

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE309E

Navn: Monika Engmo Mikalsen

En kvantitativ analyse av tilfredshet i banknæringen.

A quantitative analysis of satisfaction in the banking industry.

Dato: 18.05.22

Totalt antall sider: 54

Abstract

The purpose of this master thesis is to explore how various factors affect customer satisfaction in the banking industry. To study this issue, I came to the following main question:

« What factors affect customer satisfaction in the banking business? »

The theoretical framework involves the following main perspectives: Each independent variable is discussed in the context of satisfaction. Price theory, consumer interaction, loyalty, digital solutions, and reputation.

The empirical study uses a descriptive study design and a quantitative approach. The quantitative study of Sparebank 68° Nord consumers is the primary research approach. The study was carried out using the IBM statistics SPSS program.

The main findings are: Price and client contact both have a favorable impact on satisfaction. The most significant variable is price, yet it is also the one with which the bank's clients are least satisfied with. Contentment may influence loyalty, while loyalty can influence satisfaction. Digital solutions have a surprise negative impact on client happiness, and the bank has a lot to work on in this area. A good reputation does not directly impact contentment, but pleasure affects a good reputation.

This thesis close by suggesting further research.

Forord

Denne studien er den avsluttende delen av min Master of Science in Business utdanning ved Handelshøgskolen, Nord Universitet med Internasjonal Markedsføring som hovedprofil. Studiet har forsøkt å belyse hvilke faktorer og elementer som påvirker tilfredshet i norsk bankvirksomhet. Jobben har vært lærerik og engasjerende, og gitt viktig innsikt i både finansvirksomhet, markedsføring og påvirkning av tilfredshet i en spennende bransje som er under enormt press for å opprettholde sine fornøyde kunder etter lang tid med en avgjørende styringsrente på 0.

Det har vært en krevende, men interessant prosess, og jeg vil takke min veileder, Tor Agnar Korneliussen, for hans toleranse, fleksibilitet og for å gi meg svært nyttige, klare og konstruktive tilbakemeldinger på studien min til enhver tid.

Videre vil jeg takke Sparebank 68° Nord og Barcode Intelligence som har gitt meg verdifull informasjon som har gjort denne oppgaven mulig å gjennomføre. Helt til sist vil jeg takke foreleserne jeg har hatt gjennom min studietid på Nord Universitet. De har stilt opp, bydd på seg selv og delt av sin kunnskap og kompetanse til enhver anledning. De har gitt meg verdifull innsikt på flere felt, som jeg vil ta med meg videre nå som jeg begynner i fast jobb.

Bodø, 18.05.2022

Monika Engmo Mikalsen

Sammendrag

Formålet med denne masteroppgaven er å utforske hvordan ulike faktorer som påvirker kundetilfredsheten i banknæringen. For å studere denne problemstillingen kom jeg til følgende problemstilling:

« Hvilke faktorer påvirker kundetilfredsheten i bankvirksomheten? »

Det teoretiske rammeverket involverer følgende hovedperspektiver: Hver uavhengig variabel diskuteres i sammenheng med tilfredshet. Pris, kundekontakt, lojalitet, digitale løsninger og omdømme.

Den empiriske studien bruker et deskriptivt studiedesign og en kvantitativ tilnærming. Den kvantitative studien av Sparebank 68° Nord sine kunder ble utført ved hjelp av programvaren IBM Statistics SPSS.

Hovedfunnene fra studien er: Pris og kundekontakt har begge en gunstig innvirkning på tilfredshet. Den viktigste variabelen er pris, men det er også den som bankens kunder gjennomsnittlig er minst fornøyd med. Tilfredshet kan påvirke lojalitet, og lojalitet kan påvirke tilfredsheten. Digitale løsninger har en overraskende negativ innvirkning på kundetilfredsheten, og banken har mye å bidra med på dette området. Et godt rykte påvirker ikke tilfredsheten direkte, men tilfredshet påvirker et godt omdømme.

Denne oppgaven avslutter med å foreslå videre forskning.

Innholdsfortegnelse

Abstract	1
Forord	2
Sammendrag	3
Innholdsfortegnelse	4
Figurer	5
Tabeller.....	5
1.0 INNLEDNING	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Studiens nytteverdi	7
1.4 Studiens disposisjon	8
2.0 TEORI	9
2.1 Kundetilfredshet	9
2.2 Pris sett i sammenheng med tilfredshet	11
2.3 Kundekontakt sett i sammenheng med tilfredshet	13
2.4 Lojalitet sett i sammenheng med tilfredshet	14
2.5 Digitale løsninger sett i sammenheng med tilfredshet	15
2.6 Omdømme sett i sammenheng med tilfredshet	16
2.7 Foreslått forskningsmodell	17
3.0 METODE	20
3.1 Forskningsdesign.....	20
3.2 Datainnsamling.....	20
3.3 Måling	22
3.4 Analyse av data	26
3.5 Forskningens kvalitet	32
4.0 ANALYSE OG DISKUSJON.....	34
4.1 Reliabilitetsanalyse.....	34
4.2 Korrelasjonsanalyse	35
4.3 Regresjonsanalyse	36
Pris sett i sammenheng med tilfredshet.....	37
Kundekontakt sett i sammenheng med tilfredshet	37
Lojalitet sett i sammenheng med tilfredshet	37
Digitale løsninger sett i sammenheng med tilfredshet	38
Omdømme sett i sammenheng med tilfredshet	38
4.4 Oppsummering analyse og diskusjon.....	39
5.0 KONKLUSJON OG IMPLIKASJONER	42
5.1 Konklusjon	42
5.2 Implikasjoner og anbefalinger.....	43
5.3 Begrensninger og videre forskning	43
Litteraturliste	45
VEDLEGG.....	50
Vedlegg 1: Sparebank 68° Nord	50
Vedlegg 2: Korrelasjonsmatrise	51
Vedlegg 3: Reliabilitetsanalyse	52

Figurer

Figur 1: Egendefinert forskningsmodell. s.18

Figur 2: Forskningsmodell med regresjonskoeffisienter. s. 41

Tabeller

Tabell 1: Deskriptiv statistikk av dataene. s.28

Tabell 2: Cronbachs alfa. s.34

Tabell 3: Korrelasjonsmatrise. s.35

Tabell 4: Resultat regresjonsanalyse. s.36

1.0 INNLEDNING

I denne studien skal jeg gjøre en kvantitativ analyse av hvilke faktorer som har påvirkning på tilfredsheten til kunder i banknæringen. Det skal gjøres rede for hva tilfredshet er og hva som påvirker tilfredsheten til kundene med en regresjonsanalyse av dataene. For å gi leseren innsikt i studiens tematikk, vil dette kapittelet presentere den faglige bakgrunnen for valg av tema, studiens problemstilling, studiens nytteverdi, samt studiens disposisjon.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

De norske bankkundene ligger langt fremme sammenlignet med andre land når det gjelder å ta i bruk digitale banktjenester (Finans Norge, 2020). Det er blitt mye lettere å bytte bank og kundene har blitt vanskeligere å tilfredsstille over en lang periode, derfor kan det være vanskelig å skjønne hva det er som gjør kundene tilfredse i den enkelte bedrift. Hva er det som påvirker tilfredsheten blant kundene i en hverdag hvor det er stort konkurranse på pris (renteoppgang etter pandemien), sparing i fond/aksjer har blitt satt på dagsorden og flere ønsker å få et større utbytte på pengene sine. Banker er sentrale aktører i finansmarkedet og spiller en viktig rolle i å holde et land økonomi i gang (Khan og Fasih, 2014). Kvaliteten på tjenestene er et viktig element for å forbedre kundetilfredsheten.

Med stadig nedleggelse av kontor i små lokalsamfunn blir digitalisering av produkter og tjenester sentralt i finansbransjen. Vi ser at flere banker hel-digitaliserer seg og har tilnærmet null kundekontakt. Kontorer legges ned og all kommunikasjon skjer over digitale flater. Kundene har blitt mer eller mindre tvunget over på digitale flater, og Bank-ID (u.å) er et sentralt verktøy som har bidratt til dette. Den teknologiske utviklingen har endret bransjen ved å effektivisere og automatisere tradisjonelle arbeidsoppgaver og tjenester, blant annet gjennom nye smarte løsninger til forbrukerne. Som et resultat av digitaliseringen legges flere små bankfilialer ned og kontorene sentraliseres til de større byene. Det har blitt mindre fokus på kundemøter og man trenger ikke dra innom banken for å bli kunde eller opprette kontoer. Konkurransen mellom bankene har økt og dette motiverer dem til å levere topp kvalitet på tjenestene de tilbyr til kundene for å oppå et konkurransefortrinn, som medfører flere tilfredse kunder. Siden markedet er svært konkurranseutsatt har det blitt stadig viktigere å ikke bare ligge på topp, men også å opprettholde plasseringen. Forskere over hele verden hevder at det

å tilby kvalitetstjenester gir et bærekraftig konkurransefortrinn for enhver bedrift. Det gjør dem i stand til å oppfylle ikke bare nåtidens kundenes behov på en tilfredsstillende måte, men også for å forutse deres fremtidige behov (Naik, Gantasala og Prabhakar, 2010) Selv om mye empirisk data hvor det undersøkes forholdet til tilfredshet kan finnes over hele verden i litteraturen, har det ikke vært mye vurdert i en lokalbank. Dermed bidrar denne studien til litteraturen ved å studere faktorer som påvirker tilfredshet i en mindre bank i sektoren.

For å finne ut mer om hva tilfredshet er, og hvilke faktorer som påvirker kundenes opplevelse av tilfredshet, vil jeg se nærmere på hvilken effekt faktorene har, og se om de vektlegges likt i forhold til tilfredshet. Jeg ønsker å finne ut hvor tilfredse kundene til Sparebank 68° Nord faktisk er, og hvilke faktorer som spiller inn på tilfredsheten deres. Temaet er interessant og veldig relevant i et samfunn hvor det er blitt vanskeligere å tilfredsstille kundene over lang tid.

1.2 Problemstilling

Målet med denne studien er å finne ut hvilke faktorer som påvirker kundetilfredsheten i bankvirksomheten og jeg har kommet frem til følgende problemstilling.

«Hvilke faktorer påvirker kundetilfredsheten i bankvirksomheten?»

Med denne problemstillingen skal jeg se nærmere på hvordan tilfredshet blir påvirket av faktorene: pris, kundekontakt, lojalitet, digitale løsninger og omdømme. For å besvare problemstillingen har det blitt gjennomført en spørreundersøkelse av bankens kunder. Undersøkelsen vil danne grunnlaget for relevante resultater og analysen skal avdekke hvilke faktorer som påvirker kundetilfredshet i banken. Resultatene fra undersøkelsen vil gi en dypere forståelse over hvilke faktorer som bidrar mest til økt tilfredshet blant kundene deres.

1.3 Studiens nytteverdi

Ved å undersøke faktorene som påvirker tilfredshet, vil denne studien kunne gi banken verdifull og nyttig informasjon om hva som bidrar til at kundene deres er tilfredse. Det er nyttig for banken å vite hva som gjør at kundene velger å bli hos dem. Jeg er også nyansatt i

banken, og resultatet av denne studien kan bidra til at jeg blir bedre kjent med kundene våre som jeg kan dra god nytte av i min nye stilling. Denne studien kan også tenkes å gi andre innenfor samme bransje nyttig kunnskap rundt temaet da alle i finansbransjen har et sterkt ønske om å beholde tilfredse kunder over lang tid.

1.4 Studiens disposisjon

For å besvare problemstillingen har jeg delt studien inn i fem kapitler.

Kapittel 1: Første kapittel er et innledende kapittel, her blir bakgrunn for studien og problemstillingen presentert. Banken og studiens nytteverdi blir også lagt frem her.

Kapittel 2: I kapittel to diskuteres teoretisk bakgrunn for studien, faktorene blir presentert i sammenheng med tilfredshet. Fem hypoteser blir presentert og en foreslått forskningsmodell oppsummerer disse.

Kapittel 3: I kapittel tre fokuseres det på forskningsmetodikk. Her blir valg av metode og design presentert. Studiens datainnsamling og troverdighet blir også gjort rede for.

Kapittel 4: I det fjerde kapittelet presenteres resultatene fra gjennomført datainnsamling. Analysen er gjort gjennom: indekser, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. I samme kapittel vil funnene fra analysen presenteres. Resultatet av hypotesetestingen, som knyttes opp mot tidligere forskning og teori fra kapittel 2 vil redegjøres for her.

Kapittel 5: Her vil studiens konklusjon og implikasjoner bli presentert, kapittelet avsluttes med foreslått videre forskning.

2.0 TEORI

I dette kapitlet skal det presenteres teorier og tidligere forskning som er relevante for å svare på problemstillingen. Kapitlet starter med en presentasjon av hva kundetilfredshet er, og går nærmere inn på hvordan dette relateres til finansbransjen. I resterende kapitler skal jeg gjøre rede for teori som påvirker tilfredsheten. For å besvare problemstillingen har jeg valgt faktorene pris, kundekontakt, lojalitet, digitale løsninger og omdømme til denne studien. I siste delkapittel skal jeg presenterer en foreslått forskningsmodell til studien.

2.1 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet blir målt og definert på ulike måter. Kundetilfredshet er definert som den graden forbrukerne er fornøyd med et produkt eller en tjeneste som helhet. Flere studier viser til at utilfredse kunder er en av de største årsakene til at de velger bort et produkt til fordel for et annet neste gang en kjøpsbeslutning skal tas, dette gjelder også tjenester. Ifølge Oliver (1997) spiller tilfredshet en rolle i et forbrukers perspektiv. Han mener at tilfredshet kan sees på som et mål forbrukeren ønsker å oppnå fordi det bygger på en hyggelig kundeopplevelse, og forbrukeren unngår å ta ytterligere erstatningshandlinger eller lidelse som et resultat av en dårlig beslutning. Kundetilfredshet har vist seg å bidra til økt lojalitet, hyppigere gjenkjøp, positive assosiasjoner og et godt omdømme tilknyttet din bedrift, samtidig som det genererer færre klager (Sharma, Niedrich & Dobbins, 1999). Dermed har kundetilfredsheten innvirkning på inntekstgenereringen og kostnadene til virksomheter. Tilfredshet kan dermed være avgjørende for om en bedrift overlever eller ikke.

Kundene blir klassifisert innen forskjellige typer i forhold til hvilken persepsjon de har, i tillegg til hvordan de reagerer i enkelte situasjoner. Måling av kundetilfredshet blir målt på ulike måter, og mange bedrifter, kanskje de fleste, har en eller annen form for undersøkelser som skal brukes som et verktøy for å vise hvor fornøyd kundene deres er i forhold til produktet eller tjenesten de leverer. Kundetilfredshetindekser (KTI) er et eksempel på denne type kundeundersøkelser. KTI måler hvor tilfreds et utvalg av kunder er med et produkt eller en tjeneste, den måles ved hjelp av spørreundersøkelser med standardiserte spørsmål som gjør det mulig å benchmarke kundetilfredsheten i ulike virksomheter (Ramsøy, 2019). KTI blir

gjennomført årlig og det er undersøkelsen fra finansbransjen 2021, dataanalysen vil bli gjort ut ifra.

Det vises til to forskjellige konsepter når det kommer til kundetilfredshet. Sharma et.al. (1999) viser til transaksjonsspesifikk og kumulativ tilfredshet. Den noe eldre og mer konvensjonelle tilnærmingen er basert på at tilfredshet er spesielt for en enkelt omstendighet der du for eksempel har kjøpt en vare og deretter evaluert kjøpet for å finne ut om du er fornøyd eller misfornøyd med transaksjonen. Den kumulative tilfredsheten, vil si en helhetsvurdering basert på alle tidligere erfaringer over tid, har vært mer relevant og ofte brukt i nyere tid. Den kumulative tilfredsheten er resultatet av en læringsprosess der forbrukeren vurderer tilfredsheten han eller hun har mottatt fra alle tidligere transaksjoner (Sharma et.al. 2019). Det er avgjørende for virksomheter å fokusere på kumulativ tilfredshet siden det blir sett på som en nøkkelindikator på et selskaps tidligere, nåværende og fremtidige resultater.

Kunder danner forventninger basert på tidligere kjøpserfaringer, henvisninger fra venner, kolleger og familiemedlemmer, samt bedriftskundeløfter (Kotler, 2012). Virksomhetens syn på hva forbrukeren ønsker samsvarer ikke nødvendigvis med det kunden faktisk ønsker. Det er ikke alltid at bedrifter er like dyktige til å tilfredsstille alle kundene sine. Det er viktig for bedrifter å fokusere på hva forbrukerne trenger samtidig som de forstår hvordan en forbruker tenker, føler og oppfører seg i ulike scenarier. Viktigheten med tilfredshet kan vises i et kort eksempel: en bank som har hundre misfornøyde kunder per måned. Av disse hundre er det bare 5% som tar seg tiden til å legge inn en klage. Hvis vi videre antar at selskapet yter utmerket kundeservice og retter opp i disse klagene. Det som videre skjer er at denne lille prosenten forteller dette videre til familie og venner, noe som positivt vil styrke selskapet og dens omdømme. Problemet derimot vil være de resterende 95% av kundene som ikke sender inn en klage. Hvis disse 95% ytrer sin misnøye til 5 personer hver kan vi uten å regne på det se et negativt utfall som vil svekke selskapets omdømme, og minske sjansen for mulige referansesalg. Det er med andre ord billigere å beholde eksisterende kunder enn å generer nye (Rust og Zahorik, 1993).

Kunder må være fornøyde av en rekke årsaker. Hvis en forbruker er fornøyd, er det mer sannsynlig at kunden vil kjøpe flere varer eller tjenester fra leverandøren. Det har vist seg at fornøyde forbrukere ofte vil tolerere en prisøkning og vil gjentatte ganger snakke varmt om firmaet (Lervik-Olsen, 2020). Dette kan hjelpe virksomhetens lønnsomhet på en rekke måter.

Kunder som snakker høyt om firmaet og foreslår det til andre, kan føre til lavere markedsføringskostnader og en større kundebase. Dermed har det vist seg at kundetilfredshet påvirker et selskaps omdømme, kundelojalitet, aksjeverdi og markedsandel. Otto, Szymanski og Varadarajan (2020) analyserte tre tiår med forskning på kundetilfredshet og fant ut at måling av kundetilfredshet og fokus på kundeorientering fortsatt er egnet for alle hensikter.

I analysen vil tilfredshet være den avhengige variabelen, så blir pris, kundekontakt, lojalitet, digitale løsninger og omdømme å være de uavhengige. Disse variablene vil bli presentert videre i dette kapitlet.

2.2 Pris sett i sammenheng med tilfredshet

Pris er et velkjent element som påvirker kjøpsbeslutninger. Hvor mye penger en forbruker er villig til å betale for et produkt eller en tjeneste kan bestemmes av hvordan kunden oppfatter verdi. Funksjonen til pris som en faktor, som en egenskap knyttet til opplevd kvalitet, er studert i mange tilfredshetsundersøkelser (Varki og Colgate, 2001). Varki og Colgate (2001) siterer forskning der de oppdaget at kundenes oppfatning av prisen de betaler påvirker deres generelle tilfredshet. De fastslo også i sin studie at prissetting er avgjørende for forbrukernes tilfredshet. I følge Zeithaml (1988) varierer opplevd verdi fra forbruker til forbruker. Kundens mening om sammenhengen mellom den gitte kvaliteten og prisen er en av de mest utbredte definisjonene av opplevd verdi. Hun hevder at noen forbrukere føler verdi hvis prisen er lav, andre opplever verdi hvis det er en sann kobling mellom kvalitet og pris, og andre oppfatter verdi som fordeler oppnådd verdi sammenlignet med utgifter som brukes ved bruk av produktet eller tjenesten.

Selnes (2012) hevder at kunder er villige til å betale en høyere pris for et produkt hvis det gir dem ekstra fordeler. Hvis du kan gi høy verdi og økt nytte til forbrukerne, øker sannsynligheten for at de vil være fornøyde og lojale, noe som kan føre til at kundene blir mindre prissensitive. Selnes (2012) fortsetter med å diskutere to essensielle forestillinger i pristeori: referansepris og toleransesone. Når man vurderer prisen, bygger en person ofte et prisbilde basert på en referanse, for eksempel et budsjett eller ved å sammenligne kostnader blant konkurrentene.

Matzler, Würtele og Renzl (2006) deler pris som en faktor i fem egenskaper som de føler har en betydelig innflytelse på pris sett i sammenheng med kundetilfredshet:

Price transparency → tilgjengeligheten av tydelig, grundig, oppdatert og fritt tilgjengelig informasjon om selskapets priser.

Price-quality ratio → koblingen mellom prisen en forbruker betaler og kvaliteten han eller hun mener de får for den prisen.

Relative price → prisforslaget er fastsatt i forhold til konkurrentens pris

Price reliability → ingen skjulte utgifter og god kommunikasjon ved prisjusteringer

Price fairness → kundenes perspektiv på om prisforskjellen de betaler i sammenheng med sosialt akseptabel prising er rimelig og forsvarlig.

I stedet for å konsentrere seg om rivalenes prissetting, bør bankene fokusere på å tilby høy kvalitet til riktig pris og etterstrebe rettferdig prising (Matzler, et.al. 2006). Ifølge en meningsmåling er koblingen mellom beløpet du betaler og kundens oppfatning av kvaliteten du mottar, samt hvor rettferdig prisen som er fastsatt av forbrukeren, mer relevant enn den relative prisen (prisforslaget er fastsatt i forhold til konkurrentens pris).

Ifølge Colgate og Hedges (2001) studie om hvorfor kunder velger å bytte bank, er den største faktoren knyttet til prising. Hvis kunder ser på priser som urettferdige og ikke-konkurransedyktige, vil sannsynligheten for at prisen anses å være rettferdig, i den forstand at prisen er akseptabel og fornuftig for kunden, forbedres, og kanskje bidra til høyere kundetilfredshet. Prispålitelighet er avgjørende i profesjonelle tjenestesektorer, tydelig kommunikasjon og åpenhet om kostnader er viktig slik at kundene vet og forstår hvorfor tjenester prises slik de gjør.

Tilfredshet i banknæringen kan være påvirket av pris i stor grad. Som tidligere forskning viser, kan kunden lett bytte bank om kunden ikke er fornøyd med prisene til tjenestene i banken. Det er bare kunden selv som kan vurdere hva de mener er rettferdig pris, og forventning til riktig pris varierer sterkt mellom kundene. Dette påvirkes av inntektsforskjeller og utgifter de enkelte har. Om en kunde er tilfreds med prisen i valgt bank kan ses i sammenheng med kvalitet og rettferdig prissetting i forhold til andre på markedet.

Med bakgrunn i teori om pris er dette første hypotese for studien:

Hypotese 1: Det er en positiv sammenheng mellom pris og tilfredshet

2.3 Kundekontakt sett i sammenheng med tilfredshet

De siste årene har ny teknologi resultert i enorme endringer som påvirker hvordan bankene driver virksomhet og yter kundeservice, spesielt når det gjelder kundeservicekanaler. Bankene har valgt å forlate tradisjonelle bemannede bankskranker til fordel for digitale kanaler som nettbank og mobilbank. Dette gjøres for å kutte utgifter og samtidig øke forbrukerlojaliteten (Nam, Lee og Lee, 2016). Selv om mange banker har stengt kontorer og færre besøker banker for konvensjonelle tjenester, har antallet personer som har besøkt en bankfilial for å få rådgivning steget til over 30 prosent, med sparing og lån som hovedfokus. Mer enn halvparten av de spurte sa at de hadde fått spare- og investeringsråd fra banken, noe som sannsynligvis skyldes lav avkastning på en typisk sparekonto. Færre enn noen gang før søker utlånsveiledning fra en bank. Dette skyldes mest sannsynlig at mange banker har automatisert utlånsprosessen, og dermed har forbrukerne mindre behov for å komme innom når de søker om lån (Finans Norge, 2015).

Dagens kundekontakt består av en rekke digitale løsninger for å forbedre kundeopplevelsen via internett, mobile enheter eller telefonsamtaler. Dette kan oppnås ved hjelp av en rekke kommunikasjonsmetoder, alt fra tekstmeldinger til videosamtaler, som kan foregå på kanaler som inkluderer ulike kombinasjoner av chat, meldinger, telefon, nettsøk, nettstemmer og video for kundeservice. Dermed inkluderer digital kundekontakt enhver interaksjon mellom chatboter og menneskelige representanter. Chatbots brukes av et økende antall virksomheter for å engasjere seg med forbrukerne døgnet rundt, hele året, uavhengig av om folk er til stede på kontoret. I bankvirksomheten er det en økende bruk av digital kundebehandling, inkludert bruk av chatbots som et hyppig verktøy. Multi-kanal bank (kombinasjon av internett, telefon og filial) skal ifølge Klein, Malik og Warren (2000) dekke kundenes preferanser på best mulig måte i de fleste situasjoner.

I den digitale hverdagen er det ingenting som erstatter den menneskelige kontakten. Kunder ønsker å snakke og se mennesker, enten det er i telefon eller ansikt til ansikt (Wertz, 2018). Kundekontakt kan bidra til at de ansatte får et forhold til kundene sine og at barrieren for å si det de mener blir lavere. Som nevnt er det billigere å beholde eksisterende kunder enn å finne nye, derfor er det viktig med løpende kundekontakt og kundepleie. Tilfredshet bygger på en hyggelig kundeopplevelse og god kundekontakt kan bidra med dette (Oliver, 1997).

Kundekontakt kan minske risikoen for misforståelser og unødvendige problemer for kundene

som i det lengre løp kan føre til økt tilfredshet blant kundene. Høflig og empatisk samhandling kan være avgjørende for om man mister eller beholder tilfredse kunder. Med denne teorien blir neste hypotese for studien slik:

Hypotese 2: Det er en positiv sammenheng mellom kundekontakt og tilfredshet

2.4 Lojalitet sett i sammenheng med tilfredshet

I dagens samfunn er det vanskelig for bedrifter å beholde kunder og bygge en lojal kundebase over tid. De fleste markeder har stadig lavere etableringsbarrierer, noe som innebærer at det er mange flere aktører og mer konkurranse i praktisk talt alle bransjer. Kundernes atferd har utviklet seg, og de er mer krevende, samhandler med hverandre og er mindre lojale. Kunder kan lett se etter informasjon og alternative valg hvis de er misfornøyde takket være internett og ny teknologi. Teori og tidligere forskning viser at kunder kan fortsette å være lojale på tross av disse faktorene tatt i betraktning. Forskning viser at jo lenger en kunde blir, jo mer lønnsom er kunden for bedriften (Lovelock & Wirtz, 2011).

Dick og Basu (1994) uttalte at gjenkjøp ikke er nok til å merke en forbruker lojal, men at lojalitet er basert på to faktorer: holdning og handling. Holdningslojalitet er basert på kundens forhold til bedriften. Dette inkluderer blant annet hvor mye forbrukeren snakker positivt om bedriften til andre og fremmer organisasjonen ytterligere. Atferdslojalitet er basert på hyppige kjøp fra samme bedrift over lengre tid (Dick & Basu, 1994). Flere andre argumenterer for at det vil være umulig å avgjøre hvilke forbrukere som er lojale bare basert på deres oppførsel, og at holdningsdelen av lojalitet har fortrinn og fører til atferdslojalitet. Kunder i dag stoler mer på forslag fra andre enn på hva firmaet sier, og Kotler et al. (2016) mener at dette er den mest betydningsfulle typen lojalitet. Norsk Kundebarometer (NKB) er et forskningsprogram som vurderer forbrukernes tilfredshet og lojalitet i en rekke bransjer og virksomheter.

Funnene for 2020 gjenspeiler en trend med avtagende forbrukertilfredshet og lojalitet, med det største fallet innenfor lojalitet. Dette kan skyldes endringer i kundeatferden. Kundene blir mer krevende, med stadig økende forventninger til bedrifter. Som et resultat er det avgjørende for virksomheter å forstå elementene som fører til tilfredshet og lojalitet, slik at de kan gjøre endringer i strategien for å øke dem. Tilfredshet påvirker lojalitet, der en kunde kan være lojal hvis han er tilfreds (Bowen & Chen, 2001; Methlie & Nysveen, 1999; Mohsan et al., 2011).

Kunderelasjoner er ikke nok til å generere lojale kunder, men de er en viktig komponent i prosessen. Kunder som er lojale mot et selskap er normalt, men ikke alltid, lukrative (Grönroos, 2015). Ifølge Pedersen (2012) er det viktigste ved kunderelasjoner å bygge trygghet for den besøkende gjennom åpenhet og effektiv kommunikasjon. Det er også avgjørende for bankene at kundene beholder tilliten til dem gjennom båndene som er nevnt ovenfor. Feil råd i investeringssektoren kan ha alvorlige konsekvenser for kundene. Som et resultat vil tilliten til banken raskt tæres ned, og lojaliteten stopper når kundeforholdet avsluttes. Selv om fornøyde forbrukere ofte er lojale, betyr ikke dette alltid at en lojal kunde også er fornøyd (Fornell, 1992). Det er ingen løfter om at forbrukeren vil forbli lojal i fremtiden, selv om kunden er tilfreds nå, men økt tilfredshet bør også øke kundelojaliteten (Bloemer & Kasper, 1995).

«Den fornøyde kunden er lojal» er en vanlig påstand man hører ofte. Hvorvidt dette er reelt i den enkelte bedrift kommer an på hvordan man definerer lojalitet, om det er i form av holdningslojalitet eller atferdslojalitet. Som nevnt fører holdningslojalitet til atferdslojalitet og tilfredse kunder kan kategoriseres innenfor disse. Den tredje hypotesen for studien blir dermed:

Hypotese 3: Det er en positiv sammenheng mellom lojalitet og tilfredshet

2.5 Digitale løsninger sett i sammenheng med tilfredshet

Digitalisering kan defineres som utviklingen av informasjonsteknologi fra et støtteverktøy til en komponent av virksomhetens DNA. Dette innebærer at forretningsmodellen og praksisen, samt strukturen og prosedyrene, er bygget for å ta i bruk nåværende og fremtidige teknologier (Andersen og Sannes, 2018). Det finnes mange smarte løsninger som gjør det enklere for forbrukerne å benytte seg av banktjenestene i dag. Det finnes også flere nye innovative løsninger som at bank-ID brikken blir byttet ut med bank-ID (u.å) i app, og at man kan gjennomføre en legitimasjonsjekk i samme app. Debit- og kredit-kortene blir digitalisert og du slipper å ta med deg kortet når du skal ut å handle. Det er lagt til rette for lettere betalingsmetoder for både Android- og Apple-produkter. Her har du Apple-Pay/Wallet, GooglePay, SamsungPay og tapp på de fleste nye smartklokkene og mobilene. Det er også flere apper som støtter kjøp via QR-kode på mobil, som Coop-appen. De digitale løsningene er blitt viktigere for kundene og de kan være avgjørende for valg av bank. Mange av de nye

innovative bank-tjenestene er et resultat av Coronapandemien hvor man ønsket å redusere spredning av virus på overflater i offentlige rom.

Vi ser stadig en større andel digitale svindelsaker, hvor bank-ID har blitt hacket og misbrukes, og kort som benyttes av andre til internetthandel. Finans Norge ønsker et samarbeid om videreutvikling av offentlige digitale løsninger, for å gjøre løsningene tryggere for forbrukerne (Finans Norge, 2021). Det er viktig for eldre og andre som selv ikke kan håndtere sin digitale hverdag kan gi formelle fullmakter slik at man kan hindre at digitale IDer havner på avveie.

Den omfattende digitaliseringen vi har sett på privatmarkedet i norske banker har medført en endring i hvordan man kommuniserer med banken, som tidligere nevnt, gjøres det meste av kommunikasjon via selvbetjeningsløsninger i nett- og mobilbank. Tilfredse kunder kan basere valget av bank ut ifra hvilke tjenester banken kan tilby dem. Kundene verdsetter ulike tjenester og de som er opptatte av gode digitale hjelpemidler kan basere valg av bank på nettopp dette. Økt fokus på hurtighet, økt kvalitet på teknisk utvikling og økte tilpasninger av produktene for å dekke kundebehovet er viktige drivere for tilfredshet i banknæringen. Kvalitet og hurtighet av teknologisk utvikling bidrar til endring i kundebehov og gir et økt press på produkttilpasninger (Stief et al., 2016). Med denne teorien lagt til grunn blir den fjerde hypotesen for studien slik:

Hypotese 4: Det er en positiv sammenheng mellom digitale løsninger og tilfredshet

2.6 Omdømme sett i sammenheng med tilfredshet

Ifølge Barnett (2006 i Brønn, 2019) er omdømme "observatørers kollektive vurdering av et firma basert på oppfatningen av virksomhetens økonomiske, sosiale og miljømessige effekter over tid." Definisjonen demonstrerer at det er en sosialt produsert størrelse og at et selskaps omdømme vil bli påvirket av folks meninger basert på deres erfaring med produkter/tjenester, hva de blir fortalt av andre, samt selskapets nåværende og historiske handlinger (Brønn, 2019). På samme måte antyder Nguyen og Leblanc (2001) at et selskaps omdømme kan være knyttet til flere faktorer som navnet, produktene og tjenestene som tilbys, tradisjoner og forbrukernes meninger om kvalitet. Et godt omdømme er noe en bedrift må gjøre seg fortjent til.

Helm, Eggert og Garnfeld (2010) forsket på sammenhengen mellom omdømme, tilfredshet og lojalitet. Funnene avdekket at for å utvikle kundelojalitet, må organisasjonen ha både et sterkt omdømme og høy kundetilfredshet. Hvis kundene er misfornøyde, har omdømme minimal innflytelse på lojalitet. Tilsvarende har Johnson et al. (2001) studerte hvilke kriterier, i tillegg til tilfredshet, som kan forklare kundelojalitet til en tjenesteleverandør. De kom frem til at kundetilfredshet påvirker selskapets omdømme, og at både omdømme og tilfredshet påvirker om forbrukerne er lojale. Et godt omdømme oppmuntrer til kjøp ved å gjøre beslutningsprosessen enklere. Kommunikasjon og opplevelser er både med på å skape og utvikle et selskaps omdømme hos forbrukerne. Det antas å ha en glorieeffekt på forbrukernes tilfredshetsvurderinger. Kundenenes holdninger til et firma øker når de er fornøyde med produktet eller tjenesten som gis.

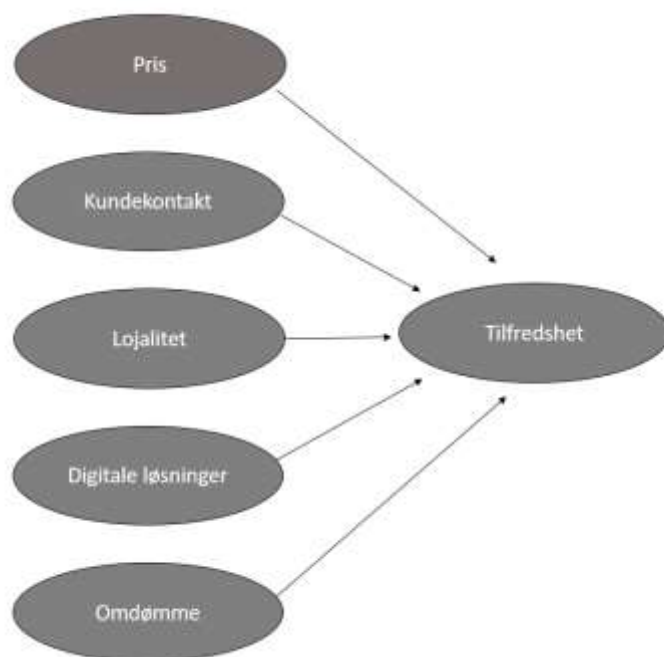
Kunder kan være mer villige til å akseptere mindre (dårlig) kvalitetsavvik fra virksomheten dersom selskapet har et sterkt omdømme. Et negativt omdømme kan derimot ha motsatt effekt for samme kvalitetsvariasjon. Med andre ord kan ulikheten anses å være mye verre enn den var objektivt sett, og forbrukeren kan ønske å bytte leverandør (Andreassen, 1999). Som et resultat kan et godt omdømme være en nøkkelkomponent for å opprettholde kunder i servicebedrifter. Videre, ifølge Brønn (2019), øker et høyt omdømme kundenenes tillit til en bedrifts produkter eller tjenester, minimerer risikoen forbundet med å bruke en tjeneste, og gjør det enklere for bedrifter å tilby nye produkter eller tjenester.

En bedrifts gode omdømme kan øke tilfredsheten blant kundene da man kan relatere omdømme til en stolthet for bedriften. Positivt omdømme reduserer den opplevde risiko ved å kjøpe et produkt eller en tjeneste. Brønn, Sjøbu og Ihlen (2009) mener at vareprat er viktig når et omdømme skal bygges. Positiv vareprat fra for eksempel familie, venner og anmeldelser fra ukjente, resulterer i at kundene er tilfredse med hva bedriften tilbyr. Som Kotler et. al. (2016) sier så stoler man på sine egne eller andres erfaringer i større grad enn hva bedriften kommuniserer. I en beslutningsprosess vil det dermed være lettere for forbrukere å velge bank, om man bare tar omdømme i betraktning. Med teorien om omdømme blir den femte og siste hypotesen formulert slik:

Hypotese 5: Det er en positiv sammenheng mellom omdømme og tilfredshet

2.7 Foreslått forskningsmodell

Teorikapittelet har gitt et godt utgangspunkt for å tilpasse en foreslått forskningsmodellen til studiens problemstilling. Alle de uavhengige variablene blir lagt til. Variablene er definert og valgt ut ifra hvilke spørsmål som er stilt i undersøkelsen sett i sammenheng med teorien. Som nevnt i tidligere forskning så er pris veldig relevant for tilfredsheten til forbrukere generelt. Kundekontakt er viktig da stadig flere ønsker rådgivning rundt investering og sparing med tanke på at det ikke har vært noen gode renter på ordinære sparekontoer de siste årene. Alle bedrifter ønsker lojale kunder, så denne variabelen ble med som en uavhengig variabel for å se hvor viktig lojalitet er for kundene i banken. Digitale løsninger har blitt viktigere for forbrukerne og de digitale løsningene i banken kan være avgjørende for om kundene velger å bytte bank. Omdømme kan ifølge teorien være med å påvirke kundetilfredsheten og organisasjonen må ha sterkt omdømme og høy kundetilfredshet for å utvikle kundelojalitet.



Figur 1: Egendefinert forskningsmodell.

Bakgrunnen til at denne forskningsmodellen er utarbeidet er for å vise visuelt hvordan de ulike variablene henger sammen med tilfredshet. Modellen viser hvordan de fem variablene påvirker tilfredshet. Det illustreres at de uavhengige variablene pris, kundekontakt, lojalitet, digitale løsninger og omdømme kan styrke grunnlaget for å skape tilfredshet blant kundene.

En viktig del av modellen er å kunne se sammenhengen mellom den avhengige og de uavhengige variablene.

3.0 METODE

Hensikten med dette kapitlet er å redegjøre for de vitenskapelige og metodiske tilnærmingene som er brukt i studien. Dette gir leseren en forståelse av fremgangsmåten som brukes for å besvare problemstillingen. Først vil forskningsdesign og metode presenteres, sammen med begrunnelser for forskningsstrategien. Forsknings- og datainnsamlingsmetoder presenteres deretter. Det vil så bli presentert hvordan dataene ble hentet inn og hvordan prosessen har blitt gjennomført. Videre vil det bli demonstrert hvordan dataene ble evaluert for å etablere grunnlaget for studiens funn. Til slutt vil forskningskvaliteten bli gjennomgått og evaluert.

3.1 Forskningsdesign

Ved gjennomføring av en undersøkelse må det gjøres mange overveielser og valg, som innebærer at en må bestemme seg for hva og hvem en skal undersøke samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Dette betegnes som forskningsdesign. Det er vanlig å skille mellom tre forskjellige forskningsdesign: deskriptivt (beskrivende) design, kausalt (forklarende) design og eksplorativt (utforskende) design. Valg av design avhenger av hva vi ønsker å undersøke og formålet med undersøkelsen.

For å undersøke de fem hypotesene i studien empirisk tar jeg utgangspunkt i å finne sammenhengen mellom flere variabler. Denne type design er et deskriptivt (beskrivende) forskningsdesign hvor hensikten er å få fram en kvantifisert beskrivelse av en gruppe menneskers meninger/følelser rundt et tema. Forskningsdesignet tar utgangspunkt i teorier og tidligere forskning, samt at det finnes hypoteser og arbeide ut fra.

3.2 Datainnsamling

For å besvare problemstillingen til studien min har jeg benyttet meg av en kvantitativ tilnærming. Informasjonen er innhentet gjennom en spørreundersøkelse blant bankens kunder i privatmarkedet. Svarene fra denne undersøkelsen vil danne grunnlaget for analysen min.

3.2.1 Spørreskjema

Et spørreskjema ble brukt for å innhente sekundærdata i denne studien. Det blir benyttet sekundærdata da det forskes på data som allerede eksisterer. Fordelen med denne type data er at man kan kartlegge hvilken informasjon som er samlet inn og som er relevant for problemstillingen. En ulempe kan være at sekundærdata er opprettet på primærdata og det er da en mulighet for at villedende primærdata kan skape unøyaktige sekundærdata.

Spørreundersøkelser er en typisk tilnærming for innsamling av kvantitative data som innebærer å lage oppsatte spørsmål med forhåndsdefinerte svaralternativer, ofte kjent som forhåndskodede skjemaer (Johannessen, et.al., 2011). Fordelen med en slik innsamlingsstrategi er at den genererer en standardisering der man kan søke etter likheter og forskjeller i svarene til respondentene, samt muligheter for å generalisere resultatene fra utvalg til populasjon. Undersøkelsen ble gjennomført over telefon.

Forhåndskodede spørreskjemaer skiller seg fra observasjons- eller kvalitative intervjuer ved at du må vite hvilke spørsmål du skal stille på forhånd. Ulempen med dette er at den ikke vil kunne endre spørsmål eller svaralternativer under spørreundersøkelsen. Relevant kunnskap om emnet som undersøkes er derfor vesentlig, mens spørreskjemaets spørsmål skal skrives på en slik måte at de gir grundige svar. Fordi det ikke er mulig å samle inn ekstra informasjon som kan være viktig utover de standardiserte spørsmålene, må spørsmålene være så klare som mulig slik at de ikke blir misforstått av respondentene.

Siden jeg ikke har utformet undersøkelsen selv har jeg ikke tatt del i hvilke spørsmål som stilles i undersøkelsen. Skjemaet er inndelt i forskjellige kategorier som gjør det lett for kundene å svare kort og konkret. Skjemaet har en innledning, med spørsmål som er direkte rettet mot kundeforholdet deres, som for eksempel «Vil du si at Sparebank 68° Nord er din hovedbank?». Deretter deles skjemaet inn i kategorier som er relevant for kundeforholdet i banken: tilfredshet, pris, produkter og tjenester, informasjon, digitale løsninger, reaksjonsdyktighet, personlig behandling, lokalene, verdi, klagebehandling, omdømme og undersøkelsen avsluttes med spørsmål om affektiv tilknytning og atferdsmessige intensjoner.

3.2.2 Utvalg av respondenter

Å velge hvem som skal delta i en undersøkelse er et avgjørende aspekt ved all samfunnsvitenskapelig forskning, enten det er kvantitativt og kvalitativt. Det er å foretrekke i kvantitativ forskning at enhetene, eller respondentene, reflekterer et representativt utvalg av befolkningen (Johannessen, et.al., 2011). I denne studien skal det fokuseres på bankens kunder, som derfor erkjennes som populasjonen. Sammensetningen av utvalget må samsvare med populasjonens sammensetning for at svarene skal anses som et representativt utvalg. Dette betyr at utvalget skal være representativt for hele populasjonen. Sannsynlighetsutvelgelse er en strategi som gir stor sannsynlighet for at utvalgssammensetningen er representativ. Det er avgjørende at utvalget velges eller randomiseres tilfeldig. Til tross for at sannsynlighetsutvelgelse ikke kan sikre et representativt utvalg, kan det hevdes at resultatet har stor mulighet for å være relevant for populasjonen (Johannessen, et.al., 2011).

Utvalget for denne undersøkelsen er foretatt ved et sannsynlighetsutvalg av kundene til banken, hvor det er helt tilfeldig hvilke kunder som har besvart undersøkelsen. Undersøkelsen er besvart av 268 privatkunder. Analysen min forholder seg til privatmarkedet. Fordelingen av kundene som har svart på undersøkelsen er fordelt på avdelinger i banken. Den største andelen av kundene som har svart er kunder fra Harstad og Ofoten, dette er en naturlig fordeling da banken har flere kunder ved disse avdelingene. Det var 107 kunder fra Harstad, 91 kunder fra Ofoten, 49 kunder fra Lofoten og 21 kunder fra Vesterålen som besvarte undersøkelsen.

3.3 Måling

Det er gitt en tallverdi for hver enkel målevariabel i undersøkelsen, dette er for å kunne måle svarene statistisk. Tallverdiene strekker seg fra 1-10, hvor 1 er svært lav grad og 10 er svært høy grad. Ubesvarte målevariabler er satt til 0, så de ikke skal påvirke analysen. Bakgrunnen til at disse settes til null i analysen er at de ikke svarer på det som ønskes å måles, og blir dermed irrelevante når målet er å undersøke respondentenes meninger.

3.3.1 Kategorisering og måling av variabler

For å velge variabler til analysen gikk jeg gjennom spørreskjemaet for å finne interessante målevariabler som kan påvirke tilfredsheten. Spørreskjemaet er det delt inn i flere kategorier og det er variablene innenfor disse kategoriene som falt naturlig å velge til analysen. Det blir synliggjort i analysen om disse variablene er målbare. Hvilke variabler som ble valgt ut til målevariablene blir redegjort for nedenfor. Alle variablene er målt med en tipunkts Likert-type skala, der 1 er «svært dårlig» og 10 er «svært godt».

Avhengig variabel – tilfredshet

Ettersom jeg ønsker å undersøke tilfredsheten til kundene i banken, har jeg satt tilfredshet som den avhengige variabelen. Variabelen måles med flere påstander fra spørreundersøkelsen, jeg vil derfor benytte meg av en indeks, å måle begrepet med flere indikatorer. Bruk av indekser minsker målefeilen for hvert begrep. Jeg vil også presentere koeffisient Alpha for å måle reliabiliteten til begrepene (se kapittel 4). Tilfredshet måles med fire målevariabler:

«Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Sparebank 68° Nord. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med banken?»

«Tenk deg en ideell bank. Hvor nært opp til dette idealet er Sparebank 68° Nord?»

«I hvilken grad pleier Sparebank 68° Nord å innfri dine forventninger?»

«Med tanke på dine erfaringer med Sparebank 68° Nord, hvor attraktiv opplever du at banken er i forhold til sine konkurrenter?»

Den første målevariabelen er det mest generelle spørsmålet for å måle tilfredsheten da den dekker tidligere erfaringer fra kundene, og hvor fornøyd/misfornøyd kundene er med banken totalt sett. Den neste målevariabelen legger grunnlag for forventninger hver enkelt kunde legger til banken. Den nest siste målevariabelen dekker målingen av forventningene til

kundene. Og siste målevariabel går på sammenligning av konkurrentene. Valg av mål på tilfredshet er basert på tidligere forskning (Anderson, & Sullivan, 1993; Fornel, 1992; Levesque, & McDougall, 1996).

Uavhengig variabel – pris

Pris er også en variabel som kan måles med flere påstander, og det vil bli benyttet en indeks her også for å minske målefeil.

«Hvor godt eller dårlig samsvar synes du at det er mellom pris og kvalitet på Sparebank 68° Nord tjenester?»

«Hvor godt eller dårlig passer bankens priser med det du forventer?»

«Generelt, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med betingelsene du får i banken sammenlignet med andre banker du kjenner til?»

Den første målevariabelen vil jeg si, før å ha gjennomført analysen, er det beste spørsmålet å måle pris sett i sammenheng med tilfredshet på da det omfatter både forventet pris og kvalitet på produktet banken gir. Den neste variabelen går på generelle forventninger til pris, og den siste variabelen er relatert til pris sett i sammenheng med hva konkurrentene har å tilby, noe som også kan være et godt spørsmål å måle sammenhengen på. Variablene ser ut til å måle det som er hensikten å måle i studien, og er derfor benyttet i analysen (face validity).

Uavhengig variabel – Kundekontakt

Til denne variabelen kan det måles med flere variabler. Jeg har valgt ut tre variabler for å måle kundekontakt.

«Hvor gode eller dårlige er banken til å hjelpe deg om du har problemer?»

«Hvor god eller dårlig er Sparebank 68° Nord til å holde deg informert om hendelser og endringer som angår ditt kundeforhold?»

«Hvor god eller dårlig er banken til å yte rask service?»

Her er det flere variabler som kan være gode å måle sammenhengen til tilfredshet på. Første variabel omfatter kvaliteten på hjelpen man får, så det kan være vanskeligere å få et bra svar her da vi ikke vet om alle respondentene har hatt behov for hjelp i undersøkelsen. Den andre variabelen tar for seg generelt forventet kundekontakt, god kommunikasjon ut mot kundene er viktig og kan lett måles i sammenheng med tilfredshet. Siste variabel omhandler rask kundekontakt, og om rådgivere er lett tilgjengelige om det skulle oppstå noe prekært. Variablene ser ut til å måle det de har som hensikt å måle i studien (face validity).

Uavhengig variabel – Lojalitet

Denne målevariabelen blir bare målt med en variabel.

«Generelt mener jeg at Sparebank 68° Nord er til å stole på?»

For å måle sammenheng mellom lojalitet og tilfredshet har denne variabelen blitt valgt til analysen. Målevariabelen ble valgt ut ifra tidligere forskning på lojalitet (Gerrard, & Cunningham, 1997; Allred, & Addams, 2000). Variabelen ser ut til å måle det den har til hensikt og måle.

Uavhengig variabel – Digitale løsninger

Digitale løsninger måles med to variabler. Til digitale løsninger har disse variablene blitt benyttet:

«I hvilken grad er det enkelt å få gjort det du trenger via de digitale løsningene til banken?»

«I hvilken grad synes du at du får gode råd på de digitale løsningene til banken?»

Til å måle variabelen digitale løsninger har det blitt valgt ut to målevariabler, hvor det ene går på om de digitale løsningene er brukervennlige mens det andre går på om de føler at de får nok hjelp til å lære seg de digitale verktøy i banken. Variablene ser ut til å måle det de har som hensikt å måle i studien (face validity).

Uavhengig variabel – omdømme

Til omdømme ble det brukt en variabel til målingen.

«Hvor godt eller dårlig omdømme har Sparebank 68° Nord?»

Til å måle variabelen, har den variabelen som omfatter omdømme i spørreskjemaet blitt benyttet, dette er en generell variabel som kan være veldig målbart opp mot tilfredshet hvor det blir målt i hvor stor grad banken har godt omdømme. Variabelen er valgt ut fra hva jeg ser på som godt mål (face validity) for det som er hensikten å måle i studien.

3.4 Analyse av data

I kvantitative undersøkelser representeres informasjon i form av tall og før man kan analysere dataen må de registreres elektronisk. Analysen innebærer målbar empiri, konkrete spørsmål som gir målbare svar i form av tall. Respondentene skal behandles så likt som mulig og være så representativ som mulig så svarene kan generaliseres.

Statistikkprogrammet IBM SPSS Statistics ble brukt som analyseverktøy i denne studien. SPSS benyttes for registrering og analysering av datamaterialet mitt. Jeg fikk utlevert datasettet i en Excel-fil fra Barcode Intelligence (2022). Dette verktøyet brukes til å analysere alle typer data, inkludert beskrivende statistikk, indekser for å minske målefeil, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

3.4.1 Deskriptiv statistikk

Beskrivende statistikk brukes til å beskrive og evaluere data for å få en forståelse av hvordan respondentenes svar fordeler seg på faktorer. Frekvensfordelingsteknikken brukes for å vise denne fordelingen, som tilbyr statistiske målinger via frekvenstabeller eller visuelle representasjoner (Johannessen et al., 2011). Disse statistiske målene informerer oss om trendene i dataene, spredningene i variable verdier, og om distribusjonsmønstrene er skjeve eller symmetriske (Johannessen et al., 2011).

Denne studien vil forklare undersøkelsesutvalget og vise det ved hjelp av frekvenstabeller. I tillegg vil forskningen beregne gjennomsnittet av svarene for å informere oss om datamønstre, samt standardavviket for å måle spredningen og graden i hvilken svarene avviker fra gjennomsnittet. Basert på svarene fra respondentene, vil disse målene bidra til å identifisere situasjonen dimensjonene av tilfredshet i banken. Statistikk over respondenten vil bli lagt frem og standardavviket og avvik av gjennomsnittet av dataene vil bli presentert videre her.

Respondentene

For å få en oversikt over utvalgets demografi ble de stilt spørsmål rundt kundenes grunnleggende relasjon til banken. Det ble spurt om Sparebank 68° Nord er deres hovedbankforbindelse og om kundene har kundeforhold i andre finansinstitusjoner. 262 av 268 respondenter svarer at de har Sparebank 68° Nord som deres hovedbank. Resultatet viser at flertallet av respondentene anser kundeforholdet sitt som en totalitet i banken. Noe som er nok så positivt for studien da man kan arbeide ut ifra kunder som kan være langsiktig lønnsomme for banken. Målgruppen for studien er i alderen 18-85 år og har en jevn fordeling av menn og kvinner.

Data

I tabellen nedenfor kan vi se statistisk informasjon om dataene fra spørreundersøkelsen. Dataene baserer seg på 268 respondenter og viser gjennomsnitt og standardavvik for alle

spørsmålene innenfor variablene. Gjennomsnittet varierer mellom tall fra 1-10 hvor 1 er lavest verdi og 10 er høyest, 11 er ubesvart og er derfor tatt bort fra analysen.

Måleverdier	Gjennomsnitt	Standardavvik
Tilfredshet	7,40	2,72
Pris	5,82	3,30
Lojalitet	6,79	3,87
Digitale løsninger	6,20	3,57
Kundekontakt	6,58	3,60
Omdømme	6,01	3,99

Tabell 1: Deskriptiv statistikk av dataene.

I tabellen kan vi se at pris har lavest gjennomsnitt av alle variablene. Dette betyr at variabelen pris er det respondentene er minst fornøyd med. Resterende av variablene har et gjennomsnitt mellom 6,01 og 7,40, hvor variabelen tilfredshet scorer høyest. Standardavvik måler hvor mye respondentenes svar i gjennomsnitt avviker fra gjennomsnittet, med andre ord hvor tett svarene er samlet rundt gjennomsnittet (Gripsrud et. al., 2016). Dette vil si at jo større standardavviket er, jo mer spredning er det i respondentenes svar. Fra tabellen ser vi at standardavviket varierer mellom 2,72 og 3,99, hvor variabelen omdømme har det høyeste standardavviket. Dette vil si at omdømme er variabelen med høyest spredning av svar og hvor respondentene er mindre enige med hverandre.

3.4.2 Indeks

For å analysere hver målevariabel ble det valg ut passende variabler til hver målevariabel fra spørreundersøkelsen. For å måle disse må de settes sammen slik at vi bare får et mål å måle variablene ut ifra. Dette gjøres for at man lettere kan gjennomføre regresjonsanalysen hvor man trenger en avhengig og flere uavhengige variabler og minske målefeil i analysen.

Indekser ble også gjennomført i SPSS hvor variablene blir satt sammen til en målevariabel for å finne gjennomsnittlig svar på variablene. Formelen som er benyttet for å lage indekser er:

$$\frac{(Variabel_1 + Variabel_2 + Variabel_3 \dots Variabel_n)}{n \text{ variabler som måles}}$$

Tilfredshet måles med fire variabler, pris måles med tre, lojalitet måles med en, digitale løsninger måles med tre, kundekontakt måles med tre og omdømme måles med en variabel.

3.4.3 Reliabilitetsanalyse

Ekspertene anbefaler å bruke Cronbachs alfa- eller faktoranalyser for å demonstrere om påstandene i en forskning er tilstrekkelig forbundet med hverandre og om påstandene måler de underliggende variablene (Rickards et al., 2012). Pålitelighetsanalyse brukes til å bestemme hvor pålitelige faktorene som utledes fra faktoranalyser er. Denne analysen er utført for å sikre studiens interne pålitelighet. Intern pålitelighet beregnes for alle påstandene i undersøkelsen for å se om svarene er konsistente. Cronbachs alfa (α) er den mest kjente teknikken for å måle intern pålitelighet (Gripsrud et al., 2016, s.213). Cronbachs alfa-koeffisient kan beregnes ved å bruke følgende formel:

$$\alpha = \frac{a}{a - 1} \left(1 - \frac{a}{a + 2b}\right)$$

Cronbachs alfa er representert med symbolet α , a ved antall indikatorer, og b med summen av korrelasjonene mellom indikatorene (Gripsrud et al., 2016). Cronbachs alfa har et verdiområde fra 0 til 1, hvor 1 indikerer fullstendig intern pålitelighet og 0 indikerer ingen intern pålitelighet. Hvis alfa-koeffisienten er mer enn 0,7, anses graden av pålitelighet som tilstrekkelig. Det er vanlig å si at en Cronbachs alfa over 0,6 er akseptabel, mens en Cronbachs alfa over 0,8 er god. I dette tilfellet, vil jeg beregne Cronbachs alfa for hver målevariabel identifisert med indekser for å minske målefeilen. Dette vil bli gjort for å

avgjøre om variablene har en tilstrekkelig grad av pålitelighet, og dermed sikre studiens interne pålitelighet.

3.4.4 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse, også kjent som korrelasjons- eller samvariasjonsanalyse, brukes for å definere og undersøke sammenhengen mellom variabler (Johannessen et al., 2011; Aamodt, Guldbrandsen, Laake et.al, 2005). Generelt er det som bestemmer styrken til forholdet mellom korrelasjonskoeffisientens verdi, samtidig som det indikerer om forholdet har en kobling, enten gunstig eller dårlig. Korrelasjonskoeffisienten varierer på en skala fra 0 til 1. -1 til +1, der +1 indikerer en perfekt positiv assosiasjon og -1 indikerer en negativ sammenheng, mens tallet 0 indikerer at det ikke er noen sammenheng i det hele tatt.

Det finnes ikke noe fasitsvar på hvilken verdi som representerer en høy korrelasjon, uavhengig av fortegn, fordi dette er avhengig av både hva som undersøkes og hvor sterk korrelasjonen forventes å være (Johannessen et al., 2011). Likevel har Johannessen et al. (2016) foreslått en tommelfingerregel om korrelasjonskoeffisienten, der verdier mellom 0-0,19 tilsvarer et svært svakt forhold, 0,2-0,39 til et svakt forhold, 0,4-0,69 til et moderat forhold, 0,7-0,89 til et sterkt forhold, og 0,9-1 til et veldig sterkt forhold.

Pearsons produktmomentkorrelasjon, vanligvis kjent som Pearsons r , vil bli brukt i denne undersøkelsen. Dette er en populær korrelasjonsmatrise som reflekterer styrken til en lineær sammenheng mellom to variabler (Johannessen et al., 2011). Dette vil bli brukt til å sammenligne omstendighetene til de ulike målevariablene og avgjøre om variablene har en vesentlig assosiasjon med kundetilfredshet. Variablene vil da bli brukt i regresjonsanalysen.

3.4.5 Regresjonsanalyse

Målet med en regresjonsanalyse er å undersøke og forutsi hvordan uavhengige faktorer påvirker en avhengig variabel (Johannessen et al., 2011). Med andre ord refererer det til en måling som brukes til å bestemme signifikansnivået til koblingen mellom de uavhengige og avhengige variablene. Regresjonsanalyse er relatert til en rekke metoder. Når det bare er én uavhengig variabel, utføres enkel lineær regresjonsanalyse, men multipel lineær

regresjonsanalyse brukes når det er mange uavhengige variabler (Johannessen et al., 2011). I sin mest generiske form kan den lineære regresjonsligningen uttrykkes som følger:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \beta_kx_k + \varepsilon$$

Y er den avhengige variabelen, β_0 angir konstantleddet, $\beta_1 \dots \beta_k$ koeffisientene eller stigningstallene er betegnet med k, de uavhengige variablene betegnes med x, og feilleddet er betegnet med ε . Konstantleddet leses ofte som gjennomsnittsverdien av Y når alle de uavhengige variablene, x, er null. Beta-koeffisientene (β) er definert som endringen i den avhengige variabelen for én enhetsendring i den uavhengige variabelen, forutsatt at de andre uavhengige variablene forblir konstante.

Regresjonskoeffisienten R^2 , som representerer brøkdelen av variansen i den avhengige variabelen forklart av regresjonsmodellen, gjenspeiler forklaringskraften til regresjonsstudien (Johannessen et al., 2011). R^2 kan ha problemet med å øke proporsjonalt med antall uavhengige variabler, uavhengig av om de uavhengige variablene er signifikante eller ikke. Dermed er justert- R^2 , som står for antall uavhengige variabler inkludert i studien, en overlegen indikator på forklaringskraft i regresjonsanalyse. Justert- R^2 kan variere mellom 0 og 1, med en verdi nærmere 0 som indikerer at de uavhengige variablene ikke har noen statistisk signifikans på den avhengige variabelen og en verdi nærmere 1 som indikerer at de uavhengige variablene har statistisk relevans for den avhengige variabelen. Justert- R^2 kan variere mellom 0 og 1, med en verdi nærmere 0 som indikerer at de uavhengige faktorene ikke har noen statistisk relevans på den avhengige variabelen og en verdi nærmere 1 som indikerer at de uavhengige variablene kan forklare mer av variansen i den avhengige variabel.

For å evaluere hypotesene vil det bli gjort en multippel regresjonsanalyse. Multippel regresjonsanalyse er prosessen med å undersøke sammenhengen mellom en avhengig variabel og to eller flere uavhengige variabler. Alle variabler vil bli gjenstand for en regresjonsanalyse. Hensikten med denne regresjonsanalysen er å undersøke påvirkningen av tilfredshet, med pris, kundekontakt, lojalitet, digitale løsninger og omdømme som uavhengige variabler. Dette vil vise hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene, samt styrken på sammenhengen mellom dem.

3.5 Forskningens kvalitet

Ved innsamling og gjennomføring av forskning er datamateriale av høy kvalitet avgjørende. I kvantitativ forskning er det to grunnleggende begreper som hjelper til med å bestemme datakvalitet: reliabilitet og validitet (Johannessen et al., 2011). Som et resultat dreier studien min seg om disse konseptene som kvalitetsindikatorer.

3.5.1 Reliabilitet

Ifølge Johannessen et al. (2011) refererer pålitelighet til en studies evne til å gi de samme funnene hvis en annen forsker følger de samme teknikkene. Dermed kan reliabilitet knyttes til riktigheten av undersøkelsesdataene, dataene som brukes, hvordan de samles inn og hvordan de håndteres (Johannessen et al., 2011). Som Ringdal (2013) påpeker, krever høy validitet god pålitelighet.

I denne studien ble et spørreskjema brukt som en datainnsamlingsmetode. Utformingen og formuleringen av spørreskjemaet er svært viktig for å forbedre studiens pålitelighet, og dette ble utført av et analytisk firma med lang erfaring med kvalitetssikring av spørreskjemaer. Under databehandling og analyse kan det forekomme målefeil og feilregistreringer. Dette ble unngått ved å bruke deres spørreskjema og digital datalagring. Dette reduserer muligheten for tap av data eller unøyaktige registreringer, som ville ha skjedd hvis jeg hadde gjort dette manuelt. Det at jeg brukte en bedrifts data gjør at jeg ikke har kontroll over svarene. Dette innebærer at det kan ha vært forhold i respondentenes kontroll som påvirket hvordan de svarte på spørreskjemaet. Respondentene kan ha vært ufokuserte under besvarelsen av spørreskjemaet, eller de kan ha feiltolket deler av spørsmålene eller metoden.

Til tross for at spørsmålene er presise og spesifiserte, kan jeg ikke være sikker på at alle spørsmålene ble oppfattet identisk av respondentene. For eksempel er de mange frasene som er brukt i spørreskjemaet ikke spesifisert, noe som kan ha bidratt til at respondentene har feiltolket betydningene. Videre er jeg klar over at rekkefølgen av spørsmålene kan ha påvirket svarene vi fikk, noe som kan ha endret konklusjonene i denne studien.

Et annet problem med spørreskjemaer er at respondentene ofte hopper over spørsmål hvis noe er forvirrende. Dette unngås ved at de har lagt til 5 "nøytrale" og en så lang skala, siden de

fleste har et konsept av tjenestene som gis. Jeg har likevel noen betenkeligheter med de skalaverdiene som er valgt. Dette gjelder spesielt på den lange skalaen, der respondentene kan ha krysset av 5 til tross for at de har en mening om påstandene, men velger å holde seg nøytrale.

3.5.2 Validitet

Med validitet, eller gyldighet, menes hvor godt dataene representerer det fenomenet som undersøkes, altså om man måler det man faktisk ønsker å måle (Johannessen et al., 2011). Det skilles mellom tre ulike former for validitet; begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet.

Den konseptuelle validiteten til en studie bestemmes av om det er en sammenheng mellom de generelle fenomenene som studeres og de spesifikke dataene som innhentes (Johannessen et al., 2016). Dette refererer til om spørsmålene i undersøkelsen reelt måler det de skal vurdere. Denne studiens rammeverk er basert på nåværende ideer om tilfredshet.

Deretter operasjonaliserer og genererer jeg hypoteser, før jeg analyserer og diskuterer resultatene. Mye tankegang har gått inn i valg av variabler og deres betydning. Dette ble gjort for å kunne konstruere et teoretisk rammeverk som kan være en indikasjon på hvilke begreper som benyttes. Materialet som brukes i denne studien er vitenskapelig relevant litteratur, bøker og artikler som vil ta for seg det teoretiske rammeverket og teknikken for å hjelpe meg med å svare på spørsmålet mitt. I tillegg skal jeg gjøre en faktoranalyse og en korrelasjonsanalyse for å undersøke og validere begrepsvaliditeten.

Koblingen mellom variablene må være sterk for å vurdere om det er en årsakssammenheng. Samvariasjon, årsakssammenheng og kontroll er de tre forutsetningene. Samvariasjon indikerer om to variabler korrelerer med hverandre. Jeg setter dette på prøve ved hjelp av en korrelasjonsanalyse. Dette er imidlertid utilstrekkelig for å vurdere om det er en årsakssammenheng fordi det kan være andre årsaker til samvariasjon enn en årsakssammenheng (Johannessen et al., 2016).

4.0 ANALYSE OG DISKUSJON

I dette kapittelet vil jeg gi en oversikt over alle resultatene som er funnet gjennom spørreundersøkelsen og som er beregnet gjennom analyseprogrammet IBM SPSS Statistics. Funnene vil bli presentert gjennom forskjellige statistiske analyser, herunder indeksering, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og avsluttende en regresjonsanalyse. Videre vil resultatene av denne studien bli sammenlignet med tidligere forskning for å se om funnene mine bekrefter eller motbeviser tidligere forskning.

4.1 Reliabilitetsanalyse

Intern pålitelighet av denne studien og om vi kan stole på dem eller ikke må sikres gjennom reliabilitetsanalysen. Dette oppnås ved å beregne Cronbachs alfa -koeffisienter for alle målevariabler. Alle målevariablene som har flere variabler er inkludert i reliabilitetsanalysen. Tilfredshet, pris, digitale løsninger og kundekontakt har to til fire variabler å måle alfa ut ifra, men lojalitet og omdømme har bare en variabel og kan derfor ikke måles slik. Reliabiliteten til de to siste målevariablene blir målt i korrelasjonsanalysen.

I denne tilnærmingen vil jeg være i stand til å bestemme hvilke variabler som har høy grad av pålitelighet og dermed kan brukes videre i regresjonsanalyser. Jeg brukte SPSS for å beregne alle Cronbachs alfaverdier.

Målevariabler	Cronbach's Alpha
Tilfredshet	0,864
Pris	0,830
Digitale løsninger	0,755
Kundekontakt	0,888

Tabell 2: Cronbachs alfa.

Reliabilitetsanalysen viser en alfa som ligger mellom 0,755 og 0,888 som indikerer at alle målevariablene har en høy grad av intern konsistens og har dermed et tilstrekkelig nivå av reliabilitet i studien. Digitale løsninger har den svakeste alfaen, mens kundekontakt har den høyeste graden av reliabilitet. Dette kan dermed sikre den interne påliteligheten av studien.

4.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalysen på alle målevariablene beregner styrken på forholdet mellom variablene. Denne analysen vil, når de kombineres, fastslå kvaliteten på dataene i studien og vise hvilke påstander som vil være best egnet til å teste hypotesene som er formulert. Personers vil bli benyttet og i analysen benyttes alle målevariablene for å indikere om disse har en korrelasjon til hverandre. Resultatet kan vi se i korrelasjonsmatrisen nedenfor.

	Tilfredshet	Pris	Kundekontakt	Lojalitet	Digitale løsninger	Omdømme
Tilfredshet	1					
Pris	.600	1				
Kundekontakt	.432	.470	1			
Lojalitet	.388	.409	.758	1		
Digitale løsninger	.377	.491	.734	.609	1	
Omdømme	.359	.399	.633	.739	.523	1

Tabell 3: Korrelasjonsmatrise. (Se vedlegg 2 for forstørret utgave).

Resultatet av korrelasjonen viser at ingen av variablene har en negativ korrelasjon og indikerer at variablene regulerer fra et svakt forhold (0,2-0,39) til et moderat forhold (0,7-0,89). Dette tyder på at alle variablene endres i samme retning. Alle variablene tas dermed med videre inn i regresjonsanalysen.

4.3 Regresjonsanalyse

Etter indekser og reliabilitetsanalysen ble det bekreftet at målevariablene i undersøkelsen er gyldige for videre hypotesetesting. Det vil bli gjennomført en regresjonsanalyse med tilfredshet som den avhengige variabelen. De uavhengige variablene i analysen er pris, kundekontakt, lojalitet, digitale løsninger og omdømme.

	Ustandardisert regresjonskoeffisient β	Standardisert regresjonskoeffisient β	t	Signifikant	Statistisk VIF
Pris	.400	.509	8.971	<.001**	1.386
Kundekontakt	.109	.156	1.780	.076*	3.326
Lojalitet	.037	.064	.739	.461	3.205
Digitale løsninger	-.032	-.044	-.595	.553	2.332
Omdømme	.018	.033	.447	.655	2.301

** signifikant på signifikansnivå .01

* signifikant på signifikantnivå .10

Tabell 4: Resultat regresjonsanalyse.

Alle variablene er testet opp mot den avhengige variabelen tilfredshet. Basert på resultatene kan vi se at de uavhengige variablene pris, digitale løsninger, lojalitet, kundekontakt og omdømme forklarer 39,3% ($R_2 = 0,393$) av variasjonen i tilfredshet. Modellen har en justert R_2 -verdi på 38,1% (se vedlegg 3). Målevariablene er signifikante når $p < .01$ eller med et signifikansnivå på .10. Variablene har en multikollinearitet om VIF (The Variance Inflation Factor) er høyere enn 10. Variablene har ikke en VIF høyere enn 10, men det vises i resultatet at flertallet av de uavhengige variablene ikke har en statistisk signifikant effekt på tilfredshet. Dette kan bety at datamaterialet har et lite problem med multikollinearitet. Multikollinearitet reduserer ikke forklaringskraften til modellen, men den reduserer den statistiske signifikansen til de uavhengige variablene.

For å presentere resultatet og diskusjon fra analysen på en ryddig måte vil de uavhengige variablene bli presentert i hvert sitt underkapittel slik som i teorikapittelet.

Pris sett i sammenheng med tilfredshet

Hypotese en foreslår at det er en positiv sammenheng mellom pris og tilfredshet. Denne hypotesen blir støttet av dataene ($\beta = ,40$ og $t = 8,97$). Som viser en positiv effekt på tilfredshet. Variabelen pris har også en statistisk signifikant effekt på den avhengige variabelen tilfredshet.

Som teorien viser (Varki og Colgate, 2001) så har kundens oppfatning av prisen de betaler påvirkning på tilfredsheten. Oppfatning av pris varierer fra forbruker til forbruker, men pris påvirker kundenes tilfredshet i banken og en pris vil øke nivået av tilfredshet for kundene. Hypotesen til variabelen pris kan dermed beholdes da den støttes opp og vi ser en positiv sammenheng i både teorien og data-analysen.

Kundekontakt sett i sammenheng med tilfredshet

Hypotese to foreslår at det er en positiv sammenheng mellom kundekontakt og tilfredshet. Hypotesen blir støttet av dataene ($\beta = ,109$ og $t = 1,78$), som viser en positiv effekt på tilfredshet. Variabelen har også ifølge dataene en statistisk signifikant effekt på den avhengige variabelen.

Ifølge Oliver (1997) kan god kundekontakt bidra til tilfredshet i næringen, dette vises også i regresjonsanalysen. Med et signifikantnivå på 0,10 er kundekontakt statistisk signifikant i analysen, som støttes opp av teorien i studien. God kundekontakt har likevel et forbedringspotensial og kan styrkes av banken. Hypotesen kan dermed beholdes da vi ser en positiv sammenheng mellom god kundekontakt og tilfredshet.

Lojalitet sett i sammenheng med tilfredshet

Den tredje hypotesen foreslår at det er en positiv sammenheng mellom lojalitet og tilfredshet. Sett på dataene har variabelen en $\beta = ,037$ og en $t = ,739$. Variabelen er ikke statistisk signifikant med den avhengige variabelen tilfredshet.

Den vanligste teorien er at tilfredshet påvirker lojalitet. Hypotesen i studien er om lojalitet påvirker tilfredshet, med det er ikke en positiv sammenheng mellom lojalitet og tilfredshet i analysen og hypotese tre kastes. Men man kan tenke seg til at tilfredshet påvirker lojalitet og at lojalitet påvirker tilfredshet som kan støttes opp av teorien (Bowen & Chen, 2001; Methlie & Nysveen, 1999; Mohsan et al., 2011).

Digitale løsninger sett i sammenheng med tilfredshet

Hypotese fire foreslår at det er en positiv sammenheng mellom digitale løsninger og tilfredshet. Variabelen har en $\beta = -,032$ og en $t = -,595$ fra analysen. I regresjonen kan vi se en negativ regresjonskoeffisient, men variabelen er ikke statistisk signifikant.

Variabelen har ikke en statistisk signifikant effekt på tilfredshet.

Gode digitale løsninger er viktig for forbrukerne og har blitt stadig viktigere de siste årene. Valg av bank kan baseres på de digitale løsningene alene, om man som forbruker verdsetter de sterkest (Stief et. al., 2016). I analysen kan vi se at variabelen digitale løsninger er den eneste som har en negativ effekt på tilfredshet, dette kan komme av forskjellige årsaker: kan ikke kundene benytte seg av de digitale løsningene som foreligger, er det banken som har for dårlig kvalitet på de digitale tjenestene sine eller er ikke de digitale løsningene tilpasset kundenes kunnskapsnivå? Den negative effekten i regresjonsanalysen skyldes kanskje multikollinearitet mellom de uavhengige variablene og hypotesen forkastes.

Omdømme sett i sammenheng med tilfredshet

Hypotese fem foreslår at det er en positiv sammenheng mellom omdømme og tilfredshet. Dataene viser at variabelen har en $\beta = ,018$ og en $t = ,447$. Variabelen har ikke en statistisk signifikant effekt på tilfredshet.

Slik hypotesen fra teorien er beskrevet kan bedriftenes gode omdømme øke tilfredsheten blant kundene og positivt omdømme kan redusere den opplevde risikoen ved et produkt eller en tjeneste. Johnson et. al. (2001) forskning kom frem til at omdømme påvirker tilfredsheten, som igjen fører til lojale kunder. Resultatet av et godt omdømme gjør beslutningsprosessen ved et gjenkjøp enklere. Teorien og analysen har ulikt resultat så dermed kastes hypotesen.

4.4 Oppsummering analyse og diskusjon

Regresjonen viser at pris (beta: .400) har en sterk og positiv effekt på tilfredshet og er den eneste variabelen som er statistisk signifikant ($<.001$) med signifikantnivå .01. Dette indikerer at pris påvirker kundens tilfredshet i banken, og en god pris vil øke nivået av tilfredshet blant kundene. Dette sett i sammenheng med teorien rundt pris fra kapittel 2, stemmer dette. Varki og Colgate (2001) oppdaget i deres forskning at kundenes oppfatning av prisen de betaler påvirker deres generelle tilfredshet. Prissetting er ifølge dem avgjørende for tilfredshet blant forbrukerne. Tidligere forskning hevder også at kunder er villige til å betale en høyere pris om produktet gir dem flere fordeler (Selnes, 2012). Hypotesen om at god kvalitet til riktig pris støttes av Selnes (2012) som også påpeker at kundene blir mindre prissensitive om det kan gis høy verdi og økt nytte for forbrukerne. Dette kan øke sannsynligheten for at kundene vil være fornøyde og lojale. Prisen som betales for et produkt eller en tjeneste er en sentral faktor i forholdet mellom kunde og bank. Colgate og Hedges (2001) mener også at den største faktoren for valg av bankbytte er relatert til pris. Derfor ble denne variabelen inkludert i denne studien. I gjennomsnitt kom pris dårligst ut med et gjennomsnitt på 5,82 som vil si at kundene er mest misfornøyd med bankens priser.

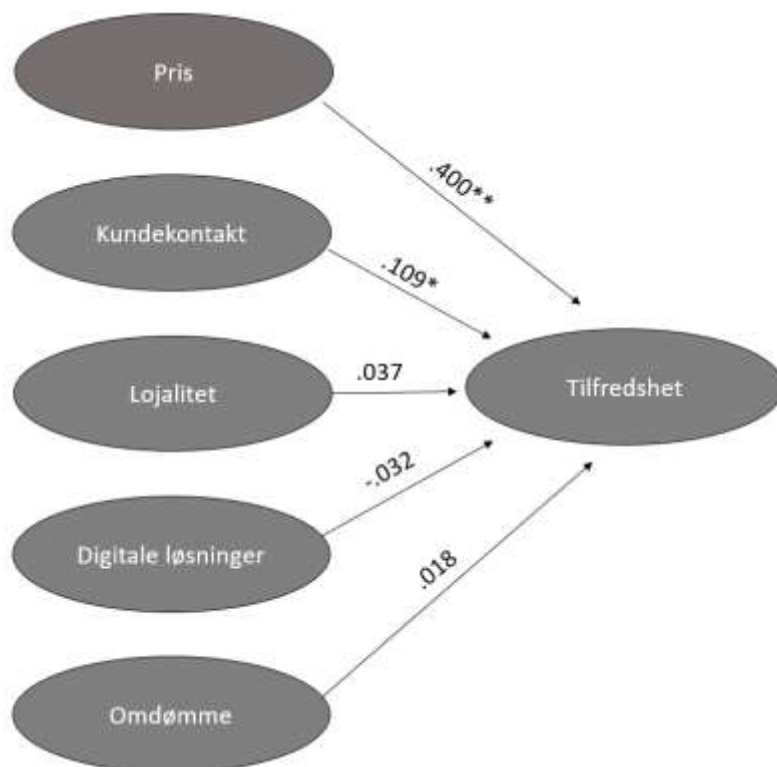
Kundekontakt (beta: .109) er signifikant (.076) ved et signifikantnivå på .10. Variabelen har potensiale til å styrkes av banken. Kundekontakten og dagens kundeservice har gått over til digitale flater. Dette gjøres for å kutte kostnader og samtidig øker forbrukerlojaliteten. Færre besøker bankene, men stadig flere ønsker rådgivning knyttet mot sparing, investering og lån. Tidligere forskning (Oliver, 1997) hevder at god kundekontakt kan bidra til tilfredshet og dette støttes opp i analysen. Hypotesen om kundekontakt har en positiv sammenheng med tilfredshet beholdes i analysen min. Gjennomsnittlig så er kundene moderat fornøyde med kundekontakten til banken.

Lojalitet er ikke signifikant (.461) ved signifikantnivå .01 eller .10. Variabelen har en betaverdi på .037, og har en svak effekt på tilfredshet. Lojalitet blant kunder er vanskelig å beholde over en lengre periode. Tidligere forskning viser til at jo lengre en kunde blir, jo mer lønnsom er kunden (Lovelock & Wirtz, 2011). Selv om kundene lett kan bli misfornøyde (utilfredse) å se på alternative banker betyr det ikke at kundene trenger å være u-lojale. Forskning viser også kundeforholdet har endret seg, at kundene blir mer krevende og har stadig økende forventninger til bankene. Relasjoner er ikke nok til å generere lojale kunder, men det anses som viktig. Forskningen viser også at det er avgjørende for bankene at kunden har tillit til dem, og at dette kan styrkes med åpenhet og god kommunikasjon. Det vises også til at selv om kunder er lojale er det ikke sikkert at de er lukrative. Teorien om at tilfredshet påvirker lojalitet er den vanligste, men disse variablene kan påvirke hverandre begge veier. Om kundene ikke er tilfredse er de ikke lojale, om de ikke er lojale er de heller ikke tilfredse. Ut ifra analysen forkastes hypotesen om at det er en positiv sammenheng mellom lojalitet og tilfredshet.

Variabelen digitale løsninger (beta: -.032) er ikke statistisk signifikant (signifikansnivå: .533) med tilfredshet. Digitalisering og gode digitale løsninger er viktig for forbrukerne og valg av bank kan baseres på valg av bank. Man ser en stadig økning av digitale svindelsaker og det er viktig med god sikkerhet rundt bankenes tjenester, dette er viktig for kundene og deres sikre bruk av banken (Finans Norge, 2021). Digitalisering og hurtige løsninger er blitt en stor del av hverdagen til forbrukerne, og de fleste ønsker lettest løsninger til daglig bruk av banktjenester. Variabelen er den eneste i analysen som resulterer i en negativ effekt (t-verdi: -.595) på tilfredshet. Dette kan være resultat av at banken har for dårlig kvalitet på sine digitale løsninger eller at kundene ikke klarer å anvende de digitale tjenestene banken har. Teorien resulterer at digitale løsninger er viktig for forbrukerne, men den kan kanskje forutsette at de digitale løsningene er gode og er tilpasset forbrukernes kunnskapsnivå. Analysen resulterer i at bankens digitale løsninger ikke er forbrukervennlige og at kundene ikke har fått tilstrekkelig opplæring på de digitale løsningene som gir en negativ effekt på tilfredsheten i banken. Hypotesen kastes dermed.

Omdømme (beta: .018) har et signifikansnivå på .655 og er ikke statistisk signifikant med tilfredshet. Omdømme vil ifølge tidligere forskning bli påvirket av folks meninger basert på deres erfaring med produkter/tjenester, hva de blir fortalt av andre og selskapets nåværende og historiske handlinger (Brønn, 2019). Omdømme kan være knyttet til flere faktorer som navn, produkt, tradisjoner og forbrukernes meninger om kvalitet. Johnson et.al. (2001)

forskning sier at omdømme påvirker kundetilfredshet som igjen kan resultere i lojale kunder. Kunder kan ifølge Andreassen (1999) være mer villige til å akseptere dårlig kvalitetsavvik fra virksomheten dersom selskapet har et sterkt omdømme. Et negativt omdømme kan derimot ha motsatt effekt for samme kvalitetsvariasjon. Med andre ord kan ulikheten anses å være mye verre enn den var objektivt sett, og forbrukeren kan ønske å bytte leverandør. Analysen og teorien samsvarer ikke og hypotese fem kastes dermed.



** signifikant på signifikansnivå .01

* signifikant på signifikantnivå .10

Figur 2: Forskningsmodell med regresjonskoeffisienter.

I figuren ovenfor er alle ustandardiserte regresjonskoeffisienter presentert i den foreslåtte forskningsmodellen som ble formulert i teorikapitlet. Modellen viser parameteren β som angir mengden som endringen i den uavhengige variabelen må multipliseres med for å gi den tilsvarende gjennomsnittlige endringen i den avhengige variabelen, eller mengden den avhengige variabelen må endres for en enhets økning i de uavhengige variablene (som viser hvilken stigningsgrad regresjonslinjen har)

5.0 KONKLUSJON OG IMPLIKASJONER

I det avsluttende kapittelet av studien skal det konkluderes fra teorien og analysen. Implikasjoner og videre forskning blir også presentert her.

5.1 Konklusjon

Formålet med studien har vært å undersøke hvilke faktorer som påvirker kundetilfredsheten i banknæringen. Banken som er benyttet i analysen er kundene til Sparebank 68° Nord. De uavhengige variablene som har blitt benyttet i analysen er pris, kundekontakt, lojalitet, digitale løsninger og omdømme. Resultatet viser at det kun er pris og kundekontakt som direkte påvirker tilfredsheten til kundene ved to ulike signifikansnivå, resterende variabler har ikke noe signifikant betydning for tilfredsheten.

Pris har en positiv effekt på tilfredshet, noe som betyr at en forbedring av pris vil øke tilfredsheten til kundene. Banken bør fokusere på å møte prisene til konkurrentene da dette er en faktor som kundene allerede er misfornøyde med ut ifra det laveste gjennomsnittet på 5,82.

Kundene vil ifølge analysen bli mer tilfredse om prisen henger i sammen med kvaliteten banken yter. Kundekontakt er signifikant ved signifikantnivå på .10 og er dermed ikke helt fjern i analysen. Kundekontakten kan forbedres og banken kan øke tilfredsheten med enkle grep for å styrke kommunikasjonen ut mot kundene.

Lojalitet har ikke en direkte påvirkning på tilfredsheten, men tilfredshet kan lede til lojale kunder, som dermed blir langsiktig lønnsomme for banken.

På digitale løsninger er det hvor banken må gjennomføre litt mer drastiske tiltak da denne variabelen er den eneste variabelen som har en negativ effekt på tilfredshet. Digitale løsninger er viktig for kundene og her har banken stort potensiale på å bli langt bedre for å øke tilfredsheten til kundene på denne variabelen.

Den siste variabelen omdømme har ikke en positiv effekt på tilfredshet i analysen og i teorien vises det at kundetilfredshet resulterer i godt omdømme. Godt omdømme er også viktig for kundene, og for positiv vareprat er dette meget sentralt, hvor å styrke alle variablene samlet, kan det påvirke bankes omdømme i positiv retning.

5.2 Implikasjoner og anbefalinger

Resultatet fra analysen gir innsikt i hvilke faktorer som påvirker tilfredsheten i banknæringen. Resultatet kan brukes som beslutningsgrunnlag ved utforming av strategier. Nå som teknologien utvikles hurtigere enn noen gang og nye innovative løsninger kommer på markedet, er det avgjørende å forstå hvilke behov kundene har og hva som bidrar til at de er tilfredse.

I studien har det kommet frem at pris har mest betydning for tilfredshet blant kundene til Sparebank 68° Nord. Dermed er det på dette området banken må jobbe ekstra hardt for å ligge jevnt med konkurrentene. Det vises også at det er prisen kundene er mest misfornøye med. Videre er kundene fornøye med kundekontakten i banken, men dette er ikke avgjørende for om de er tilfredse eller ikke. Lojalitet alene er ikke nok til at kundene er tilfredse, men er avgjørende for om kunden har tillit til dem. Digitale løsninger har ikke betydning for om kundene er tilfredse eller ikke, men viser til at kundene er opptatte av innovative og brukervennlige løsninger raskere enn tidligere. Analysen viser at digitale løsninger har en negativ effekt på tilfredshet, og her må banken gjøre en større innsats for å bedre de digitale løsningene for kundene sine. Omdømme har ifølge analysen ikke noe sammenheng til om hvor tilfredse kundene er. Det som er sentralt, er at det kan være en lettere beslutning om å bytte bank om omdømme til banken er svakt.

5.3 Begrensninger og videre forskning

Studien er begrenset til et lite utvalg av kundebasen til banken. For mer pålitelige resultater er det ønskelig å utvide antall respondenter, enten innenfor banken eller sammenligne flere lokalbanker. Dette ville gitt bedre forutsetninger for at funnene gjelder større deler av kundene til banken. Resultatet kan ikke generaliseres utover utvalget og til populasjonen, men jeg mener at resultatet er veldig relevant og gjeldene for banken selv om utvalget er lite. Det har blitt gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse av 268 kunder. Ved en eventuell fremtidig studie kan det være optimalt å gjennomføre dybdeintervjuer av kundene og de ansatte for å se om de oppfatter tilfredsheten på samme måte som kundene.

Tilfredshet er en komplisert variabel, og i denne studien har jeg tatt for meg fem ulike faktorer som kan påvirke denne positivt. Pris, kundekontakt, lojalitet, digitale løsninger og omdømme, har blitt brukt for å undersøke tilfredsheten til kundene. Det er flere faktorer som ikke har blitt målt i analysen som kan ha betydning på tilfredsheten. Ved en fremtidig studie kan det være interessant å undersøke de variablene som ikke ble tatt med i denne analysen. Det hadde også vært spennende å undersøke om de samme variablene påvirker likt i andre banker, både mindre og større banker rundt i Norge. Det hadde også vært interessant å se om en forbedring av variablene kan påvirke lønnsomheten til banken, eller hvilke andre faktorer som kanskje påvirker mer enn det pris gjør. Det var uventet at digitale løsninger har en negativ effekt på tilfredshet i analysen, og er dermed noe interessant å ta med seg til eventuell videre forskning. Studien har et stort potensial til å forskes på over flere år og perioder, enten bare for Sparebank 68° Nord eller for flere finansinstitusjoner.

Litteraturliste

- Aamodt, G., Gulbrandsen, P., Laake, P., Aavitsland, P. & Bretthauer, M. (2005). *Presentasjon av statistiske analyser i Tidsskriftet*. Tidsskrift Norske Lægeforening, 16 , 2183-2187.
- Allred, T. A., & Addams, H. L. (2000). *Service Quality Perceptions of Customers in Banks and Insurance Companies*. 10(1), 52-60.
- Andersen, E., & Sannes, R. (2018). *Hva er digitalisering*. Magma.
<https://biopen.bi.no/bixmlui/bitstream/handle/11250/2569870/Hva%2ber%2bdigitalisering%2b2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing Science. 12 (2), 125-143.
- Andreassen, T. W. (1999). *Serviceledelse: Markedsføring av tjenester: Service som konkurransefortrinn*, 3. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Bank-ID. (u.å). *Om oss*. <https://www.bankid.no/privat/om-oss/>.
- Barcode Intelligence. (2022). *Om oss*. <https://www.barcode.as/om-oss/>.
- Bloemer, J. & Kasper, H. (1995). *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. Journal of Economic Psychology, 16 (29), 311-329.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B).
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International journal of contemporary hospitality management, 13 (5), 213-217.
- Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadventd: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal.
- Brønn, P.S, Sjøbu, A. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventd: omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal Akademisk.

- Colgate, M. & Hedge, R. (2001). *An investigation into the switching process in retail banking services*. International Journal of Bank Marketing. 19 (5), 201-212.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. Journal of the academy of marketing science. 22 (2), 99-113.
- Finans Norge. (2015). *Finansnæringens etikkplakat*.
<https://www.finansnorge.no/politikk/finansnaringens-etikkplakat/>.
- Finans Norge. (2020). *Digitale forbrukere er en styrke under koronakrisen*.
<https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2020/digitale-forbrukere-er-en-styrke-under-koronakrisen/>.
- Finans Norge. (2021). *Ønsker samarbeid om digitale løsninger*.
<https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2021/05/onsker-mer-samarbeid-om-digitale-losninger/>.
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*. Journal of Marketing. 56 (1), 6-21.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (1997). *Islamic banking: a study in Singapore*. International Journal of Bank Marketing. 15 (6), 204-216.
- Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing*. John Wiley & Sons Ltd. 4.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). *Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares*. Handbook of partial least squares. 515-534.
- Johannessen, A. Christoffersen, L og Tufte, P. (2011). *Forskningsmetode for økonomiskadministrative fag*. 3. Abstrakt Forlag.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). *The evolution and future of national customer satisfaction index models*. Journal of economic Psychology. 22 (2), 217-245.

- Khan, M., M. & Fashi, M. (2014). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences. 8 (2), 331-354.
- Klein, C.J., Malik, N. og Warren, D. (2000). *Beyond day trading*. McKinsey Quarterly. 3.
- Kotler, P. (2012). *Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium*. Journal of the Academy of Marketing Science. 40 (1), 35-52.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lervik-Olsen, L. (2020). *Hvorfor måle kundetilfredshet?*
<https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2020/05/hvorfor-malekundetilfredshet/>.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). *Determinants of customer satisfaction in retail banking*. International Journal of Bank Marketing. 14 (7), 12-20.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Matzler, K., Würtele, A. & Renzl, B. (2006). *Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry*. International Journal of Bank Marketing.
[10.1108/02652320610671324](https://doi.org/10.1108/02652320610671324).
- Methlie, L. B., & Nysveen, H. (1999). *Loyalty of on-line bank customers*. Journal of Information Technology. 14 (4), 375-386.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). *Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan*. International Journal of Business and Social Science. 2 (16), 263-270.
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). *Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing*. European Journal of Social Sciences. 16 (2), 231-243.

- Nam, K., Lee, Z. & Lee, B. G. (2016). *How Internet has Reshaped the User Experience of Banking Service?* KSII Transactions on Internet & Information Systems. 10 (2). <https://doi.org/10.3837/tiis.2016.02.014>.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. Journal of retailing and Consumer Services. 8 (4), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. 48, 543-564.
- Pedersen, A-J. (2012). *Opplevelsesøkonomi: Kunsten å designe opplevelser*. 1 (4). Cappelen Damm.
- Ramsøy, C. (2019). *Hvordan måle og analysere kundetilfredshet?* Visma. <https://www.visma.no/blogg/male-og-analysere-kundetilfredshet/>.
- Rickards, G., Magee C., Artino Jr, A. R. (2012). *You Can't Fix by Analysis What You've Spoiled by Design: Developing Survey Instruments and Collecting Validity Evidence*. Journal of Graduate Medical Education 4 (4), 407-410. <https://doi.org/10.4300/jgme-d-12-00239.1>.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rust, Roland T. & Zahorik, Anthony, J. (1993). *Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*. Journal of Retailing. 69 (2), 193-215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2).
- Selnes, F. (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*. Vigmostad & Bjørke AS.
- Sharma, S., Niedrich, R., & Dobbins, G. (1999). *A framework for monitoring customer satisfaction*. Elsevier Science Inc. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00044-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00044-3).

Stief, S. E., Eidhoff, A. T. & Voeth, M. (2016). *Transform to Succeed: An Empirical Analysis of Digital Transformation in Firms*. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 10 (6).

Varki, S., & Colgate, M. (2001) *The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions*. Journal of service research. 3, 232.
[10.1177/109467050133004](https://doi.org/10.1177/109467050133004).

Wertz, J. (2018). *Don't spend 5 times more attracting new customers, nurture the existing ones*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/12/dont-spend-5-times-more-attracting-new-customers-nurture-the-existing-ones/?sh=75f6dd1f5a8e>.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of marketing. 52 (3), 2-22.
https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/245704883_Communication_and_Control_Processes_in_the_Delivery_of_Service_Quality/links/558829a608aeb76aaa009e54/Communication-and-Control-Processes-in-the-Delivery-of-Service-Quality.pdf.

VEDLEGG

Vedlegg 1: Sparebank 68° Nord

En av bankene som har fusjonert under koronapandemien er Sparebank 68° Nord. De gikk fra å være 3 lokalbanker i Eika-alliansen, Harstad Sparebank, Lofoten Sparebank og Ofoten Sparebank, til å bli en stor lokalbank på den 68 breddegraden og ble en del av LOKALBANK i 2021. Sparebank 68° Nord og ni andre lokalbanker fra flere deler av landet har gått sammen og lansert en ny bankallianse som har et felles mål om å gi kundene bedre tjenester, sørge for flere kompetansearbeidsplasser og jobben for å være en viktig bidragsyter til eierne og lokalsamfunnet. Sparebank 68° Nord har totalt sju kontorer fordelt på Lofoten, Vesterålen, Harstad og Ofoten. De har kontorer i Svolvær, Leknes, Harstad, Sortland, Bogen, Narvik og i Ballangen. De er 58 ansatte som har god og verdifull kjennskap til lokalsamfunnet på de ulike kontorstedene.

Fokuset til en lokalbank er å kjenne kundene og lokalsamfunnet for å ivareta behovet og bidra til vekst og utvikling lokalt. Så selv om flere store banker legger ned filialer og gjennomfører de fleste kundemøter digitalt finnes det banker som ønsker å ha en tett relasjon til kundene sine. LOKALBANK består som nevnt av 10 selvstendige sparebanker i Norge og er en nydannet bankallianse. Samarbeidet skal bidra til å gi kundene bedre kundeopplevelser og lettere ivareta behovet til kundene. Sparebank 68° Nord er fortsatt den samme banken med flere erfarne og trofaste medarbeidere. De kjenner fortsatt kundene sine godt og skal gi tilbake til lokalsamfunnet ved å bidra til økt aktivitet og engasjement i nærmiljøet.

Vedlegg 2: Korrelasjonsmatrise

		Correlations					
		Tilfredshet	Pris	Kundekontakt	Lojalitet	Digitaleløsninger	Omdømme
Tilfredshet	Pearson Correlation	1	,600**	,432**	,388**	,377**	,359**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	268	268	268	268	268	268
Pris	Pearson Correlation	,600**	1	,470**	,409**	,491**	,399**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	268	268	268	268	268	268
Kundekontakt	Pearson Correlation	,432**	,470**	1	,758**	,734**	,633**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	268	268	268	268	268	268
Lojalitet	Pearson Correlation	,388**	,409**	,758**	1	,609**	,739**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	268	268	268	268	268	268
Digitaleløsninger	Pearson Correlation	,377**	,491**	,734**	,609**	1	,523**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	268	268	268	268	268	268
Omdømme	Pearson Correlation	,359**	,399**	,633**	,739**	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	268	268	268	268	268	268

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

Vedlegg 3: Reliabilitetsanalyse

Tilfredshet:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,879	4

Pris:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,830	,830	3

Kundekontakt:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,889	3

Digitale løsninger:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,755	,762	2

Vedlegg 4: Regresjonsanalyse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,627 ^a	,393	,381	1,76600	,393	33,872	5	262	<,001

a. Predictors: (Constant), Omdømme, Pris, Digitalelesninger, Lojalitet, Kundecontact

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,199	,284		14,766	<,001						
	Pris	,400	,045	,509	8,971	<,001	,600	,485	,432	,721	1,386	
	Lojalitet	,037	,050	,084	,739	,461	,388	,048	,036	,312	3,205	
	Digitalelesninger	-,032	,053	-,044	-,595	,553	,377	-,037	-,029	,429	2,332	
	Kundecontact	,109	,061	,156	1,780	,076	,432	,109	,086	,301	3,326	
	Omdømme	,018	,041	,033	,447	,655	,359	,028	,022	,435	2,301	

a. Dependent Variable: Tilfredshet