

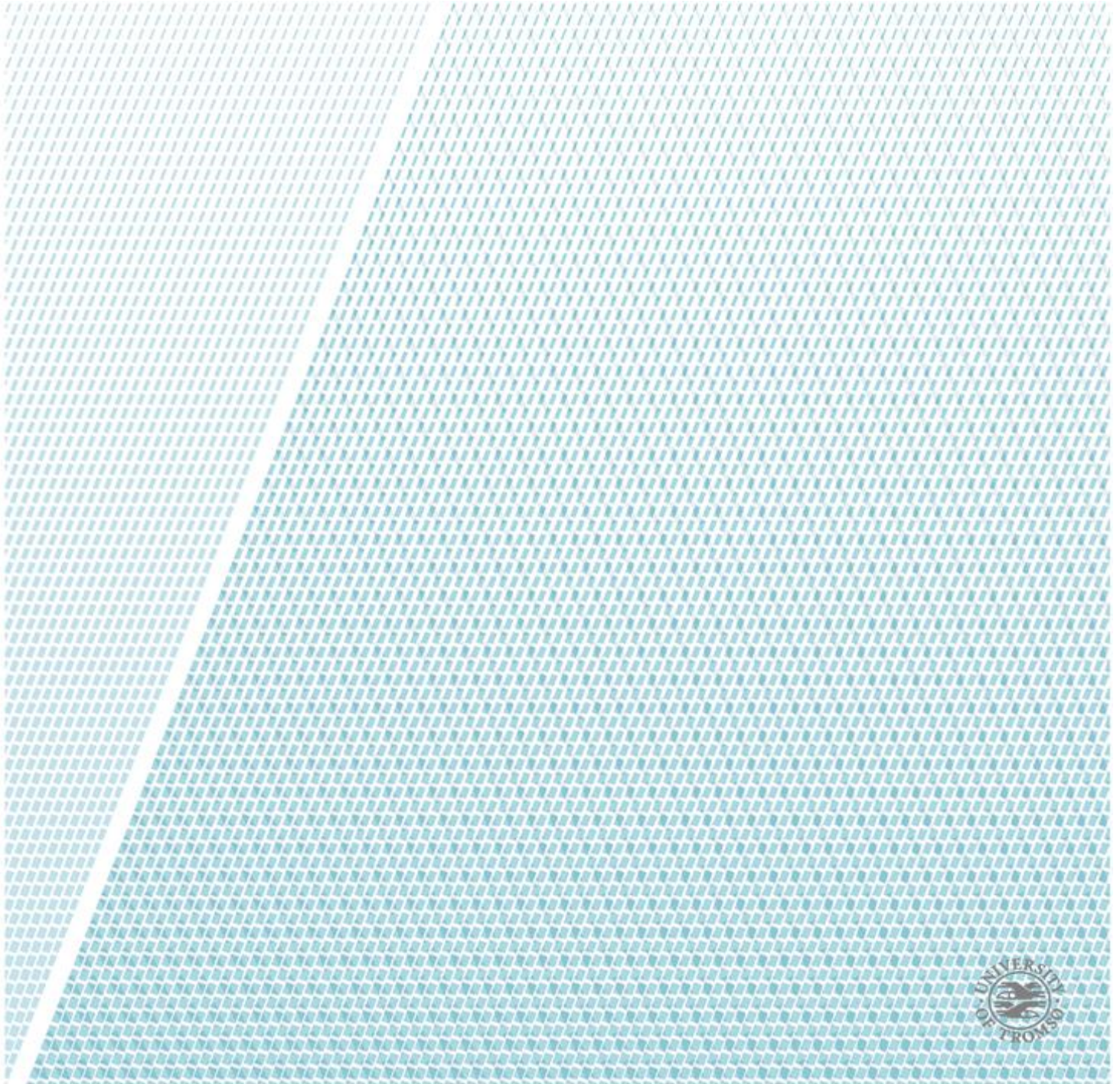
Handelshøgskolen

# Hva påvirker kundeforpliktelse og intensjon om å bytte bank: Eksempelet Soknedal Sparebank

—

**Bernt Are Moshaug**

*Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - Juni 2015*





# Forord

Denne oppgaven om banklojalitet utgjør den avsluttende delen av mitt masterstudie i ledelse, innovasjon og marked ved UiT – Norges arktiske universitet. Det har vært to krevende, men lærerike år. Masterutdanningen avsluttes nå med en masteroppgaven innenfor markedsføring med 30 studiepoengs omfang.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Svein Ottar Olsen, for hans faglige kunnskap, gode innspill og tilgjengelighet. Det har vært til uvurderlig hjelp i denne prosessen.

En takk må også sendes til Soknedal Sparebank, som har latt meg bruke deres kundemasse som respondenter, og stilt med hjelp og svarpremier. Jeg setter også pris på hjelpen jeg har fått av Helene, med korrekturlesing og innspill. Uten det gode miljøet og humøret på kontoret har dette blitt et mye tyngre år, særlig takk til Stian og Pål, for lange lunsjer og hyppige kaffepauser.

Til slutt vil jeg takke Lill-Therese som har vært utrolig tålmodighet med meg denne tiden, til tross for at mye av ansvaret utenfor masterkontoret har tilfalt deg.

# Sammendrag

**Formål** – Bankbransjen er preget av relativt høy grad av kundelojalitet, til tross for stadige medieoppslag som oppfordrer til å bytte bank. Hovedformålet med denne oppgaven er derfor å se hvilke faktorer som påvirker kundenes bytteintensjoner i en lokal bank (Soknedal Sparebank). For å svare på problemstillingen vil jeg fokusere på ulike former for kundeforpliktelse, da banktjenester er forbundet med langvarige kunderelasjoner.

**Teori** - Det teoretiske rammeverket bygger på teorier om banklojalitet, med fokus på ulike former for kundeforpliktelse. Lojalitetsbegrepene inkluderer affektiv- kontinuerende- og normativ forpliktelse i tillegg til bytteintensjon. De sentrale driverne av kundeforpliktelse og bytteintensjon inkluderer tilfredshet, vane, involvering, byttekostnader, manglende alternativer, subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme.

**Metode og utvalg** – I denne oppgaven ble det benyttet en kvantitativ spørreundersøkelse av kunder i Soknedal Sparebank. Det ble sendt ut et spørreskjema på e-post. Det resulterte i 402 respondenter. Datamaterialet ble analysert ved hjelp av faktor- reliabilitet- korrelasjon og regresjonsanalyser i SPSS.

**Funn** – Funnene i denne studien tyder på at normativ og affektiv kundeforpliktelse var sterkt korrelerte, noe som kan sette spørsmålstegn med en tredeling av forpliktelsesbegrepet. Normativ forpliktelse viser seg å ha sterk virkning på kunders bytteintensjon, fulgt av affektiv forpliktelse. Det er tydelig at kontinuerende og tvangslignende strategier for å holde på kundene ikke gir noen ønskelig effekt. Tvert imot viser kontinuerende forpliktelse å fremme kundenes bytteintensjon. Tilfredshet er den faktoren som i størst grad forklarer om kundene i Soknedal Sparebank vil bytte, eller føler seg forpliktet til fortsatt være kunde i banken. Normativ forpliktelse bidrar til å forsterke denne følelsen. Videre viser byttekostnader å ha liten effekt på kundenes intensjoner. Oppfatninger om vane, sosialt ansvar, subjektiv norm og lokalpatriotisme viser å ha en viss innvirkning på kundenes forpliktelse og intensjoner.

**Implikasjoner** – Disse funnene tyder på at Soknedal Sparebank bør fokusere på å få kundene til å forbli kunde på bakgrunn av positive holdninger. Dette kan fremmes ved hjelp av å levere god kvalitet, markedsføringstiltak og ivaretagelse av nærmiljøet.

**Nøkkelord** – Bank, lojalitet, intensjon, bytte, lokalpatriotisme

# Innhold

<b><i>Innhold</i></b> .....	<b>V</b>
<b>Figuroversikt</b> .....	<b>VII</b>
<b>Tabelloversikt</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Innledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Tema og problemstilling</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Nytteverdi</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Oppgavens struktur</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Faglig referanseramme</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Lojalitet</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Bytteintensjon .....	7
2.1.2 Kundeforpliktelse .....	8
<b>2.2 Sammenheng mellom forpliktelse og bytteintensjon</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 Affektiv forpliktelse .....	10
2.2.2 Kontinuerende forpliktelse .....	11
2.2.3 Normativ forpliktelse.....	12
<b>2.3 Potensielle drivere for kundeforpliktelse og lojalitet til banktjenester</b> .....	<b>13</b>
2.3.1 Kundetilfredshet .....	15
2.3.2 Vane.....	18
2.3.3 Involvering i banktjenester .....	19
2.3.4 Byttekostnader .....	20
2.3.5 Attraktivitet og mangel på alternativer .....	21
2.3.6 Subjektiv norm .....	22
2.3.7 Sosialt og lokalt ansvar? .....	23
2.3.8 Lokalpatriotisme.....	24
<b>2.4 Oppsummering</b> .....	<b>26</b>
<b>3 Metode</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1 Valg av forskningsdesign – Survey pr. e-post</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2 Utvalg og prosedyre</b> .....	<b>29</b>
<b>3.3 Måling og operasjonalisering</b> .....	<b>30</b>
3.3.1 Bytteintensjon.....	31
3.3.2 Kundeforpliktelse .....	31
3.3.3 Kundetilfredshet .....	33
3.3.4 Verdi .....	33
3.3.5 Vane.....	34
3.3.6 Involvering.....	35
3.3.7 Byttekostnader .....	35
3.3.8 Manglende alternativer .....	36
3.3.9 Subjektiv norm .....	36
3.3.10 Sosialt ansvar.....	37
3.3.11 Lokalpatriotisme.....	37
<b>3.4 Oppgavens troverdighet</b> .....	<b>38</b>

3.4.1	Reliabilitet .....	38
3.4.2	Validitet .....	39
<b>3.5</b>	<b>Faktoranalyse .....</b>	<b>40</b>
<b>3.6</b>	<b>Korrelasjonsanalyse .....</b>	<b>41</b>
<b>3.7</b>	<b>Regresjonsanalyse .....</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b><i>Analyse og resultat</i>.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>Utvalget demografi.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2</b>	<b>Faktoranalyse med reliabilitetsanalyse .....</b>	<b>45</b>
4.2.1	Bytteintensjon og forpliktelse.....	45
4.2.2	Tilfredshet, vane og involvering.....	47
4.2.3	Verdi .....	48
4.2.4	Byttekostnader og manglende alternativer .....	49
4.2.5	Subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme .....	49
<b>4.3</b>	<b>Korrelasjonsmatrise.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4</b>	<b>Regresjonsanalyse .....</b>	<b>52</b>
4.4.1	Kundeforpliktelses bidrag til å forklare bytteintensjon .....	52
4.4.2	Tilfredshet, vane og involverings bidrag til å forklare affektiv forpliktelse.....	52
4.4.3	Pris og kvalitets effekt på tilfredshet: .....	53
4.4.4	Byttekostnader og manglende alternativers innvirkning på kontinuerende forpliktelse...	53
4.4.5	Subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotismes påvirkning på normativ forpliktelse .....	54
<b>4.5</b>	<b>Oppsummering av resultatene .....</b>	<b>54</b>
4.5.1	Alternative sammenhenger .....	55
<b>5</b>	<b><i>Diskusjon og implikasjoner</i>.....</b>	<b>58</b>
5.1.1	Validering av begrepene .....	58
5.1.2	Betydning av kundeforpliktelse.....	59
5.1.3	Betydning av tilfredshet, vane og involvering.....	60
5.1.4	Betydning av byttekostnader og manglende alternativer.....	62
<b>5.2</b>	<b>Betydningen av subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme .....</b>	<b>64</b>
<b>5.3</b>	<b>Praktiske implikasjoner .....</b>	<b>65</b>
5.3.1	Begrensninger og fremtidig forskning.....	67
<b>6</b>	<b><i>Litteraturliste</i> .....</b>	<b>70</b>
	<b>Vedlegg 1 .....</b>	<b>77</b>

## Figuroversikt

Figur 1: Lojalitet som bytteintensjon og forpliktelse .....	10
Figur 2: Analysemodell med tilhørende hypoteser .....	26
Figur 3: Måling av bytteintensjon .....	31
Figur 4: Måling av kontinuerende forpliktelse .....	32
Figur 5: Måling av affektiv forpliktelse .....	32
Figur 6: Måling av normativ kundeforpliktelse.....	32
Figur 7: Måling av kundetilfredshet .....	33
Figur 8: Måling av verdi.....	34
Figur 9: Måling av vane .....	34
Figur 10: Måling av involvering.....	35
Figur 11: Måling av Byttekostnader.....	35
Figur 12: Måling av manglende alternativer .....	36
Figur 13: Måling av subjektiv norm.....	36
Figur 14: Måling av Sosialt ansvar.....	37
Figur 15: Måling av lokalpatriotisme .....	37
Figur 16: Aldersfordeling av respondentene .....	44
Figur 17: Analysemodell med betaverdier, Signifikante sammenhenger er satt i fet skrift. ....	55
Figur 18: Uavhengige variabelers direkte effekt på bytteintensjon .....	57

## Tabelloversikt

Tabell 1: Faktoranalyse av kundeforpliktelse og bytteintensjon .....	46
Tabell 2: Faktoranalyse av vane, tilfredshet og involvering .....	47
Tabell 3: Faktoranalyse av kvalitet og pris.....	48
Tabell 4: Faktoranalyse av byttekostnader og manglende alternativer .....	49
Tabell 5: Faktoranalyse av patriotisme, sosialt ansvar og subjektiv norm .....	50
Tabell 6: Korrelasjonsmatrise.....	51
Tabell 7: Regresjonsanalyse av bytteintensjon.....	52
Tabell 8: Regresjonsanalyse av affektiv forpliktelse.....	53
Tabell 9: Regresjonsanalyse av tilfredshet .....	53
Tabell 10: Regresjonsanalyse av kontinuerende forpliktelse .....	53
Tabell 11: Regresjonsanalyse av normativ forpliktelse.....	54
Tabell 12: Alternative sammenhenger.....	56

# 1 Introduksjon

## 1.1 Innledning

I media er det stadig oppfordringer om at bankkunder i større grad bør bytte bank, og at det er store forskjeller på betingelsene mellom ulike aktører. Det er ukentlig nyhetssaker om at de ulike bankene kutter renten (Nettavisen, 2015) Forbrukerrådet har ved hjelp av nettstedet Finansportalen (Forbrukerrådet, 2014) samlet alle finansielle tjenester, der kundene lett kan sammenligne og bytte bank. Dette tiltaket er gjennomført for å gi kundene sammenligningsgrunnlag, mulighet og makt til å bytte bank på bakgrunn av deres produktbetingelser.

For banken sin del er det av stor interesse å beholde kundene sine i langvarige relasjoner, da dette bedrer inntjening og reduserer kostnader ved markedsføring (Lewis & Soureli, 2006). I bankbransjen blir konkurransen stadig hardere og kjerneproduktene stadig mer homogene, noe som gjør det vanskelig for banken å imponere kundene med kun gode produkter (Beerli m.fl., 2004). Dette tyder på at de bør fokusere mer på selve relasjonen, og kontakten med kunden.

Stadig flere av tjenestene kunden tidligere måtte i banken for å ordne, kan nå gjøres hjemmefra ved hjelp av nettbank og lignende. Allikevel er det noe som ser ut til å forhindre mobiliteten blant bankkunder. Epsi-Norway (2014) la ut fjorårets bankstudie og slo fast at kundetilfredsheten for bank per da (09.10.14) var den laveste på fem år. Hver fjerde kunde er misfornøyd med banken, og bare et fåtall finner det vanskelig å bytte bank. Allikevel opplyser ni av ti at de kommer til å fortsette sitt kundeforhold i nåværende bank (Epsi-Norway, 2014). Det vil derfor være interessant å undersøke hvorfor kunder ikke bytter bank tross de stadige påminnelsene om prisforskjeller, homogene produkt og variabel grad av tilfredshet.

Historisk sett har banktjenester vært knyttet til kunden gjennom langvarige relasjoner og lojalitet. (Beerli m.fl., 2004). Utgangspunktet for kunderelasjonen til en bank er ofte annerledes enn for mange andre bransjer. Det starter gjerne med at man arver en bank, det vil si at foreldrene velger første bank. Det kan gjøres ved at de åpner en sparekonto til sine barn. Kunden avgjør i mindre grad hvilken første bank man får et kundeforhold til. Siden man må være myndig (over 18 år) for å bytte bank i Norge, er man låst til banken. Det er ikke mulig å bytte bank før man fyller 18 år, eller at foreldrene samtykker i bankbytte. Siden mindreårige



også har behov for banktjenester, har kunden gjerne opparbeidet seg en relasjon til banken, før kunden selv kan velge bank.

Det kan påvirke relasjonen til banken og hvilken intensjon man har til å fortsette som kunde der. Det vil være lettere å bare fortsette i den samme bankrelasjonen av vane, eller som resultat av foreldrenes forventning. Siden kunden alltid har hatt en bank er det mulig at enkelte kunder mangler et bevisst forhold til banken og sine bankprodukter. Siden kundene gjerne opererer i langvarige kunderelasjoner til banken, kan det utvikle seg til å bli en automatisert handling å benytte akkurat denne banken (Beerli m.fl., 2004). I løpet av den perioden kunden har vært i et kundeforhold med banken kan han ha opparbeidet seg noen former for goder man mister dersom han avslutter forholdet. Det kan være bonuser på forsikring, god relasjon til kundefrådgiver og lignende. I noen tilfeller er det også reelle kostnader knyttet til bankbytte, i form av gebyr og lignende. (Burnham m.fl., 2003).

Forskning på banklojalitet har vist at affektive følelser er vesentlig for lojalitet og kunders intensjoner om å bytte bank (Beerli m.fl., 2004; Bloemer m.fl., 1998; Fullerton, 2005; Lewis & Soureli, 2006). Kunden påvirkes sannsynligvis av flere faktorer før han får myndighet til å selv avgjøre hvilken bank han ønsker å benytte. Disse kan være knyttet til det personlige forholdet mellom kunden og lokalbanken (Bansal m.fl., 2004).

Kundene påvirkes av de sosiale aspektene i nærmiljøet, og hvordan deres syn er på banken (Bansal m.fl., 2004). Det er derfor sannsynlig at dersom banken blir oppfattet som en viktig samfunnsaktør og bidragsyter i nærmiljøet, kan dette påvirke kundenes syn på banken i den perioden de ikke har mulighet til å bytte bank (Mandhachitara & Poolthong, 2011). Det er mulig at kundene blir påvirket av en generell holdning av lokalpatriotisme til nærmiljøet som tilsier at man bør støtte opp om lokale bedrifter og produkt og være stolt av sitt lokale miljø (Pérez m.fl., 2013; Vida & Reardon, 2008).

## 1.2 Tema og problemstilling

Tema for denne oppgaven er lojaliteten til en lokal bank, og hvordan ulike faktorer kan påvirke relasjonen til denne banken. Den vil ta utgangspunkt i en lokal sparebank i en bygd en times kjøretur utenfor Trondheim. Elementer som kan ha spesiell innvirkning og er aktuelle for lokale kunder i Soknedal Sparebank, vil derfor være i fokus.

Det er tidligere gjort en mye forskning på lojalitet, både generelt (Oliver, 1999) og i bankbransjen spesielt (Lewis & Soureli, 2006). Det har vært påvist at det er mange faktorer som kan påvirke lojalitet. De mest sentrale faktorene er pris, servicekvalitet og tilfredshet

(Bloemer m.fl., 1998; Levesque & McDougall, 1996; Roig m.fl., 2006). Selv om dette er faktorer som er mye undersøkt for å forklare kunders lojalitet til bank, finnes også andre faktorer. Det kan være tilfredshet, opplevd kvalitet, verdi, byttekostnader, attraktivitet av alternativer, omdømme, identitetsfølelse/patriotisme, involvering, bankens sosiale ansvar og kundens forpliktelse til (Bansal & Taylor, 1999; Fullerton, 2003; M. A. Jones m.fl., 2000; Lewis & Soureli, 2006; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Yang & Peterson, 2004).

For å forstå lojalitet, bytteintensjon og kundeforpliktelse mener Bansal m.fl. (2004) at man i tillegg til enkeltransaksjoner må ta hensyn til relasjonen mellom konsumenten og tjenesteyteren. Siden det er mange faktorer som påvirker lojalitet, vil jeg ta utgangspunkt i litteratur som fokuserer på kundens forpliktelse (commitment) til banken og hvordan det påvirker kundens bytteintensjon. Forpliktelse innbefatter både følelsesmessige, sosiale og mer konkrete elementer som gjør at kunden er tilknyttet bedriften (Bansal m.fl., 2004).

Problemstillingen vil bli som følger:

*«Hva påvirker Soknedal Sparebank sine kunders forpliktelse til, og intensjon om å bytte bank?»*

Årsaken til at jeg vil ha fokus på forpliktelse er begrunnet i teori av Bansal m.fl. (2004), Fullerton (2011), Bloemer og Odekerken-Schröder (2007), T. Jones m.fl. (2010). Et element som vil være interessant å undersøke er om kundene føler det er forventet at de støtter Soknedal Sparebank med sitt lokale kundeforhold, basert på identitet eller lokalpatriotisme og vanebasert bruk av banktjenester i Soknedal Sparebank har innvirkning på forpliktelse.

Denne oppgaven vil kartlegge hvordan ulike dimensjoner av kundeforpliktelse (affektiv, kontinuerende og normativ) vil påvirke kunders bytteintensjon. Deretter vil ulike elementer innvirkning på kundeforpliktelse undersøkes. Disse elementene er tilfredshet, vane, involvering, byttekostnader, manglende alternativer, subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme. Siden tilfredshet i tidligere teori blir ansett som en viktig driver av kundeforpliktelse og lojalitet (Bansal m.fl., 2004; Lewis & Soureli, 2006), vil dette begrepet bli ytterligere undersøkt. Dette gjøres ved å se hvordan opplevd kunde verdi, bestående av kvalitet og pris påvirker tilfredshet (Roig m.fl., 2006).

### 1.3 Nytteverdi

Funnene i denne undersøkelsen vil vise hvilke elementer som påvirker kundenes bytteintensjon. Den vil videre undersøke om det er hensiktsmessig å benytte kundeforpliktelse som en mellomliggende faktor mellom tradisjonelle drivere av kundelojalitet og bytteintensjon. Av praktisk nytte vil oppgaven kunne gi Soknedal Sparebank en konkret oversikt over hvilke områder de bør fokusere på for å beholde sine kunder over lang tid. Selv om det årlig foretas tilfredshetsundersøkelser i banken, vil denne oppgaven være bedre tilpasset den lokale konteksten. Den vil dessuten fokusere på andre elementer som subjektiv norm, lokal identitet og lokalpatriotisme. Soknedal Sparebank er en del av eika-alliansen, som er en sammenslutning av sparebanker i Norge. De koordinerer bankenes markedsføring, og legger stor vekt på de lokale aspektene ved sparebankene, både med tanke på verdier og markedsføring (EikaGruppen, 2015). Dette kan gi svar på om deres innsats for lokalmiljøet har noen effekt på kundenes forhold til dem, eller om de bør konsentrere seg om andre markedsaktiviteter.

### 1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av kapitler med flere underkapittel. I kapittel 2: faglig referanseramme gjennomgås, det teoretiske rammeverket, oppgavens begrepsmodell og analysemodell. Her vil teorier, begreper og litteratur bli belyst. Dette kapittelet danner grunnlaget for min operasjonalisering og videre analyser. I kapittel 3 vil jeg presentere det metodiske rammeverket jeg anser som best egnet til å analysere min problemstilling og analysemodell. Prosedyren for operasjonaliseringen og analysemetodene som er brukt vil gjennomgås. I kapittel 4 presenteres resultatene av analysene som drøftes opp mot reliabilitet og validitet. Kapittelet vil inkludere noen alternative analyser som går utover mine hypoteser. I det 5. kapittelet vil hypotesene gjennomgås og drøftes opp mot de alternative analysene og eksisterende teori. Til slutt vil jeg drøfte de praktiske implikasjonene dette medfører, samt begrensninger og forslag til videre studier.



## 2 Faglig referanseramme

I dette kapittelet vil jeg presentere relevante teorier og begreper som vil brukes for å besvare min problemstilling. Først vil jeg redegjøre for lojalitet generelt, deretter bytteintensjon og kundeforpliktelse. Etter det vil sammenhengen mellom disse begrepene forklares. Til slutt vil potensielle drivere av kundeforpliktelse, bytteintensjon og lojalitet til bank presenteres og hypoteser utledes.

### 2.1 Lojalitet

Kundelojalitet har blitt ansett som et komplekst fenomen, med mange definisjoner, dimensjoner og tilnærminger i litteraturen. Oliver (1999, s. 35) definerer lojalitet slik:

*“(...) 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 influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Lojalitet kan sees på som et multidimensjonalt begrep som består av 1) *holdningselement* - som kan være kognitive og/eller affektive 2) *konative- eller motivasjonselement*, som anses som intensjon eller forpliktelse til å konsumere og 3) et *handlingslojalitetselement* som er selve handlingen (Oliver, 1999). Det vil si å overvinne hindringer for å foreta et gjenkjøp.

Det er argumentert at å observere kundenes handlinger, ikke er nok til å anse dem som lojale (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Kunden kan opprettholde handlingene, uten å reflektere over det, eller på bakgrunn av at han ikke har noe reelt valg (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Det innebærer at holdningselementet i kundelojaliteten ikke er til stede. Kunden tar ikke et bevisst valg angående banken, og vil ikke kunne ansees som lojale (Beerli m.fl., 2004). De er mer lettpåvirkelige og kan med uten betenkningstid bytte til en annen bank, dersom de tar kontakt, gir et pristilbud eller lignende.

Til tross for kritikken blir ofte lojalitet definert ut fra frekvensen av handling. Det gjelder særlig ved gjenkjøp av produkt eller tjeneste i banknæringen (Bloemer m.fl., 1998). Ved bruk av dette perspektivet kan lojalitet defineres på bakgrunn av observasjon, i banknæringen har ofte atferd blitt ansett som lojalitet (Bloemer m.fl., 1998). Bakgrunnen for dette perspektivet er at kundens preferanser reflekteres gjennom deres handlinger (Høst & Knie-Andersen, 2004).

Siden denne oppgaven undersøker eksisterende kundeforhold, der kundene ikke nødvendigvis har evaluert eller valgt banken, betraktes handlingslojalitet som hensiktsmessig i denne oppgaven. Handling er vanskelig å observere og måle, men for at handlingslojalitet skal finne sted er man avhengig av at kunden har intensjon om å være lojal og foreta gjenkjøp (Oliver, 1999). Intensjonslojalitet blir gjerne kritisert siden handlingsintensjoner ikke nødvendigvis er direkte overførbart til handling (Keaveney, 1995; Oliver, 1999). Litteraturen benytter allikevel ofte intensjon om å være lojal som mål for å evaluere lojalitet og forutse gjenkjøp (Baumann m.fl., 2007).

Det er funnet klare sammenhenger mellom kognitiv, affektiv, konativ og handlingslojalitet, som viser at foregående steg påvirker det neste. (Blut m.fl., 2007) Derfor undersøker de fleste forskere den konative eller intensjonen om å være lojal (Yang & Peterson, 2004). Alternativet til å være lojal er bytte bank eller annen handling i form av klage (Manrai & Manrai, 2007). Denne oppgaven vil vektlegge Oliver (1999) sine tre første lojalitetstyper. Kognitiv i form av kundens vurdering av kvalitet, affektiv som ofte blir ansett som det samme som tilfredshet og intensjonslojalitet/konativ lojalitet (Oliver, 1999). Særlig vil den konative delen vektlegges. I min oppgave kan dette aspektet ved lojalitet knyttes opp mot både bytteintensjon og kundeforpliktelse (Oliver, 1999).

### 2.1.1 Bytteintensjon

Ifølge Bansal og Taylor (1999) er kundelojalitet, gjenkjøp og bytteintensjon relaterte begrep for tjenesteytende bedrifter. Lojalitet og gjenkjøp er positive effekter for bedriften mens bytte og bytteintensjon er negativt. Bytteintensjon defineres på følgende slik: “*Customer defection or switching in service environment means customer forsaking one service provider for another*” (Roy m.fl., 2012, s. 281). Ifølge Keaveney (1995) finnes det mange, og til tider motstridende årsaker til at kunder bytter bank. Et bytte kan være total avslutning av en kunderelasjon, eller delvis (Roy m.fl., 2012). Det kan for eksempel være dersom kunder flytter deler av produktporteføljen sin til en konkurrerende bank. Da kan kunden ha brukskonto i en bank og lån i en annen. Et bytte kan komme av både eksterne og interne faktorer (Roy m.fl., 2012). De eksterne faktorene kan ikke bedriften gjøre noe med direkte. Det er elementer som konkurransen i markedet og teknologisk utvikling. De interne faktorene relateres til måten organisasjonens behandler kundene. Denne oppgaven vil forsøke å fange opp både elementer banken direkte kan påvirke, samt noen marked- og samfunnsrelaterte.

Uavhengig av hvilken psykologisk årsak som ligger bak, så henviser bytteintensjon til å avslutte relasjonen mellom kunde og tjenesteyter (Bansal m.fl., 2004). For å måle

intensjonslojalitet må den måles i form av hvorvidt kundene har intensjon om å bytte bank. På bakgrunn av foregående drøfting vil jeg anse bytteintensjon som et konkret ønske om å bytte bank. Denne oppgaven vil ikke skille mellom kunder som avslutter sitt kundeforhold helt, eller flytter deler av produktporteføljen sin til konkurrerende banker. Derfor definerer jeg bytteintensjon som «*en plan eller ønske om å redusere kontakten med, eller bytte bank*»

### 2.1.2 Kundeforpliktelse

Som vist tidligere er lojalitet definert som en dyp forpliktelse til å kjøpe et produkt flere ganger (Oliver, 1999). Det er uenighet i litteraturen om forskjellen mellom lojalitet og kundeforpliktelse (Garbarino & Johnson, 1999; Gruen m.fl., 2000). De fleste anser lojalitet og forpliktelse som to sterkt relaterte begrep (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). For å skille disse kan man betrakte kundeforpliktelse som et begrep som beskriver styrken på en holdning, og den psykologiske årsaken for den. Lojalitet er i sin tur resultatet av denne holdningen (Cater & Zabkar, 2009).

Kundeforpliktelse har fått mye oppmerksomhet innen relasjonsmarkedsføringen, og har blitt identifisert som en viktig indikator på lojalitet og intensjon om gjenkjøp (Bloemer m.fl., 1998; T. Jones m.fl., 2010). Kundeforpliktelse har blitt ansett som psykisk tilknytning, holdning eller motivasjon til å opprettholde en verdsatt relasjon og handle fra en bedrift (Bansal m.fl., 2004; De Ruyter m.fl., 2001; Gruen m.fl., 2000). Kundeforpliktelse kan virke som en positiv eller negativ motivasjonsfaktor, og kan virke som relasjonens «lim». Dette kan potensielt opprettholde relasjonen til tross for misstilfredshet blant partene (Beatty m.fl., 2012).

Tidligere har forpliktelse vært ansett som et overordnet, endimensjonalt begrep i markedsføringslitteraturen (Cater & Zabkar, 2009). Begrepet har i stor grad bare omhandlet affektiv forpliktelse. Nyere forskning anser forpliktelse som et flerdimensjonalt begrep, som utgjør ulike nivå av forpliktelse til en annen part. Bansal m.fl. (2004); Gruen m.fl. (2000), (Meyer m.fl., 2002) har ansett kundeforpliktelse som et tredelt begrep: affektiv, kontinuerende og normativ forpliktelse. Denne tilnærmingen ble i utgangspunktet utviklet for forholdet mellom arbeidsgiver og arbeidstaker, men er overførbar til organisasjon - kunderelasjon ved langvarige samarbeid (Fullerton, 2003).

I litteraturen anser mange affektiv, normativ og kontinuerende forpliktelse som ulike begrep (Meyer m.fl., 2002). Dette gjelder både innenfor organisasjonslitteratur og markedsføringslitteratur (Fullerton, 2014). Forskjellene ligger i de psykologiske tilstandene som motiverer og knytter kunden til bankrelasjonen (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007).

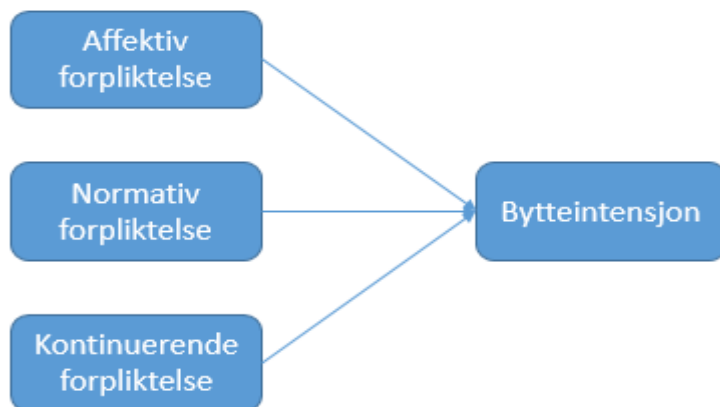
*Affektiv kundeforpliktelse* er det følelsesmessige elementet. Den påvirkes av kundens personlige interesser og ønsket kunden har til å opprettholde relasjonen (De Ruyter m.fl., 2001). *Kontinuerende kundeforpliktelse* er den rasjonelle, økonomibaserte, tvungne forpliktelsen kunden føler ovenfor bedriften (Gustafsson m.fl., 2005). *Normativ kundeforpliktelse* er relatert til en følt moralsk plikt til å støtte opp om bedriften. (Bansal m.fl., 2004; Matute-Vallejo m.fl., 2011; Vida & Reardon, 2008). I Meyer m.fl. (2002) sin metaanalyse konkluderer han med at normativ forpliktelse er relativt lite undersøkt, og at det kan være ønskelig med undersøkelser innen ulike kulturer.

Det er sterk overlapp mellom affektiv og normativ kundeforpliktelse (T. Jones m.fl., 2010). Det har blitt argumentert at de bygger på mange av de samme driverne, og derfor vil oppnå like effekter (Fullerton, 2014). Enkelte studier viser at affektiv og normativ kundeforpliktelse har samme innvirkning på gjenkjøp, men skiller seg fra hverandre ved å ha ulik effekt på kundenes handlinger utover intensjon om å opprettholde relasjonen (Bansal m.fl., 2004). Det kan være kundeomtaler (Hur & Kang, 2012), og ønske om å bidra ovenfor bedriften (Fullerton, 2005)

Årsaker til at det kan være hensiktsmessig å undersøke ulike dimensjoner av kundeforpliktelse, er at de kan ha ulik, og potensielt motsatt effekt på kundenes bytteintensjon (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Selv om det i stor grad gjelder kontinuerende forpliktelses innvirkning. Meyer m.fl. (2002) antyder at ulike typer forpliktelse har ulik påvirkning i forskjellige geografiske områder. De viste at i organisasjonsstudier utført utenfor Nord-Amerika påvirket normativ forpliktelse jobbytelse og passivitet i større grad enn i Nord-Amerika. Der ble den affektive forpliktelsen mer vektlagt. Fullerton (2005) foreslår at normativ kundeforpliktelse kan være særlig interessant å undersøke dersom kunderelasjonen er utviklet gjennom å appellere til fellesskap/samfunn eller nasjon. Det er mulig at en undersøkelse blant konsumenter utført i et lokalsamfunn i Norge kan få annet utfall enn i Nord-Amerika. Siden Soknedal Sparebank i stor grad involverer seg i lokalsamfunnet, kan det fremme effekten av normativ forpliktelse i Soknedal. Geografiske, kulturelle, lovmessige og markedsrelaterte faktorer kan også påvirke den kontinuerende forpliktelsen til Soknedal Sparebank. I dagens bankbransje er det mange reguleringer som påvirker bankenes bruk av tiltak som skal fremme kontinuerende forpliktelse. I tillegg kan utviklingen av teknologi påvirke disse elementene.



På bakgrunn av foregående presentasjon har jeg utarbeidet en begrepsmodell, som vil strukturere min videre teorigjennomgang. Jeg tar utgangspunkt i Bansal m.fl. (2004) sin tre-komponent modell for kundeforpliktelse. Ved hjelp av den vil jeg kategorisere og presentere ulike elementer som påvirker kundenes forpliktelse ovenfor Soknedal Sparebank. Da det er utført relativt få undersøkelser basert på en tre-delning av kundeforpliktelse vil også elementer fra organisasjonsteori benyttes.



Figur 1: Lojalitet som bytteintensjon og forpliktelse

## 2.2 Sammenheng mellom forpliktelse og bytteintensjon

Siden kunder ofte har langvarige relasjoner til banken, vil denne oppgaven fokusere på hva som opprettholder, styrker eller svekker denne relasjonen. Et sentralt begrep for å forstå relasjoner er forpliktelse (Beatty m.fl., 2012). Innen relasjonsmarkedsføring har kundeforpliktelse ofte blitt ansett som en viktig driver av lojalitet (Fullerton, 2005). Ifølge Fullerton (2014) kan kundeforpliktelse betraktes som en mellomliggende faktor mellom evaluering og kundens intensjoner, eksempelvis tilfredshet og bytteintensjon. Det vil være særlig aktuelt å inkludere kundeforpliktelse som en del av kundelojalitet i situasjoner der kunden har et historisk forhold til banken (Fullerton, 2014). I denne oppgaven vil kundeforpliktelse ansees som en del av et utvidet lojalitetsbegrep, som er med å styrer kundenes bytteintensjoner. Affektiv, kontinuerende og normativ forpliktelse vil presenteres som mellomliggende faktorer mellom de evalueringene og bytteintensjon. Derfor blir de nå kort presenteres hver for seg, samt deres relasjon til bytteintensjon og lojalitet.

### 2.2.1 Affektiv forpliktelse

Affektiv kundeforpliktelse kan defineres slik: “(...) as the degree to which a customer is psychologically bonded to the service organization on the basis of how favorable the consumer feels about the organization” (Gruen m.fl., 2000, s. 37). Affektiv forpliktelse er at kunden stoler på, og liker å handle med en partner (Fullerton, 2005). Når kunden liker eller

«elsker» et merke er det på bakgrunn av den psykologiske tilstanden affektiv forpliktelse (Fullerton, 2003). Det psykologiske båndet kan også knyttes til personene som utfører tjenesten, dersom det etableres en vennskapsbasert relasjon mellom tjenesteyter og kunde (Fullerton, 2005).

I relasjonsmarkedsføringen betraktes ofte affektiv forpliktelse som den viktigste dimensjonen av kundens totale forpliktelse til en organisasjon (Fullerton, 2011). I litteraturen er det funnet entydige, positive og sterke sammenhenger mellom affektiv kundeforpliktelse og gjenkjøp (Bansal m.fl., 2004; Fullerton, 2005; Gruen m.fl., 2000) Den er vist å ha en sterk positiv effekt på gjenkjøp og negativ effekt på bytteintensjon (T. Jones m.fl., 2010). Som tidligere nevnt har det vært vanlig å sette likhetstegn mellom affektiv kundeforpliktelse og total kundeforpliktelse, i en endimensjonal tolkning (T. Jones m.fl., 2010). Da forpliktelse har blitt ansett som en viktig fasett av kundelojalitet (Lacey, 2007).

Det er derfor sannsynlig at økt affektiv kundeforpliktelse vil ha en negativ innvirkning på kundenes intensjon om å bytte bank.

På bakgrunn av foregående presentasjon foreslås følgende hypotese:

**H1: Affektiv forpliktelse vil ha en negativ effekt på kundens intensjon om å bytte bank.**

### 2.2.2 Kontinuerende forpliktelse

Kontinuerende kundeforpliktelse kan defineres slik: “(...) *the degree of which a customer is psychological bonded to the organization on the basis of perceived costs associated with terminating the relationship* (T. Jones m.fl., 2010, s. 18).

Kontinuerende kundeforpliktelse er hvorvidt kunden føler seg psykisk bundet til en partner på grunn av opplevde kostnader ved bytte. Disse er knyttet til en tvungen kundeforpliktelse, der en kunde opprettholder et kundeforhold på grunn av vanskeligheter med å komme ut av den (Fullerton, 2005; Gruen m.fl., 2000). Denne typen kundeforpliktelse har store likheter med transaksjonskostnader, og har innen relasjonsmarkedsføringen blitt omtalt som kalkulativ eller kognitiv kundeforpliktelse. Essensen er at denne typen kundeforpliktelse i større grad er basert på rasjonelle årsaker, i motsetning til de andre dimensjonene som er av mer emosjonell art (T. Jones m.fl., 2010).

De Ruyter m.fl. (2001) påpeker at kalkulativ kundeforpliktelse gjerne er ansett som en negativ motivasjon til å fortsette relasjonen og at denne typen baserer seg på et rasjonelt kost/nytte regnskap. Dersom en kunde er tilfreds med tjenesteyteren, vil ikke kontinuerende

forpliktelse ha noen innvirkning på bytteintensjon (M. A. Jones m.fl., 2000). Dette innebærer at dersom kunden ikke er kunde på bakgrunn av affektiv eller normativ kundeforpliktelse, så kan tvangsbaserte, kontinuerende forpliktelser hindre dem i å bytte bank. Det kan sees i sammenheng med holdningsbasert og handlingsbasert lojalitet. Dersom kundene har en positiv holdning (holdningslojalitet) trengs ikke tvangsbaserte tiltak.

Ifølge Hur og Kang (2012) vil kontinuerende forpliktelse redusere effekten av kundenes affektive forpliktelse, og ha en negativ effekt på kundenes (holdnings)lojalitet. Bloemer og Odekerken-Schröder (2007) finner at kontinuerende forpliktelse er negativt relatert til lojalitet og intensjon om gjenkjøp. Det er sannsynlig at når kunden føler seg låst til banken går det utover den positive kundeforpliktelsen (normativ og affektiv). En kunde som føler seg tvunget til å være kunde blir påvirket av negativitet og oppfordringer om å bytte bank i media. Kontinuerende forpliktelse er funnet å ha ulike effekter på relasjonen mellom organisasjoner og kunder. Den funnet å ha både positiv og negativ effekt på gjenkjøp (Fullerton, 2014). Dette kan komme av at kunden enkelt kan bytte bort en organisasjon, dersom elementene som skaper avhengighetsforholdet fjernes (Fullerton, 2014). Det kan innvirke på kundens holdning ovenfor tjenesteyteren, som gjør at kontinuerende forpliktelse virker imot sin hensikt.

Til tross for motstridende funn i teorien vil jeg, basert på denne presentasjonen, foreslå følgende hypotese:

**H2: Kontinuerende forpliktelse vil ha en positiv effekt på intensjon om å bytte bank.**

### 2.2.3 Normativ forpliktelse

Normativ kundeforpliktelse kan defineres som “(...) *the degree to which a customer is psychological bonded to the organization on the basis of his or her sense of obligation to the organization* (T. Jones m.fl., 2010, s. 18)

Normativ kundeforpliktelse er hvorvidt kunden føler seg forpliktet til å fortsette relasjonen med en organisasjon, og er i stor grad basert på gjensidighet. Normativ kundeforpliktelse er om kunden føler et moralsk ansvar for å gi tilbake til banken, ved å fortsette som kunde. Dersom en organisasjon gjør noe for kunden, føler kunden at han bør gjengjelde tjenesten ved å opprettholde kunderelasjonen (Fullerton, 2014). Denne plikten utvikles gjennom en sosial prosess mellom organisasjon og kunde. Den utvikler seg over tid og setter føringer for hvordan partene samhandler (Fullerton, 2014; T. Jones m.fl., 2010)

I organisasjonslitteraturen er normativ forpliktelse identifisert som en faktor som er negativt relatert til avslutning av arbeidsforhold (Meyer m.fl., 2002). I organisasjonslitteraturen er handlinger ansett som en konsekvens av en tankeprosess, det vil sannsynligvis fungere på samme måte i en kunde – bankrelasjon. Bansal m.fl. (2004) påviste at normativ kundeforpliktelse hadde en negativ effekt på kundenes bytteintensjon. Det er i tillegg studier som viser en positiv sammenheng mellom normativ forpliktelse og en bedrifts evne til å holde på kunden (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Normativ kundeforpliktelse er et komplekst og utforsket begrep, som ikke er like godt undersøkt som de andre typene kundeforpliktelse (Fullerton, 2014). Denne oppgaven vil til tross for det anta at normativ forpliktelse har negativ effekt på kundenes bytteintensjon.

På bakgrunn av foregående presentasjon foreslås følgende hypotese:

**H3: Normativ forpliktelse vil ha en negativ effekt på intensjon om å bytte bank.**

### 2.3 Potensielle drivere for kundeforpliktelse og lojalitet til banktjenester

Denne oppgaven vil undersøke ulike typer kundeforpliktelse til en lokalbank. Det er derfor nødvendig å undersøke hva som fører til de ulike typene kundeforpliktelse. Elementer som er ansett for å ha påvirkningskraft på banklojalitet er: kundetilfredshet, opplevd kvalitet, tjenesteattributter, bedriftens image, opplevd verdi, byttekostnader og mellommenneskelige relasjoner (Lewis & Soureli, 2006).

I relasjonsparadigme påpeker Roy m.fl. (2012) at de mest undersøkte variablene i forbindelse med å holde på kunder er: tilfredshet, forpliktelse og servicekvalitet. I dette tilfellet vil oppgaven undersøke tilfredshet som driver av kundeforpliktelse. Siden tilfredshet er et sentralt og viktig begrep for å forklare kundeforpliktelse, bytteintensjon og lojalitet (Fullerton, 2011; Lewis & Soureli, 2006) vil sammenhengen mellom opplevd verdi og tilfredshet undersøkes. I bankbransjen er det stadig fokus på pris (Keaveney, 1995) og verdi (Yang & Peterson, 2004) det vil derfor være nødvendig å undersøke hvorvidt kunden opplever prisen på banktjenestene som rettferdig i forhold til verdien de utgjør. Kundens opplevde verdi av en tjeneste tar utgangspunkt i kundens innsats i forhold til utbytte. Det betyr at kunden evaluerer hva som er fortjent utbytte i forhold til den monetære og ikke-monetære innsatsen de legger ned i relasjonen (Yang & Peterson, 2004). Det vil si hvordan sammenhengen mellom kvalitet og pris blir oppfattet av kunden.

Banktjenester er en type tjenester kunden nødvendigvis ikke reflekterer mye over til daglig, så lenge de fungerer har de ingenting negativt å utsette. Det er naturlig å forestille seg at kunden kan beholde en bankrelasjon av gammel vane, som fører til passiv lojalitet. Dette kan føre til at de ikke tar seg bryet med å bytte bank.

Hvilken interesse kunden har av bankprodukter, kan påvirke forholdet til banken (Aldlaigan & Buttle, 2001). Dersom kunden er svært opptatt av bankprodukter, er det naturlig å tro at han er mer interessert i banken og deres forvaltning av hans midler. Dette kan sannsynligvis skape en bedre grobunn for en god relasjon gjennom flere og lengre kundemøter.

Et annet aspekt som må tas hensyn til er byttebarrierer. Dette er elementer som knytter kunden til banken, uansett hvilket syn de har på banken. Disse barrierene kan bestå av prosessuelle byttekostnader, relasjonelle investeringer, manglende alternativer og serviceoppretting (Roy m.fl., 2012). Disse byttebarrierene kan føre til en situasjon der kunden ikke kommer seg ut av relasjonen til tross for at han ikke er fornøyd med den. Denne oppgaven vil skille mellom byttekostnader og manglende alternativer. Manglende alternativer er markedsrelaterte faktorer banken ikke selv kan påvirke.

Et siste aspekt som undersøkes er om enkelte bankkunder føler en plikt til å fortsette som kunder i den lokale banken. Disse følelsene kan sannsynligvis påvirkes av flere ulike elementer som: patriotisme, omdømme, sosialt ansvar (Fullerton, 2011; Matute-Vallejo m.fl., 2011; Vida & Reardon, 2008). Selv om disse har likheter med affektive drivere, bærer alle preg av at det er et resultat av en holdning man «deler» med andre i nærmiljøet. Derfor vil subjektiv norm undersøkes som en mulig driver av kundeforpliktelse og bytteintensjon. Det er vist at kundens inntrykk av en bedrifts legitimitet, på bakgrunn av dens appeller til nærmiljøet, påvirker kundens ytelseevaluering av og støtte til organisasjonen (Fullerton, 2014). Det vil derfor være interessant å undersøke om dette kan være faktorer som innvirker på normativ forpliktelse. Organisasjonen kan vise at de bryr seg om aktuelle sosiale problem som kundene bryr seg om (Fullerton, 2014). Eller ved å delta i aktiviteter som er viktige for kunden.

I internasjonal kontekst er det flere studier som tilsier at konsumenter på generell basis favoriserer nasjonale produkt fremfor utenlandske (Balabanis m.fl., 2001). Siden denne oppgaven fokuserer spesifikt på en lokal bank, vil den undersøke om det finnes en form for lokalpatriotisme som styrker Soknedal Sparebanks posisjon ovenfor andre konkurrenter i

nærmiljøet. Oppgaven vil undersøke om sosialt ansvar og lokalpatriotisme kan påvirke den forpliktelsen kundene føler til sin lokale bank.

Siden det er mange beslektede begrep i denne oppgaven, er det sannsynlig at det vil oppstå kryssladninger mellom flere av dem, og at enkelte elementer kan virke inn på flere dimensjoner av forpliktelse. I litteraturen er det ofte eksempler på at normativ forpliktelse og affektiv forpliktelse har store likhetstrekk, som sannsynligvis vil påvirke hverandre (Fullerton, 2014). Da det tidligere har vært forsket på disse uavhengige variablene, har de gjerne vært testet direkte opp mot lojalitet, bytteintensjon eller lignende. Det er derfor sannsynlig at enkelte variabler vil ha stor effekt direkte opp mot bytteintensjon, og ikke nødvendigvis på kundeforpliktelse. Eksempler på det fra litteraturen er tilfredshet, (Bloemer m.fl., 1998) byttekostnader og attraktivitet av alternativer (M. A. Jones m.fl., 2000).

På bakgrunn av foregående gjennomgang vil denne oppgaven omfatte følgende drivere av affektiv, kontinuerende og normativ kundeforpliktelse: Kundetilfredshet, vane, involvering, byttekostnader, manglende alternativer, subjektiv norm, sosialt ansvar, og patriotisme. I tillegg vil oppgaven undersøke hvorvidt servicekvalitet, teknisk kvalitet og pris forklarer kundenes tilfredshet med banken.

### 2.3.1 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet kan defineres slik: *“Customer satisfaction is the feeling or attitude of a customer towards a product or a service after it has been used”* (Jamal & Naser, 2002, s. 147). Tilfredshet kan sees på som et overordnet, erfaringsbasert og akkumulert inntrykk av bedriftens ytelse. Den summerer opp ulike aspekter ved produkt, ansatte og andre elementer ved tjenesteyteren. Deretter foretar kunden en overordnet evaluering av bedriften. Dette inntrykket er ansett som relativt stabilt over tid og vil være en god indikator på lojalitet (Yang & Peterson, 2004). Tilfredshet har vært ansett som et viktig, om ikke den viktigste, driveren av lojalitet (Oliver, 1999). Tilfredshet har blitt funnet som en faktor med sterk negativ effekt på intensjon om å bytte bank (Lewis & Soureli, 2006) og en positiv effekt på affektiv kundeforpliktelse (Bansal m.fl., 2004).

Innen organisasjonslitteraturen er det funnet sammenheng mellom tilfredshet og affektiv forpliktelse (Meyer m.fl., 2002). Siden kunder gjerne vil opprettholde relasjoner som leverer tilfredsstillende, er det sannsynlig at affektiv kundeforpliktelse er en konsekvens av tilfredshet (Fullerton, 2011). Ifølge Gustafsson m.fl. (2005) kan tilfredsstillelse og affektiv kundeforpliktelse skilles ved at tilfredshet er en totalevaluering av tidligere ytelse. Affektiv

kundeforpliktelse er forventet ytelse. Denne forventningen vil imidlertid være basert på erfaringene kunden har fra bankens tidligere ytelse. Det er naturlig å tro at tilfredshet er en forutsetning for affektiv forpliktelse. Tilfredshet vil på bakgrunn av dette bli ansett som en positiv driver av kundens affektive kundeforpliktelse til banken.

På bakgrunn av foregående presentasjon utleder jeg følgende hypotese:

#### **H4: Tilfredshet har en positiv effekt på affektiv kundeforpliktelse**

##### *Verdi, kvalitet og pris*

Tilfredshet kan være knyttet til mange faktorer ved tjenesteyter; forventning, pris og kvalitet på produkt eller service, ytelse og verdi i forhold til pris (Jamal & Naser, 2002; Levesque & McDougall, 1996). Det innebærer både kognitive og affektive vurderinger, som kost/nytte analyse, og attributter (Bloemer m.fl., 1998). Denne oppgaven vil undersøke sammenhengen mellom kundenes opplevde verdi og tilfredshet, med fokus på pris og kvalitet.

Opplevd verdi er viktig i en relasjon, da dette er nært knyttet opp mot kundenes tilfredshet, lojalitet og gjenkjøp (Roig m.fl., 2006). Generelt kan opplevd verdi defineres slik: “*A judgment or a valuation by the customer of the comparison between the benefits or utility obtained from a product, service or relationship, and the perceived sacrifices or costs*” (Roig m.fl., 2006, s. 269). Kundens opplevde verdi av en tjeneste tar utgangspunkt i kundens utbytte i forhold til innsats. Det betyr at kunden evaluerer hva som er fortjent utbytte i forhold til de monetære og ikke-monetære innsatsen de legger ned i relasjonen (Yang & Peterson, 2004). De monetære er prisen kunden er nødt til å betale, og omhandler i stor grad utlånsrente, gebyr osv. De ikke-monetære er kundens oppfattede tidsbruk, energiforbruk og stress Dette utbyttet er de ytelsene tjenesteyteren presterer ovenfor kunden. Ytelsene inkluderer opplevd kvalitet på utført service og pris. Disse elementene kan oppfattes, vurderes og vektlegges forskjellig etter hvilken type bank som vurderes (Kaynak & Harcar, 2005) og hvor involvert kunden er i banktjenester (Woisetschläger m.fl., 2011). Ofte sammenligner kunden bedriftens ytelse opp mot dens konkurrenters tilbud. (Yang & Peterson, 2004).

Kvalitet er et begrep som er ansett som evnen til å utføre tjenester av god kvalitet og verdi, som møter kundens forventninger. Kvalitet kan betraktes som en kognitiv evaluering eller vurdering av attributters ytelse (Olsen, 2002). Det vil si at egenskapene ved et produkt eller tjeneste vurderes som god eller dårlig. Banktjenester blir ofte produsert og konsumert samtidig, er immateriell og avhengig av personen som utfører den. Å måle kvalitet i en slik kontekst er derfor ansett som komplekst, da man må basere seg på kundenes oppfattede

kvalitet (Karatepe m.fl., 2005). Attributter i tjenesteytende bedrifter blir ofte ansett som kundenes erfaring med fasiliteter, pålitelighet, respons, trygghet og empatiske aspekter (Parasuraman m.fl., 1985).

I banksammenheng har attributtene senere blitt tilpasset til å omhandle servicemiljø, samhandlingskvalitet, empati og pålitelighet (Karatepe m.fl., 2005). Det kan være hvorvidt det er enkelt å nå kunderådgiver, om nettbanken fungerer, eller om responstiden er lav. Det finnes mange ulike egenskaper ved en tjeneste, både tjenestens kvalitet og betydning vil være subjektive for den enkelte kunde. Denne oppgaven vil anse kvalitet som «*Kundens kognitive evaluering av Soknedal Sparebanks attributter*».

Pris er en viktig egenskap ved et produkt. I mange tilfeller den viktigste. Bankkunder blir stadig oppmuntret til å presse bankene på pris på renter og gebyrer (Levesque & McDougall, 1996). Dette har sannsynligvis sammenheng med at bankprodukter generelt er relativt homogene. Pris kan påvirke forventningene til kvalitet og service. Det ser man ved den økende populariteten til banker som tilbyr lave lånerenter og relativt høye innskuddsrenter, men som kun tar imot kundehenvendelser via nettbank eller telefon. Eksempler på dette er Topprente (Sparebanken-Øst, 2014) og Skandiabanken (Skandiabanken, 2000).

Verdibegrepet vil i denne oppgaven bli målt ved hjelp av tre dimensjoner: servicekvalitet, teknisk kvalitet og pris. Objektivt målt pris og kvalitet på tjenestene er viktige faktorer for å forklare kunders forhold til bank (Lewis & Soureli, 2006; Oliver, 1999). Kvalitet er sett på som et en viktig driver av tilfredshet, lojalitet og for å kunne beholde kunder (Karatepe m.fl., 2005). For å få en indikasjon på hva som er viktige prioriteringsområder for banken, blir disse undersøkt individuelt som drivere av tilfredshet. Verdi og tilfredshet blir skilt ved å anse verdi som en kognitiv evaluering av Soknedal Sparebank sine attributter og pris, mens tilfredshet blir ansett som en overordnet evaluering av Soknedal Sparebank (Bloemer m.fl., 1998).

For å belyse tilfredshetsbegrepet ytterligere og undersøke verdibegrepet vil jeg undersøke følgende hypoteser:

**H5a: Oppfattet høy servicekvalitet vil ha en positiv effekt på tilfredshet**

**H5b: Oppfattet høy teknisk kvalitet vil ha en positiv effekt på tilfredshet**

**H5c: Oppfattet god pris vil ha en positiv effekt på tilfredshet.**



### 2.3.2 Vane

En dimensjon innen bankbransjen er gjenkjøp basert på vane, der produktet blir kjøpt som en følge av det ikke krever noen form for mental innsats å fortsette og benytte samme produkt (Beerli m.fl., 2004). Vane kan defineres slik: “(...) *a type of behaviour or action, although not reasoned action. It may nevertheless derive from an action that at one time was reasoned* (Kahle & Beatty, 1987, s. 229).

Vanebasert oppførsel som har utviklet seg over tid trenger ikke å være avhengig av bevisste valg (Olsen m.fl., 2013). En vane kan utvikle seg når produktet, eller tjenesten som benyttes er en lavinvolveringsvare (Webb & Sheeran, 2006). Den kan være særlig relevant når varen som kjøpes er av dagligdags karakter, kjøpes ofte, og tjenesteyter leverer tilfredsstillende (Olsen m.fl., 2013). Denne handlingen forsterkes ved at de har benyttet produktene flere ganger over lengre tid (Verplanken & Orbell, 2003), og derfor får stadig større kjennskap til produktet eller tjenesten. Kunden slipper å tenke over at de benytter tjenestene. Et eksempel på det kan være at pin-koden på bankkortet går automatisk når man benytter det, uten å måtte huske den. En vane trenger ikke å være negativt, ettersom kunden sparer tid og energi på å evaluere ulike merker, produkt eller bank. Dersom noen avgjørelser ikke hadde blitt avgjort av vane ville kunder vært nødt til å sammenligne, evaluere og ha et bevisst forhold til alle valg (Olsen m.fl., 2013).

Som tidligere nevnt så har Forbrukerrådet opprettet nettstedet Finansportalen (Forbrukerrådet, 2014), for å gjøre bytteprosessen enklere. Det vil allikevel kreve en viss form for tankevirksomhet og engasjement for å aktivt ta stilling til og gjøre en innsats for å bryte kundeforholdet. Dersom kunden ikke er bevisst banktjenestene, er det mindre sannsynlig at han får en negativ innstilling til banken. Dette fører til at kunden verken bruker tid, energi på å vurdere andre alternativ. Etter hvert som kunden blir vant til å bruke en tjeneste blir den stadig enklere å bruke, som deretter skaper en preferanse for gjeldende tjeneste (Woisetschläger m.fl., 2011).

Så lenge banken ikke skaper misnøye hos kunden, er det sannsynlig at vanebasert handling tilknyttet banken kan ha positiv innvirkning på affektiv forpliktelse. Ifølge (Olsen m.fl., 2013) er vanebasert handling positivt relatert til lojalitet. Siden kunden slipper å bruke tid og krefter på bankproduktene over tid, er det sannsynlig at det kan ha en positiv effekt på kundens tilknytning til banken. Dette er særlig relevant når kundeforholdet til banken har utviklet seg over tid. Siden denne undersøkelsen er foretatt blant eksisterende kunder, kan dette ha innvirkning på kundens forpliktelse til Søknedal Sparebank. Ifølge Woisetschläger m.fl.

(2011) forsterker gjentakende bruk en preferanse for et produkt eller bedrift, som igjen har en negativ innvirkning på bytteintensjon. Vanebasert bruk vil derfor sannsynligvis motvirke intensjon om å bytte bank.

Basert på foregående teori foreslås derfor følgende hypotese:

**H6: Vanebasert bruk av banktjenester vil ha en positiv effekt på affektiv kundeforpliktelse.**

### 2.3.3 Involvering i banktjenester

Involvering kan være knyttet til flere typer objekt; produkt, merke og produktkategori (Beatty m.fl., 1988). Generelt kan involvering defineres slik: “*A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests*” (Zaichkowsky, 1985, s. 342).

Det innebærer at involvering innvirker på tre ulike områder: *Personlig* – interesser, verdier og behov. *Fysisk* – karakteristikk ved produktet som gjør at det skiller seg fra andre og skaper interesse. *Situasjonsbasert* - noe midlertidig som øker relevansen av eller interessen for et objekt (Aldlaigan & Buttle, 2001).

I de fleste sammenhenger blir involvering knyttet til ulike produkt, produktklasser eller produktkategorier (Olsen, 2007). Involvering i en produktkategori er vist å være positivt relatert til kundens intensjon til gjenkjøp (Olsen, 2007). Denne oppgaven fokuserer på hvorvidt kundene er interesserte i bankproduktene i Soknedal Sparebank. Det betyr at dersom en kunde er involvert i og føler produktet har relevans, kan det medføre en tilhørighet til produktene. Produktinvolvering har blitt ansett som en viktig indikator på kundenes kognitive og handlingsrespons (Dholakia, 2001). Ifølge Antón m.fl. (2007) er produktinvolvering positivt relatert til kundeforpliktelse og negativt relatert til kundenes intensjoner om å bytte bank. Ved høy involvering vil kundene finne produktene interessante og tenke på dem, selv om de ikke nødvendigvis planlegger et kjøp (Quester & Lin Lim, 2003). Beatty m.fl. (1988) viste at involvering er positivt relatert til merkeforpliktelse. I sin studie av fritidsaktiviteter fant Iwasaki og Havitz (2004) at involvering hadde positiv effekt på forpliktelse og handlingslojalitet ovenfor turoperatøren.

Kunder kan være ulikt involvert i ulike bankprodukter, og interessen mellom kundene kan være ulik (Aldlaigan & Buttle, 2001). Denne oppgaven vil måle kundens generelle involvering i Soknedal Sparebank sine bankprodukter. Den vil anta at involvering Soknedal Sparebank sine produkter vil ha positiv effekt på kundenes affektive forpliktelse til banken.

Derfor foreslås følgende hypotese:

**H7: Høy involvering i bankprodukter fra Soknedal Sparebank vil ha en positiv effekt på affektiv forpliktelse**

#### 2.3.4 Byttekostnader

Byttekostnader er viktige element som er med på å bestemme hvorvidt kundene er motiverte til å opprettholde eller avslutte et kundeforhold. (Burnham m.fl., 2003; Pick & Eisend, 2013). Dette er kostnadene som er direkte relatert til å avslutte et gitt kundeforhold. Byttekostnader kan imidlertid ikke bare sees på som økonomiske (Burnham m.fl., 2003) De kan grovt sett grupperes som kostnader relatert til tid, penger eller psykologiske element (Colgate & Lang, 2001). Det innebærer at byttekostnader må anses som et resultat av kundens subjektive evaluering (Pick & Eisend, 2013). Byttekostnader defineres slik: *“Switching costs as the onetime costs that customers associate with the process of switching from one provider to another”* (Burnham m.fl., 2003, s. 110).

Alle kostnader tilknyttet bytte fra en leverandør er vanskelig å måle direkte og er svært forskjellig i ulike industrier, produkter og kunder. (Fornell, 1992; Yang & Peterson, 2004). Dersom byttekostnadene er store kan konsumenten havne i en situasjon der han ikke er fornøyd med tjenesteyter, men han fortsetter å være kunde fordi det krever for mye å komme ut av kundeforholdet.

Finansielle byttekostnader består de kvantitative tapene en kunde får ved å bytte fra en tjenesteyter til en annen. Dette kan være tap av lojalitetsprogram, eller andre økonomiske goder (Edward & Sahadev, 2011). Det kan være direkte kostnader knyttet til å bytte bankleverandør. Det kan være gebyr på å avslutte konti, tinglysningsgebyr ved flytte av lån og lignende. I tillegg kommer eventuelle kostnader tilknyttet opprettelse av nytt kundeforhold.

Prosessuelle byttekostnader består i hovedsak av tiden og kreftene kundene bruker på å bytte kundeforhold. Det kan blant annet bestå av å søke informasjon, sammenligne priser og ytelser, tilegne ny kompetanse angående produktet eller tjenesten (Burnham m.fl., 2003). De prosessuelle byttekostnadene vil derfor påløpe før kunden eventuelt bestemmer seg for å bytte bank (Burnham m.fl., 2003). Komplekse produkter skaper større usikkerhet og opplevd risiko ved et bytte av tjenesteyter. Da å bytte tjenesteyter består av flere uoversiktlige faktorer og et negativt utfall ansees som mer sannsynlig (Burnham m.fl., 2003). Komplekse produkter er vanskeligere å teste ut før man har foretatt byttet. På samme måte hevder han at heterogene

markeder vil motvirke bytte, da kunnskap og erfaring kunden har opparbeidet seg ikke kan overføres til den nye tjenesteyteren.

Bedrifter innenfor servicebransjen er generelt dyktige til å opprette byttekostnader for sine kunder, men det blir stadig vanskeligere for bedrifter å opprettholde dem i en bransje preget av sterk konkurranse (Pick & Eisend, 2013). Som tidligere nevnt er byttekostnader og kontinuerende forpliktelse forbundet med at kunden er «tvunget» til å fortsette i kunderelasjonen. Byttekostnader er funnet positivt relatert til kontinuerende forpliktelse (Bansal m.fl., 2004).

Kunden vil derfor sannsynligvis være enklere å overtale av andre banker, dersom de fjerner eller hjelper dem å overvinne disse byttekostnadene (Yang & Peterson, 2004). I praksis så tar ofte en ny bank de direkte transaksjonskostnadene for kunden (Burnham m.fl., 2003). Som tidligere nevnt så har Forbrukerrådet opprettet nettstedet Finansportalen for å gjøre de prosessuelle byttekostnadene mindre. Epsi-Norway (2014) slo fast at kun et fåtall av kundene anser det som vanskelig å bytte bank. Bankene har dessuten rutiner der eventuell ny bank står for å opprette konti, overføre avtalegiroer samt kontakte den gamle banken for å avslutte kundeforholdet. Et bankbytte vil allikevel innebære noen kostnader som å lære ny Pin-kode, kontonummer, nettbank og lignende. En del kunder anser sannsynligvis banktjenester som kompliserte produkt, som krever en god del forarbeid for å evaluere og sammenligne ulike alternativ. I tillegg kommer en overgangsperiode, der overflytting av innskudd, avtalegiroer og lignende kan skape irritasjon og problemer. Det er imidlertid avhengig av den nye bankens ytelsesevne (kvalitet) i henhold til å gjøre overgangen så knirkefri som mulig.

Basert på foregående teori foreslås følgende hypotese:

### **H8: Byttekostnader vil ha en positiv effekt på kontinuerende forpliktelse**

#### **2.3.5 Attraktivitet og mangel på alternativer**

I sin omfattende metaanalyse slår Pick og Eisend (2013) fast at de elementene som har størst virkning på kundenes bytteadferd er markedsrelaterte variabler som konkurranse og attraktivitet av alternativer. Selv om en kunde ønsker å bytte tjenesteleverandør, er det ikke nødvendigvis attraktive alternativer i markedet. Det kan komme av at det finnes få alternativer, eller at de vurderer få alternativer som aktuelle (Colgate & Lang, 2001). I enkelte tilfeller kan derfor tjenesteyteren oppfattes som «det beste av flere onder» Når en kunde vurderer å forbli i eller avslutte en relasjon evaluerer han tilgjengeligheten og attraktiviteten av alternativene i markedet (Pick & Eisend, 2013). Som følge av dette vil sannsynligheten for

å forbli i banken være større dersom det finnes få attraktive og kvalifiserte alternativer tilgjengelige i markedet.

I denne oppgaven vil følgende definisjon brukes: “*Attractiveness of alternatives refers to customer perceptions regarding the extent to which viable alternatives are available in the marketplace*” (M. A. Jones m.fl., 2000, s. 262). Dersom kunden anser det å være få alternativer til dens eksisterende kunderelasjon, vil den opplevde fordelene med å gjennomgå en bytteprosess være mindre. Litteraturen slår fast at attraktive, tilgjengelige og kvalifiserte alternativer virker negativt på kundens opplevde byttekostnader og positivt på bytteintensjon (Pick & Eisend, 2013). Bansal m.fl. (2004) slo fast at jo mer attraktive kundens alternativer var, jo svakere var den kontinuerende forpliktelsen til tjenesteyter. Det er derfor naturlig å anta at dersom finnes få alternativer vil det ha en positiv effekt på kundenes kontinuerende forpliktelse.

I dagens bankmarked finnes det mange tilbydere, med ulike tilbud og produkt. Nettbank har gjort det mulig å velge mellom mange banker, uten at man trenger å vurdere geografisk nærhet for en del av produktene. Allikevel tilbys enkelte tjenester i Soknedal Sparebank som er avhengige av fysisk tilgjengelighet. Det kan være personlige kundemøter på kort varsel og kontanthåndtering, mulighet for å veksle til utenlandsk valuta. Selv om kundene ikke nødvendigvis benytter disse tjenestene ofte, kan det virke betryggende å ha muligheten til å fysisk gå i banken. Av konkurrerende alternativer i geografisk nærhet til Soknedal Sparebank er det i hovedsak en storbank. Denne har imidlertid nedprioritert slike tjenester for å spare kostnader. Det kan derfor være en mulighet for at kunder i Soknedal Sparebank ikke anser noen alternativer for attraktive. Derfor kan mangel på andre, aktuelle alternativer også påvirke andre dimensjoner ved forpliktelse. Denne oppgaven vil derfor fokusere på om kundene føler de mangler attraktive alternativer.

På bakgrunn av foregående teori utledes følgende hypotese:

**H9: Manglende alternativer har en positiv effekt på kundenes kontinuerende forpliktelse.**

### 2.3.6 Subjektiv norm

Woisetschläger m.fl. (2011) foreslår at sosiale nettverk kan ha innvirkning på kundens holdning til tjenesteyteren. Subjektiv norm kan defineres slik: «*de sosiale forventningene en person har fra «signifikante andre» til å engasjere eller ikke å engasjere seg i en gitt aktivitet*» (Ajzen, 1991). Subjektiv norm er brukt for å beskrive individets oppfatning av at

andre viktige personer i ens sosiale miljø forventer at man skal oppføre seg på et bestemt vis (Ajzen, 1991). Ved sterk sosial tilhørighet kan kunder føle seg forpliktet til å opprettholde en kunderelasjon, dersom den subjektive normen tilsier det (Woisetschläger m.fl., 2011). Kunden kan forbli i banken for å opprettholde et godt forhold til personer i nærmiljøet, selv om betingelsene er bedre i andre banker (Kaynak & Harcar, 2005). Subjektiv norm betraktes som særlig viktig innen servicesektoren, med komplekse produkter (Bansal & Taylor, 2002). Bakgrunnen for det er at kunden har vanskeligheter med å evaluere tjenesten og støtter seg derfor på andre sine meninger

Ifølge Bansal og Taylor (1999) er subjektiv norm positivt relatert til bankkunders bytteintensjon. I deres undersøkelse tilsa normen at kunden burde bytte tjenesteyter. På bakgrunn av dette kan enkelte kunder bli påvirket av omgangskretsen sin holdning til Soknedal Sparebank. Dette kan ha en negativ eller positiv innvirkning på kundens bytteintensjon, alt etter hvilken valens den subjektive normen har; anbefalinger om å bli eller om å bytte. Dersom noen i kundens omgangskrets har en negativ erfaring og preferanse til Soknedal Sparebank, kan dette smitte over og gjøre kunden mindre tilfreds. Den subjektive normen i området kan tilsa at man skal benytte den billigste banken, med de beste betingelsene. Det vil medføre en negativ norm i henhold til lojalitet. Det vil sannsynligvis virke negativt på kundenes normative forpliktelse og positivt på bytteintensjon.

På bakgrunn av foregående diskusjon foreslås følgende hypotese:

**H10 Subjektiv norm vil ha en positiv effekt på kundenes normative forpliktelse.**

### 2.3.7 Sosialt og lokalt ansvar?

Når kunder skal danne seg et bilde av en bedrift, bruker de all tilgjengelig informasjon, både egenskaper og aktiviteter. Finansielle institusjoner er av de mest proaktive med tanke på å investere i sosialt ansvar (Pérez m.fl., 2013). Ifølge Mandhachitara og Poolthong (2011) har en banks sosiale ansvar (corporate social responsibility) signifikant påvirkning på kundenes holdning til banken. Sosialt ansvar kan defineres slik: “(...) *corporate behaviors that aims to affect stakeholders positively and that go beyond economic interest*” (Turker, 2009, s. 413).

Sosialt ansvar er de sosiale hensyn omverden forventer og oppfatter at bedriften tar. Det handler om de økonomiske, lovmessige, etiske og skjønnsmessige avveininger banken tar, utover det de er lovmessig forpliktet til (Matute-Vallejo m.fl., 2011). Det er ofte knyttet til hvorvidt lokalbanken tar ansvar for lokalt næringsliv, eller sponser lokale idrettslag. Selv om

det ikke er påkrevd ved lov, så oppfattes det som at de tar ansvar for lokalsamfunnet/interessentene (Mandhachitara & Poolthong, 2011).

Ifølge Matute-Vallejo m.fl. (2011) er det tre årsaker til at sosialt ansvar påvirker kundens evaluering av bedriften: 1) Noen kunder ønsker å være en del av et samfunn eller en sosial gruppe, utover det å bare handle. 2) Det kan styrke kundens identifikasjon og skape en tilknytning til bedriften. 3) Kunden kan vurdere den totale verdiskapningen til markedet som større hos ansvarsfulle foretak. Med det menes at Soknedal Sparebank, ved å støtte det lokale næringslivet bidrar til større total verdiskapning. De viser til at banker generelt bør oppføre seg som gode samfunnsaktører både ovenfor samfunnet og andre interessenter. Selv om litteraturen har vist at sosialt ansvar er lønnsomt på sikt, så tar det lang tid. Dette kan derfor komme i konflikt med andre, kortsiktige, økonomiske og sosiale forhold (Matute-Vallejo m.fl., 2011).

Sosialt ansvar har positiv effekt på lojalitet og forpliktelse i bankbransjen (Matute-Vallejo m.fl., 2011). Det er naturlig å anta at dersom Soknedal Sparebank ivaretar sitt sosiale, kan det medføre at kundene føler de ved å benytte den banken også bidrar til nærmiljøet. De kan føle at de skylder banken sin lojalitet, siden banken tar lokalt ansvar. Kundene kan oppleve emosjonelle fordeler ved å støtte lokale forretninger (Pinar m.fl., 2012). Dette kan omfatte Soknedal Sparebank direkte som en lokal bedrift. I tillegg kan det virke indirekte ved at Soknedal Sparebank oppfattes som en støttespiller for andre foretak, idrettslag og lignende i nærområdet (Fullerton, 2014). Siden dette er faktorer som spiller inn på samholdet og til dels moralske verdier er det sannsynlig at sosialt ansvar har innvirkning på normativ kundeforpliktelse.

På bakgrunn av foregående teorijennomgang foreslås følgende hypotese:

**H11: Sosialt ansvar vil ha en positiv effekt på normativ forpliktelse**

### 2.3.8 Lokalpatriotisme

En form for normativ forpliktelse kan være kundens tilbøyelighet til å kjøpe lokale varer og tjenester. T. Jones m.fl. (2010) foreslår at bedrifter bør benytte kampanjer som «kjøp lokalt» eller ta sosialt ansvar gjennom sponing og miljømessige tiltak. De bør også sørge for sosial synlighet, slik at kundene og interessentene oppfatter det. På denne måten bygger de opp et image om at de bryr seg og gjør noe positivt for sitt lokale publikum.

Et begrep som er nært relatert til verdier, identifikasjon og sosial identifikasjon til lokale miljøer, personer, varer og tjenester, er patriotisme. Patriotisme kan defineres slik: *“Individuals` love and concern for their country and their attachment to their own nation and its symbols”* (Vida & Reardon, 2008, s. 37). Nasjonale symbol og identitetsfølelse styrer i stor grad patriotiske kunders kjøpevaner (Vida & Reardon, 2008). De slår fast at en konsumenters forpliktelse og interesse for sitt land, folk og symbol påvirker deres preferanser for innenlands eller utenlandske produkt, merker og institusjoner.

I mange sammenhenger blir patriotisme ansett for å foretrekke nasjonale produkt og en grad av forakt for utenlandske (Shankarmahesh, 2006). Balabanis m.fl. (2001) skiller mellom patriotisme og pseudopatriotisme eller nasjonalisme. «Sunn patriotisme» forutsetter at å elske landet sitt ikke nødvendigvis innebærer å se ned på andre samfunn og deres produkt (Balabanis m.fl., 2001). Han definerer patriotisme slik: *“Patriotism refers to strong feelings of attachment and loyalty to one's own country without the corresponding hostility towards other nations”* (Balabanis m.fl., 2001, s. 160).

Dersom kunden har interesse av og identifiserer seg med organisasjonen foreslår Gruen m.fl. (2000) at denne kunnskapen kan påvirke normativ kundeforpliktelse. Patriotiske holdninger utvikles generelt tidlig i en sosialiseringsprosess, og er derfor veldig motstandsdyktig mot endring. Det kan i tillegg medføre at individet undertrykker sine personlige interesser til samfunnets interesse (Balabanis m.fl., 2001). En mekanisme som kan påvirke normativ kundeforpliktelse er at det er en form for gjensidighet mellom partene (T. Jones m.fl., 2010). Denne gjensidigheten oppstår som følge av at kunden føler en plikt til å hjelpe bedriften. Lantz og Loeb (1998) finner i sin studie en sammenheng mellom fellesskap i nærmiljøet og etnosentriske tendenser. Disse var igjen positivt relatert til kundenes ønske om å kjøpe lokale produkt fra lokale selskap (Lantz & Loeb, 1998)

I denne oppgaven vil patriotisme bli undersøkt på et lokalt nivå. Det vil involvere både om kundene er stolte av nærmiljøet sitt og Sognedal Sparebank siden det er en lokal bank. At kundenes holdninger til nærmiljøet påvirker deres syn på banken. Det kan er sannsynlig at det finnes patriotiske holdninger, som tilsier at kundene bør støtte opp om nærmiljøet og lokalbanken.

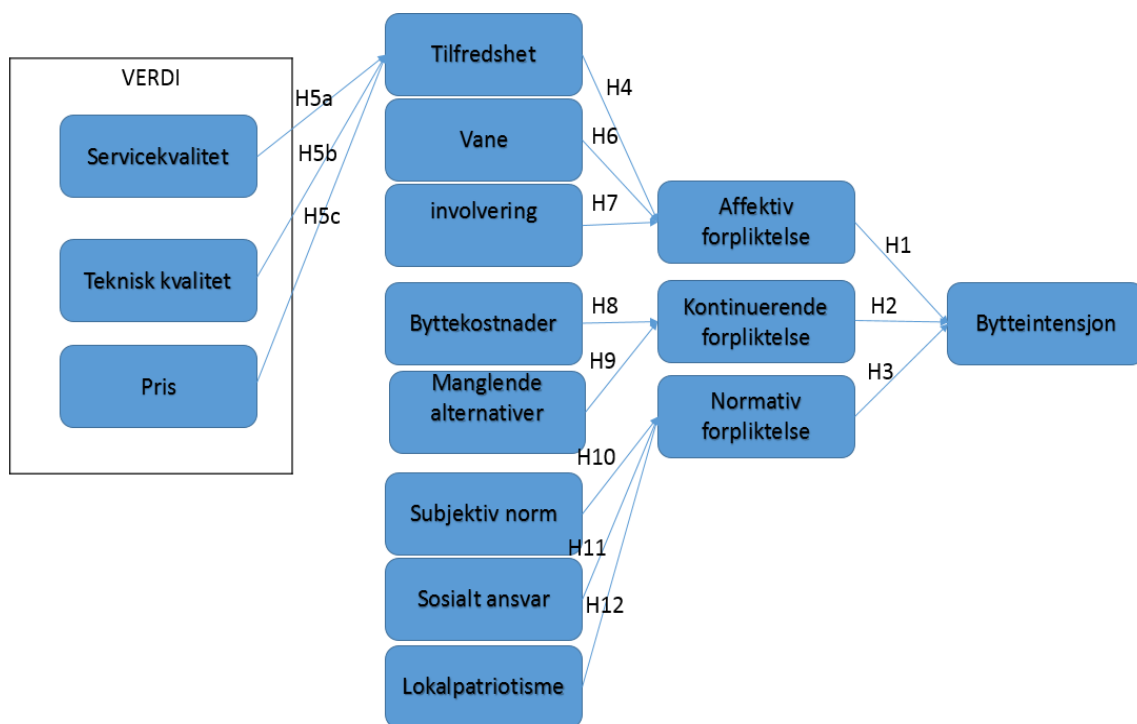
På bakgrunn av foregående gjennomgang foreslås følgende hypotese:

**H12: Lokalpatriotisme vil ha en positiv effekt på normativ forpliktelse**



## 2.4 Oppsummering

Slik analysemodellen under viser, vil jeg fokusere på ulike dimensjoner ved kundeforpliktelses innvirkning på kunders bytteintensjon. I tillegg vil mulige drivere av disse dimensjonene undersøkes. Det inkluderer tilfredshet, vane, involvering, byttekostnader, manglende alternativer, subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme. I tillegg vil sammenhengen mellom kvalitet, pris og tilfredshet analyseres.



Figur 2: Analysemodell med tilhørende hypoteser



### 3 Metode

I dette kapittelet presenteres metoden jeg ønsker å benytte, og redegjørelsen for valg av forskningsdesign og fremgangsmåte. Metode er selve prosedyren som benyttes for å samle inn data, og vil legge føringer for videre analyser og teknikker. Forskningsdesign er den generelle planen for hvordan man skal besvare problemstillingen, den vil ha konsekvenser for hvilke kilder man kan benytte, innsamlingsmetoder og hvilke typer analyser man kan utføre (Saunders m.fl., 2012).

Jeg vil redegjøre for valget av forskningsdesignet som innebærer en survey på e-post, samt kommentere utvalget og prosedyren jeg fulgte for å gjennomføre undersøkelsen. Deretter vil jeg gå igjennom hvordan jeg operasjonaliserte de ulike begrepene, og kommentere deres reliabilitet og validitet. Til slutt vil jeg presentere de ulike analysene jeg benytter i oppgaven.

#### 3.1 Valg av forskningsdesign – Survey pr. e-post

Formålet for denne oppgaven er å undersøke hvorfor bankkunder ikke bytter bank. Det finnes mye teori på området, og denne studien vil benytte primærdata for å teste denne. Oppgaven vil med bakgrunn i dette ha en deduktiv tilnærming (Saunders m.fl., 2012). Den teoretiske forankringen er i stor grad basert på Bansal m.fl. (2004) sin tre-komponent modell.

Oppgaven vil undersøke relasjoner mellom ulike variabler, noe som favoriserer kvantitative metoder. Da kan relasjonene analyseres med hjelp av statistiske metoder. For å besvare problemstillingen min vil jeg gjennomføre en web-basert spørreundersøkelse som sendes per e-post til kunder i Soknedal Sparebank. En spørreundersøkelse gjør det mulig å samle inn standardiserte data fra en stor populasjon på en økonomisk og effektiv måte (Saunders m.fl., 2012). Denne tilnærmingen er fordelaktig med tanke på tidsbruk og kostnader. Siden denne oppgaven skal skrives i løpet av ett semester er det hensiktsmessig med en rask, billig og effektiv metode for å nå respondenter.

Bruk av spørreskjema er en objektiv måte å gjennomføre undersøkelse på, som kan gi avstand til personen som utfører den (Saunders m.fl., 2012). Det er fornuftig i denne oppgaven, da jeg tidligere har jobbet i banken. Min fortid der kunne i større grad påvirket respondentenes svar, for eksempel i forbindelse med kvalitative intervju. At respondentene er garantert anonymitet, og får besvare undersøkelsen når de ønsker, vil forhåpentligvis føre til oppriktige svar.

En ulempe med spørreundersøkelse er at den kun tar ett tverrsnitt, og undersøker på ett tidspunkt. Dette er uheldig da holdninger og meninger gjerne endrer seg over tid. Ved bruk av

spørreskjema får forfatteren bare én sjanse til å få svarene som trengs (Saunders m.fl., 2012). Respondentene kan misforstå skrevne spørsmål, og har ingen mulighet til å motta eller gi utdypende tilleggsinformasjon. Et spørreskjema via e-post som skal være gjennomførbart for mange, kan ikke inneholde for komplekse spørsmål. I tillegg setter det begrensninger på antall spørsmål respondenten sannsynligvis vil besvare. Det medfører at man ikke kan stille for mange spørsmål per begrep, som kan resultere i tapt forståelse av begrepet. For å øke undersøkelsens reliabilitet og validitet bør spørsmålene tilpasses, utformingen være tydelig. Formålet med undersøkelsen må forklares grundig og testes på forhånd (Saunders m.fl., 2012).

### 3.2 Utvalg og prosedyre

For å utføre denne spørreundersøkelsen har jeg benyttet Questback, et web-basert program som er tilgjengelig gratis for alle studenter ved UiT – Norges arktiske universitet. Dette er et lettfattelig program som gir mulighet til å utforme egnede undersøkelser og ha god kontroll over datainnsamlingen underveis. En annen fordel er at svarene kan eksporteres direkte til datahåndterings- og analyseverktøyet SPSS noe som sparer tid og krefter i forhold til å manuell behandling.

Undersøkelsen ble sendt ut til bankens kunder medio mars, med svarfrist 27. mars. I tillegg ble det sendt ut en purring 24. mars. Ettersom oppgaven omfatter mange ulike begrep, ble spørreskjemaet ganske omfattende. For å øke responsraten på undersøkelsen ble det utlovd tre uttrekkspremier for å besvare spørreskjemaet. Det resulterte i 402 respondenter.

For å unngå misforståelser la jeg opp til lukkede svaralternativer i spørreskjemaet. Jeg understreket, både i følgemailen og på selve spørreskjemaet at undersøkelsen var anonym og kun skulle benyttes i denne enkeltstående undersøkelsen. I forkant av undersøkelsen konsulterte jeg med medstudenter, venner og bekjente, for å sikre forståelige spørsmål og redusere sannsynligheten for misforståelser.

Siden undersøkelsen blir utført blant kundene i Soknedal Sparebank, vil den teoretiske populasjonen være hele kundemassen i banken (Jacobsen, 2005). Som tidligere nevnt er denne undersøkelsen begrenset med tanke på tid og ressurser, så det er ikke realistisk å nå alle bankens kunder. Undersøkelsen ble sendt ut til alle privatkunder i Soknedal Sparebank som hadde registrert sin e-post adresser i bankens database. Det innebærer at kun de som var registrert i denne basen fikk anledning til å svare. I tillegg er det ikke slik at alle kundene benytter e-post i stor grad. Det er sannsynlig at de kundene som i liten grad har kontakt med

banken er mindre sannsynlig å ha sin e-postadresse registrert. Siden respondentene selv bestemmer om de vil besvare undersøkelsen må det betegnes som et selvutvelgelsesutvalg (Jacobsen, 2005). Siden det er valgfritt å svare på undersøkelsen, kan det medføre at de med et positivt inntrykk av banken i større grad vil besvare undersøkelsen. Det kan dessuten påvirke kjønn, alderssammensetningen og hvilken interesse respondentene har i Soknedal Sparebank. Dette kan gi begrensninger med et systematisk skjevt utvalg, der relevante grupper ikke er med. Det kan svekke oppgavens validitet, og gi et feil bilde av den samlede kundemassens holdning og relasjon til Soknedal Sparebank. Det som er positivt med denne utvalgsmetoden er at man vet at de som svarer på undersøkelsen faktisk er kunder i Soknedal Sparebank.

### 3.3 Måling og operasjonalisering

Operasjonalisering er nødvendig for å gjøre et abstrakt begrep om til noe målbart, gjerne ved hjelp av konkrete spørsmål (Jacobsen, 2005). For å gjøre dette må man utforme flere ulike spørsmål for å måle hvert enkelt begrep.

Spørsmålene er bygd opp med utgangspunkt i litteraturen som er drøftet i teorikapittelet, med ulike tilpasninger og justeringer. For å måle de teoretiske begrepene ble det benyttet minimum tre spørsmål innenfor hvert begrep. Dette for å sikre at spørreskjemaet målte det det skulle og gi mest mulig valide og stabile mål (Ringdal, 2001). Ved utforming av spørreskjema er det vanlig å benytte en Likert-skala, der man spør respondenten om å svare enig eller uenig i et gitt utsagn (Saunders m.fl., 2012). For de fleste begrepene valgte jeg å bruke denne skalaen i sju punkter da det meste av teorien oppgaven baseres på, benytter denne skalaen (Bansal m.fl., 2004; T. Jones m.fl., 2010). Respondentene ble oppfordret til å angi om han var «helt uenig» til «helt enig». Dette ble målt på en på en skala fra – 3 til + 3 og der 0 utgjorde «verken eller». I denne oppgaven antas det at differansen mellom «helt uenig» og «uenig» er lik «uenig» og «litt uenig». Likert-skalaen vil derfor analyseres som en intervallskala (Selnes, 1999). For å tydeliggjøre dette ovenfor respondenten har jeg nummerert svaralternativene og angitt det nøytrale midtpunkt som 0.

I noen grad benyttet jeg semantisk differensialskala. Jeg målte verdi ved å oppfordre respondentene til å angi sin vurdering av ulike egenskaper ved banken på en skala fra «svært dårlig» (1) til «svært gode» (7). Tilfredshet og involvering ble også målt ved hjelp av en semantisk differensialskala der respondenten skulle rangere hvorvidt de var positive eller negative til Soknedal Sparebank på en skala fra 1 til 7.

I tillegg til de teoretiske begrepene ble det stilt spørsmål av demografisk karakter. Jeg innledet spørreskjemaet med noen spørsmål angående kjønn, alder, utdanning yrke og inntekt. Det var i hovedsak for å kartlegge utvalget i undersøkelsen. Enkelte spørsmål vil ha relevans for Soknedal Sparebank i deres videre arbeid. Derfor stilte jeg noen spørsmål knyttet til kundenes nåværende forhold til Soknedal Sparebank og andre banker. Det omhandlet antall bankforbindelser, produkt, i hvor stor grad Soknedal Sparebank var deres hovedbank, hvor lenge de hadde vært kunder og hvordan kundeforholdet ble opprettet. Disse spørsmålene er kun benyttet til registreringsformål og inngår ikke i min referanseramme.

I de følgende underkapittel vil jeg gå gjennom spørsmålene som ble brukt for å måle de ulike begrepene i oppgaven. For fullstendig oversikt, se vedlegg 1.

### 3.3.1 Bytteintensjon

Bytteintensjon er en av fire lojalitetsbegrep i min analysemodell. Begrepet måles ved at respondentene svarer på hvor stor sannsynligheten er for at de skal bytte bank. Siden det er snakk om langvarige relasjoner ble tidsaspektet satt til to år. Utgangspunktet som ble brukt for å utforme spørsmålene til bytteintensjon er fra en tidligere studie av servicebedrifter (Bansal m.fl., 2004). Denne ble deretter oversatt og tilpasset denne spørreundersøkelsen. For å gjøre den mer lettfattelig ble den utformet som ettvalgs matrise med en skala fra 1 – 7 der respondenten skulle rangere hvor sannsynlig bytte av bank var.

#### 8) Hvor usannsynlig eller sannsynlig er det at du...

	Svært usannsynlig 1	2	3	Verken sannsynlig eller usannsynlig 4	5	6	Svært sannsynlig 7
...vil lete etter en annen bankforbindelse i løpet av de kommende to år?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...byter til en annen bankforbindelse i løpet av kommende to år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil avslutte ditt kundeforhold i løpet av de kommende to år?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil ha mindre kontakt med Soknedal Sparebank de kommende to år?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 3: Måling av bytteintensjon

### 3.3.2 Kundeforpliktelse

Kundeforpliktelse består i denne oppgaven av tre ulike dimensjoner, kontinuerende, affektiv og normativ forpliktelse. De ble alle målt ved hjelp av en 7-punkts Likert-skala med utgangspunkt i Bansal m.fl. (2004) og Beatty m.fl. (2012). Spørsmålene ble oversatt og

tilpasset Soknedal Sparebank sine kunder. Alle spørsmål er positivt ladet, med unntak av: «Det ville føles riktig for meg å bytte fra Soknedal Sparebank». Dette vil senere bli omkodet for å gi rette verdier.

**15) I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?**

	Helt uenig -3	Uenig -2	Litt uenig -1	Verken enig eller uenig 0	Litt enig +1	Enig +2	Helt enig +3
Jeg føler jeg har for få alternativer til å bytte bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg låst til Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker Soknedal Sparebank fordi jeg må	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det ville være kostbart for meg å bytte fra Soknedal Sparebank til en annen bank akkurat nå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livet mitt ville endret seg dersom jeg byttet bort Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 4: Måling av kontinuerende forpliktelse

**16) I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?**

	Helt uenig -3	Uenig -2	Litt uenig -1	Verken enig eller uenig 0	Litt enig +1	Enig +2	Helt enig +3
Jeg er "følelsesmessig tilknyttet" Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at Soknedal Sparebank er «en del av familien»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en sterk form for tilhørighet til Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er kunde i Soknedal Sparebank fordi jeg føler en sterk tilknytning til den.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 5: Måling av affektiv forpliktelse

**17) I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?**

	Helt uenig -3	Uenig -2	Litt uenig -1	Verken enig eller uenig 0	Litt enig +1	Enig +2	Helt enig +3
Jeg er moralsk forpliktet til å være kunde i Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å være lojal til Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det ville føles riktig om jeg byttet fra Soknedal Sparebank til en annen bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det vil være feil å forlate Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville følt dårlig samvittighet om jeg forlot Soknedal Sparebank nå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 6: Måling av normativ kundeforpliktelse

### 3.3.3 Kundetilfredshet

For å måle en respondents kundetilfredshet som et overordnet holdningsbegrep, benyttet jeg en semantisk differensialskala (Bansal m.fl., 2004; Olsen, 2007). Spørsmålene ble basert på Bansal m.fl. (2004) fra 1 (utilfreds, misliker, urettferdig, dyr negativt) til 7 (tilfredsstillende, liker, spennende, rettferdig, billig, positivt) der 4 utgjør et nøytralt midtpunkt.

#### 18) Hvordan vil du vurdere Soknedal Sparebank...

	1	2	3	Verken eller (4)	5	6	7
Mistilfredsstillende = 1 - Tilfredsstillende = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Misliker = 1 - Liker = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjedelig = 1 - Spennende = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urettferdig = 1 - Rettferdig = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyr = 1 - Billig = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativt = 1 - Positivt = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 7: Måling av kundetilfredshet

### 3.3.4 Verdi

For å måle de ulike attributtene eller egenskapen ved Soknedal Sparebank, valgte jeg å benytte en semantisk differensialskala med vurderingsmuligheter fra «svært dårlige» (1) til «svært gode» (7). I dette tilfellet ble spørsmålene utformet med utgangspunkt i Karatepe m.fl. (2005) som utviklet en skala for å måle kvalitet i bank. For å forkorte spørreskjemaet ble denne skalaen tilpasset og forenklet. Jeg valgte ut de spørsmålene som i deres studie viste størst reliabilitet og validitet, og jeg anså som mest aktuelle i vurderingen av attributtene til Soknedal Sparebank. De forhold jeg konsentrerte spørsmålene om var i stor grad den personlige relasjonen til banken, tekniske løsninger og pris. Det ble lagt til enkelte attributter banken anså som ønskelig å få mål på. Dette inkluderte teknologiske løsninger, nettbank, mobilapplikasjon, nyskapning og innovasjon. Indikatorene ble deretter satt opp i en tilfeldig rekkefølge for at ikke respondentene skulle gjenkjenne dimensjonene og la seg påvirke av det.



**19) Hvordan vil du vurdere Soknedal Sparebank på følgende elementer?**

	Svært dårlige 1	2	3	Verken eller (4)	5	6	Svært gode  7
Innskuddsrente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utlånsrente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebyr (på kort, lån osv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuell oppfølging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evne til å utføre korrekt service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evne til å utføre rask service (raskt svar, og behandling)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evne til å gi korrekt informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjelpsomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høflighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villighet til å løse kundens problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forholdet til deg som kunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvetjeningsløsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forståelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgjengelighet (enkle å nå, åpningstider ol)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknologiske løsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minibank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyskapning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 8: Måling av verdi

### 3.3.5 Vane

Utgangspunktet for å utforme indikatorene til begrepet vane ble funnet i en tidligere studie i av Verplanken og Orbell (2003). Den ble oversatt og tilpasset denne spørreundersøkelsen. For å gjøre den mer lettfattelig ble den utformet som en ettvalgs matrise med en Likert-skala fra 1 – 7 der respondenten skulle besvare utsagn fra «helt uenig» til «helt enig».

Spørsmålene «Jeg er vant til å bruke Soknedal Sparebank» og «Familien min benytter Soknedal Sparebank» ble også inkludert og ble målt med en 7-punkts Likert-skala. De ble målt med utgangspunkt i Lewis og Soureli (2006). Disse elementene ble inkludert for å få med at vane kan være etablert som følge av familieforhold.

**20) Når jeg bruker Soknedal Sparebank, er det noe...**

	Helt uenig -3	Uenig - 2	Litt uenig -1	Verken enig eller uenig 0	Litt enig +1	Enig +2	Helt enig +3
...Jeg gjør automatisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Jeg gjør uten å måtte vurdere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Jeg gjør uten å måtte huske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Jeg ikke behøver å tenke på at jeg gjør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 9: Måling av vane

### 3.3.6 Involvering

Involvering ble operasjonalisert med utgangspunkt i studiene til Zaichkowsky (1985) og Olsen (2007). Spørsmålene ble så justert for å øke relevansen til denne studien. Spørsmålene ble fremstilt som en form for semantisk differensialskala, der kundene skulle vurdere deres involvering i Soknedal Sparebank fra 1 (uviktig, ikke relevant o.l.) til 7 (viktig, relevant o.l.) der 4 utgjør et nøytralt midtpunkt.

#### 21) Mine banktjenester i Soknedal Sparebank er for meg:

	1	2	3	Verken eller (4)	5	6	7
Uviktige = 1 - Viktige =7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikke relevante = 1 - Relevante = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr ingenting for meg = 1 - Betyr mye for meg = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er ikke signifikant = 1 - Er signifikant = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 10: Måling av involvering

### 3.3.7 Byttekostnader

For å operasjonalisere byttekostnader har jeg tatt utgangspunkt i M. A. Jones m.fl. (2000) som måler barrierer innenfor bank og frisør. I tillegg ble formaliteter inkludert som en egen indikator, da det i lang tid har vært fokus på dette i media og forsøk fra politikere om å begrense dette i banknæringen (Holmemo & Stolpestad, 2008). For å gjøre den mer lettfattelig ble den presentert i en matrise, som en 7-punkts Likert-skala

#### 10) I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?

	Helt uenig -3	Uenig -2	Litt uenig -1	Verken enig eller uenig 0	Litt enig +1	Enig +2	Helt enig +3
Generelt sett så ville det det være et ork å bytte bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det krever mye tid å bytte bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes kostnader og innsats for å bytte bank er høye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er mange formaliteter involvert når man bytter bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 11: Måling av Byttekostnader

### 3.3.8 Manglende alternativer

For operasjonalisering av manglende alternativer brukte jeg (M. A. Jones m.fl., 2000) som måler barrierer innenfor bank- og frisørnæringen. «Det ville være enkelt å venne seg til hvordan andre banker arbeider» og «Sammenlignet med Soknedal Sparebank finnes det sannsynligvis andre banker jeg kunne vært fornøyd med» vil senere bli omkodet for å gi rette verdier.

I tillegg ble to spørsmål fra Burnham m.fl. (2003) inkludert: «Det er vanskelig å sammenligne andre banker» og «Jeg vet ikke hva jeg kan forvente dersom jeg bytter bank»

#### 9) I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?

	Helt uenig -3	Uenig - 2	Litt uenig -1	Verken enig eller uenig 0	Litt enig +1	Enig +2	Helt enig +3
Dersom jeg måtte bytte bank er det få gode banker å velge mellom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet ikke hva jeg kan forvente dersom jeg bytter bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig å sammenligne andre banker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det ville være enkelt å venne seg til hvordan andre banker arbeider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med Soknedal Sparebank finnes det sannsynligvis mange andre banker jeg kunne vært fornøyd med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 12: Måling av manglende alternativer

### 3.3.9 Subjektiv norm

Subjektiv norm ble målt på bakgrunn av Madden m.fl. (1992) med tre spørsmål angående meningene til mennesker i respondentens omgangskrets. Den ble oversatt, tilpasset denne undersøkelsen og utformet som en 7-punkts Likert-skala.

#### 23) Mennesker som er viktige for meg... (F.eks: familie, venner, kollegaer osv)

	Helt uenig -3	Uenig - 2	Litt uenig -1	Verken enig eller uenig 0	Litt enig +1	Enig +2	Helt enig +3
...forventer at jeg bytter fra Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ønsker at jeg bytter fra Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil at jeg skal bytte fra Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 13: Måling av subjektiv norm

### 3.3.10 Sosialt ansvar

Utgangspunktet som ble brukt for å utforme spørsmålene til sosialt ansvar var en tidligere studie av Pérez m.fl. (2013). Den ble oversatt og tilpasset til Soknedal Sparebank i denne spørreundersøkelsen. For å gjøre den mer lettfattelig ble den utformet som en ettvalgs matrise på en 7-punkts Likert-skala.

#### 22) I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn?

	Helt uenig -3	Uenig -2	Litt uenig -1	Verken enig eller uenig 0	Litt enig +1	Enig +2	Helt enig +3
Soknedal Sparebank er flinke til å støtte kulturelle og sosiale begivenheter i nærmiljøet (Eks. musikk, sport ol)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soknedal Sparebank spiller en viktig rolle i nærmiljøet utover den økonomiske verdiskapningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soknedal Sparebank er opptatt av å forbedre den generelle trivselen i nærmiljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soknedal Sparebank spiller en viktig rolle i det lokale nærmiljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 14: Måling av Sosialt ansvar

### 3.3.11 Lokalpatriotisme

For å utforme indikatorene til lokalpatriotisme og lokal identitet ble studier fra henholdsvis Vida og Reardon (2008) og Lantz og Loeb (1998) benyttet. Den ble oversatt og tilpasset denne spørreundersøkelsen og utformet som ettvalgs matrise med en 7-punkts Likert-skala.

#### 24) I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn? (Gjelder ikke bare banktjenester)

	Helt uenig -3	Uenig -2	Litt uenig -1	Verken enig eller uenig 0	Litt enig +1	Enig +2	Helt enig +3
Å være kunde i Soknedal Sparebank er vanlig i min omgangskrets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er alltid best å kjøpe produkt fra lokale selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å kjøpe tjenester fra lokale selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å støtte selskap/produkt fra nærmiljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg identifiserer meg med mitt lokale miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg tilknyttet mitt lokale miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker mitt lokale miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 15: Måling av lokalpatriotisme

### 3.4 Oppgavens troverdighet

Troverdigheten i undersøkelsen sier noe om reliabilitet og validitet. Reliabilitet er i hvilken grad undersøkelsen er pålitelig, og om målingene er utført nøyaktig. Validitet sier noe om gyldigheten og er om undersøkelsen har målt det den skal. Disse begrepene er tett knyttet til hverandre, og man kan ikke oppnå en valid undersøkelse dersom den ikke er reliabel. Dersom disse begrepene er ivaretatt gjennom undersøkelsen, kan man sikre et godt grunnlag for å oppnå sikre resultater.

#### 3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om påliteligheten i dataen og om målingene er nøyaktige nok (Ringdal, 2001). Min undersøkelse vil teste i hvor stor grad bruk av samme måleinstrument vil gi konsistente svar. Det vil si at dersom spørreundersøkelsen ble utført på samme måte ved et senere tidspunkt vil man få like resultat. For å oppnå det må tilfeldige målefeil minimeres (Ringdal, 2001) Det kan oppnås med å være nøyaktig med datainnsamling, koding og annen bearbeiding, samt finne og rette eventuelle feil. Kvaliteten på utførelsen av undersøkelsen, måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen er avgjørende for reliabiliteten (Selnes, 1999).

For å oppnå en god datainnsamling må man stille tydelige spørsmål som ikke kan misoppfattes. Det er viktig å forklare og tydeliggjøre hvordan ulike spørsmål skal tolkes, og hvordan respondenten skal svare på spørreskjemaet (Selnes, 1999). For å sikre god kvalitet på måleinstrumentet har spørsmålene i min undersøkelse i stor grad vært basert på etablerte skalaer med god reliabilitet. Jeg har i tillegg stilt minimum tre spørsmål per begrep.

Reliabiliteten av datainnsamlingen er knyttet til selve gjennomføringen av innsamlingen. Det innebærer hvordan spørreskjemaet blir utfylt. Siden dette var et spørreskjema som ble delt ut elektronisk fikk respondenten god tid til å besvare det, respondentene var sikret anonymitet for å unngå intervjuereffekter. Feil kan skje i forbindelse med databehandlingen, ved koding og innlegging av data. I dette tilfellet er det mindre aktuelt, ettersom alt blir gjort automatisk ved hjelp av Questback og SPSS.

Reliabilitet kan ikke kalkuleres eksakt, og må estimeres. I denne oppgaven ble det bruk flest refleksive indikatorer for å måle begrepene (Jarvis m.fl., 2003). For å estimere reliabilitet er det vanlig å undersøke begrepenes interne konsistens. Intern konsistens sier noe om indikatorene dekker det begrepet vi ønsker å måle, samt hvor nært et sett indikatorer er knyttet til hverandre.

Noen av variablene i denne undersøkelsen er formative, noe som gjør at intern konsistens ikke er et godt mål (Jarvis m.fl., 2003). Dette gjelder særlig teknisk kvalitet og pris. Man kan være god på minibank men dårlig på mobilapplikasjon som er indikatorer innen samme variabel. Det medfører at man må være særlig forsiktig med å fjerne denne typen indikatorer, selv om de har lave ladninger på faktorverdiene.

### 3.4.2 Validitet

I likhet med reliabilitet er validitet et viktig kriterium som må oppfylles i en vitenskapelig undersøkelse. Validitet omhandler hvor godt man måler det man faktisk ønsker å måle, og hvorvidt det er samsvar mellom de teoretiske begrepene og empiriske indikatorene (Ringdal, 2001). Validitet krever en vurdering basert på teori, og det finnes mange ulike former for validitet. I denne oppgaven vil innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, intern og ekstern validitet vurderes.

*Innholdsvaliditet* er i hvilken grad målemetoden som benyttes dekker det hele teoretiske begrepet det skal (Ringdal, 2001). Denne typen validitet er relevant i denne undersøkelsen og er forsøkt ivaretatt ved å definere begrepene slik at de måler ønskede begrep.

*Begrepsvaliditet* er om undersøkelsen måler det den skal, samtidig som det ikke måler det som ikke skal måles (Selnes, 1999). Det er viktig definere hvert enkelt begrep tydelig, hva det er og hva det ikke er. Begrepsvaliditet er særlig utfordrende når det er komplekse og abstrakte begrep, som holdning kunnskap, tilhørighet og lojalitet, siden man må måle disse begrepene indirekte (Selnes, 1999). I teoridelen har jeg drøftet de ulike begrepene og tatt et standpunkt til hvilke definisjoner jeg har valgt. Dette er ført videre gjennom mitt måleinstrument – spørreskjemaet hvor jeg har brukt flere ulike aksepterte spørsmål. Begrepsvaliditet består av overflatevaliditet, konvergent og diskriminant validitet.

*Overflatevaliditet* er om målene gir mening subjektivt. Med andre ord er det en vurdering og bedømmelse av spørsmålene. Dette ble anvendt i starten av prosessen, da spørreskjemaet ble utformet, og under tolkningen av resultatene. For å sikre denne typen validitet ble både veileder, medstudenter, banken, slekt og venner bedt om å bedømme spørreskjema og resultat.

*Konvergent validitet* er hvorvidt indikatorene konvergerer om det samme begrepet, og måler det samme fenomenet (Jacobsen, 2005). Det er i hvilken grad indikatorene til et begrep er mer konsistente med hverandre enn der er med andre begrep. *Diskriminant validitet* er om begrepet skiller seg fra andre begrep og kommer ut som ulike faktorer uten kryssladninger.

Utformingen av spørsmål som skal dekke begrepene i denne oppgaven er i stor grad basert på

tidligere studier. Det er sannsynlig at en del av begrepene vil være ganske like – ha overlappende faktorer og høy korrelasjon. Med andre ord er det ikke usannsynlig at jeg kan få noen utfordringer mht. diskriminant og konvergent validitet. I en regresjon er det derfor fare for at det vil oppstå multikollinearitet mellom ulike uavhengige variabler. Empirisk vil jeg undersøke konvergent og diskriminant validitet ved å benytte en faktoranalyse og en korrelasjonsanalyse. I tillegg vil jeg kontrollere for multikollinearitet ved at VIF-verdiene undersøkes i forbindelse med regresjonsanalysene.

*Intern validitet* ser på årsakssammenheng mellom de ulike teoretiske begrepene som benyttes i undersøkelsen (Saunders m.fl., 2012). I denne sammenhengen vil det innebære hvorvidt de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen; Bytteintensjon. Siden dette er en tverrsnittstudie er den interne validiteten vanskelig å fastslå empirisk siden undersøkelsen baseres seg på tverrsnittdata, fra ett tidspunkt (Saunders m.fl., 2012).

*Ekstern validitet* er om man kan generalisere resultatene man har funnet gjennom undersøkelsen. Det innebærer at de er gjeldende for andre personer, situasjoner, eller tidspunkt (Selnes, 1999). I denne sammenhengen vil det være viktig å vurdere om det er noen systematiske skjevheter i utvalget, som gjør at det ikke kan overføres til andre populasjoner. Det er med andre ord et motsetningsforhold mellom intern og ekstern validitet, dersom man maksimerer den ene vil det gå på bekostning av den andre. Det er derfor viktig å ha et bevisst forhold til dette og vurdere hva som bør vektlegges i den enkelte studie (Selnes, 1999).

### 3.5 Faktoranalyse

Ved bruk av eksplorerende faktoranalyse kan jeg identifisere de ulike komponentene med deres tilhørende indikatorer som jeg kan bruke i videre analyser (Gorsuch, 1988). Faktoren forklarer relasjonen mellom de ulike indikatorene og styrken av relasjonen kommer frem som en faktorladning. Da kan jeg identifisere de indikatorene som dekker samme begrep og hvor sterkt de lader på begrepet (Gorsuch, 1988). I denne analysen vil man også kunne identifisere indikatorer som krysslader på flere faktorer, og dermed mangler diskriminant validitet. Deretter kan jeg se etter mønster og rensa datasettet for de uønskede indikatorene. For at indikatorene skal inkluderes i videre analyser må de minst lade 0,5 på en faktor (Hair m.fl., 2010)

Ifølge Peterson (2000) har indikatorer under 0,3 ingen signifikant innvirkning på en faktor. På bakgrunn av dette, og for å gjøre faktoranalysene mine enkle å tolke, velger jeg derfor å undertrykke indikatorer som er mindre enn 0,3. For å forenkle tolkningen av analysen har jeg

benyttet en Varimax-rotasjon, for å maksimere ladningene på de ekstraherte og minimere ladningene på de andre faktorene. Det vil gjøre matrisen renere og enklere å fortolke. I denne oppgaven vil jeg anse faktorladningene som tilstrekkelig diskriminant dersom de lader 0,2 sterkere på den ene faktoren, og i tilfredstillende grad om faktorladning på over 0,5 på det aktuelle begrepet (Hair m.fl., 2010).

For å evaluere om brukte indikatorer var reliable, eller om enkelte burde fjernes fra analysen, ble indikatoren testet opp mot sine respektive faktorer gjennom en reliabilitetsanalyse. Ved bruk av denne målemetoden må det være minst to indikatorer til stede, men reliabiliteten på målet øker jo flere indikatorer som er representert (Ringdal, 2001). Chronbach`s Alpha er et estimat for reliabilitet, og vil vise større verdier jo flere indikatorene som inkluderes i testen (Ringdal, 2001). Det innebærer at man ikke kan stole blindt på testen. Alphaverdien kan være mellom 0 og 1 og betegner styrken på korrelasjonene mellom indikatorene. Styrken på dataen anses gjerne som tilfredsstillende dersom Chronbach`s Alpha er 0,7 eller høyere (Saunders m.fl., 2012).

Til sammen vil faktor og reliabilitetsanalysen vise hvilke indikatorer som gir best reliabilitet og begrepsvaliditet – som jeg skal benytte i videre for eksempel i korrelasjons- og regresjonsanalyser. Etter at jeg har identifisert de indikatorene jeg ønsker å ta med i videre analyser, blir disse summert til et sammensatt mål.

### 3.6 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalysen måler hvordan og hvor mye ulike variabler er relatert til hverandre (Ringdal, 2001). I denne analysen måles diskriminant validitet. Jeg har benyttet en bivariat analyse for å utforske forholdene mellom variablene og om det er en positiv eller negativ korrelasjon mellom dem. Analysen baserer seg på kovarians og uttrykkes med Pearsons`s korrelasjonskoeffisient,  $r$ . Denne indikerer den lineære sammenhengen mellom variablene og verdien går fra -1 til +1. Det er ønskelig med middels høy korrelasjon som indikerer sammenheng.  $r$  under 0,3 blir betegnet som svak, 0,3 – 0,5 middels og over 0,5 sterk (Jacobsen, 2005). Dersom  $r$  er over 0,8 er det fare for multikollinearitet, at det er for stor samvariasjon mellom forklaringsvariablene (Jacobsen, 2005).

I forbindelse med korrelasjonsmatrisen vil gjennomsnitt og standardavvik blant faktorene presenteres. Dette gir et innblikk i gjennomsnittscoren på de enkelte faktorene, samt en overordnet indikasjon på hvor positive, negative eller likegyldige respondentene er til de ulike faktorene. Siden gjennomsnitt kan skjule store variasjoner i dataen, vil også standardavviket



presenteres. Dette er et mye brukt mål for spredning, og sier noe om hvor stor spredningen rundt gjennomsnittsverdien er. Et lavt standardavvik indikerer en lav spredning i dataen, mens høyt standardavvik indikerer et stort (Saunders m.fl., 2012).

### 3.7 Regresjonsanalyse

Etter å ha foretatt en faktoranalyse og korrelasjonsanalyse, foretok jeg flere regresjonsanalyser. Formålet med en slik analyse er å undersøke om den avhengige variabelens variasjon kan forklares av variasjonen til de uavhengige (Pallant, 2013). De uavhengige variabelenes betaverdier vil forklare variansen i den avhengige variabelen. Da beregnes hvilken effekt hver variabel bidrar med til den avhengige variabelen, dersom de andre fjernes (Miles & Shevlin, 2001).

I resultatet vil korrelasjonen uttrykkes ved hjelp av  $R^2$ , som viser hvor mye av variansen til den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige. Dersom den ikke gir noen forklaringskraft vil den få en verdi på 0. Om den har full forklaringskraft, vil den ha en verdi på 1. Signifikansnivået angis med en  $p$ -verdi, og gir uttrykk for hvor sikre, eller usikre dataen er. Signifikansnivået kan i utgangspunktet velges fritt, men normalt krav er 0,01 eller 0,05 (Ringdal, 2001). Som tilsier at det er henholdsvis 1 % eller 5% sjanse for at forholdet har oppstått som en tilfeldighet. I skoleoppgaver som denne blir gjerne signifikanskravet satt til 0,1 (Hair m.fl., 2010), som tilsier at det kan være opptil 10 % sjanse for at sammenhengen har oppstått som følge av tilfeldigheter. Jeg vil i denne oppgaven anse 0,1 kravet som gjeldende.

Når flere uavhengige variabler påvirker den avhengige variabelen kan en multiple regresjonsanalyse benyttes (Miles & Shevlin, 2001). Visse krav må imidlertid være møtt: størrelsen på utvalget må være tilstrekkelig, målene bør være på intervallnivå, lineært forhold mellom variablene, normalfordeling og ikke-perfekt multikollinearitet (Ringdal, 2001). Multikollinearitet referer til om størrelsen på korrelasjonen mellom de uavhengige variablene er for store i regresjonsanalysen. Det kan gjøre det vanskelig for regresjonsanalysen å avgjøre hvilke variabler som er viktige. For å måle multikollinearitet har jeg benyttet VIF-verdi (Variance Inflation Factor) som sier noe om hvor mye standardavviket har økt på grunn av multikollinearitet. VIF bør være mindre enn 10.

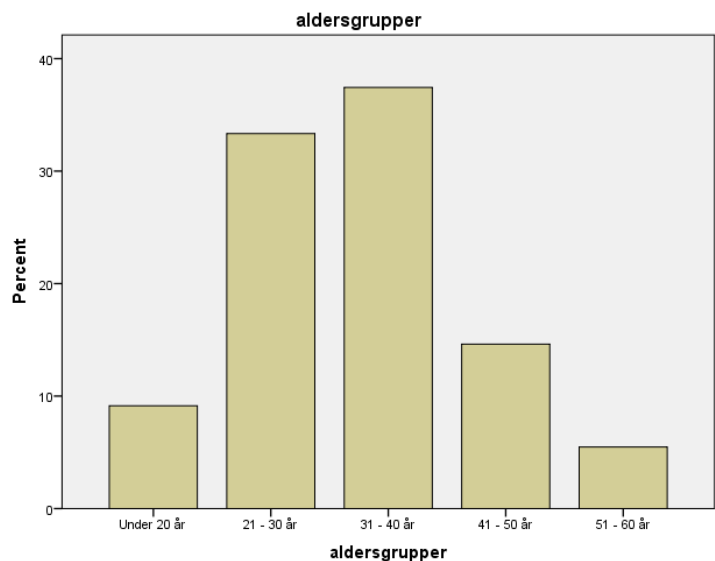


## 4 Analyse og resultat

I dette kapittelet skal jeg beskrive resultatene av mine statistiske analyser, og drøfte dem opp mot kriteriene for reliabilitet og validitet. I tillegg vil jeg teste min analysemodell ved hjelp av regresjon. Jeg vil starte med deskriptiv statistikk, for å vurdere utvalgets demografi og bakgrunn. Deretter følger faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Disse analysene vil vise hvor godt spørreskjemaet var, og hvor godt variablene måles empirisk.

### 4.1 Utvalget demografi

Utvalget i denne oppgaven består av kundemassen til Soknedal Sparebank. Siden det er benyttet e-post, er det kun de med registrerte e-postadresser som har fått muligheten til å besvare spørreskjemaet. Det ble sendt ut 1711 spørreundersøkelser per, med påfølgende purring etter en uke. Dette resulterte i 402 besvarelser, noe som utgjør 23,5 % av spurte respondenter. Av de som besvarte dette spørsmålet var kjønnsfordelingen relativt lik; 46,9 % menn og 53,1 % kvinner.



Figur 16: Aldersfordeling av respondentene

Alderssammensetningen hadde en overvekt av aldersgruppen 20 – 40 (Se figur 16), noe som er naturlig da denne gruppen gjerne er i en livssituasjon hvor de har mye kontakt med banken, og gjerne betjener lån osv. Siden alle respondentene var myndige, ble utvalget begrenset til alderssammensetning over 18 år. Det kan ikke ansees som noe problem, da de under 18 år uansett ikke kan bytte bank. De fleste har videregående skole/fagutdanning over 10 år som høyeste utdanning (48,5 %) og er i fulltidjobb (64,3%). Halvparten av utvalget (49,9 %) som besvarte spørsmålet startet kundeforholdet ved at foreldrene opprettet det, mens 32% har på eget initiativ byttet fra en annen bank til Soknedal Sparebank som eneste bankforbindelse. De aller fleste i utvalget har vært langvarige kunder, har vært kunde i over 16 år (62,9 %). Dette kan ha innvirkning på svarene de har gitt i undersøkelsen.

## 4.2 Faktoranalyse med reliabilitetsanalyse

Som et ledd i å reliabiliteten og validiteten av mine faktorer utførte jeg fem ulike faktoranalyser. Jeg tok utgangspunkt i oppgavens struktur og teorigjennomgang, og baserte analysene på indikatorer jeg forventet kunne lade på flere faktorer. Jeg ekskluderte de målene som hadde for lave faktorladninger eller kryssladet. Jeg fulgte opp med en reliabilitetsanalyse for å kontrollere intern konsistens og sjalte ut dårlige mål. Enkelte indikatorer ble ansett for å være av stor betydning for å forklare viktige dimensjoner av faktoren. Disse ble inkludert på bakgrunn av «face validity» til tross for tidvis lav reliabilitet og faktorladning.

Den første faktoranalysen bestod av indikatorene som skulle måle på bytteintensjon; affektiv, kontinuerende og normativ forpliktelse. Deretter utførte jeg faktoranalyse nummer to på tilfredshet, vane og involvering. Så undersøkte jeg verdibegrepet i faktoranalyse tre. Den bestod av teknisk kvalitet, servicekvalitet og pris. Den fjerde faktoranalysen jeg gjennomførte var byttekostnader og manglende alternativer. Jeg avsluttet med en femte faktoranalyse av subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme.

### 4.2.1 Bytteintensjon og forpliktelse

Faktoranalysen for disse variablene er vist i tabell 1. Det var på forhånd forventet at det kom til å oppstå kryssladninger og at indikatorer måtte fjernes. I denne analysen benyttet jeg «fixed factors» på 4, da eigenvalue på kontinuerende forpliktelse ble under 1 (Aspelmeier & Pierce, 2009). Den er allikevel så nær (0,95) at jeg velger å inkludere denne da en fjerde faktor øker den forklarte variansen med 6 %.

På den første faktoren, bytteintensjon, beholdes alle fire indikatorer da disse lader sterkt på en faktor. Reliabilitetsanalysen viser en Chronbachs` Alpha på 0,93. Denne kan økes ytterligere ved å fjerne «Vil ha mindre kontakt med Soknedal Sparebank kommende to år» Jeg velger å beholde denne da økningen er liten. Det kan være en viktig indikator på respondentens planer fremover i tid, om de ønsker å flytte deler av produktene sine til en konkurrerende bank.

På faktor to, affektiv forpliktelse, lader alle indikatorene sterkt på samme faktor, med ladninger fra 0,81 og oppover. Chronbach`s Alpha viser 0,93 noe som viser en sterk intern konsistens. «Jeg er kunde i Soknedal Sparebank fordi jeg føler en sterk tilknytning til den» lader 0,31 på normativ forpliktelse. Den lader allikevel såpass mye mer på hovedfaktoren (affektiv forpliktelse) at det er liten fare for multikollinearitet.

På faktor tre, normativ forpliktelse, ser vi at det er en del kryssladninger opp mot affektiv forpliktelse. «Det ville føles riktig om jeg byttet fra Soknedal Sparebank» må fjernes, da

denne lader svakt på både normativ forpliktelse og bytteintensjon. «Det vil være feil å forlate Soknedal Sparebank» og «Jeg ville følt dårlig samvittighet om jeg forlot Soknedal Sparebank» lader på to faktorer. Selv om de lader lavt på affektiv forpliktelse er det lave ladninger og lader mer enn 0,2 mer på normativ forpliktelse. Selv om faktorladningene er relativt lave, med 0,69 og 0,75 oppfyller de kravet på 0,5. Chronbach`s Alpha viser at sistnevnte spørsmål er viktig for å opprettholde intern reliabilitet. Jeg velger derfor å beholde disse indikatorene. Faktoren oppnår da en Chronbach`s Alpha på 0,84.

Faktor fire, kontinuerende forpliktelse, ble målt med fire indikatorer. «Jeg føler jeg har for få alternativer å velge mellom» måtte fjernes da den kryssladet med normativ forpliktelse. Av de gjenværende indikatorer lader «Det ville være kostbart for meg å forlate Soknedal Sparebank nå» 0,66. Jeg velger allikevel å beholde denne da den forklarer en viktig dimensjon av kontinuerende forpliktelse, den oppfyller kravet på 0,5 samt at jeg ønsker å unngå kun to indikatorer på en faktor. Chronbach`s Alpha er 0,81, som tyder på tilfredsstillende reliabilitet.

Indikatorer	Bytteintensjon	Affektiv forpliktelse	Normativ forpliktelse	Kontinuerende forpliktelse
Hvor sannsynlig er det at du vil lete etter en annen bank	0,88			
Hvor sannsynlig er det at du bytter til en annen bank	0,92			
Hvor sannsynlig er det at du vil avslutte ditt kundeforhold	0,90			
Hvor sannsynlig er det at du vil ha mindre kontakt med Soknedal Sparebank	0,81			
Jeg er "følelsesmessig tilknyttet" Soknedal Sparebank		0,88		
Jeg føler at Soknedal Sparebank er «en del av familien»		0,81	0,34	
Jeg føler en sterk form for tilhørighet til Soknedal Sparebank		0,85	0,31	
Jeg er kunde i Soknedal Sparebank fordi jeg føler en sterk tilknytning til den.		0,83	0,32	
Jeg er moralsk forpliktet til å være kunde i Soknedal Sparebank			0,69	
Det er viktig for meg å være lojal til Soknedal Sparebank			0,74	
Det ville føles riktig om jeg byttet fra Soknedal Sparebank til en annen bank	0,53		0,49	
Det vil være feil å forlate Soknedal Sparebank		0,35	0,69	
Jeg ville følt dårlig samvittighet om jeg forlot Soknedal Sparebank nå		0,34	0,75	
Jeg føler meg låst til Soknedal Sparebank				0,87
Jeg bruker Soknedal Sparebank fordi jeg må				0,85
Det ville være kostbart for meg å bytte fra Soknedal Sparebank				0,66
Jeg føler jeg har for få alternativer til å bytte bank			0,40	0,50
Forklart varians i %	25	24	18	13
Chronbach`s Alpha	0,93	0,93	0,84	0,81

Tabell 1: Faktoranalyse av kundeforpliktelse og bytteintensjon

#### 4.2.2 Tilfredshet, vane og involvering

Disse faktorene testes mot hverandre, da det kan forekomme kryssladninger mellom dem. I denne analysen ble eigenvalue over 1 benyttet, noe som ga fire ulike faktorer (se tabell 2).

På faktor én, tilfredshet, ligger alle ladninger på 0,76 og oppover. Unntaket er indikatoren for «Kjedelig/spennende» som har en ladning på 0.69. Denne beholdes, da Chronbach`s Alpha synker ved å fjerne den. Dessuten forklarer den en dimensjon av tilfredshet som omhandler hvor spennende Soknedal Sparebank oppfattes. Indikatoren «Dyr/billig» ble fjernet, for å øke reliabiliteten på faktoren. Når den fjernes oppnås en Chronbach`s Alpha på 0,88 som ikke kan økes. Tilfredshet forklarer 26 % av variansen av faktoren.

Faktor to, vane, ble delt. «Jeg er vant til å benytte Soknedal Sparebank og «Familien min benytter Soknedal Sparebank» dannet en egen faktor. Da Chronbach`s Alpha på disse var under 0,40 ble de fjernet fra videre analyse. Vane ble dermed bestående av fire indikatorer som ladet fra 0,88 og oppover, og med Chronbach`s Alpha på 0,95. Denne er veldig høy, og kunne ikke økes ved å fjerne andre indikatorer. Den utgjorde 27 % av forklart varians.

På faktor tre, involvering beholdt jeg alle indikatorene da de ladet fra 0,83 og oppover, og med en Chronbach`s Alpha på 0,92. Denne er godt over terskelverdien på 0,7 og kunne ikke økes ytterligere. Involvering forklarte 25 % av variansen.

Indikatorer	Tilfredshet	Vane	Involvering
Når jeg bruker Soknedal Sparebank, er det noe jeg gjør automatisk		0,88	
Når jeg bruker Soknedal Sparebank, er det noe jeg gjør uten å måtte vurdere		0,90	
Når jeg bruker Soknedal Sparebank, er det noe jeg gjør uten å måtte huske		0,95	
Når jeg bruker Soknedal Sparebank, er det noe jeg ikke behøver å tenke på		0,90	
Mistilfredsstillende /Tilfredsstillende	0,80		
Misliker/Liker	0,81		
Kjedelig/Spennende	0,69		
Urettferdig/Rettferdig	0,76		
Dyr/Billig	0,66		
Negativt/Positivt	0,80		
Uviktige/Viktige			0,83
Ikke relevante/Relevante			0,85
Betyr ingenting for meg/Betyr mye for meg			0,86
Er ikke signifikant/Er signifikant			0,82
<b>Forklart varians i %</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>25</b>
<b>Chronbach`s Alpha</b>	<b>0,95</b>	<b>0,88</b>	<b>0,92</b>

Tabell 2: Faktoranalyse av vane, tilfredshet og involvering

### 4.2.3 Verdi

Verdi består av tre dimensjoner; servicekvalitet, teknisk kvalitet og pris (se tabell 13). Siden intern reliabilitet ikke er gode mål på formative begrep, har Chronbach`s Alpha kun blitt testet på faktoren servicekvalitet. På denne faktoren lader alle indikatorene sterkt, bortsett fra «Tilgjengelighet», som uansett må fjernes da den krysslader med teknisk kvalitet. Dermed står det igjen ni indikatorer som har en Chronbach`s Alpha på 0,95 og en forklart varians på 35 %.

På pris og teknisk kvalitet er det kun utført en faktoranalyse, som viser at ladningene er høye nok. Teknisk kvalitet har noen indikatorer som krysslader med servicekvalitet. Det gjelder «Selvbetjeningsløsninger», «Teknologiske løsninger» og «Nettbank». Dette er relativt lave ladninger, og differansen mellom dem er over 0,2. «Innovasjon» og «Nyskapning» krysslader med pris, men her er ladningene mye lavere. Dette er dimensjoner ved banken som kan betraktes som viktige for å forklare synet kundene har på dens evne til å henge med teknologisk. Derfor beholdes disse indikatorene. På pris er det tre indikatorer, som måler de viktigste prisområdene i banken. Disse har alle ladninger på over 0,72.

Indikator	Servicekvalitet	Teknisk kvalitet	Pris
Individuell oppfølging	0,71		
Evne til å utføre korrekt service	0,83		
Evne til å utføre rask	0,83		
Evne til å gi korrekt informasjon	0,78	0,32	
Hjelpsomhet	0,87		
Høflighet	0,79		
Villighet til å løse kundens problem	0,86		
Forholdet til deg som kunde	0,81		
Forståelse	0,77		
Tilgjengelighet (enkle å nå, åpningstider ol)	0,52	0,45	
Selvbetjeningsløsninger	0,38	0,69	
Teknologiske løsninger	0,41	0,75	
Nettbank	0,34	0,74	
Mobilapp		0,77	
Minibank		0,64	
Nyskapning		0,70	0,38
Innovasjon		0,68	0,37
Innskuddsrente			0,75
Utlånsrente			0,72
Gebyr (på kort, lån osv)			0,72
<b>Forklart varians i %</b>	<b>35</b>	<b>22</b>	<b>11</b>
<b>Chronbach`s Alpha</b>	<b>0,95</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Tabell 3: Faktoranalyse av kvalitet og pris

#### 4.2.4 Byttekostnader og manglende alternativer

I denne faktoranalysen ble Varimax-rotasjon og eigenvalue over 1 benyttet. Dette resulterte i to ulike faktorer (se tabell 4).

På byttekostnader ladet alle fire indikatorene fra 0,79 og oppover, og Chronbach`s Alpha er på 0,80 og kan ikke økes. Til sammen utgjør disse indikatorene 37 % av variansen

Manglende alternativer hadde faktorladninger over 0,65, med unntak av «Det ville være enkelt å venne seg til hvordan andre banker arbeider» som ladet 0,56. Når jeg utførte en reliabilitetsanalysen viste den at denne indikatoren burde fjernes for å øke Chronbach`s Alpha «Sammenlignet med Soknedal Sparebank finnes det sannsynligvis mange andre banker jeg kunne vært fornøyd med» krysslader svakt med byttekostnader med 0,35. Dette er allikevel mer enn 0,2 i differanse. Til tross for en relativt lav faktorladning (0,65) velger jeg å beholde denne, da den er viktig for å opprettholde en god reliabilitet. Chronbach`s Alpha er 0,73, noe som er relativt lavt, men som tilfredsstillende kravet som tilsier at det bør være over 0,7. Dermed sto jeg igjen med 4 indikatorer som til sammen utgjorde 28 % av variansen.

Indikatorer	Byttekostnader	Manglende alternativer
Generelt sett så ville det det være et ork å bytte bank	0,81	
Det krever mye tid å bytte bank	0,90	
Jeg synes kostnader og innsats for å bytte bank er høye	0,79	
Det er mange formaliteter involvert når man bytter bank	0,83	
Dersom jeg måtte bytte bank er det få gode banker å velge mellom		0,77
Jeg vet ikke hva jeg kan forvente dersom jeg bytter bank		0,81
Det er vanskelig å sammenligne andre banker		0,70
Det ville være enkelt å venne seg til hvordan andre banker arbeider		0,56
Sammenlignet med Soknedal Sparebank finnes det sannsynligvis mange andre banker jeg kunne vært fornøyd med	0,35	0,65
Forklart varians i %	37	28
Chronbach`s Alpha	0,80	0,73

Tabell 4: Faktoranalyse av byttekostnader og manglende alternativer

#### 4.2.5 Subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme

Faktoranalysen for subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme vises i tabell 5. Jeg benyttet eigenvalue over 1 og Varimax-rotasjon.

På lokalpatriotisme lader «Jeg liker mitt lokale miljø» ganske svakt med 0,67. Når jeg utfører reliabilitetsanalysen ser jeg at Chronbach`s Alpha synker dersom den fjernes. «Jeg identifiserer meg med mitt lokale miljø», «Jeg føler meg tilknyttet mitt lokale miljø» og «Jeg liker mitt lokale miljø» krysslader mot sosialt ansvar. Dette er allikevel relativt svake ladninger. Jeg velger å beholde seks indikatorer, da Chronbach`s Alpha er på 0,90. Sosialt ansvar består av indikatorer som alle lader mellom 0,87 til 0,90 og har en Chronbach`s Alpha



på 0,94. Derfor beholdes de opprinnelige indikatorene for denne faktoren. Den forklarer 27 % av variansen. Det samme gjelder for subjektiv norm, der alle faktorer ligger over 0,93 og

Chronbach`s Alpha er på 0,97. Den forklarer 22 % av forklart varians.

Indikatorer	Lokalpatriotisme	Sosialt ansvar	Subjektiv norm
Det er alltid best å kjøpe produkt fra lokale selskap	0,80		
Jeg foretrekker å kjøpe tjenester fra lokale selskap	0,87		
Jeg foretrekker å støtte selskap/produkt fra nærmiljøet	0,82		
Jeg identifiserer meg med mitt lokale miljø	0,81	0,30	
Jeg føler meg tilknyttet mitt lokale miljø	0,79	0,32	
Jeg liker mitt lokale miljø	0,67	0,35	
Soknedal Sparebank er flinke til å støtte kulturelle og sosiale begivenheter i nærmiljøet Soknedal		0,87	
Soknedal Sparebank spiller en viktig rolle i nærmiljøet utover den økonomiske verdiskapningen.		0,87	
Sparebank er opptatt av å forbedre den generelle trivselen i nærmiljøet		0,88	
Soknedal Sparebank spiller en viktig rolle i det lokale nærmiljøet		0,90	
Mennesker som er viktige for meg forventer at jeg bytter bank			0,93
Mennesker som er viktige for meg ønsker at jeg bytter bank			0,97
Mennesker som er viktige for meg vil at jeg skal bytte bank			0,95
<b>Forklart varians i %</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>22</b>
<b>Chronbach`s Alpha</b>	<b>0,90</b>	<b>0,94</b>	<b>0,97</b>

Tabell 5: Faktoranalyse av patriotisme, sosialt ansvar og subjektiv norm

### 4.3 Korrelasjonsmatrise

Av korrelasjonsmatrisen i Tabell 6 ser vi at de aller fleste indikatorene er signifikant korrelert på 0,01 nivå (\*\*). De fleste har til dels lave ladninger. Den største korrelasjonen ( $r = 0,73$ ) var mellom servicekvalitet og tilfredshet, fulgt av affektiv og normativ forpliktelse ( $r = 0,70$ ).

Dette er ganske høyt, men er allikevel under den kritiske grensa på 0,8 (Ringdal, 2001). Ellers så ligger de fleste ladningene fra 0,5 og nedover.

Det er verdt å merke seg at kontinuerende forpliktelse er positivt korrelert med bytteintensjon. Det mest oppsiktsvekkende er imidlertid at manglende alternativer og byttekostnader er lavt relatert til kontinuerende forpliktelse. Manglende alternativer har ingen signifikant samvariasjon med kontinuerende forpliktelse. Subjektiv norm ser i stedet ut til å virke inn på denne faktoren.

Jeg valgte å inkludere gjennomsnitt og standardavvik i denne modellen. Gjennomsnittet viser at respondentene i stor grad er ligger i kategorier i nærheten av «verken eller» da de fleste gjennomsnittverdiene ligger i nærheten av fire. Særlig Byttekostnader (4,11) Pris (3,84) og Mangel på alternativer (3,80) har et gjennomsnitt som er nært.

Kolonne1	Gjennomsnitt	Standardavvik	Bytteintensjon	Affektiv forpliktelse	Kontinuerende forpliktelse	Normativ forpliktelse	Tilfredshet	Vane	Involvering	Servicekvalitet	Teknisk kvalitet	Pris	Mangel på alternativer	Byttekostnader	Subjektiv norm	Lokalpatriotisme	Sosialt ansvar
Bytteintensjon	2,58	1,58	1														
Affektiv forpliktelse	4,25	1,64	-0,43**	1													
Kontinuerende	2,18	1,10	0,08	0,10	1												
Normativ forpliktelse	3,53	1,41	-0,42**	0,70**	0,22**	1											
Tilfredshet	5,26	1,09	-0,52**	0,45**	-0,10	0,45**	1										
Vane	5,15	1,32	-0,37**	0,41**	0,03	0,38**	0,40**	1									
Involvering	5,42	1,23	-0,39**	0,38**	-0,05	0,37**	0,56**	0,43**	1								
Servicekvalitet	5,79	1,05	-0,49**	0,48**	-0,10	0,36**	0,73**	0,43**	0,52**	1							
Teknisk kvalitet	5,27	1,03	-0,44**	0,38**	-0,11	0,34**	0,57**	0,39**	0,40**	0,61**	1						
Pris	3,84	0,90	-0,28**	0,21**	0,01	0,29**	0,44**	0,21**	0,34**	0,31**	0,34**	1					
Mangel på alternativ	3,80	1,15	-0,41**	0,39**	0,05	0,38**	0,41**	0,36**	0,35**	0,34**	0,31**	0,25**	1				
Byttekostnader	4,11	1,31	-0,21**	0,23**	0,21**	0,28**	0,20**	0,22**	0,28**	0,13**	0,14**	0,03	,375**	1			
Subjektiv norm	2,22	1,47	0,41**	-0,17**	0,29**	-0,10	-0,44**	-0,22**	-0,30**	-0,43**	-0,37**	-0,15**	-,214**	-0,06	1		
Lokalpatriotisme	5,18	1,12	-0,32**	0,45**	-0,05	0,41**	0,35**	0,28**	0,36**	0,39**	0,43**	0,18**	,277**	0,18**	-0,24**	1	
Sosialt ansvar	5,75	1,10	-0,33**	0,40**	-0,12	0,33**	0,37**	0,27**	0,29**	0,39**	0,44**	0,17**	,15**	0,01	-0,29**	,52**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 6: Korrelasjonsmatrise

## 4.4 Regresjonsanalyse

De indikatorene som er godkjent gjennom faktoranalyse, reliabilitetsanalysen og korrelasjonsanalysen, ble benyttet i regresjonsanalyser. Dette utgjør til sammen fire regresjonsanalyser:

1. Bytteintensjon = f (affektiv + kontinuerende + normativ forpliktelse)
2. Affektiv forpliktelse = f (tilfredshet + involvering + vane)
3. Kontinuerende forpliktelse = f (manglende alternativer + byttekostnader)
4. Normativ forpliktelse = f (subjektiv norm + lokalpatriotisme + sosialt ansvar)

### 4.4.1 Kundeforpliktelses bidrag til å forklare bytteintensjon

Den første regresjonsanalysen vises i tabell 7. Regresjonen viser hvordan denne dimensjonen av forpliktelse påvirker kundenes bytteintensjon. Resultatene viser klare signifikante bidrag, der  $R^2=0,27$  viser at disse dimensjonene forklarer 28 % av bytteintensjonen. Betaverdiene for henholdsvis affektiv (H1), kontinuerende (H2) og normativ forpliktelse (H3) er -0,27, 0,19 og -0,30. Det viser at affektiv og normativ forpliktelse er negativt relatert til bytteintensjon, mens kontinuerende forpliktelse har en positiv relasjon til bytteintensjon. Disse er signifikante på 0,00 nivå. Hypotese 1,2 og 3 kan derfor verifiseres.

Faktorer	Betaverdi	T-verdi	Sign.	VIF	Hypotese - støttes
<b>Affektiv forpliktelse</b>	-0,27	-3,94	0,01	1,98	H1 - Ja
<b>Kontinuerende forpliktelse</b>	0,19	4,11	0,02	1,05	H2 - Ja
<b>Normativ forpliktelse</b>	-0,30	-4,54	0,00	2,05	H3 - Ja
<b><math>R^2=0,28</math></b>					

Tabell 7: Regresjonsanalyse av bytteintensjon

### 4.4.2 Tilfredshet, vane og involverings bidrag til å forklare affektiv forpliktelse

For å teste hypotesene H4, H6 og H7 foretok jeg en regresjonsanalyse med resultater som vises i Tabell 8. Den viser hvordan affektiv forpliktelse blir påvirket av tilfredshet, vane og involvering.  $R^2$  for disse variablene viser at de forklarer 28 % av begrepet. Betaverdiene viser at tilfredshet har størst innvirkning med 0,29 fulgt av vane på 0,25. Begge variablene er signifikante på 0,00 nivå. H4 og H7 kan verifiseres. Lavest påvirkning har involvering med beta 0,11. Denne har et signifikansnivå på 0,04. H6 om at involvering påvirker affektiv forpliktelse er derfor signifikant på 4 % nivå, og kan bekreftes.

Faktorer	Betaverdi	T-verdi	Sign.	VIF	Hypotese - støttes
<b>Tilfredshet</b>	0,29	5,42	0,00	1,52	H4 - Ja
<b>Vane</b>	0,25	5,02	0,00	1,28	H6 - Ja
<b>Involvering</b>	0,11	2,06	0,40	1,58	H7 - Ja
<b>R<sup>2</sup> = 0,28</b>					

Tabell 8: Regresjonsanalyse av affektiv forpliktelse

#### 4.4.3 Pris og kvalitets effekt på tilfredshet:

Da testet hypotesene som omhandlet verdi ble testet (tabell 9) fremkom en  $R^2 = 0,55$  som viser at pris, servicekvalitet og teknisk kvalitet forklarer 55 % av begrepet tilfredshet. Alle variablene er signifikante og har en betaverdi på 0,48 for servicekvalitet, 0,24 for teknisk kvalitet og 0,22 for pris. H5a, H5b og H5c kan derfor bekreftes.

Faktorer	Betaverdi	T-verdi	Sign.	VIF	Hypotese - støttes
<b>Servicekvalitet</b>	0,48	11,29	0,00	1,48	H5a - Ja
<b>Teknisk kvalitet</b>	0,24	5,58	0,00	1,53	H5b - Ja
<b>Pris</b>	0,22	6,03	0,00	1,16	H5c - Ja
<b>R<sup>2</sup> = 0,55</b>					

Tabell 9: Regresjonsanalyse av tilfredshet

#### 4.4.4 Byttekostnader og manglende alternativs innvirkning på kontinuerende forpliktelse

Regresjonsanalyse tre skal teste hypotesene H8 og H9 og vises i tabell 23.  $R^2 = 0,04$  viser at manglende alternativer og byttekostnader kun forklarer 4 % av kontinuerende forpliktelse

Betaverdiene viser at byttekostnader lader positivt med 0,06. Manglende alternativer lader svakt negativt -0,03. Det er imidlertid kun byttekostnader som har signifikant innvirkning med et signifikansnivå på 0,00. Manglende alternativer har et signifikansnivå på 0,68. Dette medfører til tross for veldig lav påvirkning at H8 kan bekreftes, mens H9 avvises.

Faktorer	Betaverdi	T-verdi	Sig.	VIF	Hypotese - støttes
<b>Byttekostnader</b>	0,06	3,88	0,02	1,16	H8 - Ja
<b>Manglende alternativer</b>	-0,03	-0,44	0,66	1,16	H9 - Nei
<b>R<sup>2</sup> = 0,04</b>					

Tabell 10: Regresjonsanalyse av kontinuerende forpliktelse

#### 4.4.5 Subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotismes påvirkning på normativ forpliktelse

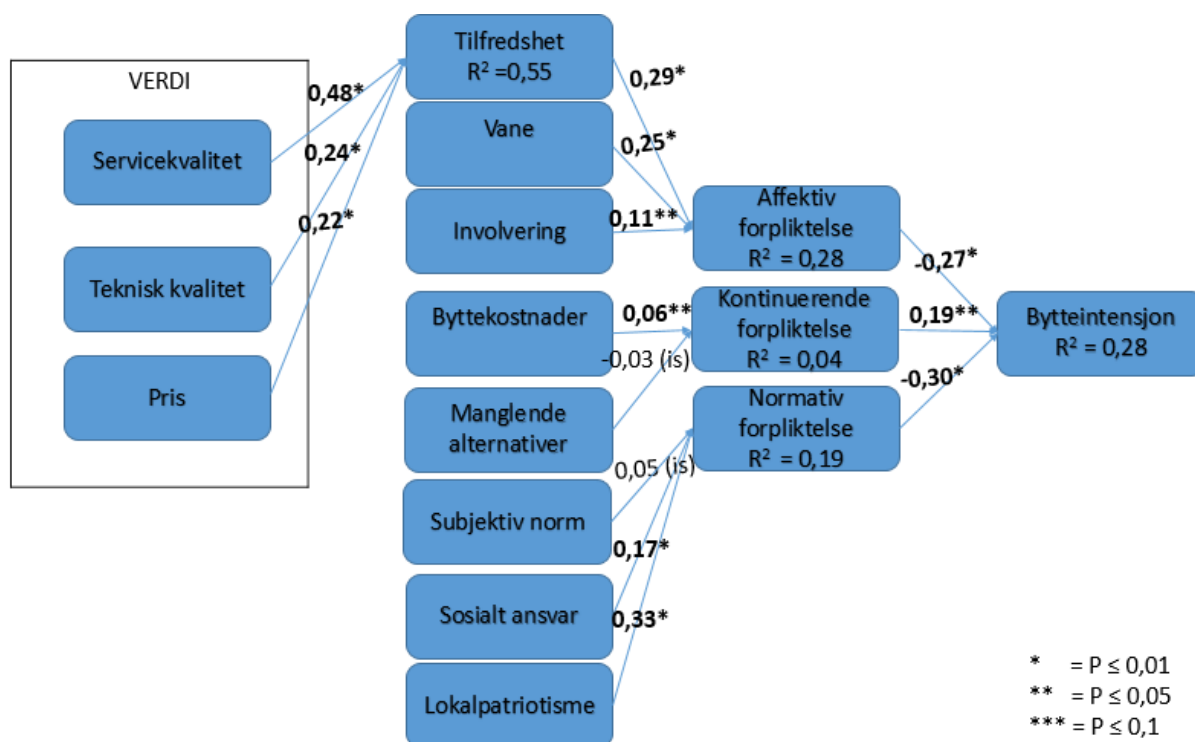
Regresjonsanalyse tester hypotesene H10, H11 og H12, den vises i tabell 11.  $R^2$  viser at subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme forklarer 19 % av variansen til normativ forpliktelse. Betaverdiene viser at subjektiv norm lader svakt positivt (0,03), men signifikansnivået er ikke tilfredsstillende. Sosialt ansvar har en positiv innvirkning på normativ forpliktelse med en betaverdi på 0,17 og har et signifikansnivå på 0,01. Det er dermed godkjent i forhold til signifikansnivå på 1 %. Lokalpatriotisme er den variabelen som har sterkest positiv innvirkning, med en betaverdi på 0,33 og et signifikansnivå på 0,00 nivå. Dette viser at H10 må forkastes, mens H11 og H12 kan bekreftes.

Faktorer	Betaverdi	T-verdi	Sig.	VIF	Hypotese - støttes
<b>Subjektiv norm</b>	0,03	0,55	0,58	1,11	H10 - Nei
<b>Sosialt ansvar</b>	0,17	3,273	0,00	1,41	H11 - Ja
<b>Lokalpatriotisme</b>	0,32	6,113	0,00	1,38	H12 - Ja
<b>R<sup>2</sup> = 0,19</b>					

Tabell 11: Regresjonsanalyse av normativ forpliktelse

#### 4.5 Oppsummering av resultatene

Som vi ser av figur 17, ble de fleste hypotesene støttet. Involvering hadde et signifikansnivå på 0,04 noe som tilsier at det er 4 % sjans for at involvering ikke påvirker affektiv forpliktelse. Kontinuerende forpliktelse og byttekostnader fikk et signifikansnivå på 0,02 – noe som gjør at det tilfredsstillt 0,05 kravet. H9 og H10 avvises, da manglende alternativer ikke innvirker på kontinuerende forpliktelse og subjektiv norm ikke påvirker normativ forpliktelse.



Figur 17: Analysemodell med betaverdier, Signifikante sammenhenger er satt i fet skrift.

#### 4.5.1 Alternative sammenhenger

Etter som tidligere studier ikke har en tredelt dimensjonering av forpliktelsesbegrepet, ønsker jeg å teste de uavhengige variablene opp mot hver enkelt type forpliktelse. Jeg vil også presentere de uavhengige variablene direkte opp mot bytteintensjon. I denne modellen utelot jeg verdi, da det inngår i tilfredshetsbegrepet. De fullstendige resultatene fra alle analysene, med både bytteintensjon og forpliktelse, oppsummeres i Tabell 12.

Først ble de uavhengige variablene målt opp mot affektiv kundeforpliktelse. Det resulterte i en  $R^2 = 0,39$  noe som viser at disse elementene forklarer 39% av variansen i affektiv forpliktelse. Det viser at tilfredshet, vane, manglende alternativer, subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme har signifikant innvirkning på affektiv forpliktelse. Subjektiv norm er kun signifikant på 0,05 nivå, mens lokalpatriotisme viser seg å ha størst innvirkning med en betaverdi på 0,21. Deretter følger tilfredshet (0,19), manglende alternativer (0,17), vane (0,17), sosialt ansvar (0,16) og subjektiv norm (-0,10). Vi ser at alle faktorer innvirker positivt på affektiv forpliktelse, med unntak av subjektiv norm.

I analysen av kontinuerende forpliktelse, hadde hypotesene med byttekostnader og attraktivitet liten innvirkning. Vi ser at ved å benytte alle de uavhengige variablene oppnås en

forklart varians ( $R^2$ ) på 14 % av begrepet. Subjektiv norm har sterkest innvirkning på kontinuerende forpliktelse med en betaverdi på 0,29. Byttekostnader følger med 0,10.

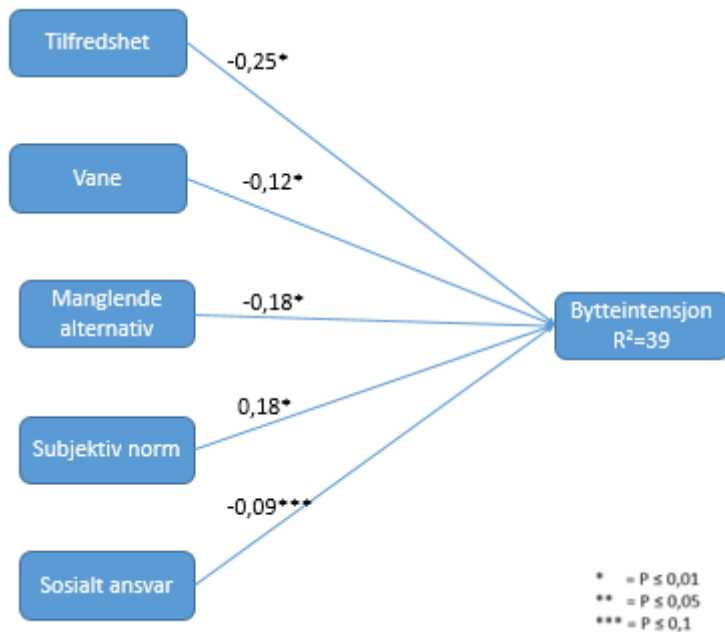
Normativ forpliktelse har en forklart varians på 35 % ved bruk av alle de uavhengige variablene. Av betaverdiene ser vi den relative innvirkningen de enkelte element bidrar med. Tilfredshet (,27), lokalpatriotisme (,20), subjektiv norm (-,17), mangel av alternativer (,14), sosialt ansvar (,11), vane (,10) og byttekostnader (,9). De fire første er signifikante på 0,01 nivå, mens byttekostnader er signifikante på 0,05 nivå. Vi ser at alle indikatorene bortsett fra subjektiv norm har en positiv effekt på normativ forpliktelse.

	Affektiv forpliktelse	Kontinuerende forpliktelse	Normativ forpliktelse	Bytteintensjon
<b>Tilfredshet</b>	0,19*	-0,03 (IS)	0,27*	-0,25*
<b>Vane</b>	0,17*	0,08 (IS)	0,10**	-0,12**
<b>Involvering</b>	0,06 (IS)	-0,03 (IS)	0,05 (IS)	-0,04 (IS)
<b>Byttekostnader</b>	0,02 (IS)	0,20*	0,09**	-0,02 (IS)
<b>Manglende alternativer</b>	0,17*	0,07* (IS)	0,14*	-0,18*
<b>Subjektiv norm</b>	-0,10**	0,29*	-0,17*	0,18*
<b>Sosialt ansvar</b>	0,16*	-0,06 (IS)	0,11**	-0,09***
<b>Lokalpatriotisme</b>	0,21*	-0,02 (IS)	0,20*	-0,04 (IS)
<b>R<sup>2</sup> =</b>	0,39	0,14	0,35	0,39
<b>* = P ≤ 0,01</b>				
<b>** = P ≤ 0,05</b>				
<b>*** = P ≤ 0,1</b>				

Tabell 12: Alternative sammenhenger

Når jeg analyserer alle de uavhengige variablene direkte opp mot bytteintensjon er  $R^2 = 0,39$  og forklarer 39 % av bytteintensjon direkte. Tilfredshet, subjektiv norm og mangel på alternativer virket sterkest på bytteintensjon sin variasjon. Tilfredshet med en betaverdi på -,25, subjektiv norm (-0,18). Manglende alternativer (-0,18) Vane (-0,12) og sosialt ansvar (-0,09) har et negativt virkningsforhold til bytteintensjon. De tre første er signifikante på 0,01 nivå, vane er signifikant på 0,05 nivå. Sosialt ansvar er kun signifikant på 0,1 nivå. Det viser at ved å benytte alle driverne direkte opp mot bytteintensjon er tilfredshet, vane, manglende alternativ og sosialt ansvar negativt relatert til bytteintensjon, mens subjektiv norm og byttekostnader har en positiv effekt. Om forpliktelse inkluderes i analysen øker

forklaringskraften ytterligere til 47 %. Da er det subjektiv norm og tilfredshet som har sterkest innvirkning på bytteintensjon. Tilfredshet har en negativ effekt på -0,23 og subjektiv norm en positiv effekt på 0,23. Manglende alternativer har nå en negativ effekt på -0,18 og normativ forpliktelse har en betaverdi på -0,15.



Figur 18: Uavhengige variablers direkte effekt på bytteintensjon

Basert på en samlet vurdering vil jeg konkludere med at tilfredshet er den faktoren som i størst grad forklarer om kundene i Soknedal Sparebank vil bytte bank, eller føler seg forpliktet til fortsatt være kunde i banken. Det er normativ forpliktelse som i størst grad bidrar til å forsterke denne følelsen. Den viktigste driveren av tilfredshet ved banken er servicekvalitet, men også den tekniske kvaliteten er sterkt korrelert med tilfredshet. Pris på banktjenestene er ikke en faktor som viser seg like fremtredende for å forklare tilfredshetsbegrepet.

De nest viktigste faktorene som påvirker forpliktelse og bytteintensjon er subjektiv norm og manglende alternativer. Disse kommer omtrent likt ut, og påvirker alle former for forpliktelse. Faktorene som i min undersøkelse viste seg å ha minst betydning var byttekostnader og involvering. Dette ser vi også av korrelasjonsmatrisen. Sosialt ansvar og lokalpatriotisme styrker forpliktelsen til banken – spesielt den affektive og normative delen av forpliktelsene.



## 5 Diskusjon og implikasjoner

Formålet med denne oppgaven var å finne ut hvordan ulike typer kundeforpliktelse påvirket kundenes bytteintensjon. I tillegg ble ulike elementer som kunne påvirke kundeforpliktelse i langvarige relasjoner mellom bank og kunde undersøkt. Det viste seg at elementer innvirket på flere, og andre begrep enn forventet.

I dette kapittelet vil resultater og implikasjoner fra mine analyser drøftes. Jeg starter med å gå gjennom begrep og validering av disse. Jeg tar utgangspunkt i min opprinnelige analysemodell (Figur 2) og drøfter de enkelte begrep og deres relasjoner i henhold til formulerte teorier, antakelser og hypoteser. Relasjoner mellom forklaringsvariablene og kundeforpliktelse, samt forklaringsvariablene og bytteintensjon vil drøftes. Jeg avslutter med noen praktiske implikasjoner, oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning.

### 5.1.1 Validering av begrepene

Alle begrep er målt med minst tre indikatorer basert på tidligere studier. Siden oppgaven inneholder mange begrep var jeg nødt til å dele dem opp i fem ulike faktoranalyser. Det ble gjort på bakgrunn av oppgavens teoretiske diskusjon og struktur. Konvergent og diskriminant validitet ble kontrollert ved hjelp av faktoranalyser. Alle faktorer som ble inkludert i videre analyser ladet klart sterkere på «hovedfaktoren, og alle møtte kravet om en faktorladning på 0,5. I forbindelse med analysen av kundeforpliktelse og bytteintensjon valgte jeg å benytte «fixed factors» for å skille normativ og affektiv forpliktelse. Dette tyder på lav diskriminant validitet og var ikke overraskende, da teorien viser at affektiv og normativ kundeforpliktelse er beslektede begrep (Fullerton, 2005). Det kom for øvrig også fram i korrelasjonsmatrisen. Flere indikatorer måtte elimineres på bakgrunn av lave faktorladninger, kryssladninger og med støtte i reliabilitetsanalyser (Chronbach`s Alpha). Resultatet ble at inkluderte faktorer i videre analyser hadde tilfredsstillende reliabilitetskoeffisient på over 0,7 (Jacobsen, 2005). Angående teknisk kvalitet og pris ble ikke intern reliabilitet målt, da dette er formative begrep. I de tilfellene ble kun styrken på faktorenes ladninger vurdert. Faktorene som ble undersøkt ved hjelp av regresjon ble kontrollert for VIF-verdier og på bakgrunn av den fremkom liten multikollinearitet.

Deretter benyttet jeg en korrelasjonsmatrise, og Pearson`s  $r$ . Dette til tross for at normalfordelingen på enkelte begrep var noe skjev. Disse analysene viste at korrelasjonene i liten grad var over 0,7 – og ingen over den kritiske verdien 0,8 Ringdal (2001)

Gjennomsnitt- og standardavvikoversikten viser at enkelte begrep har fått gjennomsnittet nært «verken eller» med lavt standardavvik.

### 5.1.2 Betydning av kundeforpliktelse

I utgangspunktet regnet jeg med at affektiv, kontinuerende og normative kundeforpliktelse skulle påvirke bytteintensjon. Den samlede kundeforpliktelsen forklarer 28% av variansen i bytteintensjonen. Det indikerer at det finnes mange andre faktorer som kan virke inn på begrepet. Det er naturlig da det er mange forskjellige elementer som kan påvirke kundenes holdninger, ønsker, preferanser og krav til sin bank.

At det er den normative dimensjonen som har størst forklaringskraft på bytteintensjon, er noe overraskende. Tidligere forskning viser at affektiv forpliktelse oftest har sterkest innvirkning (Bansal m.fl., 2004). Resultatene støtter Meyer m.fl. (2002) sine antakelser om at normativ forpliktelse har en sterkere virkning på geografiske områder utenfor Nord-Amerika. Som tidligere nevnt er den normative og affektive dimensjonen temmelig like. I korrelasjonsmatrisen i tabell 6 vises det at de har en korrelasjon på 0,70 – som er helt i grenseland med tanke på multikollinearitet. Det kan derfor ikke utelukkes at samvariasjon kan påvirke disse dimensjonene. Normativ forpliktelse kan ha fått større forklaringskraft enn affektiv, som følge av dette. Ved utført regresjonsanalyse ble det imidlertid kontrollert for VIF verdi, som var langt under 10 på disse faktorene.

Undersøkelsen viser at kontinuerende forpliktelse har positiv effekt på kundenes intensjon om å bytte bank, noe som strider med Bansal m.fl. (2004) sine funn. Resultatene er imidlertid i samsvar med Fullerton (2011), sin undersøkelse av kundenes villighet til å gi positive kundeomtaler. Det tyder på at dersom det kun er kontinuerende, negative forpliktelsen som gjenstår, vurderer og ønsker kunden å bytte bank. Det viser at forsøk på å låse kunden til organisasjonen med kontinuerende forpliktelse, ikke virker hemmende på bytteintensjonen. Det er verdt å merke seg at det kunne hatt en annen virkning på handlingslojalitet; faktisk bytte. Sannsynligvis vil kunder som føler seg låst til banken tenke på og ønske å bytte bank, men ikke nødvendigvis gjennomføre det. Å låse kunden er ikke ansett som en god strategi, da det kan ødelegge relasjonen på lang sikt, og kunden sannsynligvis vil bytte bank så fort han får mulighet (Fullerton, 2011). En annen side som er negativt med kontinuerende forpliktelse, er at kunden kan advare sine venner og kjente mot å bli kunder.

I korrelasjonsmatrisen kommer det fram at kontinuerende har liten korrelasjon med bytteintensjon (0,08) Det kommer også frem av deskriptive analyser at normalfordelingen er

skjevfordelt. Dette vanskeliggjør tolkningen av denne variabelen, og gjør resultatene usikre. Resultatene som omhandler kontinuerende forpliktelse kan være preget av måten undersøkelsen er utført på. Det er naturlig å tro at kunder som føler seg låst til banken ikke vil delta på en spørreundersøkelse som omhandler den. Det er i tråd med studier angående handling utover gjenkjøp. Kontinuerende forpliktelse er tidligere funnet negativt relatert til ønske om å støtte bedriften (Fullerton, 2005) og vareprat (Hur & Kang, 2012)

Driverne av de ulike typene kundeforpliktelse er basert på indikatorer som tidligere er benyttet både på kundeforpliktelse (Bansal m.fl., 2004), generelt bytteintensjon (M. Jones, A m.fl., 2002) og andre former for kundelojalitet (Lewis & Soureli, 2006).

Affektiv, kontinuerende og normativ forpliktelse forklarte 28 % av kundenes byttekostnader. Resultatet av analysen der alle uavhengige variabler ble undersøkt, forklarte de 39 % av variansen til bytteintensjon. Ved å inkludere kundeforpliktelse i tillegg økte den til 47 %. Det viser at kundeforpliktelse ikke fanger opp all virkningen fra mine uavhengige variabler – med andre ord er ikke en fullstendig mellomliggende faktor mellom «holdningsbegrepene» og intensjon til å bytte bank. Når alle forklaringsvariablene inklusiv kundeforpliktelse undersøkes, er det kun den normative dimensjonen som har et signifikant bidrag av forpliktelsesdimensjonene utover «holdningsbegrepene». Affektiv og kontinuerende forpliktelse blir i stor grad forklart av forklaringsvariablene i sin helhet. Det tyder allikevel på at forpliktelse forklarer 8 % av kundenes bytteintensjon. Det viser at forpliktelsesdimensjonen har en viss innvirkning som bør undersøkes nærmere for å øke forståelsen av hvorfor kunder bytter bank.

### 5.1.3 Betydning av tilfredshet, vane og involvering

I utgangspunktet regnet jeg med at tilfredshet, vane og involvering ville ha innvirkning på affektiv kundeforpliktelse. Den samlede virkningen av disse faktorene utgjør 28 % av affektiv forpliktelse. Det kan skyldes at det finnes mange faktorer som kan påvirke kundens positive ønsker og følelser ovenfor en organisasjon.

*Tilfredshet* har sterkest påvirkning på affektiv forpliktelse, noe som viser viktigheten av å gi kunden kvalitet og verdi for pengene (Bansal m.fl., 2004; Lewis & Soureli, 2006). Tilfredshet er den variabelen i oppgaven som har sterkest sammenheng med mange andre av lojalitetsbegrepene, som kontinuerende og normativ forpliktelse samt bytteintensjon. Det er delvis i tråd med tidligere forskning, da tilfredshet i stor grad har vært ansett som en viktig driver av alle disse begrepene (Bansal m.fl., 2004; Lewis & Soureli, 2006), samt mange

former for lojalitet (Oliver, 1999). Det viser at tilfredshet er et sentralt begrep i de fleste typer kundeforhold, og et nøkkelområde for å forhindre kunder fra å bytte bank. Begrepet mistet imidlertid litt forklaringskraft når forpliktelsesbegrepet ble inkludert i analysen. Det kan komme av at deler av tilfredshetsbegrepet blir forklart av normativ kundeforpliktelse.

Tilfredshet ble i denne oppgaven målt som et overordnet begrep. Det finnes ulike faktorer påvirker kundens tilfredshet. Jeg valgte å undersøke begrepet litt mer i dybden, ved å anta at kundens oppfattede verdi av kundeforholdet ville påvirke tilfredshet. Det ble undersøkt ved å dele opp verdi i *servicekvalitet*, med elementer av empati, evner og lignende ved servicepersonalet i banken. *Teknisk kvalitet*; der særlig relevante egenskaper for banken ble inkludert, blant annet nettbank, mobil-applikasjoner og innovasjonsevne. Til slutt ble inntrykket av *pris* undersøkt. Det viste seg at disse faktorene forklarte 55 % av kundens tilfredshet med Soknedal Sparebank. Servicekvalitet var klart den sterkeste driveren og hadde over dobbelt så stor innvirkning som teknisk kvalitet. Teknisk kvalitet har større forklaringskraft enn pris. Det tyder på at kvaliteten kunden mottar har større innvirkning på tilfredshet enn prisen de må betale. Det er viktigere å opprettholde god service for å opprettholde tilfredshet, enn å redusere prisen. Pris og kvalitet kan sees i sammenheng med byttekostnader (Burnham m.fl., 2003), og bytte av bank (Keaveney, 1995). Dersom prisen oppfattes som god i Soknedal Sparebank, er det sannsynlig at kundene anser kostnadene som større ved å bytte bank. Denne sammenhengen ble ikke undersøkt i denne oppgaven. Verdibegrepet ble heller ikke inkludert i de alternative analysene.

*Vane* var i teorien forventet å ha positiv effekt på affektiv forpliktelse. Vane hadde nesten like sterk innvirkning på affektiv forpliktelse som tilfredshet. Det tyder på at vanebasert bruk av bankproduktene i Soknedal Sparebank fremmer kundens positive holdninger til banken. Dette er i tråd med Grove m.fl. (2014) og Woisetschläger m.fl. (2011) sine funn om at gjentakende bruk fremmer preferanser for et produkt eller tjeneste. Årsaken til det kan være at kunden ikke reflekterer over banktjenestene, og slår seg til ro med at man ikke trenger «å fikse noe som fungerer». At vane har nesten like sterk innvirkning som tilfredshet er allikevel overraskende. Vanebasert bruk virket negativt direkte på bytteintensjon, noe som tyder på at et vanebasert bruk motvirker kundenes ønsker og planer om å bytte bank. Det er i tråd med Olsen m.fl. (2013) sine funn, at vane har en positiv effekt på handlingslojalitet i form av gjenkjøp. På den annen side har ikke vane like stor betydning for de andre formene for forpliktelse, og for bytteintensjon, som tilfredshet. I så måte blir vane kun viktig når en vurderer det opp mot affektiv forpliktelse.

*Involvering* ble funnet å ha en positiv effekt på kundenes affektiv forpliktelse i den første analysen. Det tyder på at hvorvidt kundene anser bankproduktene i Soknedal som viktige eller uviktige er relevant i deres kontakt med banken. Det er naturlig, siden interesserte kunder i større grad vil ha lange og hyppige kundemøter, og en felles forståelse for bankprodukter som ansatte i banken. Involvering har i mange tidligere studier vist seg mer betydningsfull for å forklare lojalitet (Beatty m.fl., 1988) enn hva som fremkom i min studie. I de alternative analysene kommer ikke involvering frem som signifikant for noen avhengige variablene. Det kan komme av at elementer som tidligere er målt på andre dimensjoner innvirker på involvering. Det tyder på at involvering inngår som en del av subjektiv norm, sosialt ansvar og/eller lokalpatriotisme. Tiltakene Soknedal Sparebank utfører i nærområdet og kundenes patriotisme har sannsynligvis effekt på kundenes interesse. Av korrelasjonsmatrisen kommer det fram at involvering korrelerer ganske sterkt med tilfredshet, noe som tyder på at involvering burde vært undersøkt som en driver av tilfredshet.

Lokalpatriotisme, sosialt ansvar og manglende alternativer viste seg å påvirke affektiv forpliktelse. Ikke uventet var dette begrep jeg hadde foreslått skulle innvirke på normativ forpliktelse (Bansal m.fl., 2004). Det viser at elementer som påvirker kundenes normative forpliktelse har liknende effekter på den affektive, og disse har igjen en negativ effekt på kundenes bytteintensjon. Det viser å være på linje med tidligere forskning (Fullerton, 2005) at normativ og affektiv kundeforpliktelse har store fellestrekk. Det er verdt å merke seg i den alternative analysen at det er enkelte drivere som virker ulikt på de to dimensjonene.

Byttekostnader viser å ha en positiv effekt på normativ forpliktelse, mens den ikke har noen effekt på den affektive. Det kan tyde på at den normative dimensjonen plukker opp noen elementer av kundens opplevde kostnader ved å bytte bank. Til tross for dette viser de fleste driverne å virke med lik valens på de ulike dimensjonene, som igjen har samme virkning på bytteintensjon. På bakgrunn av korrelasjonsmatrise og faktoranalysen tyder resultatene mine allikevel på at det kunne vært hensiktsmessig å anse disse dimensjonene som en. Det er tidligere gjort i litteraturen, der Fullerton (2005) kun skiller mellom affektiv og kontinuerende forpliktelse.

#### 5.1.4 Betydning av byttekostnader og manglende alternativer

Av de foreslåtte hypotesene relatert til byttekostnader og manglende alternativets innvirkning på kontinuerende forpliktelse, var det bare byttekostnader som hadde effekt. Disse variablene hadde liten forklaringskraft på, bare 4 %. Det kan komme av at kontinuerende forpliktelse og/eller byttekostnader ikke er særlig aktuelle problemstillinger i den norske bankbransjen.

*Byttekostnader* har en positiv virkning på kontinuerende forpliktelse. Det tyder på at kostnader knyttet til bytte kan føre til at kunden føler seg låst til nåværende bank. Dette er i tråd med eksisterende litteratur (Bansal m.fl., 2004). I de alternative regresjonene får byttekostnader effekt på normativ og kontinuerende forpliktelse. At det har en lav innvirkning på normativ forpliktelse kan komme av at de ser det som en ekstra belastning å bryte med den lokale banken. Byttekostnader får ingen direkte effekt på bytteintensjon, og får dermed innvirkning kun via kontinuerende og normativ forpliktelse. Byttekostnadene er ofte lovregulerte i Norge. I andre tilfeller tar den nye banken de finansielle kostnadene. De tar også jobben med å overføre avtalegiroer, oppretter nye konti og avsluttet det gamle kundeforholdet. Kundene anser sannsynligvis ikke engangskostnadene med å bytte bank som særlig store (Burnham m.fl., 2003). Av gjennomsnitt og standardavvik viser nivået på svarene at kunder i Soknedal Sparebank i liten grad finner det vanskelig å bytte bank.

*Manglende alternativer* ble vist å ikke ha signifikant påvirkning i den første analysen. Resultatet strider med tidligere funn, som viser at attraktivitet og manglende alternativer er en signifikant indikator på kontinuerende forpliktelse (Bansal m.fl., 2004). Det kommer frem i de alternative analysene at mangel på alternativer i samspill med de andre variablene påvirker de ulike typene kundeforpliktelse, men har minst påvirkning på normativ forpliktelse. De alternative analysene viser at manglende alternativer har negativ innvirkning på bytteintensjon. Noe som er naturlig, ettersom kunder som føler at de ikke har alternativer, eller gode alternativer til Soknedal Sparebank ikke vil bytte bank. Det kan være et resultat av at kundene baserer sine holdninger og sammenligner banken med alternativene som finnes i markedet (Pick & Eisend, 2013). Om konkurrerende banker ikke vurderes som attraktive alternativer, vil de ikke anse et bytte som ønskelig eller mulig (Pick & Eisend, 2013). Det viser at attraktiviteten av alternativene i markedet rundt Soknedal Sparebank vil påvirke mange dimensjoner av kundens forhold til banken. Den vil for det første styre hvordan kunden evaluerer banken, og vil virke direkte inn på ønsket om å bytte bank. Dette er elementer banken selv ikke kan gjøre noe med, men bare må forholde seg til, samt holde seg oppdatert på. For øvrig bør de levere så godt tilbud at alternativene blir mindre attraktive i forhold.

I mange tilfeller vil den konkurrerende banken tilby de samme godene og bonusene som kunden allerede opparbeidet seg i sin gamle bank. Dessuten har Norge et Forbrukerråd som aktivt arbeider for å motvirke kontinuerende forpliktelse, byttekostnader og manglende

alternativer. Med andre ord er det mange forhold som taler for at bankbransjen er rimelig transparent og enkel å orientere seg i for kunden.

## 5.2 Betydningen av subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme

Av de foreslåtte hypotesene forklarer subjektiv norm, sosialt ansvar og lokalpatriotisme 19 % av normativ forpliktelse. Det fremkom at kun sosialt ansvar og lokalpatriotisme har signifikant effekt på normativ forpliktelse. Dette støttes av korrelasjonsmatrisen, der subjektiv norm ikke korrelerer i særlig grad med normativ forpliktelse.

*Subjektiv norm* viser ingen effekt på normativ forpliktelse når den undersøkes sammen med sosialt ansvar og lokalpatriotisme. Når resten av indikatorene inkluderes er den imidlertid signifikant, og har til dels sterk innvirkning på alle dimensjoner av kundeforpliktelse og bytteintensjon. Dette tyder på at enkelte indikatorer i andre variabler virker inn på den faktoren, som tidligere har blitt målt opp mot affektiv eller kontinuerende. Av korrelasjonsmatrisen tyder det på at den i størst grad påvirker kontinuerende forpliktelse.

Det bekreftes i de alternative regresjonene, der subjektiv norm har en betydelig større forklaringskraft på kontinuerende forpliktelse enn manglende alternativer og byttekostnader. Det tyder på at dersom personer i omgangskretsen mener at kunden bør bytte bank, vil det skape dårligere premisser for et affektivt forhold til banken (Fullerton, 2003). Da kan kunden i større grad føle seg låst i kundeforholdet, og man kan anta at negativ motivasjon forhindrer bankbytte (De Ruyter m.fl., 2001). Det kan være at forhold som å lære seg ny Pin-kode, overføring av avtalegiroer, forsikringer og «dørstokkmila» som stopper kunden.

Subjektiv norm viser å ha signifikant effekt på alle typer kundeforpliktelse og direkte på bytteintensjon. Den virker positivt på kontinuerende forpliktelse og bytteintensjon og negativt på affektiv og normativ kundeforpliktelse. Det er naturlig at dersom kundens omgangskrets har sterke preferanser for at han skal bytte bank så vil det senke de positive holdningene og gjensidigheten kunden føler til banken. Dette er i samsvar med tidligere forskning (Bansal m.fl., 2004).

*Sosialt ansvar* viser å ha en positiv innvirkning på kundens normative forpliktelse. Det tyder på at Sparebankens innsats for det lokale fører til høyere grad av normativ kundeforpliktelse. Det er ikke usannsynlig da Soknedal Sparebank er påpasselige med å støtte lokalt næringsliv, lokale idrettslag, kulturskole, korps og andre veldedige formål. Dette er tilbud ville fått færre midler dersom ikke banken har støttet dem. Denne undersøkelsen tyder på at innbyggerne oppfatter og setter pris på dette. Det medfører også at de føler en for moralsk forpliktelse til

banken. De alternative regresjonene viser at sosialt ansvar også påvirker den affektive kundeforpliktelse de har ovenfor banken. Av korrelasjonsmatrisen vises det at sosialt ansvar virker sterkere på affektiv forpliktelse enn normativ. Det tyder på at de føler en sterkere form for tilhørighet og samhoid med banken på grunn av deres aktiviteter rettet mot lokalmiljøet. Sosialt ansvar har en svak effekt på bytteintensjon. Denne sammenhengen forsvinner imidlertid når forpliktelse inkluderes i analysen av bytteintensjon.

*Lokalpatriotisme* viste seg å ha innvirkning på normativ forpliktelse, noe som viser at kundene i Soknedal foretrekker lokale selskap og har føler en samhørighet til nærmiljøet sitt. Det støtter opp om at kunder kan ha patriotiske holdninger ovenfor nærmiljøet og lokalbanken. Dette er i tråd med teorien som angår patriotisme (Vida & Reardon, 2008) og lokal identitet (Lantz & Loeb, 1998). Av gjennomsnittlige mål kommer det fram at respondentene som besvarte denne undersøkelsen har en relativt høy grad av lokalpatriotiske tendenser (5,18). Dette er positivt for banken, da patriotiske holdninger er vanskelig å endre (Balabanis m.fl., 2001) – dermed har de en fordel i forhold til banker utenfra. Patriotisme viser seg å ha en positiv effekt på kundenes affektive kundeforpliktelse, og dermed virker denne variabelen omtrent like sterkt inn på to ulike dimensjoner av kundeforpliktelse. Effekten av patriotisme forsvinner imidlertid når effektene testes opp mot bytteintensjon. Det gjør at patriotisme kun har innvirkning indirekte via affektiv og normativ forpliktelse.

Lokalpatriotisme og sosialt ansvar hadde i faktoranalysene små kryssladninger. Det tyder på at de har visse likheter. Korrelasjonsmatrisen viser at de korrelerer med 0,52. Det er naturlig da en del av aktivitetene Soknedal Sparebank utfører er positivt for nærmiljøet, og synliggjør Soknedal. Det er ikke usannsynlig at de aktivitetene banken støtter er med å øke innbyggernes lokalpatriotisme og identitet.

### 5.3 Praktiske implikasjoner

Opgaven viser at kundeforpliktelse har innflytelse på bytteintensjon i Soknedal Sparebank, men at det er mange andre faktorer som i tillegg direkte påvirker bytteintensjon. Denne studien viser at i et lokalsamfunn som Soknedal, er den normative forpliktelsen viktig for å forklare bytteintensjon. Lokalpatriotisme og identitet spiller en viktig rolle i relasjonen mellom kunde og bank. Resultatene viser at forsøk på å låse kundene til banken er lite hensiktsmessig, da kontinuerende forpliktelse fremmer kundenes bytteintensjon. Byttekostnader og mangel på alternativer er ikke særlig gode indikatorer på kontinuerende forpliktelse. Til tross for at enkelte elementer innvirker på uventede dimensjoner, gir denne



oppgaven indikasjoner på hvilke områder Soknedal Sparebank bør fokusere på i sin samhandling med kunden og nærmiljøet.

Resultatene viser at det vil være hensiktsmessig for Soknedal Sparebank å fokusere på de positive forpliktelsesdimensjonene; affektiv og normativ. For å fremme affektiv kundeforpliktelse må de sørge for at kundene er tilfreds med produktene og servicen de tilbyr. Kundenes tilfredshet blir i størst grad påvirket av bankens servicekvalitet, pris er mindre viktig. Det tyder på at de bør fokusere på å opprettholde og eventuelt forbedre denne dimensjonen ved kundebehandlingen. Teknisk kvalitet ble ansett som viktigere enn pris. Det tyder på Soknedal Sparebank må henge med i den teknologiske utviklingen hva gjelder produkttilbud som mobilapplikasjoner, nettbank og andre teknologiske endringer.

Bankbransjen har i de siste årene hatt en stor utvikling innen teknologiske løsninger, særlig på selvbetjeningsløsninger. Det er ingen grunn til å tro at den utviklingen vil stoppe opp. Til tross for utvikling som medfører mindre fysisk kontakt med banken, ble dimensjoner med bankansattes evner og empati ansett som viktigst for kundenes tilfredshet med banken som helhet. Det vil derfor være nyttig for Soknedal Sparebank å fokusere på kundens møtepunkter med banken. Det gjelder både fysiske henvendelser, per telefon, e-post nettsider og lignende.

Vane viser seg å påvirke affektiv kundeforpliktelse. Det innebærer at Soknedal Sparebank bør sørge for at kundene ikke får noen grunn til å bryte den vanebaserte bruken av banken. De må oppmuntre til at etablerte kunder rekrutterer sine nære og kjære som kunder i banken. Dette bør gjøres så tidlig som mulig – gjerne som gave fra foreldre eller foresatte til sine barn. Det er sannsynlig at de må fortsette å levere tilfredsstillende kvalitet, da vanen kan brytes dersom de legger spesielt merke til noe negativt ved banken. For å fremme den vanebaserte bruken kan banken heller i større grad sørge for at det ikke kommer noen overraskelser og særlig ikke negative overraskelser. Det er sannsynlig å tro at dersom det plutselig dukker opp et stort, uventet gebyr for kunden så vil det gjøre bruken av bankproduktene mindre automatiserte. En annen ting som kan være verdt å tenke over er hvorvidt vanebaserte kunder er særlig attraktive kunder for banken, hvilken produktportefølje de har, og hvilket potensiale det er for å selge flere produkt til dem. Dersom de vanebaserte kundene kun har et debetkort, er det ikke kunder som generer store inntekter for banken. Dersom dette er en ung person, er det allikevel sannsynlig at han før eller siden har behov for lån, forsikring og andre produkter som vil gi inntekter til banken. Slike situasjoner innebærer aktive, kognitive valg, og det kan gjøre kunden mer bevisst både på bankprodukter generelt, men også på sin eksisterende produktportefølje.

Manglende alternativ viser seg å innvirke på affektiv og normativ forpliktelse, samt bytteintensjon. Dette er imidlertid faktorer som er vanskelig for banken å kontrollere. Det eneste de kan påvirke er hvordan banken og deres tjenester blir oppfattet av kunden. De bør derfor levere like god eller bedre kvalitet enn konkurrentene. I tillegg bør alle deres bidrag til lokalsamfunnet kommuniseres. Da vil kunden sannsynligvis i mindre grad anse alternativer som attraktive og i beste fall kun anse Soknedal Sparebank som eneste aktuelle bank.

Subjektiv norm viser seg å ha stor innvirkning på kundenes forpliktelse og intensjoner til å bytte bank. Det tyder på at de gjerne anser bankprodukter som kompliserte, og gjerne støtter seg på andres mening. Det betyr at Soknedal Sparebank vil ha nytte av den subjektive normen, så lenge de greier å opprettholde en positiv norm i nærmiljøet. I praksis er det vanskelig å påvirke subjektiv norm direkte, annet enn ved bankens kontakt med kunden. Det kan sannsynligvis gjøres ved å levere gode tjenester, sørge tilfredse kunder og et godt omdømme i bygda.

Banken bør fortsette å ta ansvar for nærmiljøet gjennom støtte til gode formål. De kan fortsette og eventuelt videreutvikle deres kommunikasjon til kundene vedrørende deres viktighet og rolle som lokal samfunnsaktør. Dette har lenge vært et satsningsområde for Eika-alliansen, som understreker nettopp de lokale bankenes tilstedeværelse og naturlige rolle i lokalmiljøene (EikaGruppen, 2015). Til tross for at det innebærer visse kostnader for Soknedal Sparebank, tyder resultatene på at disse tiltakene i stor grad øker kundenes positive holdninger til bedriften. Resultatene tyder det på at tilhørigheten til bygda og nærmiljøet er av stor fordel for Soknedal Sparebank. Kundene som identifiserer seg med nærmiljøet vil i stor grad ha en positiv lojalitetsfølelse til Soknedal Sparebank. Det tyder på at Soknedal Sparebank har en fordel på grunn av sin historie i Soknedal. De faktorene som påvirker normativ forpliktelse er også drivere av affektiv kundeforpliktelse. Disse har begge negativ effekt på bytteintensjon. Soknedal Sparebank trenger derfor ikke å vurdere om de skal vektlegge den ene eller den andre dimensjonen, da ulike tiltak vil gi samme effekt på begge.

### 5.3.1 Begrensninger og fremtidig forskning

Hensikten med denne undersøkelsen var å se om ulike typer kundeforpliktelse hadde innvirkning på kundenes bytteintensjon, samt hva som genererte lojalitet i form av forpliktelse og ønske om å bytte bank. Mine resultater viser at de har innvirkning, men at de ikke fanger opp alle forhold ved bytteintensjon.

Jeg sendte spørreundersøkelsen på e-post til kundene i Soknedal Sparebank. Dette førte til at kun de kundene som hadde registrert sine e-postadresse i deres database fikk mulighet til å svare. I tillegg ekskluderte det kunder som har byttet e-postadresse, eller av andre årsaker ikke fikk sjekket e-post-kontoen sin i løpet av perioden. Et annet element som kan kommenteres er at det ble utlovd tre svarpremier for å delta på undersøkelsen. Selv om dette sannsynligvis førte til økt deltakelse, kan det ha innvirket på hvor gjennomtenkt svarene på undersøkelsen ble. Utvalget er ikke valgt ut basert på statistiske kriterier og kan derfor være tvil om dets representativitet.

Normalfordelingen er i enkelte tilfeller skjev. Dette gjelder særlig den kontinuerende forpliktelsen. På bakgrunn av resultatene som omhandler den dimensjonen, kan det tyde på at dette forringer resultater som omhandler den.

En svakhet med min oppgave var at jeg har enkelte overlappende begrep. Dette førte til en god del kryssladninger og tidvis lav diskriminant validitet. Dette gjorde at jeg måtte fjerne en god del indikatorer, som igjen kan ha medført at enkelte dimensjoner av de ulike begrepene gikk tapt. Dette kan ha redusert deres forklaringskraft på kundenes intensjon om å bytte bank. Det kommer imidlertid frem av korrelasjonsmatrisen at fire faktorer korrelerer høyere enn 0,7, (mellom normativ - affektiv forpliktelse og servicekvalitet - tilfredshet) Dette er i grenseland, men innenfor kravet om at den skal være under 0,8 (Jacobsen, 2005).

På grunn av et stort antall begrep ble spørreskjemaet omfattende, noe som kan ha innvirket på respondentenes motivasjon til å gi pålitelige svar. Til tross for at jeg hadde mange forklaringsfaktorer, var de ikke i stand til å forklare mer enn 47% av bytteintensjon. På den annen side er ikke dette en uvanlig lav forklaringskraft for den typen undersøkelser. Dette var den alternative regresjonen, som vurderte alle driverne, inkludert forpliktelse opp mot bytteintensjon.

Siden kontinuerende forpliktelse fikk så liten forklaringskraft på kunders intensjon om å bytte bank, vil det for fremtidige studier kunne være aktuelt å undersøke denne dimensjonen i forhold til faktisk bytte av bank. En siste begrensning er at det kun er undersøkt kunders intensjon om å bytte bank.

Til slutt så må det nevnes at i denne oppgaven har jeg lagt fokus på direkte effekter. De ulike effektene er derfor isolert til de ulike regresjonsanalysene som er gjennomført. Den samlede effekten gjennom hele modellen er derfor ikke gjennomført. Korrelasjonsmatrise og regresjonsanalyser tyder på at enkelte av de uavhengige variablene i denne oppgaven også har

ganske sterk innvirkning på hverandre. Andre analysemodeller som for eksempel strukturmodeller (SEM) vil kunne gi bedre innblikk i mer komplekse relasjoner mellom begrepene. Dette er metoder jeg ser benyttes i enkelte tilsvarende studier, men som jeg ikke har prioritert for å analysere mine data.

I denne studien ble det benyttet en tverrsnittstudie, noe som kun gir et øyeblikksbilde på situasjonen i Soknedal Sparebank. For å fange opp utviklingen i kundenes holdning og forpliktelse til banken, kunne det vært hensiktsmessig at den gjentas flere ganger over en viss tid. Ved senere undersøkelser kan det være interessant å spørre de kundene som faktisk har byttet bank om hva som førte til deres avgjørelse. For å få bedre innblikk i de psykologiske driverne av kundeforpliktelse, kunne det vært hensiktsmessig og undersøkt problemstillingen og kundeforpliktelse med hjelp av en kvalitativ undersøkelse. Ved hjelp av eksempelvis intervju kan man oppnå dypere innblikk i begrepene og årsakene bak.

## 6 Litteraturliste

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology and Marketing*, 24(6), 511-538.
- Aspelmeier, J. E., & Pierce, T. W. (2009). *SPSS: User friendly approach*. New York: Macmillan.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM) A model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology and Marketing*, 19(5), 407-425.
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. M. (2007). Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 102-116.
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16(2), 149-167.
- Beatty, S. E., Reynolds, K. E., Noble, S. M., & Harrison, M. P. (2012). Understanding the relationships between commitment and voice: Hypotheses, empirical evidence, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 000(00), 1-20.
- Berli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1), 253-275.

- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2007). The psychological antecedents of enduring customer relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 21-43.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & 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.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726-734.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(2), 109.
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- EikaGruppen. (2015). Eika. Hentet 15.05.15 fra <https://eika.no/om-oss/selskaper/eika>
- Epsi-Norway. (2014). Bankbransjen 2014 - sammendrag. Hentet 07.10.14 fra [http://www.epsi-norway.org/images/industry-studies/bank/Presseinformasjon\\_Bank\\_2014.pdf](http://www.epsi-norway.org/images/industry-studies/bank/Presseinformasjon_Bank_2014.pdf)
- Forbrukerrådet. (2014). Finansportalen. Hentet 02.02.14 fra <https://www.finansportalen.no/>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.

- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 657-673.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gorsuch, R. L. (1988). *Exploratory factor analysis (Handbook of multivariate experimental psychology)*. California: Springer.
- Grove, J. R., Zillich, I., & Medic, N. (2014). A process-oriented measure of habit strength for moderate-to-vigorous physical activity. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 2(1), 379-389.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (6). Prentice Hall Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Holmemo, A. D., & Stolpestad, I. W. (2008). Lettere bankbytte. Hentet 12.05.15 fra <http://www.nrk.no/kultur/lettere-bankbytte-1.5209868>
- Hur, W.-M., & Kang, S. (2012). Interaction effects of the three commitment components on customer loyalty behaviors. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(9), 1537-1541.
- Høst, V., & Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 26-42.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- 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.

- Jarvis, Cheryl B., MacKenzie, Scott B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jones, M., A, Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D., L, & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16-28.
- Kahle, L. R., & Beatty, S. E. (1987). The task situation and habit in the attitude-behavior relationship: A social adaptation view. *Journal of Social Behavior & Personality*, 2(2), 219-232.
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.
- Kaynak, E., & Harcar, T. D. (2005). American consumers' attitudes towards commercial banks: A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 73-89.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Lacey, R. (2007). Relationship drivers of customer commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 315-333.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1998). An examination of the community identity and purchase preferences using the social identity approach. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 486-491.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.



- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208-215.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation: A guide for students and researchers*. Los Angeles: SAGE.
- Nettavisen. (2015). BN-bank kutter renten. Hentet 15.05.15 fra <http://www.nettavisen.no/na24/bn-bank-kutter-lanerenten/3422787485.html>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2013). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: The role of habit strength. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 303-323.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. Berkshire: McGraw-Hill International.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pérez, A., Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*, 7(3), 459-481.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261-275.

- Pick, D., & Eisend, M. (2013). Buyers' perceived switching costs and switching: A meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359-375.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Roig, C. F. J., Garcia, S. J., Tena, A. M. M., & Monzonis, L. J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Roy, S. K., Kaur, G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 280-302.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6 utg.). Harlow: Pearson.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4 utg.). Oslo: Tano.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Skandiabanken. (2000). Skandiabanken.no. Hentet 04.03.15 fra <https://skandiabanken.no/>
- Sparebanken-Øst. (2014). Topprente.no. Hentet 16.02.15 fra <https://www.topprente.no/>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313-1330.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268.
- Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800-808.

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

## Vedlegg

### Spørreundersøkelse for Soknedal Sparebank

Vi håper du vil fylle spørreundersøkelsen så godt du kan. Husk at dette ikke er noen kunnskapsprøve. Det vi vil undersøke er ditt inntrykk av og forhold til Soknedal Sparebank

Det er ikke sikkert at du alltid finner det svaralternativ eller ord/begrep som best beskriver dine holdninger. Velg det alternativet som ligger nærmest det du føler. Du vil også oppdage at du kan oppleve flere spørsmål som likeverdige. Det er kun dersom du oppfatter spørsmålene som forskjellig og vil gi de ulik vurdering at du angir forskjellige svar.

Les hvert spørsmål nøye før du gir dine vurderinger. Er det spørsmål du synes er vanskelig, eller som du ikke vil svare på, kan du hoppe over dem og fortsette utfyllingen. Vi ønsker helst at du svarer på alle spørsmålene, men er innforstått med at enkelte spørsmål ikke passer alle. Både vi og Questback garanterer anonymitet, dvs det er ingen som i ettertid kan se hvem som har svart hva. Vi håper derfor at du svarer så ærlig og oppriktig du kan på våre spørsmål.

Lykke til!

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

Først ønsker vi å stille deg noen spørsmål om deg og din bakgrunn

#### 1) Hva er ditt kjønn?

- Mann
- Kvinne

#### 2) Hva er din nåværende sivilstatus?

- Enslig
- Gift/samboer
- Annet

#### 3) Hva er ditt fødselsår?

Velg alternativ

#### 4) Hva er din høyest fullførte utdanning?

- Grunnskole
- Videregående skole/fagutdanning over 10 år
- 1-3 år på høyskole/universitet
- 4-5 år på høyskole/universitet
- Mer enn 5 år på høyskole/universitet
- Annet

**5) Hva er ditt yrke?**

- Student
- Deltidsansatt
- Fulltidsansatt
- Pensjonist
- Trygdet

**6) Hva er din årlige inntekt**

- Under 100 000
- 100 000 - 199 000
- 200 000 - 299 000
- 300 000 - 399 000
- 400 000 - 499 000
- 500 000 - 599 000
- 600 000 - 699 000
- 700 000 eller mer



Vi vil gjerne vite litt om ditt bankforhold til Soknedal Sparebank

**7) Hvor mange banker har du i dag et kundeforhold til?**

- 1
- 2
- 3 eller flere

**8) Vil du beskrive Soknedal Sparebank som din hovedbank?**

- Ja
- Ja, delvis
- Nei
- Annet
- Vet ikke

**9) Hvor lenge har du vært kunde i Soknedal Sparebank?**

Velg alternativ

**10) Hvordan startet ditt kundeforhold til Soknedal Sparebank?**

- Jeg byttet fra en annen bank
- Jeg opprettet det selv som min første bank
- Jeg opprettet et kundeforhold i tillegg til det jeg da hadde
- Jeg byttet til Soknedal Sparebank - som min eneste bankforbindelse på dette tidspunkt
- Mine foreldre/forsatte opprettet kundeforholdet
- Annet

Her kan du velge flere alternativer

### 11) Hvilke produkt benytter du i Soknedal Sparebank?

- Innskudd
- Lån/kreditt
- Fond
- Forsikring
- Nettbank
- Kredittkort
- Mobilapp
- Leasing
- Annet



I følgende spørsmål er det utformet ulike utsagn om hvorvidt du vurderer å bytte bank. Noen spørsmål vil synes like - vi ber allikevel om at hvertspørsmål besvares individuelt. For hvert spørsmål blir du bedt om å angi hvor sannsynlig eller usannsynlig utsagnet er for din del.

### 12) Hvor sannsynlig er det at du:

	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Litt usannsynlig	Verken eller	Litt sannsynlig	Sannsynlig	Svært sannsynlig	Vet ikke
vil lete etter en annen bankforbindelse i løpet av de neste to årene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bytter til en annen bankforbindelse i løpet av kommende to år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vil avslutte ditt kundeforhold i løpet av de kommende to år?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vil ha mindre kontakt med Soknedal Sparebank de kommende to år?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I følgende spørsmål er det utformet ulike utsagn angående Soknedal Sparebank. Noen spørsmål vil synes like - vi ber allikevel om at hvert spørsmål besvares individuelt. For hvert spørsmål blir du bedt om å angi hvor enig eller uenig du er i utsagnet.

**13) Affektiv kundeforpliktelse**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg føler meg "følelsesmessig tilknyttet" Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at Soknedal Sparebank er «en del av familien»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en sterk form for tilhørighet til Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er kunde i Soknedal Sparebank fordi jeg føler en sterk tilknytning til den.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) Kontinuerende kundeforpliktelse**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg føler jeg har for få alternativer til å vurdere å bytte bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg låst til å benytte Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker Soknedal Sparebank fordi jeg er må	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det ville være kostbart for meg å bytte fra Soknedal Sparebank til en annen bank akkurat nå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livet mitt ville endret seg dersom jeg byttet bort Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15) Normativ kundeforpliktelse**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg føler meg forpliktet til å være kunde i Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å være lojal til Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det ville ikke føles riktig om jeg byttet fra Soknedal Sparebank til en annen bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det vil være feil å forlate Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville hatt dårlig samvittighet om jeg forlot Soknedal Sparebank nå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På dette spørsmålet vil vi at du skal tenke på hvordan du vil vurdere Soknedal Sparebank på en skala fra 1 til 7.

**16) Tilfredshet**

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Hvor tilfreds er du med Soknedal Sparebank? (1 mistilfreds og 7 er tilfreds)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor fornøyd er du med Soknedal Sparebank? (1 misfornøyd og 7 er fornøyd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liker du Soknedal Sparebank? (1 misliker og 7 liker)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan vil du beskrive Soknedal Sparebank? (1 er kjedelig og 7 er spennende)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan vil du beskrive lånerenten i Soknedal Sparebank? (1 er urettferdig og 7 er rettferdig)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan vil du beskrive innskuddsrenten i Soknedal Sparebank? (1 er urettferdig og 7 er rettferdig)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan vil du beskrive gebyrene i Soknedal Sparebank? (1 er urettferdig og 7 er rettferdig)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her ønsker vi at du skal vurdere ulike egenskaper ved Soknedal Sparebank fra svært dårlig til svært bra.

**17) Verdi - Hvordan vil du vurdere Soknedal Spaebank på følgende elementer:**

	Svært dårlig	Dårlig	Litt dårlig	Verken eller	Litt god	Gode	Svært gode	Vet ikke
Innskuddsrenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utlånsrenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuell oppfølging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evne til å utføre korrekt service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evne til å utføre rask service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evne til å gi korrekt informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjelpsomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høflighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villighet til å løse kundens problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forholdet til deg som kunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvbetjeningsløsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forståelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fasiliteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknologiske løsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minibank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





I følgende spørsmål er det utformet ulike utsagn angående å bytte bank. For hvert spørsmål blir du bedt om å angi hvor enig eller uenig du er i utsagnet.

### 18) Byttekostnader

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
Generelt sett så ville det det være et ork å bytte bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det krever mye tid og innsats å bytte bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes tidsbruk, kostnader og innsats for å bytte bank er høye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er mange formaliteter involvert når man bytter bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I følgende spørsmål er det utformet ulike utsagn angående alternativer til Soknedal Sparebank. For hvert spørsmål blir du bedt om å angi hvor enig eller uenig du er i utsagnet.

### 19) Attraktive alternativer

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
Dersom jeg måtte bytte bank er det få gode banker å velge mellom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet ikke hva jeg kan forvente dersom jeg bytter bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig å sammenligne andre banker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det ville være enkelt å venne seg til hvordan andre banker arbeider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville sannsynligvis vært fornøyd med produktene og tjenestene i en annen bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med Soknedal Sparebank finnes det sannsynligvis mange andre banker jeg kunne vært fornøyd med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med Soknedal Sparebank er det ikke mange andre banker jeg kunne vært tilfreds med (r)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 20) Vane

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg er vant til å benytte Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familien min benytter Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**21) Når jeg bruker Soknedal Sparebank, er det noe**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg gjør automatisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør uten å måtte tenke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør uten å måtte huske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ikke behøver å tenke på at jeg gjør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I dette spørsmålet ønsker vi at du rangerer dine banktjenester i Soknedal Sparebank på en skala fra 1 - 7.

**22) Innvolvering - Mine banktjenester i Soknedal Sparebank er for meg**

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Uviktig (1) - Viktig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikke relevant (1) - Relevant (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr ingenting for meg (1) - Betyr mye for meg (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er ikke signifikant (1) - Er signifikant (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23) Lokalt ansvar**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
Soknedal Sparebank er flink til å støtte kulturelle og sosiale begivenheter (Eks. musikk, sport ol)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soknedal Sparebank spiller en viktig rolle i lokalsamfunnet utover den økonomiske verdiskapningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soknedal sparebank er opptatt av å forbedre den generelle trivselen i nærmiljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soknedal Sparebank spiller en viktig rolle i nærmiljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24) Mennesker som er viktige for meg FORBLI ELLER BYTT??**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
forventer at jeg forblir kunde i Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ønsker at jeg forblir kunde i Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vil at jeg skal forbli kunde i Soknedal Sparebank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å være kunde i Soknedal Sparebank er vanlig i min omgangskrets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25) Lokal identitet**

	Helt enig	Enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Uenig	Helt uenig	Vet ikke
Det er alltid best å kjøpe produkt fra lokale selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å kjøpe tjenester fra lokale selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å støtte selskap/produkt fra nærmiljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg identifiserer meg med mitt lokale miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg tilknyttet mitt lokale miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker mitt lokale miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

©

