,44**	-0,19**	0,35**	-0,15*	0,34**	-0,17**	-0,11	-0,12*	0,23**	1

**Correlation is significant at a level 0,01 (2-tailed).

*Correlation is significant at a level 0,5 (2-tailed).

Tabell 6 viser en korrelasjonsanalyse mellom alle variablene. Det er høyest korrelasjon mellom tilfredshet og positiv vareprat (0,61) og negativ vareprat og positiv vareprat (-0,61). Ingen av korrelasjonene overstiger imidlertid ikke en kritisk grense på 0,8, og utgjør derfor ikke noe stort problem for diskriminant validitet og multikollinearitet (Berry & Feldman, 1985). Det er gunstig med lav multikollinearitet når en skal estimere β -verdiene. For å redusere disse verdiene kan en samle inn mer data eller droppe variabler fra modellen slik at multikollineariteten blir redusert. Dette kan i midlertidig skape problemer og kan derfor føre til skjevhet i estimatene (Wooldridge 2003).

Videre viser faktisk bytte av bank lav reliabilitet og skjevhet i sin fordeling. Resultatet viser også at denne variabelen har kun en signifikant korrelasjon. Jeg velger derfor å ikke inkludere faktisk bytte (handlingslojalitet) videre i denne studien og forkaster derfor hypotesene som inneholder faktisk bytte av bank.

4.3 Testing av hypoteser

4.3.1 Sammenhenger mellom lojalitetsbegrepene

For å teste hypotesen H2 utførte jeg totalt to regresjonsanalyser, hvor regresjonsmodellen til positiv og negativ vareprat ser slik ut:

- I. $Positiv\ vareprat = \beta_1 * Intensjonen\ til\ å\ bytte\ bank$
- II. $Negativ\ vareprat/klage = \beta_1 * Intensjonen\ til\ å\ bytte\ bank$

Jeg har oppsummert resultatet i tabell 7 og 8 hvor jeg har inkludert β og t-verdien. Jeg har ikke inkludert moderatorene «involvering» og «variasjonssøking», da disse blir tatt for seg selv avslutningsvis.

Tabell 7: Resultater av hypotesetestingen positiv vareprat

Hypotese	β verdi	T-verdi	Resultat	Oppsummering av modell
Intensjon til å bytte bank -> Positiv vareprat	-0,55	-11,74	H2b: Støttet	$R^2 = 0,58$ $R^2\ Square = 0,34$ Adjusted $R^2\ Square = 0,342$ Std. Error of estimate = 1,25

Resultatet viser at hypotese 2b: «*Intensjonen til å bytte har en negativ effekt på positiv vareprat*» fikk en t-verdi på -11,74 og ble derfor støttet. Dette kan bety at bankkunder som har intensjonen til å bytte blir påvirket og snakker derfor mindre positivt om sin bank. Grunnen til dette er fordi bankkunder har en intensjon til å bytte til noe bedre og på bakgrunn av dette har de dannet seg negative erfaringer som kan omgjøres til negativ vareprat/klage. Videre viser korrelasjonen mellom positiv vareprat og intensjonen til å bytte (intensjonslojalitet) -0,55 og er derfor også støttet.

Jeg har også gjort en oppsummering av regresjonsmodellen, der positiv vareprat viser en $R^2 = 0,58$ og R^2 justert = 0,34. Det er vanskelig å si noe konkret om disse verdiene, men sammenlignet med Chakravarty et al. (2004) sin bankundersøkelse som oppnådde en justert R^2 på 0,17, vil jeg si meg fornøyd med forklaringskraften til positiv vareprat.

Videre ble også negativ vareprat testet, hvor resultatet viser at hypotese 2a: «*Intensjonen til å bytte*

har en positiv effekt på negativ vareprat» ble støttet på grunn av en lav t-verdi på 11,60. Dette kan også begrunnes ved at korrelasjonen mellom negativ vareprat og intensjonen til å bytte viser en signifikant verdi på 0,58**. Resultatet kan derfor indikere på at bankkunder som har intensjonen til å bytte bank snakker negativt om sin hovedbank.

Tabell 8: Resultat av hypotesetestingen negativ vareprat

Hypotese	β verdi	T-verdi	Resultat	Oppsummering av modell
Intensjon til å bytte -> Negativ vareprat	0,48	11,607	H2a: Støttet	$R^2 = 0,58$ R^2 Square = 0,34 Adjusted R^2 Square = 0,33 Std. Error of estimate = 1,10

Tabell 9 viser også at negativ vareprat har en $R^2 = 0,58$ og R^2 justert = 0,34. Forklaringskraften er derfor bra sammenlignet med bankundersøkelsen til Chakravarty et al. (2004). Videre viser negativ vareprat en standardfeil på over 1,0.

4.3.2 Årsaker til intensjoner om å bytte

For å teste hypotesene H3, H4, H5, H6 og H7 utførte jeg totalt to regresjonsanalyser, hvor regresjonsmodellene ser slik ut:

$$III. \quad \text{Intensjonen til å bytte}^1 = \beta_1 * \text{Tilfredshet} + \beta_2 * \text{Mistilfredshet}$$

$$IV. \quad \text{Intensjonen til å bytte}^2 = \beta_1 * \text{Prosessuelle byttekostnader} + \beta_2 * \text{Finansielle byttekostnader} + \beta_3 * \text{Relasjonelle byttekostnader}$$

Jeg har i tabell 9 oppsummert resultatet hvor jeg har inkludert β og t-verdien.

Resultatet viser at hypotese 3a: «Tilfredshet har en negativ effekt på intensjonen om å bytte» fikk en t-verdi på -6,13 og ble derfor støttet. Resultatet viser også at hypotese 4a: «Mistilfredshet har en positiv effekt på intensjonen om å bytte» ble støttet med en høy t-verdi på 8,03. Resultatet kan derfor indikere på at bankkunder som er mistilfreds faktisk får en intensjonen om å bytte bank.

Tabell 9: Resultatet av hypotesetestingen tilfredshet/mistilfredshet

Hypotese	β verdi	T-verdi	Resultat	Oppsummering av modell
Tilfredshet -> Intensjon til å bytte	-0,34	-6,13	H3a: Støttet	$R^2 = 0,56$ R^2 Square = 0,31
Mistilfredshet -> Intensjon til å bytte	0,55	8,03	H4a: Støttet	Adjusted R^2 Square = 0,31 Std. Error of estimate = 1,35

Videre oppsummerer tabellen at intensjonen til å bytte¹ har en $R^2 = 0,56$ og R^2 justert = 0,31.

Forklaringskraften er også her like bra sammenlignet med Chakravarty et al. (2004). Intensjonen til å bytte¹ også en standardfeil på over 1,0. Til slutt viser resultatet at ved å splitte opp tilfredshetsbegrepet får vi en høyere forklaringskraft i intensjonen, og at det er mistilfredshetsbegrepet som forklarer mest med en β verdi på 0,55.

Tabell 10: Resultatet av hypotesetestingen byttekostnader

Hypotese	β verdi	T-verdi	Resultat	Oppsummering av modell
Prosessuelle byttekostnader -> Intensjon til å bytte	-0,10	-1,64	H5a: Ikke støttet	$R^2 = 0,45$ R^2 Square = 0,20
Finansielle byttekostnader -> Intensjon til å bytte	-0,42	-6,22	H6a: Støttet	Adjusted R^2 Square = 0,19 Std. Error of estimate = 1,46
Relasjonelle byttekostnader -> Intensjonen til å bytte	-0,09	-1,45	H7a: Ikke støttet	

Prosessuelle byttekostnader ble testet, hvor resultatet viser at hypotese 5a: «*Prosessuelle byttekostnader har en negativ effekt på intensjonen om å bytte*» ikke ble støttet med en lav t-verdi på -1,64. Prosessuelle byttekostnader er tiden og kreftene en kunde bruker på å søke etter informasjon og vil i følge resultatet ikke ha en negativ effekt på intensjonen om å bytte bank.

Videre testet jeg de finansielle byttekostnadene der resultatet viser at hypotese 6a: «*Finansielle byttekostnader har en negativ effekt på intensjonen om å bytte*» ble støttet med t-verdien på -6,22. Finansielle byttekostnader er beskrevet som økonomiske kostnader og vil i følge resultatet ha en negativ effekt på intensjonen om å bytte bank. Finansielle byttekostnader er den eneste byttekostnaden som er støttet. Resultatet kan derfor indikere på at de finansielle byttekostnadene er de eneste byttekostnadene som påvirker bankkunder negativt. Dette kan bety at de må bli i nåværende hovedbank og «lojale».

Relasjonelle byttekostnader ble testet, hvor resultatet viser at hypotese 7a: «*Relasjonelle byttekostnader har en negativ effekt på intensjonen om å bytte*» ikke ble støttet. Dette på grunn av t-

verdien -1,45. Relasjonelle byttekostnader er tankene og/eller følelsene kunden opplever ved å bytte bank og vil i følge resultatet ikke ha en negativ effekt på intensjonen om å bytte bank. Tabell viser også at intensjonen til å bytte² har en $R^2 = 0,45$ og R^2 justert = 0,20.

4.3.3 Involvering som moderator mellom mistilfredshet og bytte

Jeg har i dette studiet valg å skille mellom høy og lav «involvering» og høy og lav «variasjonssøking». Dette fordi bankkunder kan for eksempel ha høy involvering når de er mistilfreds med nåværende hovedbank.

Skillet mellom høy og lav involvering kan indikeres ved en median på 1,4. Jeg tok derfor først for meg alt som var over 1,4 i snittverdi på denne variabelen og fikk totalt 124 respondenter som var høyt involvert. Resultatet viser at verdien i korrelasjonen mellom mistilfredshet og intensjonen til å bytte ved høy involvering er 0,39**. Jeg tok deretter for meg alt som var under 1,4 og fikk totalt 120 respondenter som var lavt involverte. Resultatet viser at verdien i korrelasjonen mellom mistilfredshet og intensjonen til å bytte ved lav involvering er 0,07, noe som er betraktelig lavere enn ved høy involvering. Vi ser her en forskjell i signifikantnivået ved høy og lav involvering. Resultatet av hypotesetestingen viser at hypotesen 8a: «*Involverte personer som er mistilfredse har større intensjon til å bytte enn de som er lavt involvert*» ble støttet. Resultatet kan derfor bety at bankkunder som er mistilfreds vil involvere seg når de har intensjonen til å bytte.

Tabell 11: Resultatet av hypotesetestingen involvering

Hypotese	Høy involvering	Lav involvering	Resultat
Mistilfredshet -> Intensjonen til å bytte	0,39**	0,07	H8a: Støttet

** Correlation significant at the 0,01 level (2-tailed).

4.3.4 Variasjonssøking som moderator mellom tilfredshet og bytte

Skillet mellom høy og lav variasjonssøking kan indikeres ved en median på 3,0. Jeg tok derfor først for meg alt som var over 3,0 i snittverdi og fikk totalt 116 respondenter som har høy variasjonssøking. Resultatet viser at verdien i korrelasjonen mellom tilfredshet og intensjonen til å bytte ved høy variasjonssøking ligger på 0,30**. Jeg tok deretter for meg alt som var under 3,0 og fikk totalt 130 respondenter som hadde lavt variasjonssøking. Resultatet viser at verdien i korrelasjonen mellom tilfredshet og intensjonen til å bytte ved lav variasjonssøking er -0,27**.

Resultatet av hypotesetestingen viser at hypotesen H9a: «Personer som har høy variasjonssøking og er tilfreds har større intensjon til å bytte sammenlignet med de som har lav variasjonssøking» ble støttet. Dette kan bety at de som er tilfreds har likevel en intensjon til å bytte, hvor de derfor søker etter variasjon. Det er her ikke en like stor forskjell i signifikantnivået, slik som resultatet viste ved «Involvering».

Tabell 12: Resultatet av hypotesetestingen variasjonssøking

Hypotese	Høy variasjonssøking	Lav variasjonssøking	Resultat
Tilfredshet -> Intensjonen til å bytte	0,30**	-0,27**	H9a: Støttet

** Correlation significant at the 0,01 level (2-tailed).

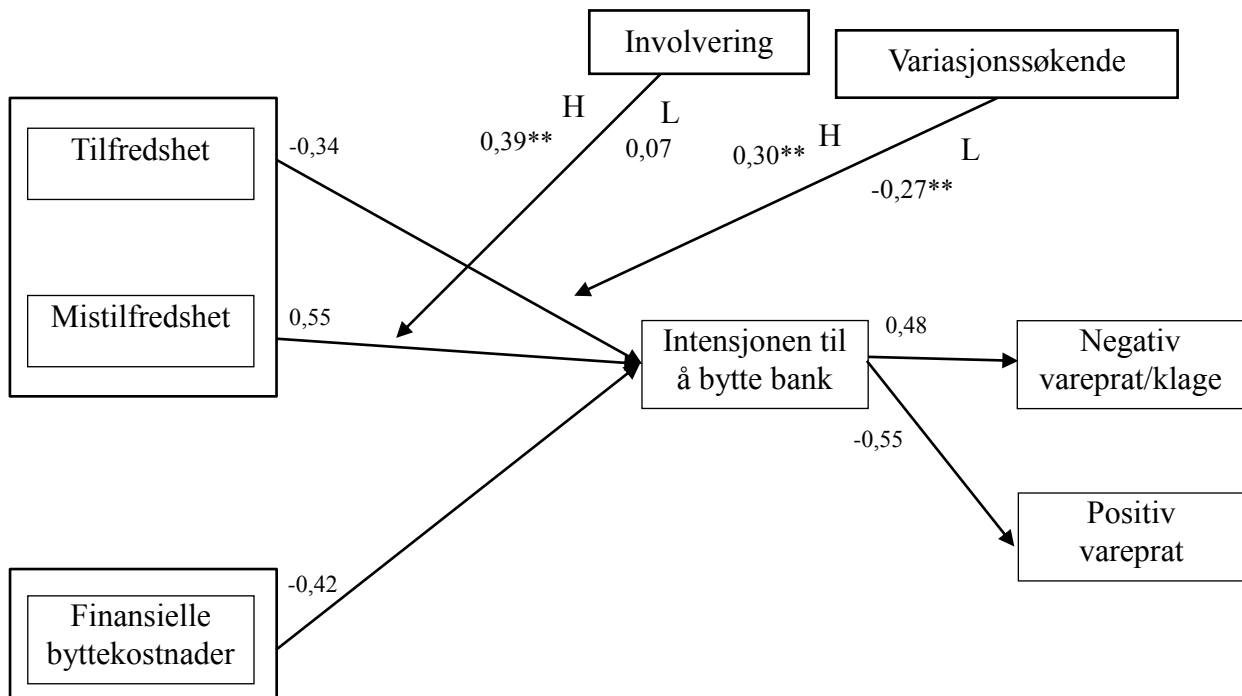
4.4 Oppsummering

Oppsummert viser figur 4 den resterende regresjonsmodellen, hvor jeg bare har inkludert de signifikante relasjonene. De som faller utenfor min modell er prosessuelle- og relasjonelle byttekostnader mot intensjonen til å bytte bank. Dette betyr at finansielle byttekostnader er den eneste byttekostnaden som er signifikant. Finansielle byttekostnader viser derimot en lav og negativ standardisert β verdi på -0,42 og en kan derfor si at finansielle byttekostnader har en liten og negativ effekt på intensjonen til å bytte. Tilfredshet viser også en negativ β verdi på -0,34, men er fortsatt en signifikant forklaringsvariabel. Dette betyr at tilfredshet har også en lav innvirkning. Mistilfredshet viser en høy t-verdi, samt en positiv og høy standardisert β verdi på 0,55. Dette kan bety at mistilfredshet er den eneste som har en høy innvirkning på intensjonen til å bytte blant respondentene.

Resultatet fra moderatorene viser at høy involvering og høy variasjonssøking har de høyeste signifikante verdiene. Lav involvering mot mistilfredshet er svakt støttet, men likevel signifikant. Variasjonssøking mot tilfredshet er derfor den eneste verdien som faller utenfor min modell og vil derfor ikke bli inkludert.

Intensjonen til å bytte bank mot positiv vareprat viser en høy t-verdi, men også en negativ β verdi på -0,55. Den er derfor en svært signifikant forklaringsvariabel, men har også liten innvirkning på intensjonen til å bytte bank blant respondentene. Dette har derimot intensjonen til å bytte mot negativ vareprat, da den viser en β verdi på 0,48. Avslutningsvis er forholdet mellom intensjonen til

å bytte bank og faktisk bytte bank ikke signifikant og begrunner også hvorfor jeg ikke har inkludert faktisk bytte (handlingslojalitet) i denne studien. Jeg vil utdype og diskutere resultatet ytterligere under kapittel 5.



**Correlation is significant at a level 0,01 (2-tailed).

Figur 4: Regresjonsmodellen

Ved å teste en ny modell for å kartlegge hvilke signifikante faktorer som mest forklarer intensjonen til å bytte bank, testet jeg derfor følgende regresjon:

$$\text{Intensjonen til å bytte bank} = f(\text{tilfredshet, mistilfredshet, finansielle byttekostnader})$$

Resultatet av denne testen vil bli offentliggjort i konklusjonen.

5.0 Diskusjon og konklusjon

Jeg vil i dette kapittelet drøfte og diskutere forskjeller og ulikheter fra resultatet opp mot teorien og forventningene. Jeg vil ta for meg alle hypotesene og relasjonene, men utdype ytterligere på de resultatene som er klare og signifikante.

5.1 Begrepene og målene

Jeg har operasjonalisert begrepene ved hjelp av flere ulike spørsmål basert på tidligere studier. Dette for å få best mulige valide og stabile mål. Tross dette viser resultatet at faktisk bytte ikke var reliabel. Dette kan skyldes av valget på målene som er formulert og en skjev fordeling i utvalget. Videre brukte jeg bare to variabler/spørsmål for å måle begrepet faktisk bytte (handlingslojalitet), enn for eksempel intensjonen til å bytte (intensjonslojalitet), som hadde fire. Målene på begrepet ble derfor skjev og cronbach's alpha viste også den laveste reliabiliteten av alle begrepene. Jeg bestemte meg derfor for å ikke inkludere faktisk bytte (handlingslojalitet) videre i studien og analysen. Hvis en ser på resterende begrep, viste faktoranalysen en høy reliabilitet og validitet på nesten alle variablene/spørsmålene. Intensjonen til å bytte (intensjonslojalitet) var det eneste begrepet som hadde tre variabler/spørsmål som gikk under min grense på 0,7. Resterende begreper viste også i faktoranalysen en høy Cronbach's alpha. Negativ vareprat var den faktoren med høyest Cronbach's alpha på 0,95 og hadde derfor den med best reliabilitet i hele undersøkelsen. Resterende begreper ble også målt som forventet. Dette betyr at mange av spørsmålene i undersøkelsen var av relevans og jeg kunne derfor kartlegge enkelt hvilke faktorer som hørte sammen. Varimax som rotasjon hjalp også, da resultatet fikk klart frem hvilke faktorer og egenskaper som var mest sentrale i å forklare begrepene. Tross dette er det viktig å presisere at jeg rekodet til sammen fire variabler/spørsmål, da verdiene hadde feil fortegn og motsatt betydning i forhold til de andre variablene/spørsmålene. Likevel brukte jeg ikke de variablene/spørsmålene som var rekodet, siden tallene var under 0,7 og valget om å fjerne faktisk bytte (handlingslojalitet) ble tatt.

En kan også kommentere Intensjonen til å bytte² i regresjonsmodellen, hvor den viste en like dårlig forklaringskraft sammenlignet med Chakravarty et al. (2004). Deres bankundersøkelse oppnådde en justert $R^2 = 0,17$. Videre viser også Intensjonen til å bytte² den høyeste standardfeilen på 1,46. Avslutningsvis har ikke den eksterne korrelasjonsmatrisen noen sammenheng mellom faktisk bytte (handlingslojalitet) og de uavhengige variablene. Jeg vil derfor ikke drøfte disse i resultatet.

5.2 Sammenheng mellom intensjonen til å bytte og vareprat

Jeg forventet at relasjonen mellom intensjonen til å bytte og negativ vareprat skulle være positiv støttet, noe den ble. Dette resultatet samsvarer derfor med den tidligere teorien Moshan et al. (2011) De henviser til bankkunder som har en negativ intensjon vil ha større sannsynlighet til å gjennomføre et bytte. De vil også fortelle negativ omtale om sin hovedbank til andre. Videre viser flere studier (Brown et al., 2005; Matos & Rossi, 2008) en høy korrelasjon mellom lojalitet, tilfredshet og intensjonen til vareprat. Dette betyr at kunder med høy eller lav tilfredshet har større sannsynlighet til å spre vareprat. Tross dette vil det alltså være noen som ikke snakker negativt om sin hovedbank og kan for eksempel basere seg på sterke sosiale relasjoner mellom bankkundene og kunderådgiverne. Videre kan bankene også ha tilbudt gode støttesystemer og/eller tjenestedesign (Gremlet et al., 2001). Intensjonen til å bytte vil ikke finne sted og kunden vil derfor snakke positivt om sin bank.

Resultatet støttet derimot intensjonen til å bytte har en negativ effekt på positiv vareprat. Dette kan indikere at bankkunder som har en intensjon til å bytte bank vil redusere sin positive omtale, noe som samsvarer med tidligere teori (Chebat et al., 2010). Dette kan forklares ved at bankkunder som har intensjonen til å bytte har fått dette ved å for eksempel oppleve dårlig kundebehandling eller høye byttekostnader. Bankkunder opplever derfor noe negativt relatert til sin hovedbank, hvor de da får intensjonen til å bytte. Dette gjør at de reduserer sin positive vareprat. Jeg forventet at bankkunder som hadde intensjonen til å bytte bank snakket mindre positiv, noe som resultatet også viste.

5.3 Tilfredshet/mistilfredshet og intensjon til å bytte

Før jeg skulle gjennomføre hypotesetestingen forventet jeg at fornøyde kunder ikke ville ha intensjonen til å bytte bank fordi kunder som er tilfreds ikke har noen grunn til å engasjere seg i å bytte (McCollough, 2010). Kunder opplever at behovet er tilfredsstilt (Bowen & Chen, 2001; Mohsan et al., 2011) og har som oftest få incentiver til å bytte (Fornell, 1992). Dette gjør at de overser de negative atferdsmessige intensjonene og deres intensjon om å bli i nåværende bank blir derfor høy (Methlie & Nysveen, 1999). Dette betyr at tilfredshet har en demotiverende effekt på kundens atferd. Resultatet støttet denne relasjonen og samsvarer derfor med flere studier (Fornell, 1992; Athanassopoulos et al., 2001; Methlie & Nysveen, 1999).

Jeg forventet at mistilfredshet ville ha en positiv effekt på intensjonen til å bytte. Dette fordi bankkunder som er mistilfreds kan ha intensjonen til å bytte bank. Resultatet støttet denne

relasjonen og samsvarte derfor med mine forventninger og tidligere forskning. Misfornøyde bankkunder er ofte opprørt, skuffet eller sinte og det er derfor ikke rart at Bansal og Taylor (2004) beskriver mistilfredshet som en direkte forløper på intensjon til å bytte. Teorien understreker derfor at hypotesen som har blitt støttet er sann. Videre støtter generelle funn i dagens forskning opp om at kunder som blir mistilfredse har større sannsynlighet til å bytte eller har større intensjoner om å bytte (McCollough, 2010).

5.4 Hvilke byttekostnader påvirker intensjon til å bytte?

Resultatet viste at prosessuelle byttekostnader ikke fikk signifikant støtte og samsvarte derfor ikke med mine forventninger. Jeg forventet at prosessuelle byttekostnader ville ha en negativ effekt på intensjonen til å bytte. Dette fordi prosessuelle byttekostnader er tiden og kreftene en kunde bruker på å bytte bank og de fleste bankkunder ser på dette som et ork eller en unødvendig handling.

Resultatet samsvarte derfor heller ikke med teorien. Klemperer (1995) henviser prosessuelle byttekostnader som irriterende og vil derfor unngås. Videre kan også risikoen og usikkerheten være for stor og igjen påvirke bankkundene til å bli «lojale». Tross dette kan bankkunder ha intensjonen til å bytte bank og vil deretter søke etter ny informasjon og sammenligne priser og produkter (Shugan, 1980). Resultatet kan indikere på at respondentene mener at prosessuelle byttekostnader ikke har en negativ effekt på intensjonen til å bytte. Videre kan resultatet ha blitt påvirket av bankkunder som henviser seg til andre når de har intensjonen til å bytte. Her kan de eventuelt be banken om å gjøre all jobben for dem, noe som gjør at bankkunden slipper de prosessuelle byttekostnadene før et eventuelt bytte. Utvalget viste at de yngre respondentene ikke ble påvirket negativt av prosessuelle byttekostnader, noe som kan indikere at yngre ikke ser på det som et ork eller unødvendig handling ved å bytte bank.

Finansielle byttekostnader var den eneste av de tre byttekostnadsbegrepene hvor resultatet støttet hypotesen. Dette betyr at finansielle byttekostnader er den eneste byttekostnaden som fikk støtte opp mot intensjonen til å bytte (intensjonslojalitet). Resultatet kan derfor indikere på at de finansielle byttekostnadene er for høye og har en negativ effekt på intensjonen til å bytte. Dette betyr at bankkunden velger å bli værende hos sin hovedbank, tross intensjonen om å bytte. Bankkunden er derfor «lojal». Dette stemmer også med tidligere teori (Burnham et al., 2003). Videre er finansielle byttekostnader ikke en abstrakt kostnad slik som prosessuelle- og relasjonelle byttekostnader. En økonomisk kostnad er tydelig og bankkunder vil derfor bemerke seg hvis de finansielle byttekostnadene blir for høye. Tross dette bør bankkunder henviser seg til sin bank, der de ber banken om å betale finansielle byttekostnader som transaksjonskostnader. Dette kan minimere

de høye byttekostnadene og effekten på intensjonen til å bytte kan dermed bli positiv.

Jeg forventet negativ sammenheng mellom relasjonelle byttekostnader og intensjonen til å bytte, men resultatet indikerte det motsatte. Dette samsvarte ikke med mine forventninger og resultatet kan skyldes av at bankkunder ikke har for store følelsesmessige tilknytninger til sin hovedbank. Bankkunder ser heller ikke på risikoen eller usikkerheten som noe høy, og barrierer er derfor ikke for stor. Dette samsvarer derfor delvis med den teoretiske forskningen (Lam et al., 2004). Teorien legger også til grunn hva slags oppfatning bankkunden har av relasjonen til banken, der en negativ relasjon kan føre til intensjonen om å bytte. Dette baserer seg selvfølgelig fra situasjon til situasjon. Tross ingen signifikant sammenheng i resultatet kan det oppstå at bankkunder bryter denne relasjonen hvis de for eksempel opplever å miste sin beste kunderådgiver etter 20 år eller krangler med sin nåværende hovedbank (Lam et al., 2004). Dette kan påvirke bankkunden til å se etter andre alternativer siden de relasjonelle byttekostnadene ikke er høye. Tross dette kan bankkunder også velge å bli værende fordi de faktisk har en positiv relasjon med sin nåværende bank og de opplever derfor at de relasjonelle byttekostnadene er uvesentlige. Forskjellen ligger også her i utvalget, hvor resultatet viser at yngre respondenter ikke har noen følelsesmessig tilknytning eller opparbeidet seg en favoritt hos kunderådgiverne. De eldre så derfor på relasjonelle byttekostnader som en stor barriere og var en av hovedgrunnene til å fortsatt bli i nåværende bank. Resultatet kunne derfor ha blitt annerledes hvis jeg hadde hatt flere respondenter i aldergruppene 41- og oppover.

5.5 Betydningen av involvering og variasjonssøking for banklojalitet

Resultatet viste at begge relasjonene fikk støtte og samsvarte derfor med mine forventninger. Dette betyr at personer med høy involvering og som er mistilfreds vil ha større intensjon til å bytte enn de som er lavt involvert. Tross dette fikk også lav involvering støtte og samsvarer derfor med teorien. Lam et al. (2010) indikerer at kunder med lav involvering bare vil ha intensjonen til å bytte. Her konkluderes det ved at mange velger å ikke bytte fordi det er av liten interesse, det vil si at bankkunden har liten til ingen involvering. Videre har bankkunder bare en intensjon. Hvorfor det er slikt er vanskelig å konkludere med fordi mennesker er forskjellig av interesser, men en årsak kan for eksempel være dørstokkmilen. Det å faktisk involvere eller interessere seg kan være vanskelig og det bør derfor settes enda mere fokus og forståelse av hvor lett det i dag er å bytte. Tross dette støttet resultatet høy involvering mye sterkere enn lav involvering. Dette resultatet kan derfor indikeres at tross høy involvering og mistilfredshet vil bankkunder likevel velge å bli i nåværende bank. Utvalget viser at den yngre populasjonen fra 21-30 har liten til ingen interesse eller involvering. Dette kan skyldes et overtall av studenter, hvor de fleste ikke har interesse for å bytte

bank før de eventuelt er ferdige å studere og skal kjøpe seg bolig. Hypotesene ble jo som sagt støttet, noe som kan indikere at store deler av de resterende aldergrupper har høy involvering. Tross dette har jeg ikke delt opp dette utvalget ytterligere. Resultatet kunne ha blitt annerledes hvis en for eksempel så på yngre respondenter som skulle kjøpe bolig versus de som ikke skulle kjøpe bolig.

Jeg forventet at personer som har høy variasjonssøking og er tilfreds ville ha større intensjon til å bytte. Dette samsvarer med resultatet og mine forventninger. Det som er interessant er at resultatet også støttet personer som har lav variasjonssøking. Dette kan indikere at tilfredse bankkunder har en intensjon til å bytte, uansett om de har høy eller lav variasjonssøking. Dette kan for eksempel skyldes samfunnets utvikling, der kunder hele tiden er på jakt etter noe bedre. Kundene er tilfreds med dagens situasjon, men de kan alltid få det bedre. Dette betyr likevel ikke at de kommer til å gjennomføre byttet, siden de bare har en intensjon om å bytte. Forskningen viser at kunder ofte søker etter stabile situasjoner, hvor de ønsker å vise en lojal atferd (Fishback et al., 2011). Utvalget indikerer at yngre respondenter har høyere variasjonssøking enn eldre respondenter. Dette kan skyldes en overflod av behov, hvor det er blitt vanlig å tilrettelegge for alle ønsker. De yngre søker derfor etter variasjon og et bedre behov, tross tilfredshet. Jeg kunne også her ha delt opp aldersgrupperingen, hvor en kanskje ville ha sett et resultat som indikerte at yngre respondenter søker oftere variasjon når de for eksempel skal søke etter et lån.

5.6 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Studien viser at kundens intensjon til å bytte blir påvirket av tilfredshet, mistilfredshet og finansielle byttekostnader. Jeg fant derfor ikke støtte for at relasjonelle- og prosessuelle byttekostnader har en signifikant påvirkning på intensjonen til å bytte. Den som fikk mest betydning av disse tre var mistilfredshet, noe som også var forventet.

Resultatet viser også at kunder som har intensjonen til å bytte bank snakker mindre positivt om sin hovedbank. Jeg kan derfor se at det var hensiktsmessig å skille mellom positiv og negativ vareprat. Dette fordi kunder kan snakke positivt og/eller negativt vareprat basert på intensjonen til å bytte. Resultatet indikerer også forskjell, da positiv og negativ vareprat ble forskjellig støttet. Det var også hensiktsmessig å skille mellom tilfredshet og mistilfredshet, siden jeg baserte meg på tidligere teori som beskrev begrepene som to forskjellige begrep. Det var også hensiktsmessig fordi jeg ville finne ut om tilfredse bankkunder fortsatt ville søke etter variasjon eller hadde intensjonen til å bytte bank, og om mistilfredse bankkunder fortsatt var «lojale» mot sin nåværende bank. Jeg kan videre

konkludere med at involverte personer som er mistilfreds har større intensjon til å bytte bank. Jeg fikk også støtte for at personer med høy og/eller lav variasjonssøking og som er tilfreds har større intensjon til å bytte

Denne studien har ført til en god kartlegging og identifisering av hva som påvirker kundens intensjon til å bytte bank. Den har også undersøkt og inkludert moderatorer som «involvering» og «variasjonssøking», og gitt en god beskrivelse av om kunder snakker positivt og/eller negativt om sin bank til andre. Denne informasjonen vil være av stor nytte og betydning for praktikere, i all hovedsak banker og bankkunder. Videre vil denne informasjonen gi banker et enda større grunnlag for å forstå bankkunders påvirkninger og avgjørelser i forhold til deres nåværende bank. Slik jeg ser av resultatet bør bankkunder fokusere enda mere på finansielle byttekostnader, samt mistilfredse bankkunder. Dette er interessant, da mange banker ofte kan glemme bankkunder som er mistilfreds. Det er derfor viktig å tilrettelegge, samt fokusere på alle bankkunder. Studien kan også hjelpe bankkunder til å forstå og offentliggjøre hvilke årsaker som påvirker, slik at bankkunder er mer obs på hvilket kundeforhold de har til sin bank.

5.7 Begrensninger og forslag til videre forskning

Grunnet stramt budsjett valgte jeg derfor å lage en spørreundersøkelse på internett hvor jeg delte undersøkelsen på Facebook og til venner, familie og bekjente. En svakhet var derfor at flesteparten av respondentene var i min omgangskrets og undersøkelsen får derfor en lavere ekstern validitet enn hva jeg kunne ha oppnådd hvis jeg hadde et større budsjett. Dette førte også til at pensjonister og eldre respondenter var underrepresentert.

264 respondenter er tilfredsstillende for en mastergradsoppgave, men hvis jeg skulle ha sett på det store bildet, er ikke dette et tilstrekkelig antallet. Utvalget er heller ikke valgt ut fra statistiske kriterier og det kan derfor være tvil rundt utvalgets representativitet. Videre ble ikke egenskaper ved respondentene vurdert. For eksempel kjønn, yrkesgruppe og sivilstatus.

Videre er faktisk bytte (handlingslojalitet), sammen med intensjonen til å bytte (intensjonslojalitet), den viktigste variabelen i begrepsmodellen og burde derfor ha blitt målt på en bedre måte. Dette kan ha påvirket resultatet og relasjonen mellom intensjonen til å bytte og faktisk bytte kunne derfor ha blitt støttet. På den andre siden viser undersøkelsen at det faktisk byttes bank. Som nevnt tidligere var det dårlige målinger på begrepet faktisk bytte. Forslag til videre forskning er derfor å foreta en undersøkelse i forkant for å avdekke hvilke variabler som best beskriver begrepet i tilknytning til

oppgavens formål og tema. Deretter kan dette resultatet sammenlignes opp mot tidligere studier for å gi et best mulig grunnlag for operasjonaliseringen av begrepene.

I min forskningsmodell har jeg valgt inn tilfredshet/mistilfredshet og byttekostnader som drivere, men det eksisterer også andre teorier omkring byttekostnader (Fornell, 1992; Nilssen, 1992; Jones et al., 2007) og andre moderatorer (Keaveney, 1995; Goode & Harris, 2007) som kan påvirke til intensjonen om å bytte eller faktisk bytte. Årsakene er derfor forskjellige og innebærer for eksempel reklame, pris, kvalitet og rykte.

Jeg har brukt faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse i denne oppgaven. Det finnes flere andre statistiske analyser som også kan gjennomføres og det vil derfor være interessant til videre forskning. For eksempel vil min forskningsmodell være egnet for å testes i Amos eller andre analyseverktøy som kan integreres i en målemodell og regresjon i en strukturanalyse. Ved å bruke andre analyser kan en avdekke andre resultatet enn det jeg har gjort og kan være med å styrke årsakene til hva som påvirker kundens intensjon til å bytte og faktisk bytte av bank.

Til slutt vil jeg også anbefale å foreta undersøkelsen på minst to ulike tidspunkt eller eksperimenter. Dette kan være med på å kartlegge variasjon over tid og/eller om det faktisk er de samme årsakene som påvirker bankkunder. En tidsrekkestudie vil også kunne forklare årsakssammenhenger på en bedre måte enn tverrsnittsundersøkelse. Videre kan en også ha gjennomført en t-test for å sjekke forskjellen mellom høy og lav involvering og variasjonssøking.

6.0 Litteraturliste

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120.
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2001). Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (6), 232-245.
- Alreck, T. L., & Settle, R. B. (1995). *The survey research handbook*: Irwin professional publishing.
- Anderson, E. W (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001) Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 687-707.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism*, 27 (4), 419-435.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. M. (2007). Prediction of attitude and behavioral intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (2), 102-116.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169-183.
- Beldona, S., Moreo, A. P., & Mundhra, G. D. (2010). The role of involvement and variety- seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 433-444.
- Bleuel, B. (1990). Customer dissatisfaction and the zone of uncertainty. *Journal of Services Marketing*, 4 (1), 49-52.

- Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1999) Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 315-330.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-286.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model, *Advances in Consumer Research*, 34, 726-734.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13 (5), 213-217.
- 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 (2), 109-126.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
- Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2005). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151-163.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods*. Oxford University Press, USA
- Chakravarty, S., Feinberg, R., & Rhee, E.-Y. (2004). Relationships and individuals' bank switching behavior. *Journal of Economic Psychology*, 25 (4), 507-527.
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: A research note. *Journal of Business Research*, 64 (8), 823-829.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Colgate, M., & Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking service. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (5), 201-212.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: and investigation of the financial services industry. *The journal of consumer marketing*, 18 (4), 332-347.
- Colgate, M., & Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 215-233.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 175-184.
- Fishbach, A., Ratner, R. K., & Zhang, Y. (2011). Inherently loyal or easily bored? Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behavior, *Journal of Consumer Psychology* 21 (1), 38-48.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (7), 317-324.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1 (1), 1-24.
- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), 512-536.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs. *The American Psychological Association*, 79 (6), 875-885.
- Greg, T. M., Jr. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 64-72.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 44-59.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. 1998. Englewood Cliffs. Prentice Hall. Tion to the field of restaurants?. Doctoral dissertation, Universidad de Valencia, Spain <http://www.tdx.cat/handle/10803/9662>. Last access, 1 (09), 2011.
- Hannan, T. H., & Robert, M. A. (2011). Consumer switching costs and firm pricing: evidence from bank pricing of deposit accounts. *The journal of industrial economics*, 59 (2), 296- 320.
- Hill, R. C, Griffiths, W. E., & Lim, G. C. (2008). *Principles of econometrics* (Vol. 5.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

- Jacobsen, D. I. (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser. *Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 2.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*, New York, Wiley.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 146-160.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review*, 71, 88-99.
- Jones, T. O., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9 (4), 335-355.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.
- Klemperer, P. D. (1987). The competitiveness of markets with consumer switching costs. *Journal of Economics*, 18 (1), 138-150.
- Klemperer, P. D. (1995). Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The Review of Economic Studies*, 62 (4), 515-539.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*, Pearson Prentice Hall.
- Krackhardt, D. (1992). The strength of strong ties: The importance of philos in organizations. *Networks and organizations: Structure, form, and action*, 216, 239.
- Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (1), 37-52.
- Lee, W. I., Chiu, Y. T. H, Liu, C. C., & Chen, C. Y (2011). Assessing the effects of consumer involvement and involvement and service quality in a self-service setting. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 21 (5), 504-515

- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7), 12-20.
- Lin, A., & Chou, C. (2010). Antecedents and consequences of customer switching costs for the mobile phone market.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- Matos, C. A. D., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 578-596.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 285-295.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311-322.
- McCollough, M. A. (2010). Insatiability: the creation of customer satisfaction and dissatisfaction. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies (AMS)*, 15 (2), 38-43.
- Methlie, L. B., & Pedersen, P. E. (1999). Multimedia banking. Bankenes strategiske situasjon. Ny teknologi – ny konkurransearena – ny struktur, SNF-rapport 41/99, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, Bergen.
- Methlie, L. B., & Nysveen, H. (1999). Loyalty of on-line bank customers. *Journal of Information Technology*, 14 (4), 375-386.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), 263-270.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. ME Sharpe Incorporated.
- Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14 (3), 199–209.
- Panther, T., & Farquhar, J. D. (2004) Consumer responses to dissatisfaction with financial service

- providers: an exploration of why some stay while others switch. *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 343-353.
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69 (3), 320–352.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy. *Financial Analysis Journal*, 36 (4), 30-41.
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.
- Ringdal, K. (2001). Enhet og mangfold. *Bergen, Fagbokforlaget*, 1.
- Ringdal, K. (2009). Enhet og mangfold. *Bergen: Fagbokforlaget*, 2.
- Ringdal, K. (2011). Enhet og mangfold. *Bergen: Fagbokforlaget*, 3.
- Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service Research*, 6 (3), 256-271.
- Samuleson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1 (1), 7-59.
- Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy: The psychology of human satisfaction*. Oxford University Press on Demand.
- Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser. *Otta, Tano Aschehoug*, 4.
- Shirin, A., & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5 (30), 11899-11915.
- Shugan, S. M. (1980). The costs of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7 (2), 99-111.
- Söderlund, M. (2001). Den lojala kunden, upplag. *Helsingborg, AB Boktryck*, 1.
- Soteriou, A. C., & Stavrinides, Y. (1997). An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. *International journal of operations & production management*, 17 (8), 780-789.
- Srijumpa, R., Chiarakul, T., & Speece, M. (2007). Satisfaction and dissatisfaction in service encounters: Retail stockbrokerage and corporate banking in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 173 – 194.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163–178.

- Vargo, S. L., Nagao, K., Yi, H., & Morgan, F. W. (2007). Satisfiers, dissatisfiers, criticals, and neutrals: a review of their relative effects on customer (dis)satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 11 (2), 1-19.
- Tellegen, A., Watson, D., & Clark, L. A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the panas scales. *Journal of personality and social psychology*, 54 (6), 1063-1070.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Weiss, A. M., & Heide, J. B. (1993). The nature of organizational search in high technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 220-233.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4, 68-123.
- Yuksel, A., Ugur, K.K., & Yuksel, F. (2004). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27 (1), 11-24.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12 (3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of the customer: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.

6.1 Internettkilder

- [1] Hvor lett det er å bytte bank – tips og råd. Finansportalen. Web-side <http://www.finansportalen.no/Tips+og+r%C3%A5d/Bank/Bankbytte/hvor-lett-er-det-%C3%A5-bytte-bank>. Dato: 15.01.2013.
- [2] Her er beste bankene nå, Dine Penger. Web-side <http://www.dinepenger.no/spare/her-er-beste-bank-naa/20324474>. Publisert 17. januar 2013. Oppdatert 18. januar 2013. Dato: 17.01.2013.
- [3] Spar tusenvis på «hustjenestene». NRK. Web-side: <http://nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.10880663>. Publisert 23. Januar 2013. Dato: 01.02.2013

- [4] Bytt bank og spar tusener. Dine Penger. Web-side: <http://www.dinepenger.no/spare/bytt-bank-og-spar-tusener/20346574>. Publisert 16. mars 2013. Dato: 05.05.2013.
- [5] Ikke vær trofast. NRK. Web-side: <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.908476>. Publisert 22. mars 2006. Dato: 30.03.2013.
- [6] Kraftbransjen sett fra husholdningskundene september 2011. TNS Gallup. Web-Side: <http://www.tns-gallup.no/?did=9099352>. Publisert 24. oktober 2011. Dato: 17.11.2012
- [7] Kontonummerportabilitet. Regjeringen. Rapport: http://www.regjeringen.no/upload/FIN/fma/rapport_kontonummerportabilitet.pdf. Publisert 15. juni 2007. Dato: 29.10.2012
- [8] 182.000 byttet hovedbank i fjor. Smarte/penger. Web-side: <http://www.smartepenger.no/nyheter/1563-182-000-byttet-hovedbank-i-fjor>. Publisert 07. mars 2013. Dato: 29.05.2013.
- [9] Bankers rett til å avvise kundeforhold. Finansnæringens fellesorganisasjon. Web-side: <http://www.fnh.no/Hoved/Fakta/Bank/Bank-A-A/Bankers-rett-til-a-avvise-kundeforhold/>. Dato: 29.10.2012
- [10] Betaler tinglysningsgebyret. Dine Penger. Web-side: <http://www.dinepenger.no/spare/betaler-tinglysningsgebyret/138577>. Publisert 17. januar 2006. Oppdatert: 08. mai 2012. Dato: 10.01.2013.

Appendix 1

Undersøkelse rundt intensjon og bytte av bank

Kjære respondent!

Denne spørreundersøkelse er en del av min mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen i Tromsø. Formålet er å kartlegge hvorfor bankkunder bytter eller ikke bytter bank. Undersøkelsen vil derfor måle hva som påvirker bankkunder til å ha intensjonen om å bytte eller faktisk bytte.

Anonymitet

Ditt svar er 100 % anonymt, og Questback, som jeg har brukt for å lage og publisere undersøkelsen, garanterer også dette.

Utfyllingen av spørreskjemaet

Utfyllingen av undersøkelsen vil ta mellom 5 – 10 minutter å gjennomføre. Jeg håper du kan svare ærlig på undersøkelsen og presiserer at du kan oppleve å ikke finne det svaralternativer eller ordet som beskrevet det du vil svare. Les hvert spørsmål nøye før du gir din vurdering, og gå ikke videre før alle spørsmålene er besvart.

På forhånd tusen takk!

Spørsmål 1

Ta utgangspunkt i din nåværende bank

- Hvor mange banker benytter du deg av?

Spørsmål 2

Ta utgangspunkt i din nåværende bank

- Hvor mange ganger har du i løpet av de siste 5 årene byttet bank?

Spørsmål 3

- Hvem vil du beskrive som din hovedbankforbindelse? (Sett ett kryss)

Spørsmål 4

Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander (hovedbank)

- Jeg har hatt samme bank lenge
- Jeg har hatt planer om å bytte bank, men ikke gjennomført byttet
- Jeg har ikke hatt planer om å bytte bank
- Jeg har et ønske om å fortsatt være lojal mot min bank

Spørsmål 5

Hvor sannsynlig er det at du vil bytte bank i løpet av det kommende året

- Jeg ønsker å bytte bank innen et års tid
- Jeg har planer om å bytte bank innen et års tid
- Jeg har planer om å bruke denne banken i fremtiden
- Jeg forventer å bytte bank innen et års tid

- Hvor sikker er du i dine vurderinger over?

Spørsmål 6

Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander (hovedbank)

- Jeg sier positive ting om min bank til andre
- Jeg oppmuntrer andre til å bruke min bank
- Jeg anbefaler banken min til andre
- Jeg forventer å snakke positivt om min bank til andre i fremtiden

Spørsmål 7

Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander (hovedbank)

- Jeg sier negative ting om min bank til andre
- Jeg fraråder andre til å bruke min bank
- Jeg anbefaler absloutt ikke min bank til andre

- Jeg forventer å snakke negativt om min bank til andre i fremtiden
- Hvor mange ganger har du muntlig eller skriftlig klaget til din hovedbank?

Spørsmål 8

Dette spørsmålet handlet om hvilke føleler du har til din hovedbank. I hvor stor eller liten grad mener du de underliggende ordene beskriver dine følelser og assosiasjoner til din hovedbank?

- Glede
- Skuffelse
- Stolthet
- Lykke
- Skam
- Opprørt
- Sinne
- Entusiasme
- Frustrasjon
- Inspirasjon

Spørsmål 9

Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander (hovedbank)

- Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og spesialtilbud
- Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger
- Ved å bli i nåværende bank få ekstra kundefordeler
- Hvis jeg byttet bank ville jeg måtte lære meg nye rutiner
- Hvis jeg byttet bank bruker jeg mye tid på å finne meg en ny bank
- Hvis jeg byttet bank medfører dette mye styr
- Hvis jeg byttet bank ville jeg ha mistet vennskapet med min bank som jeg har opprettet
- Hvis jeg byttet bank ville jeg være veldig ukomfortabel med å fortelle de ansatte ved min

hovedbank at jeg drar

- Hvis jeg byttet bank ville jeg ha mistet gode kunderelasjoner som jeg har opprettet

Spørsmål 10

- Hvor viktig er banktjenester for deg?
- Hvor relevant er banktjenester for deg?
- Hvor mye betyr banktjenester for deg?
- Hvor interessert er du i banktjenester?
- Hvor mye bryr du deg om banktjenester?

Spørsmål 11

Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander (hovedbank)

- Jeg er nysgjerrig på hva andre banker tilbyr
- Jeg søker ofte etter et bedre tilbud fra en konkurrerende bank
- Jeg tilfredses fort av andre banker og deres tjenester
- Jeg liker å prøve ut nye banker

Spørsmål 12

Kjønn

- Mann
- Kvinne

Alder

- 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60

- 60 <

Yrke

- Student
- Deltidsansatt
- Fulltidsansatt
- Pensjonist
- Annet

Sivilstatus

- Singel
- Gift
- Kjæreste
- Skilt
- Samboer