

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE323E

Navn: Christian Vatn, Nina Antonsen

Kundelojalitet blant privatkunder i bank: “En kartlegging av hvilke drivere som har størst betydning for at privatkunder forblir lojale til sin bank.”

Dato: 24.05.2022

Totalt antall sider: 81

Sammendrag

Problemstillingen i oppgaven er: *Hva er den eller de viktigste holdnings-driverne for at privatkunder velger å forbli lojale til sin bank?*”. Oppgaven vil undersøke hvilke typer **holdninger** som har størst korrelasjon til **lojalitet**. Lojalitet har vi tolket på to måter; **kundelojalitet fortid** (faktisk atferd) og **kundelojalitet fremtidig** (tanker til fremtidig atferd). Disse skal vi se på opp imot kundenes ulike holdninger til banken når til det kommer til **tilfredshet, preferanse, anbefalingsgrad** og **innsats/enkelhet**.

Det teoretiske rammeverket bygger på teorier om kundelojalitet, og lojalitetsbegrepet inkluderer kundetilfredshet, holdninger, atferd, anbefaling, preferanse og innsats/enkelhet. **Kundelojalitet fortid** og **Kundelojalitet fremtid** fungerer som avhengige variabler, øvrige begreper som uavhengige variabler da litteraturen antyder at disse er noen av de viktigste variablene som forklarer lojalitet. For å undersøke om det var sammenheng mellom avhengige og uavhengige variabler gjennomførte vi en digital spørreundersøkelse. Utvalget bestod av 164 respondenter. Det ble utført statistiske analyser av datagrunnlaget i SPSS og Excel.

Resultatene viser at **kundelojalitet fortid** ikke korrelerer med våre uavhengige variabler. For **kundelojalitet fremtid** fant vi derimot samvariasjon med de fleste uavhengige variabler.

Dette tyder på at faktisk atferd i fortid er irrelevant for holdningene kunden har til banken i dag, men at holdninger til banken i alle fall har noe å si for tankene om fremtidig lojalitet, selv om dette ikke betyr at kundene kommer til å forbli lojale. Dette støttes også av Zeithman et al. (1996) som beskriver kundelojalitet som en type atferd som kan beskrives som en *fremtidsprediksjon*, som intensjonen til å fortsette å benytte et produkt eller en tjeneste. Så det at vi fant korrelasjon mellom de fleste uavhengige variablene og holdninger til fremtidig lojalitet støttes av litteraturen, som peker på alle de uavhengige variablene som viktige faktorer for intensjon om å være lojal i fremtiden.

Konklusjon på problemstillingen: Fortidig lojalitet (**kundelojalitet fortid**) har ingen korrelasjon med kundenes holdninger til banken i dag. Tanker om fremtidig lojalitet (**kundelojalitet fremtid**) korrelerer med kundenes holdninger til banken i dag, særlig for *Anbefaling* (NPS) og *Tilfredshet* (KTI) som har størst korrelasjon.

Derfor anbefaler vi SpareBank 1 SMN og fortsette med kvantitative undersøkelser, særlig for NPS og KTI. Samtidig anbefaler vi SMN å utføre kvalitative kundeundersøkelser over tid, for å virkelig prøve å forstå faktisk atferd for lojalitet, for der vil ikke dagens målinger *forklare* atferden alene.

Abstract

The issue of this master's thesis is: “*What is the most important attitude-driver or drivers for private customers to remain loyal to their bank?*” The thesis will examine types of *attitudes* and their correlation to *loyalty*. We have separated the term loyalty: *consumer loyalty past* (actual behaviour) and *consumer loyalty future* (thoughts on future behaviour). We will examine these against consumers different attitudes towards their bank regarding *satisfaction, preference, grade of recommendation, and effort/simplicity*.

The theoretical framework is based on theories of customer of customer loyalty, and within the concept of loyalty we have chosen to include customer satisfaction, attitudes, behaviour, recommendation, preference, and effort / simplicity. *Customer loyalty past* and *Customer loyalty future* function as dependent variables, the other terms as independent variables as the literature suggests that these are some of the most important variables to explain loyalty. To investigate whether there was correlation between dependent and independent variables, we conducted a digital survey. The sample consisted of 164 respondents. Statistical analyses of the data were performed in SPSS and Excel.

The results show that *customer loyalty past* is not related to our independent variables, but when testing *customer loyalty future*, we found covariation with most of the independent variables.

This suggests that actual behaviour is irrelevant to the attitudes the customer has towards the bank today, but that attitudes towards the bank today is important for *the idea of future loyalty*. However, this does not mean that customers will remain loyal. This is also supported by Zeithman et al. (1996) who describes customer loyalty as a type of behaviour that can be described as *a prediction of the future*, as the *intention* to continue using a product or service. The fact that we found a correlation between most of the independent variables and *attitudes to future loyalty* is supported by the literature, who points to all the independent variables as important factors for the intention to be loyal in the future.

In conclusion, past loyalty (*customer loyalty past*) has no correlation with customers' attitudes towards the bank today. Thoughts about future loyalty (*customer loyalty future*) correlates to customers' attitudes towards the bank today, especially with *Recommendation* (NPS) and *Satisfaction* (KTI), where we found the greatest correlations.

Therefore, we recommend SpareBank 1 SMN and continue with quantitative surveys. Especially NPS and KTI. At the same time, we recommend SMN to conduct qualitative customer surveys on its bank customers over time, to study behaviour and attitudes over a longer period, because today's measurements will not *explain* behaviour alone.

Forord

I søken etter å skape landets mest fornøyde kunder og forstå mer om hva kundetilfredshet-holdninger betyr for faktisk atferd når det kommer til lojalitet.

Takk til våre arbeidsgivere som har gitt tilgang til kompetanse, sekundærdata og innsikt.

Takk til veileder god dialog og veiledning i denne komplekse forskningen.

Innholdsfortegnelse

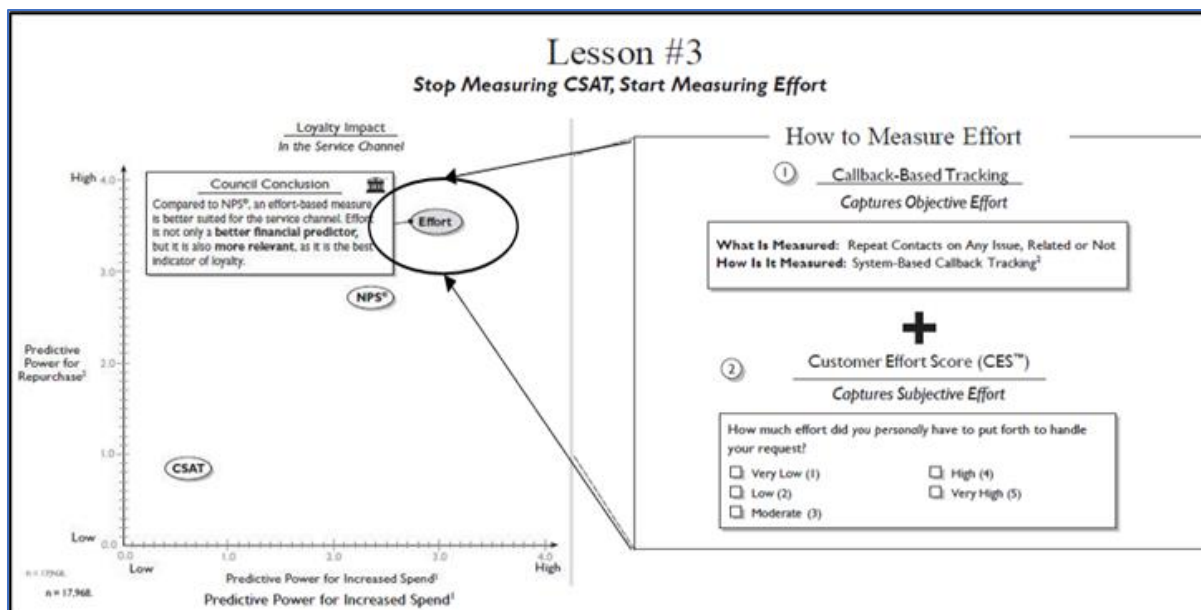
Sammendrag	1
Abstract	2
Forord	3
1.0 Introduksjon	6
1.1 Aktualisering av problemstillingen	8
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	9
1.3 SpareBank 1 SMN	10
1.4 Marked og betydning for Sparebank 1 SMN.....	11
1.5 Valgt design og metode	12
1.6 Begrepsavklaring / Nøkkelbegreper	13
1.7 Oppgavens videre oppbygging	13
2.0 Teoretiske momenter.....	14
2.1 Relevante teoretiske perspektiver	14
2.2 Kundelojalitet	15
2.2.1 Kundelojalitet.....	15
2.2.2 Kundetilfredshet.....	20
2.2.3 Anbefaling.....	21
2.2.4 Preferanse.....	22
2.2.5 Innsats/enkelhet.....	23
2.3 Konseptuell modell og teoretisk rammeverk.....	24
2.3.1 Konseptuell modell	24
2.3.2 Teoretisk rammeverk	25
2.4 Overordnede hypoteser.....	26
3.0 Metodiske momenter.....	27
3.0.1 Prosessen for litteratursøk.....	27
3.1 Forskningsmodell, Forskningsstrategi og design generelt	28
3.1.1 Valg av metode/forskningsdesign.....	28
3.1.2 Sterke og svake sider ved metodevalget	28
3.2 Variabler	29
3.2.1 Avhengige variabler.....	29
3.2.2 Uavhengige variabler	30
3.3 Relasjon/sammenheng mellom avhengige og uavhengige variabler.....	32
3.3.3 Relasjon/sammenheng mellom tilfredshet (KTI) og lojalitet	32
3.3.4 Relasjon/sammenheng mellom preferanse (TRIM) og lojalitet.....	33

3.3.5 Relasjon/sammenheng mellom anbefalingsgrad (NPS) og lojalitet	33
3.3.6 Relasjonen/sammenheng mellom innsats/enkelhet (CES1, CES2 og CES3) og lojalitet	34
3.4 Datainnsamlingsteknikk og utvalg	35
3.4.1 Kvantitativ undersøkelse.....	35
3.5 Evaluering av kvalitet - validitet, reliabilitet og bekreft-barhet	39
3.5.1 Validitet (Troverdighet)	39
3.5.2 Reliabilitet (Pålitelighet).....	40
3.5.3 Bekreft-barhet (objektivitet)	40
3.6 Refleksjon over egne roller som forskere.....	40
3.7 Etske problemstillinger.....	41
4.0 Resultater / Empiriske funn.....	42
4.1 Deskriptiv statistikk.....	42
4.1.1 Beskrivelse av utvalget	42
4.1.2 Avhengig variabel – Lojalitet	45
4.1.3 Uavhengige variabler – Kundetilfredshet, preferanse, anbefaling og innsats/enkelhet	47
4.2 Korrelasjon og Regresjon	49
4.2.1 Korrelasjon.....	52
4.2.1 Regresjon del 1 (Q6_1 mot alle uavhengige).....	53
4.2.2 Regresjon del 2 (Q6_1_Gruppert mot alle uavhengige variabler).....	63
5.0 Analyse av funn.....	65
5.1 Sammenhengen mellom kundetilfredshet (KTI) og lojalitet.....	65
5.2 Sammenhengen mellom preferanse (TRIM) og lojalitet.....	66
5.3 Sammenhengen mellom anbefalingsgrad (NPS) og lojalitet.....	66
5.4 Sammenhengen mellom innsats/enkelthet (CES) og lojalitet	66
5.5 Sekundærdata for KTI-Tilfredshet og NPS-Anbefaling Q1 2021 vs. kundeforhold mai 2022	67
6.0 Avslutning og konklusjon	69
7. Litteraturliste	72
7.1 Bøker	72
7.2 Vitenskapelige artikler.....	72
7.3 Nettsider.....	73
7.4 Annen.....	76
8.0 Vedlegg	77

1.0 Introduksjon

“Helhjerta, Ansvarlig, Likandes og Dyktig” er SpareBank 1 SMN sine verdier. Men hvordan skal SMN klare å måle at de faktisk lever opp til disse verdiene? Og da tenker vi ikke bare på at de ansatte lever og ånder for å etterleve disse verdiene. Det viktigste er vel at kundene ser på banken i henhold til verdiene banken har satt seg. For dette kan man jo tro skulle skape lojale og gode kunder. Så hvordan måle kundenes lojalitet?

I det store mylderet av kundeundersøkelser, som finnes i ulike varianter og fasonger, må det være noen som gir en bedre sammenheng til lojalitet, enn andre. Om ikke kan det jo hende at målingen blir bare for målingens skyld. Men det er ikke så enkelt og rett frem. For mye av den såkalte teoriutviklingen på målings-fronten, hva angår kundetilfredshetsundersøkelser, som foregår, særlig av både store og små kommersielle aktører, handler ofte om å ta en tidligere uavhengig variabel (anbefalinger, enkelthet, preferanser, tilfredshet, tillit, gjenkjøp, omdømme etc.) for så å gjøre den om til avhengig variabel, for så å si noe slikt som «*dette er det eneste du trenger å måle!*» for å finne ut om kundene dine er lojale.



(Figur 1: CEB Global; Gartner sier at deres nye målemetode er den beste, med tanke på å måle enkelhet/innsats (holdning), som de mener skal ha større korrelasjon til lojalitet(adferd) enn f.eks NPS og KTI.)

Det er slike utsagn som får SpareBank 1 SMN og nå oss, til å sette spørsmålsteget på om dette virkelig kan være sant og så enkelt. Derfor skal vi i denne oppgaven se målinger som

innsats/enkelhet, samt andre kjente målemetoder med tanke på kundenes *holdninger*, som man hevder skal ha god/høy korrelasjon til faktisk *atferd* eller *tanke om fremtidig lojalitet* når det kommer til *lojalitet*.

Her er de målemetodene vi har valgt å sette vårt søkelys på:

- Kundetilfredshets (**KTI**); Ulike tilfredshetsspørsmål som sier noe om hvor tilfreds du er.
- Preferanse (**TRIM**); Ett preferansespørsmål og ett tilfredshetsspørsmål (kan være samme spørsmål som KTI) satt sammen til å si noe om hvor tilfreds og hvor mye du preferer selskapet.
- Anbefalingsgrad (**NPS - Net Promoter Score**); Din villighet til å anbefale eller ikke anbefale banken videre til andre.
- Enkelhet/Innsats (**CES - Customer Effort Score**); Tre spørsmål som sier noe om hvor lav eller høy kundeinnsats du er nødt til å utøve for å være kunde. Eller hvor enkelt det er å være kunde.

Man kan alltid diskutere hva som er en avhengig variabel. Men ingen av disse målemetodene/variablene kan være helt sikker på at dersom kunden gir «top-score» på for eksempel *tilfredshet*(holdning), så vil kunden alltid forbli *lojal*(atferd). For det vi vet, er jo at enkelte privatpersoner bytter bank. Uansett hvor tilfreds eller mistilfreds man er på et tidspunkt. Det finnes fornøyde kunder som bytter bank, og det finnes misfornøyde kunder som ikke bytter bank. Og omvendt.

Men siden faktisk lojalitet er vanskelig å måle med tanke på fremtidig uviss adferd, så er man nesten nødt til å lene seg på holdningsspørsmål for å finne ut om kunden virker å forbli lojal i fremtiden. Eller å se på om de faktisk har bytte bank i fortiden. Dette kommer vi tilbake til oppgaven.

Formålet med vår undersøkelse/forskning i denne oppgaven blir da å hjelpe SpareBank 1 SMN med å se på hvilke av disse holdnings-driverne det er som har størst korrelasjon til lojalitet, slik at de kan måle på best mulig måte. Eller om det faktisk er verdi i å måle noe som helst når det kommer til *holdninger vs. atferd fortid/tanke om fremtidig lojalitet*.

I dette kapitlet starter vi med en aktualisering av problemstillingen før vi spisser oss ned på selve problemstillingen med tilhørende forskningsspørsmål. Videre en kort intro til selskapet SpareBank 1 SMN. Så presenterer vi valgt design og metode, før vi gjør noen begrepsavklaringer. Avslutningsvis gir vi en kort forklaring på oppgavens videre struktur.

1.1 Aktualisering av problemstillingen

I denne oppgaven ønsker vi å forske på om det er sammenheng (korrelasjon) mellom kundeholdningene *tilfredshet*, *preferanse*, *anbefalingsgrad* og *innsats/enkelhet*(holdninger) og *kundelojalitet fortid*(adferd) og *kundelojalitet fremtid* (tanker om fremtidig lojalitet). Forskningen vil legge vekt på å finne ut hvilke holdnings-drivere som betyr mest for kundelojalitet, eller om det faktisk er noen forskjell.

For selv om bank kanskje er en bransje med høy lojalitet blant sine kunder (BI), ser man at bank og valget av bank er noe som ofte er tema. For eksempel fikk rente og takten på rentenedsettelsen under pandemien mye fokus, som nå har blitt fokus på renteøkninger i ettertid for å prøve å holde inflasjonen på et akseptabelt nivå. Noen ergret seg kanskje over at deres bank ikke var først ute med å sette ned renten under pandemien, og noen ergrer seg over at nettopp deres bank var først ut med å sette rente opp (Eget arbeid, 2021). Som er forståelig i disse dager med unormale økninger i for eksempel strøm, drivstoff og andre konsumvarer.

Andre eksempler (Eget arbeid, 2021) man kan nevne opp gjennom årene er ting som at kontanthåndtering nesten er borte (e24). Dette kan være noe som kan være avgjørende for valg av bank. Et annet eksempel er at eldre mennesker ikke lengre har noen filial eller bankkontor og gå til fordi de har blitt nedlagt. Det finnes faktisk per tid kun 5 bankkontor pr 100.000 innbygger i Norge (theGlobalEconomy). Og mange mener kanskje at bankene prøver å sope til seg for mye av pengene til kundene i form av gebyrer og avgifter (nrk).

Det er ingen skjult hemmelighet at bankene er private aktører som etterstreber å maksimere profitt og minimere kostnader, noe som også kan være årsaken til at det vokser frem automatiserte og selvbetjente digitale løsninger. I noen situasjoner oppleves dette kanskje som en vinn-vinn-situasjon, særlig under pandemien da man var tvunget til å løse det meste digitalt. For andre kan det å miste den fysiske “kontakten” med banken oppleves som et tap. Dette kommer helt an på hvilken kundetype man er og hvilke preferansen man har (Eget arbeid, 2021). Alt dette blir bare spekulasjoner. Det kan være mange årsaker til hvorfor

kundene velger å bytte bank, og det kan være mange årsaker til hvor tilfreds eller misfornøyd man er med banken akkurat nå, eller før.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Selv om de fleste blir “født inn i banken” på grunn av at foreldre/foresatte valgte banken for seg i sin tid, vil det etter hvert som man blir voksen være mulige årsaker til at enkelte velger å bytte bank. Eksempler på dette kan være på grunn av nye relasjoner, eller at man er medlem i en organisasjon som har gunstigere avtaler med annen bank. Det kan være pris, noen som anbefalte en annen bank, man har hatt en dårlig opplevelse med en person man snakket med i banken, eller det kan rett og slett være umotivert og tilfeldig (Eget arbeid, 2021). En undersøkelse gjort av EPSI via Norstat i slutten av 2020 hevder at bankkunder i Norge er mindre lojale og tilfredse enn før, til tross for at det er historisk billig å låne penger. Og hva vil skje nå som renten ser ut til å gå oppover igjen.

Basert på introduksjonen og aktualiseringen av teamet ovenfor ønsker vi å finne ut om det er en sammenheng mellom holdninger og lojalitet. For å finne ut hvorfor enkelte kunder velger å forbli lojale hos sin bank, og dermed ikke bytte bank.

Problemstilling: “Hva er den eller de viktigste holdnings-driverne for at privatkunder velger å forbli lojale til sin bank?”

Årsaken til at vi har valgt å se på holdnings-variabler (holdninger) opp imot ulike lojalitets-variabler, er fordi vi mener disse bør være operasjonaliserte og da målbare. Dette kan gi oss svar på hva som faktisk har størst sammenheng med lojalitet i seg selv.

Se for eksempel på Sbanken; i ulike undersøkelser gjør Sbanken det best på lojalitet. Der de selv mener at det er på grunn av “enkle og velfungerende digitale løsninger, høy verdi for pengene og en god informasjonsflyt ut til kundene”. Men slike utsagn i seg selv er ikke særlig målbare. Derfor må vi se på andre teorier som kan hjelpe oss å med statistisk fakta. Og det vi vet, er at det settes stadig høyere krav til hva en bank må levere og prestere for at kundene skal forbli lojale. God kundeservice med merverdi, gode priser og faste kontakt-relasjoner, er eksempler på drivere for høy kundetilfredshet, som man igjen mener at øker sannsynlighet for at kunden forblir lojal (Eget arbeid, 2021).

Som vi nevnte innledningsvis så er det en kommersiell aktør, CEB Global/Gartner, som mener at deres nye målemetode vil være en bedre måte å måle på, dersom man ønsker å finne ut hvor lojale kundene tenderer å være. CEB Global Gartner sier nemlig, uavhengig om tilfredsheten er lav eller høy, at: “96% av kunder som er utsatt for opplevd høy innsats har sjanse for å være illojal. Mens kun 9% av kunder som er utsatt for opplevd lav innsats har sjansen for å være illojal.” CEB Global Gartner mener altså at selv om kundene dine er fornøyde, betyr ikke det at de fortsetter å kjøpe fra deg. Og omvendt (Gartner). Dette synes vi er spennende, og det er dette ønsker SMN at vi tar en ekstra titt på. Samtidig som vi ser på andre nevnte utvalgte holdnings-driverne opp mot lojalitet.

For å finne svar på vår problemstilling har vi kommet frem til ett *forskningsspørsmål som også vil gi svare på et delspørsmål:*

Forskningsspørsmål: *Er det sammenheng mellom **holdningsdriverne** (tilfredshet, preferanse, anbefaling og innsats/enkelhet) og **kundelojalitet fortid/fremtid** (atferd eller tanker)? Og hvilken driver har eventuelt størst sammenheng til lojalitet?*

Derfor ønsker vi å se på hva som faktisk er opplevd verdi for kundene ved hjelp av kvantitative undersøkelser, opp mot teorier vi har lært i studiet og nyere forskning. Vi håper dette kan gi oss noen svar på hvilke holdningsdrivere som betyr mest på at kunden forblir lojale.

1.3 SpareBank 1 SMN

Sparebank 1 SMN er Midt-Norges ledende finanskonsern. Konsernet hjelper ca. 250.000 privatpersoner og ca. 17.00 bedrifter med det meste innen bank, regnskap og eiendomsmegling. Hovedkontoret ligger i Trondheim, og konsernet har omtrent 1650 ansatte. Banken har 42 kontorer fordelt på 42 kommuner i regionen (Sparebank1SMN).

Konsernet er en del av SpareBank 1 Alliansen som består av regionale sparebankkonsern i hele Norge. SpareBank 1-alliansen består av 13 selvstendige sparebanker over hele landet som samarbeider om felles plattform og merkevare. (Sparebank 1 – Alliansen, 2022)

Samarbeidet i denne Alliansen er igjen organisert gjennom de felleseide selskapene SpareBank 1 Gruppen AS og SpareBank 1 Utvikling DA med deres datterselskaper, i tillegg til flere andre direkte eide selskaper av SpareBank 1-bankene. (Sparebank 1 – Alliansen, 2022)

1.4 Marked og betydning for Sparebank 1 SMN

Bransjen har høy konkurranse med tidvis etablering av nye aktører og nye løsninger. Som i de fleste bransjer så handler de mye om pris, lokalisering, distribusjon og hvem som differensierer seg eller agerer best, på rett tid på rett sted.

Bransjen påvirkes også av ulike reguleringer av både norske og internasjonale myndigheter. Noe som for så vidt er greit, da bank bør være trygt og sikkert (som banken). Det har også i senere tid vært innstramminger på boliglån og bankenes utlånspraksis for å passe på at boligmarkedet ikke tar overhånd og at folk ikke sitter med for mye risiko på gjelden dersom økonomien snur og rentene settes opp for å korrigere en litt het økonomi, med tendenser til forhøyet inflasjon i disse dager. Uten at vi i denne oppgaven skal gå inn på ettervirkningene av både covid/korona, og nå krigen som pågår i Ukraina.

De nye som kommer inn i markedet er selvfølgelig opptatt av å kunne ta del i det som bankene tradisjonelt sett har hatt litt monopol på. Derfor dukker det opp nye forbrukslånbanker, kredittkortselskaper, fintechselskaper og diverse innovative forsikringsselskaper. Også store kjente aktører som Apple, Amazon og Google kommer for eksempel med egne betalingsløsninger, produkter og tjenester, som kan komme inn å ta en del av profittene som bankene er vant til å ha for seg selv.

Det nye PSD2 direktivet (Payment Service Directive 2) som er iverksett sørger også for ekstra action i bransjen ved å sørge for at aktørene må dele data om kontonummer og transaksjoner seg imellom, som igjen legger til rette for økt konkurranse i markedet for betalingstjenester, fremme innovasjon, styrke sikkerheten for nettbetalinger og tilgang til konto, samt bedre samhandlingen mellom ulike typer aktører og ytterligere harmonisere regelverket i EU. (FinansNorge, 2019)

Tillitt er også veldig viktig i bransjen. Faktisk stoler nordmenn nesten like mye på banken, som hen gjør til politiet og skatteetaten i Norge (Datatilsynet, 2020). Så selv om mange nye aktører prøver å ta del i markedet, vil allerede etablerte aktører heldigvis nyte godt av høy tillit hos sine kunder enn så lenge. Derfor må bankene etterstrebe og forvalte den høye tillitten de har i dag. Senere i oppgaven vil dere lese mer om at tillitten til bankene er på vei ned, i takt med flere nye aktørers ankomst, samt at utvikling av stadig mer tekniske løsninger dukker opp, igjen gir kundene høyere forventninger enn noen gang. Dette sammen med alle andre

forventninger en kunde kan ha om sitt kundeforhold. Og dette leder oss inn på holdninger som måles om kundenes oppfatning av banken. Og hva dette betyr for lojaliteten.

Vi håper denne avhandlingen vil bidra til å kunne forstå hvordan SpareBank 1 SMN bør måle holdninger til kundene sine på. Som igjen da vil kunne si noe om hvorvidt kundene forblir lojale eller ikke inn i fremtiden.

1.5 Valgt design og metode

For å belyse og finne eventuelle svar på problemstillingen har vi som sagt valgt å ta utgangspunkt i SpareBank 1 SMN. Dette er fordi en av kandidatene er ansatt hos dem. Dette vil gi oss tilgang på en del gode diskusjoner samt sekundærdata til hvordan vi bør gripe an vår forskning. Empirien i oppgaven skal innhentes gjennom å benytte en digital spørreundersøkelse blant unge bankkunder (kvantitativ), og foreta en analyse av dataene. Vårt forskningsdesign vil være beskrivende siden vi benytter kvantitativ tilnærming.

Siden vår undersøkelse er kvantitativ vil de vi undersøker (utvalget) være definert som en enhet, og det vi undersøker defineres som variabler (Johannessen et al., 2020). Som nevnt i problemstillingen er vårt utvalg bankkunder, dermed en enhet bestående av en avgrenset gruppe mennesker – målgruppe. Menneskene definerer vi som *respondenter* siden de har besvart et spørreskjema. Respondentene er vårt utvalg av populasjonen (Johannessen et al., 2020).

Det vi skal undersøke er ulike begreper (variabler). For å kunne se mulige sammenhenger er det viktig å skille disse begrepene og trådene fra hverandre, samtidig som vi ser på hvilke relasjoner de har til hverandre. Uansett er det nødvendig å *operasjonalisere*.

Operasjonalisering handler om å gjøre et generelt fenomen til noe konkret. Dette gjør vi ved å definere variabler. En variabel er et kjennetegn eller spesifikk egenskap ved enhetene som varierer med forskjellige *verdier* (Johannessen et al., 2020). Verdiene av de ulike variablene finner vi når vi utfører spørreundersøkelsen – ulike svar.

1.6 Begrepsavklaring / Nøkkelbegreper

BEGREP	FORKLARING
Avhengig variabel 1: Kundelojalitet Fremtid - Holdning til fremtidig lojalitet	Spørsmål om hva kunden tror og tenker om fremtiden når det kommer til sin egen lojalitet. F.eks: Jeg kommer alltid til å fortsette å være kunde i min eksisterende bank.
Avhengig variabel 2: Kundelojalitet Fortid – Faktisk atferd mtp fortidig lojalitet	Spørsmål om hva kunden har gjort i fortiden med tanke på lojalitet og bytte av bank: Hvor man antar at når man har faktisk hatt en adferd før, så kan det skje igjen. F.eks: Hvorfor er du kunde i banken du er kunde i dag? Har du noen gang byttet bank? Hvor mange ganger har du byttet bank?
Uavhengige variabler: Drivere - (Målemetoder - Kundeundersøkelser)	Er våre uavhengige variabler med tanke på de viktigste opplevde tilfredshet-variablene (holdninger) en kunde har som gjør kanskje har en korrelasjon til at de forblir lojale (adferd)
QX_X	Spørsmålsnummerering i spørreundersøkelsen
KTI	Kundetilfredshet
TRIM	(Kundetilfredshet og) Preferanse
NPS	Net Promoter Score - Anbefalingsgrad
CES	Customer Effort Score – Enkelhet/Innsats

1.7 Oppgavens videre oppbygging

Oppgavens videre struktur:

- Kapittel 2 - Teoretiske momenter
- Kapittel 3 - Metodiske momenter
- Kapittel 4 - Kvantitativ undersøkelse med resultater og funn
- Kapittel 5 – Analyse og drøfting av funn
- Kapittel 6 - Avslutning og konklusjon
- Kapittel 7 – Litteraturliste
- Kapittel 8 - Vedlegg

Gjennom faget Anvendt metode våren 2021 leverte vi oppgaven *Kundelojalitet blant privatkunder i bank*. Denne oppgaven er grunnlaget for masteroppgaven, men innholdet er bearbeidet. Dette gjelder i hovedsak kapittel 1-3. Referanser til dette arbeidet er referert som: (Eget arbeid, 2021). I Litteraturlisten (Kap. 7) henvises det til denne oppgaven under 7.4 Annen.

2.0 Teoretiske momenter

I denne delen av oppgaven ønsker vi å trekke inn teoretiske momenter som vi håper kan hjelpe oss i vår oppgave og finne svar på problemstillingen. Som nevnt i innledningen har vi i vår oppgave valgt å gå for et beskrivende forskningsdesign med kvantitative undersøkelser. Vi vil i dette kapittelet definere teorier vi har valgt å trekke frem som kan hjelpe oss i en forberedende fase før undersøkelsene, og som i ettertid kan benyttes til å tolke våre funn (Eget arbeid, 2021).

I dette kapittelet vil vi gi en grundig gjennomgang av begrepene vi ønsker å studere; hva som driver *lojalitet* blant bankkunder. Det er derfor naturlig å se på teorier som omhandler kundelojalitet. Videre skal vi se på fornøydhets i form av holdninger og ulike aspekter av det, herunder kundetilfredshet, preferanse, anbefalingsgrad og innsats/enkelhet. Gjennomgående vil vi si litt om relasjonen mellom lojalitet og de ulike holdningsaspektene.

2.1 Relevante teoretiske perspektiver

“Teoretisk perspektiv dreier seg om å undersøke et fenomen fra en spesiell synsvinkel” - (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020). Ut ifra vår problemstilling og forskningsspørsmål, har vi valgt ut teorier vi mener er relevante for å kunne finne svar om vårt tema - lojalitet og hva som driver lojalitet. Det finnes lite teori på området som bastant svarer på hva som er den største driveren til kundelojalitet. Hadde man hatt et fasitsvar på dette så hadde jo kanskje alle kunder forblitt lojal mot sin “butikk”. Det vi dog kan se på er gamle klassiske teorier innenfor markedsføring og forbrukeratferd, som sier mye om hva skal til eller hva man burde gjøre for å holde på kundene sine. Samtidig ønsker vi å se på spissede teorier som omhandler kundelojalitet generelt, og nyere publisert forskning (Eget arbeid, 2021).

Innenfor nyere forskning og teorier ønsker vi å se på de viktigste driverne for og måling av kundelojalitet, slik at vi kan forsøke å selv forstå operasjonaliseringen og målingen av kundelojalitet, for å undersøke om dette er gode måter å måle hvor lojale kundene er og sier de er. Dette opp imot vår tolkning av ulike holdninger til kundetilfredshet, preferanser, anbefalingsgrader og opplevd enkelhet. Vi tror det er forskjell på hva kundene “sier de er” når det kommer til holdninger de har til bedriften, dermed må ordet eller målingen “kundetilfredshet” ikke forveksles med “kundelojalitet”. Selv om vi skal se på relasjonene de

mellom de ulike begrepene i teoridelen, samt prøve å finne sammenheng i våre valgte målbare variabler i analysedelen.

2.2 Kundelojalitet

Det er mer sannsynlig at tilfredse kunder vil fortsette å kjøpe, øke bruken av et produkt eller en tjeneste og også anbefale det til andre, dermed vil kundelojalitet bli et lønnsomt og effektivt virkemiddel for å beholde og få flere kunder (Howat og Crilley, 2007, referert i Moura og Cunha, 2019). I mange empiriske studier er tilfredshet betraktet som en formidler av kvalitet, som er med på å bygge et lojalt kundeforhold (Kyle et al., 2010, referert i Moura og Cunha, 2019). Oliver (1980) sier at tilfredshet er en kognitiv og affektiv reaksjon, og et resultat av både prosessen og utfallet av kundens opplevelse (Oliver, 1997, referert i Moura og Cunha, 2019). Oppsummert kan man si at over tid vil den aggregerte serien av tilfredshet være en viktig faktor for lojalitet (Moura og Cunha, 2019).

2.2.1 Kundelojalitet

«Begrepet lojalitet stammer opprinnelig fra det å følge en leder gjennom tykt og tynt. Begrepet har i løpet av de siste 30 årene blitt tatt over av markedsførere og selgere, og brukt til å beskrive kunder som stadig kjøper det samme produktet, eller ikke går til konkurrentene for å benytte seg av en bestemt tjeneste.» (Sander, 2019).

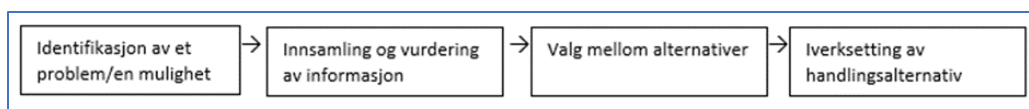
Kundelojalitet handler om at kunder, av ulike grunner, fortsetter å kjøpe et produkt eller benytte en tjeneste. Kundelojalitet er en type kundeatferd som beskrives som en slags *fremtidsprediksjon* om intensjonen en kunde har til å fortsette å benytte et produkt eller tjeneste (Zeithaml et al., 1996, referert av Othman et al., 2015). Kundelojalitet øker lønnsomheten ved å redusere kostnaden ved å tiltrekke seg nye kunder, reduserer prissensitiviteten hos kunder og reduserer kostnadene ved å gjøre kunder kjent med operasjonelle metoder for organisasjonen (Nayebzadeh et al., 2013, referert i Othman et al., 2015). I tillegg er kundelojalitet et viktig mål for strategisk markedsplanlegging og representerer et viktig grunnlag for å utvikle et bærekraftig konkurransefortrinn (Maydeu-Olivares og Lado, 2003, referert av Othman et al., 2015). Dette støttes av Onditi et al. (2012, referert i Othman et al., 2015) som hevder at kundelojalitet fullt og helt handler om å få de riktige kundene, få de til å kjøpe, kjøpe ofte, kjøpe mer og tilføre flere kunder gjennom for eksempel *positiv vareprat og anbefaling*.

Kundelojalitet kan være en gjentakende *handling* eller gjentakende *atferd* (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2016). Med handling menes *kjøpshandlingen*, og med atferd menes *bruken og koproduksjonen*. Lojalitet gjennom kjøpshandlingen kan forklares med faktorer som tilgjengelighet, pris, belønning (i form av lojalitetsprogrammer og -rabatter) og produktegenskaper. Lojalitet gjennom bruken handler om forholdet til fordeler, opplevelser og forholdet til produktet knyttet til nettopp bruken av det. Årsaken til gjentakende bruk kan være *preferanser* og *tilfredshet*, men det kan også handle om usikkerhet til å prøve nye produkter og følt kjøpsrisiko, dermed er det *rasjonelt* å forbli lojal. Koproduksjon, også kalt selvproduksjon, skiller seg fra bruk fordi dette handler om å aktivt delta i produksjonen. Dette kan for eksempel være gjennom deltakelse i design og tilvalg ved kjøp av en ny leilighet eller bil (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2016).

Så *kundelojalitet* er et fenomen som oppstår når man er fornøyd med produktet eller tjenesten banken har å tilby, og at du da velger å fortsette å kjøpe dette produkter i fremtiden. Sander (2019) hevder at nøkkelen til lojalitet ifølge forskning er *fullstendig tilfredsstillelse*, og at nedgang i tilfredsstillelse fører til nedgang i lojalitet. Men hva om det finnes *helt like produkter* til samme pris?

2.2.1.1 Rasjonelle beslutninger

En beslutning kan defineres som *et valg mellom ulike alternativer som forplikter til handling, eller som et endelig utfall i en prosess* (Jacobsen og Thorsvik, 2019). Beslutningsprosessen, slik de beskriver den, dreier seg om følgende steg:



Jacobsen og Thorsvik (2019) skriver om mennesket som beslutningstaker – ideer om rasjonalitet. De skriver at ideen om at mennesker handler rasjonelt står sentralt i beslutningsteorier, og at med rasjonelt menes hvordan man ideelt sett bør ta beslutninger for å løse et problem. En beslutning og rasjonaliteten er valget av virkemidler med et formål om å nå et mål. Det er beskrevet en ideell fremgangsmåte for hvordan man skal fatte rasjonelle beslutninger:

- 1) *Vurdere situasjonen, analysere kjennetegn ved problemet, hvilke utfordringer de representerer*
- 2) *Kartlegge ulike løsninger*

- 3) *Konsekvenser ved løsningene*
- 4) *Sammenligning og vurdering av konsekvenser*
- 5) *Velge alternativet med de beste konsekvensene*

Dette bygger på *Economic Man*-modellen, som er en sentral antakelse i mange økonomiske modeller (Kenton, 2020). Den beskriver den ideelle måten å fatte rasjonelle beslutninger, med perfekt kunnskap for å maksimere nytte og tilfredsstillelse. Konseptet er utviklet av økonomer for å forstå hvordan mennesker handler i økonomiske situasjoner. Ideen om *perfekt rasjonalitet* og antakelsene som ligger i grunn for å fatte perfekte beslutninger er lik den ideelle fremgangsmåten for å fatte beslutninger, men her kan man utvide den til å si at beslutningstakeren har helt klare mål, man har full informasjon om løsninger og konsekvenser, deretter kan man rangere alternativene og velge det alternativet som er best (Jacobsen og Thorvik, 2019).

Men hva er realiteten? – mennesker er ikke perfekte, og realiteten er ikke alltid lik idealet fordi det er andre forhold som påvirker oss og beslutningene. Psykologiprofessor Daniel Kahneman (2000) hevder at mennesker tenker enten *hurtig* eller *sakte*, og i beslutningsprosessen har vi en tendens til å velge *hurtig* fordi man har et ønske om raske beslutninger. Det man da mister er full informasjon og refleksjon – ukjente problemer, forståelse av problemene, mål og informasjon som er vanskeligere å finne blir oversett, og man unngår også valg som innebærer negative følelser og konflikter. Dette kan føre til at beslutninger ikke blir tatt i det heletatt. Konklusjonen er dermed at mennesker streber etter å handle rasjonelt, men at få har full informasjon, dermed handler man med *begrenset rasjonalitet*. Jacobsen og Thorsvik (2019) foreslår en modell for hvordan de antar begrenset rasjonalitet fungerer:

2.2.1.2 Har banker rasjonelle eller emosjonelle kunder?

Høyskolelektor Pål Rasmus Silseth (2017) skrev en artikkel med tittelen «*Lojalitetens mange ansikt*», der han skriver at «*kundelojalitet handler om å levere varer som kunden blir fornøyd med*», men stiller spørsmål til hva det er som driver lojalitet. I *relasjonsmodellen* til Norsk Kundebarometer er det beskrevet tre ulike former for lojalitet; emosjonell (affektiv), rasjonell (kalkulativ) og moralsk (test av samfunnsansvar). I studien av modellen så man ingen effekt på moralsk lojalitet, det var tydelig at denne formen ikke er drivende. Dermed satt man igjen med to hoved drivere for lojalitet; emosjonell og rasjonell.

Emosjonell lojalitet handler om at en kunde benytter en leverandør fordi kunden identifiserer seg med og liker leverandøren. Rasjonell lojalitet er mer kalkulerende, for eksempel med lojalitetsprogrammer som gir økonomiske eller andre typer fordeler. Som beskrevet er ikke mennesker perfekte og rasjonelle, men heller begrenset rasjonell. Men er bankkunder rasjonelle, emosjonelle eller en kombinasjon? For å forstå hva som driver lojalitet i bank, og vårt forskningsspørsmål som dreier seg om innsats, er det interessant for oss å finne ut hvor innsats passer inn – er det emosjonelt eller rasjonelt? Og er bankkunder emosjonelle eller rasjonelle? Hvis følt innsats har stor betydning for lojalitet er det da en forutsetning at kundene er rasjonelle og ikke emosjonelle?

2.2.1.3 Bytte-kostnader og relasjonsmarkedsføring

Så *kundelojalitet* er et fenomen som oppstår når man er fornøyd med produktet eller tjenesten banken har å tilby, og at du da velger å fortsette å kjøpe dette produktet i fremtiden. Sander (2019) hevder at nøkkelen til lojalitet ifølge forskning er *fullstendig tilfredsstillelse*, og at nedgang i tilfredsstillelse fører til nedgang i lojalitet. Men hva om det finnes *helt like produkter* til samme pris?

“Jo større kunden opplever at byttekostnader er, jo større er også sjansene for at de vil forbli lojale mot virksomheten” (Sander, 2019). Denne teorien tar for seg hvilke byttekostnader som er skapt av en virksomhet og relasjonen mellom kunden og virksomheten. Byttekostnader kan være; Søkekostnader, Lærekostnader, Emosjonelle kostnader, Treghets-kostnader, Sosiale kostnader, Finansielle kostnader og Rettslige barrierer.

Med byttekostnader menes hva kostnaden er for kunden når man bytter fra en leverandørs produkter eller tjenester til en annens (Porter, 1980). Som nevnt innledningsvis kan byttekostnader ha mange ulike former; tar det lang tid eller oppleves vanskelig å søke etter informasjon vil søkekostnadene være høye, hvis valg av leverandør gir sosial status vil dette påvirke de sosiale kostnadene, og hvis man får fordeler for eksempel gjennom et lojalitetsprogram kan man ha byttekostnader som er finansielle. Byttekostnader kan være mye og oppleves forskjellig for forbrukere, og i vår oppgave tror vi det er relevant og se på effekten innsats har på eventuelle byttekostnader – hvis man føler man får mye igjen sett i sammenheng ved følt innsats vil man kunne tape dette ved å eventuelt bytte bank, og dette mener vi er veldig relevant i forhold til lojalitet.

Jørgensen (2013) studerte hvorfor private bankkunder ikke bytter eller bytter bank. Teorien i oppgaven (de avhengige variablene) bygget på lojalitet og barrierer; intensjon, vareprat og faktisk bytte, og de uavhengige variablene var tilfredshet/mistilfredshet og byttekostnader. Studien var kvantitativ, og funnene indikerte at intensjonen blir påvirket av *finansielle byttekostnader, tilfredshet og mistilfredshet*. Hun fant at *involvering* og *variasjonssøking* hadde en effekt på hvordan lojalitet og tilfredshet henger sammen.

Knutsen og Wainwright (2012) undersøkte lojalitet i lokalbanker. Problemstillingen var "*Hvordan arbeider banker for å få lojale kunder?*". Denne oppgaven så på lojalitet fra banken sitt perspektiv, og ikke fra kundens perspektiv. De ønsket å se på strategier bankene hadde, og om det var/er forskjell mellom små og store banker og hvordan de jobber. Undersøkelsene var kvalitative med intervju. Deres viktigste funn var at bankene fokuserer på *relasjonsmarkedsføring* og *relasjonsbygging*, i tillegg hevder de at *transaksjonsmarkedsføring* blir brukt på noen områder. De peker også på at konkurranser tilspisser seg, og at det er viktig å holde følge med den teknologiske utviklingen i næringen.

2.2.1.4 Lojalitet i banksektoren

På internett og i aviser kan man lese om at *Nordmenns tillit til bankene stuper* (Finansavisen, 2021), der digitalisering som bankenes viktigste konkurransefortrinn også har åpnet opp for et mye større tilbud, og *Tror teknologiselskaper vil spise finansbransjen levende* (Kapital, 2021) med bakgrunn i at "mer moderne og lettbenete" konkurrenter utfordrer banksektoren på samme måte som finske Nokia ble utkonkurrert for et tiår siden.

Othman et al. (2015) undersøkte virkningene av det de kalte *e-tjeneste kvalitet, e-tilfredsstillelse* og *e-tillit* mot *e-lojalitet* i digitale banktjenester (benytte bank via internett eller applikasjon), både som enkeltstående faktorer og kollektivt som en kombinert effekt. Målet deres var å finne nøkkeldrivere til kundelojalitet, og å forstå hvordan kundelojalitet i digitale banker kan sikres og vedlikeholdes. De fant at *tilfredsstillelse* og *tillit* spilte en stor rolle for lojalitet, og at *kvaliteten på tjenestene* ikke var en prediktor for lojalitet. De trekker også frem at konkurrentene bare er "et museklikk" unna, dermed er lojalitet en kritisk faktor.

Samtidig hevder de at lojalitet til banker ikke er tilfeldig atferd, men en reaksjon i form av en beslutning som vurderer en merkevare fordelaktig foran andre merker. Denne reaksjonen er basert på en psykologisk-, vurderings- og beslutningsprosess som resulterer i forpliktelse til et merke. Hvis en kunde ikke gjennomfører denne prosessen nøye vil kunden heller ikke

etablere en forpliktelse, og dermed ikke forbli lojal. Dette støttes av Ruyter et al. (1996, referert i Othman et al., 2015) som hevder at bankkunder som aktivt benytter en banks tjenester uten å være lojale vil være enkle å tiltrekke for konkurrerende banker.

2.2.1.5 Måling av lojalitet i banksektoren

Dick og Basu (1994, referert i Othman et al., 2015) identifiserte to dimensjoner av lojalitet; *relativ holdning* og *gjentatt atferd*. Atferd kan beskrives som oppførsel, ved at kunden gjentar kjøp på grunn av preferanse. Holdning derimot handler om intensjonen til å kjøpe på nytt og også å anbefale videre, og er dermed et godt tegn på lojalitet (Sander, 2019). Dick og Basu (1994) hevder at lav holdning, men gjentatt atferd er «falsk» lojalitet, og at lav score på begge gir ingen lojalitet, dermed er det holdning som måler og sier noe om «ekte» lojalitet.

Salegna og Goodwin (2005, referert i Othman et al., 2015) mener at det generelt sett kan være dårlige holdninger blant kunder i et marked, men at det da er det minst dårlige alternativet som blir valgt, og at disse da scorer bra på gjentatt atferd. Sett i forhold til bankindustrien blir Dick og Basus teori om to dimensjoner støttet av Garland og Gendall (2004, referert i Othman et al., 2015). De nevner også at for bankkunder som bruker få banker er det mer sannsynlig at de øker bruken i den banken og det er minst sannsynlig at disse bytter bank, dermed er dette de mest lojale kundene. Altså med andre ord vil kunder med alle produkter samlet på ett og samme sted, ha større sjanse for å være lojale, enn for de som har flere banker og produktene sine spredt.

2.2.2 Kundetilfredshet

For at kunder skal fortsette å kjøpe må de være tilfredse, og *tilfredshet(holdning)* kan man anta oppstår når en kunde opplever at produktet, *eller* kjøps- og brukserfaringen, innfrir eller overgår krav og forventninger (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, s. 210). Dette høres enkelt og pragmatisk ut, men videre beskriver de hvordan konsumenter kan justere forventningene eller tilpasse sin opplevelse av produktet til forventningene. Hvis det var så enkelt som at en kunde bytter bank tvert den er misfornøyd, hadde vi hatt svaret på hvorfor kunder enten er lojale eller illojale, samtidig så kan vi spørre om tilfredshet(holdning) i det hele tatt er en driver av lojalitet(adferd), eller om hvilken av de ulike tilfredshetsmålingene som har høyest verdi og sammenheng opp mot lojalitet(holdning)

Det har lenge blitt forsket på kundetilfredshet for å finne en definisjon, og også hvilke variabler som påvirker tilfredshet. Den etablerte definisjonen på kundetilfredshet er *et mål på*

hvor tilfreds eller fornøyd kunden er med en bedrifts produkter, tjenester og egenskaper (ASQ). Claes Fornell (1992) utformet «Customer Satisfaction Barometer» (CSB), der han argumenterer for tre dimensjoner av begrepet:

- 1) Generell kundetilfredshet
- 2) Bekreftelse av forventninger
- 3) Distansen til kundens idealprodukt eller -tjeneste

De tre dimensjonene og definisjonen av kundetilfredshet uttrykkes som en funksjon som beskriver forventninger før kjøp og den opplevde kvaliteten etter kjøp:

$$\text{Kundetilfredshet} = f(\text{forventninger, opplevd kvalitet})$$

I definisjonen av kundetilfredshet legges det stor vekt på *subjektive forventninger før kjøp og opplevd kvalitet*. Avviket mellom disse vil være avgjørende for tilfredshet. Anderson og Sullivan (1993) undersøkte svenske bedrifter, og fant at forventninger alene ikke har en direkte effekt, men at når opplevd kvalitet er lavere enn forventet i stor grad påvirker tilfredshet og sannsynlighet for gjenkjøp, og mye mer enn når den er høyere enn forventet.

2.2.2.1 Hvordan vi ønsker å undersøke kundetilfredshet mot lojalitet

Det finnes mange teorier om kundetilfredshet alene, og hvordan det har innvirkning på kundelojalitet, men det finnes ingen fasit. For ulike bransjer vil det nok alltid være forskjellige sammenhenger mellom tilfredshet og lojalitet. Det blir forsket mye på kundenes opplevelse, som kan sies å være en faktor til økt eller minsket lojalitet. Vi skal nå legge frem begreper og målemetoder; holdnings-variabler vi har brukt i den kvantitative delen av oppgaven. Disse skal vi ta med oss videre inn som variabler inn i vår metodedel, som skal benyttes for å belyse problemstillingen. Vi vil også i metodedelen se mer på hvordan vi skal måle variablene, og også hvordan de er målt av andre.

2.2.3 Anbefaling

Anbefaling handler om kommunikasjonen fra en person med erfaring med en bedrift, merke, produkt eller en tjeneste, til andre (SNL, 2020). På engelsk er dette begrepet omtalt som *word of mouth*, på norsk ofte referert til som *jungeltelegraf*, men i markedsføring benyttes begrepet *vareprat*. Informasjonen som spres fra person til person kan både være positiv og negativ, og i tillegg til å være muntlig kommunikasjon har digitalisering ført til vareprat også i ulike forumer på internett.

Vareprat er ikke-kommersiell kommunikasjon, det er altså ikke betalt reklame. Ifølge Keller (2007, referert i Burnham et al., 2018) deltok den gjennomsnittlige amerikaneren i 121 vareprat-samtaler i løpet av en uke, og vareprat driver rundt tretten prosent av alt salg (Word of Mouth Marketing Association, 2014, referert i Burnham et al., 2018). Positiv vareprat har blitt omtalt som «den ultimate produkt-suksessfaktoren» fordi det gjerne er kommunikasjon mellom venner, familie og kollegaer, noe som er sett på som en av de mest pålitelige kildene til produktinformasjon (Harrison-Walker, 2001, referert i Burnham et al., 2018).

Kundetilfredshet har lenge blitt sett på som den avgjørende faktoren til positiv vareprat (Anderson 1998; de Matos and Rossi 2008, referert i Burnham et al., 2018). I den grad et produkt eller en tjeneste overgår kundens forventninger eller gir en positiv opplevelse er relatert til motivasjonen til å dele positiv informasjon om og anbefale det til andre (Burnham et al., 2018).

I metode-kapittelet vil vi presentere måling av anbefalingsgrad (NPS – Net Promoter Score), som handler om villighet til å anbefale eller ikke anbefale videre til andre, før vi ser på om det påvirker lojalitet.

2.2.4 Preferanse

Preferanse handler om hva man foretrekker eller ønsker når man har flere alternativer å velge mellom (SNL, 2021). Den viktigste driveren for assosiasjonene som påvirker lojalitet og preferanse er *bruk og erfaringer*, spesielt for tjenesteleverandører som banker fordi det krever interaksjon mellom leverandør og kunde (Selnes, 2020). For banker vil kunders preferanse være sammensatt av hvordan de bruker banken, bankens ansatte (både digitalt og fysisk) og de digitale tjenestene.

Preferanse er nært koblet til hvor sterk en merkevare er – jo flere kunder som tenker at den er bedre eller gir mer verdi enn andre, jo sterkere er *merkepreferansen*. Dette øker igjen sannsynligheten for gjenkjøp og økt bruk, dermed har man skapt *merkeloyalitet* (Selnes, 2020). Selnes hevder også at reklame har liten effekt på preferansen, men at preferanse handler om å «ta regi» på *relasjonen* mellom merkevare og kunde gjennom å angi verdien kunde skal ha gjennom relasjonen.

I metode-kapittelet vil vi presentere måling av preferanse (og tilfredshet), TRI*M, der tilfredshet og preferanse er satt sammen for å si noe om hvor tilfreds en kunde er, før vi ser på om det påvirker lojalitet.

2.2.5 Innsats/enkelhet

I Herzbergs (1966, referert i Supphellen et al., 2016) tofaktorteori om hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer hevdes det at hygienefaktorer er krav som er tatt for gitt at skal være tilfredsstilt, mens motivasjonsfaktorer kan gi tilfredsstillhet (forutsatt at hygienefaktorene er tilfredsstilt). Supphellen, Thorbjørnsen og Troye (2016) hevder at det er en annen faktor som også spiller en rolle for tilfredshet, og det er rettferdighet. Med rettferdighet menes kundens *opplevelse av egen nytte og oppofrelse* i forhold til *leverandørens nytte og oppofrelse*. Hvis en kunde opplever at en leverandør gjør en *innsats* for å tilfredsstille kundens behov, vil kunden oppleve dette som *rettferdig*:

$$\frac{\text{resultat for kunden}}{\text{kundens innsats}} = \frac{\text{resultat for leverandøren}}{\text{leverandørens innsats}}$$

Er brøken på venstre side større enn på høyre side vil kunden føle rettferdighet (Supphellen et al., 2016). Kundens innsats består av for eksempel tid, penger og *innsatsen* som legges ned. Metoder for å justere brøken kan være redusert pris eller å gi kunden et bedre produkt – å gi kunden et bedre resultat.

Dixon og Toman (2013) har forsket på hvordan innsats påvirker lojalitet, og har skrevet boken “Den innsatsløse opplevelsen: Erobring av den nye slagmarken for kundelojalitet”. Kort oppsummert sier de at kunde-innsats har en større korrelasjon til kundelojalitet enn for eksempel kundetilfredshet, pris eller andre mulige forklaringsvariabler som vi har nevnt. I boken har de også laget kvantifiserte spørsmål som de mener er med på å legge til en ekstra dimensjon i tillegg til det å måle kun kundetilfredshet og/eller anbefalingsgrad. Dette fordi de mener at disse alene ikke kan forutsi sjansen for at kunden i fremtiden forblir en lojal kunde.

De sier også at det handler om hva man får kunden til å føle. For selv om en bedrift vet at kunden har brukt mye, og kanskje unødvendig, innsats i interaksjon med banken, handler det om å få kunden til å føle at den har brukt mye innsats. Som organisasjon, og i vårt tilfelle bank, handler det om å tilrettelegge for at banken er i forkant av kunden. Man bør egentlig unngå at kunden må ta kontakt med banken. Så egentlig baserer forskningen til Dixon og Toman seg på at man etterstrebe å fjerne alle mulige smertepunkter for kunden, og når man er i dialog med kunden trenger man ikke å kjøre en strategi for å få kunden tilfreds - det handler bare om å få løst behovet så raskt som mulig. Med andre ord minst mulig innsats for kunden.

Den svenske kundetilfredshet-pioneren, professor Claes Fornell (1992) sier litt det samme som Dixon og Toman, at «Tilfredse kunder tenderer til å være lojale, men lojale trenger ikke å være tilfredse». Dixon og Toman (2013) sier at:

«96% av kunder som er utsatt for opplevd høy innsats har sjanse for å være illojal»

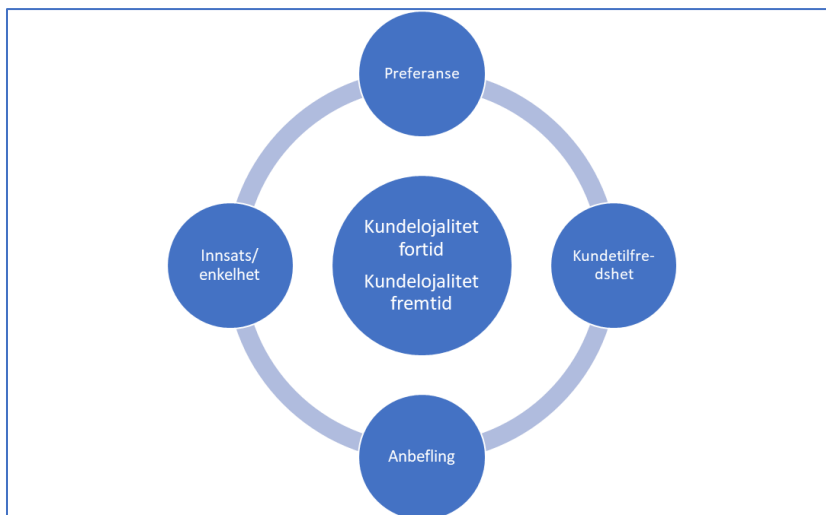
«9% av kunder som er utsatt for opplevd lav innsats har sjansen for å være illojal»

De hevder at en kunde kan være misfornøyd, men fortsatt være lojal, så lenge alt fungerer smertefritt og innsatsløst. Og motsatt. Kan dette være et tegn på at kundene har andre krav enn før, for å forbli lojal? Kanskje fordi bedrifter generelt har en tendens til å være ganske like på andre områder. Hva skal til for å differensiere seg?

I metode-kapittelet vil vi presentere måling av innsats/enkelhet, som skal si noe om hvor lav eller høy kundeinnsats du er nødt til å utøve for å være kunde, eller hvor enkelt det er å være kunde, som hevdes å ha korrelasjon til hvor lojal du kommer til å være, før vi ser på om det påvirker lojalitet.

2.3 Konseptuell modell og teoretisk rammeverk

2.3.1 Konseptuell modell



Figur 2.3.1.1: Konseptuell modell. I den konseptuelle modellen har vi lagt inn begrepene (variablene) vi ønsker å undersøke. Den representerer systemet av konsepter vi benytter for å vise sammenhengen av det vi studerer; variabler vi ønsker å se på om og/eller i hvilken grad de påvirker lojalitet (avhengig variabel). Bakgrunnen for modellen er å visuelt beskrive sammenhengen av begrepene vi har presentert i kapittel 2 Teoretiske momenter.

2.3.2 Teoretisk rammeverk

I det teoretiske rammeverket ønsker vi å samle bakgrunn, litteratur/forskning og hensyn som vår oppgave bygger på. I den konseptuelle modellen har vi visuelt fremstilt hva vi ønsker å studere, og i det teoretiske rammeverket vil vi gå mer inn på hvert enkelt begrep for å forklare sammenhengen på hvordan litteraturen skal bidra med en besvarelse av problemstillingen.

Bakgrunn	I vår problemstilling ønsker vi å se på hva de viktigste driverne for kundelojalitet er. Basert på gjennomgang av litteratur og teori vil vi studere kundetilfredshet, og i hvilken grad kundetilfredshet driver lojalitet. Videre har vi delt kundetilfredshet ned på undernivåer/underbegreper.		
Teoretiske baser	<p><i>Avgrensning:</i> undersøke tilfredshetsvariabler og i hvilken grad de påvirker kundelojalitet.</p> <p><i>Teori:</i> litteratur og vitenskapelige tidsskrifter som omhandler begrepene, både klassisk teori, nyere teori og nyere forskning.</p> <p><i>Metode:</i> litteraturstudie etterfulgt av en kvantitativ undersøkelse. Analyse av innsamlet data. Analyse av funn opp mot teori.</p>		
1.0 Begrep	Kundelojalitet	<i>Gjentakende handling/atferd:</i> Fortsette å kjøpe produkt eller tjeneste, øke bruk og anbefale til andre. Kunden ønsker å gjøre det, og har en intensjon om å fortsette å gjøre det.	<i>Underbegrep:</i> Kundelojalitet fortid Kundelojalitet fremtid
1.0.1 Begrep	Kundelojalitet Fortid Fortids atferd	Faktisk atferd i fortid knyttet til lojalitet.	<i>Måling:</i> tidligere atferd, nåværende atferd
1.0.2 Begrep	Kundelojalitet Fremtid	Holdning til fremtidig atferd knyttet til lojalitet. Tanker om fremtidig atferd.	<i>Måling:</i> fremtidig holdning til atferd
1.0.3 Begrep	Holdning / Tanker	<i>Intensjon;</i> har kunden tenkt å kjøpe på nytt eller ikke, anbefale videre eller ikke.	Antatt å være viktigere for lojalitet enn atferd.
1.0.4 Begrep	Atferd	<i>Oppførsel;</i> gjentar kjøp på grunn av for eksempel preferanse, pris, tilgjengelighet, etc. Eller velger å forlate som kunde. Eller bli kunde.	Antatt å være mindre viktig enn holdning for lojalitet. Sterkere knyttet til tilfredshet.
1.0.5 Begrep	Kundetilfredshet	Tilfredshet eller mistilfredshet oppstår på bakgrunn av produkt-, kjøps- og/eller brukserfaringen (opplevelse), og handler om produktet innfrir (eller ikke) eller overgår (eller ikke) forventninger og krav.	<i>Underbegrep:</i> Preferanse, Anbefaling, Innsats/enkelhet

			<i>Måling:</i> KTI (Kunde Tilfredshets Indeks)
1.0.5.1 Begrep	Anbefaling	Ikke-kommersiell kommunikasjon fra en person til andre. Kan være positiv eller negativ Kundetilfredshet antatt å være den avgjørende faktoren – for eksempel positiv opplevelse som gir motivasjon til å dele informasjon og anbefale videre.	<i>Alternative begrep:</i> vareprat, word of mouth, jungeltelegraf. <i>Måling:</i> NPS – Net Promoter Score
1.0.5.2 Begrep	Preferanse	Handler om hvilke produkt, tjenester, merkevarer eller produsenter kunden foretrekker eller ønsker i valget mellom flere.	Viktigste driver antatt å være bruk og erfaring. <i>Måling:</i> TRIM (kombinasjon av preferanse og tilfredshet)
1.0.5.3 Begrep	Innsats/enkelhet	Opplevelse av egen nytte og oppofrelse i interaksjonen og bruken	<i>Måling:</i> CES

Tabell 2.2.3.2: Teoretisk rammeverk

2.4 Overordnede hypoteser

H	Beskrivelse	Forklaring
Problemstilling: “Hva er de(n) viktigste holdnings-driverne for at privatkunder velger å forbli lojale til sin bank?”		
<i>Kundelojalitet Fremtid og Kundelojalitet Fortid</i>		
H1	<i>Ho: Holdninger</i> generelt vil korrelere negativt med <i>fremtidig tanker om lojalitet</i> , (desto bedre score på de ulike holdningsparameterne, desto bedre tanker om fremtidig lojalitet har kunden.)	
H2	<i>Ho: Holdninger</i> generelt vil korrelere negativt med <i>lojalitet i fortiden iht atferd</i> . (desto bedre score på de ulike holdningsparameterne, desto større sjanse er det for at kunden er født inn i banken og alltid hatt samme bank.)	

Tabell 2.4 Hypoteser basert på litteraturgjennomgang

3.0 Metodiske momenter

Med bakgrunn i ovennevnte relevante litteratur og teori i kapittel 2 har vi dannet oss et bilde over hva som vil være vår avhengig variabel når det kommer til lojalitet. Samtidig som vi nå kan se for oss hvilke måleparameter som best definerer lojalitet mot de mange ulike tilfredshet-parameterne som uavhengige variabler.

Det er som man ser mye forskning på områdene, og de lærde strides om hva som er best å måle med tanke på lojalitet (adferd eller tanker) vs. tilfredshet(holdning). Vi har ikke lyktes med å finne konkrete svar på hvilke tilfredshetsparameter som har størst sammenheng til lojalitet, og vi er spente på å se om det faktisk er sammenheng. Samtidig ønsker vi å prøve å forklare hvorfor kunder tenderer å bytte bank uansett holdning.

Vi vil i dette kapitlet vil redegjøre for oppgavens forskningsmetode. Det starter med valg av tilnærming designmessig og forskningsstrategi. Vi beskriver valgt forskningsstrategi og design som utgangspunkt for metodene, og reliabilitet og validitet. Kapitlet tar for seg hvordan vi samler inn kvantitativ data i form av en spørreundersøkelse. Til slutt vil vi også reflektere over oss selv som forskere og etiske problemstillinger.

3.0.1 Prosessen for litteratursøk

Her vil vi kort illustrere og presentere prosessen for litteratursøk. Dette omfatter søk i databaser etter vitenskapelige artikler, hvilke keywords (søkeord) vi har brukt, samt annen litteratur og andre søk. Den har vi fremstilt i tabell 3.0.1 *Prosessen for litteratursøk*. Benyttet litteratur ligger i referanselisten.

Hva	Hvor	Hvordan	Tema
Database	ABI/INFORM. Begrenset til kun vitenskapelige tidsskrifter (Scholar journals)	Via Nord Universitet	Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, drivers of loyalty, drivers of satisfaction, recommendations, attitudes, expectations, banking, digital banking, word of mouth, brand loyalty, preference, customer retention
Litteratur	Bøker	Pensum og annet	Forbrukeratferd, markedsføring, forskningsmetode og kundelojalitet
Internett	Google søk		Nyheter og aktualiteter, definisjoner av begrep

Tabell 3.0.1 *Prosessen for litteratursøk*.

3.1 Forskningsmodell, Forskningsstrategi og design generelt

I denne delen av oppgaven vil vi beskrive og skissere hvilken forskningsmetode vi har valgt for problemstillingen “*Hva er de(n) viktigste driverne for at privatkunder velger å forbli lojale til sin bank?*”. Vi har valgt å gå for en *kvantitativ tilnærming* som forskningsdesign med et spørreskjema som ble sendt ut til et tilfeldig utvalg for å kartlegge og studere fenomener knyttet til vår problemstilling. Siden vi i vår undersøkelse ønsker å studere fordeling på variabler og sammenhenger mellom variabler er dette en *beskrivende* eller *deskriptiv* tilnærming (Johannessen et al., 2020).

3.1.1 Valg av metode/forskningsdesign

Vår undersøkelse finner sted på et bestemt tidspunkt/avgrenset periode og betegnes derfor som en *tversnittundersøkelse*, og siden vi ikke undersøker hele populasjonen, men et utvalg er den en *utvalgsundersøkelse*. Dette vil gi et øyeblikksbilde av det fenomenet vi undersøker for et utvalg mennesker.

Ved hjelp av en slik tilnærming, ønsker vi å finne en kvantifiserbar beskrivelse av vårt tema eller fenomen. Selv om det kanskje ikke gir oss akkurat de svarene vi er ute etter, så vil dette forhåpentligvis gi oss en enda større innsikt og forståelse på spørsmål som hva, hvilke, hvordan, hvorfor og hvem. Kanskje klarer vi å finne sammenhenger mellom en eller flere variabler via undersøkelsene (Sander, 2019)

Designet er valgt for at vi ønsker å få ytterligere forståelse og innsikt på tankegang og atferd. Vi startet med å undersøke om det fantes litteratur om temaet, det er nærmere beskrevet under teoretiske momenter, og om det fantes data som er samlet inn av andre (sekundærdata). Primærdataen for undersøkelsen skal vi innhente selv via spørreundersøkelse.

3.1.2 Sterke og svake sider ved metodevalget

En svakhet for tverrsnittundersøkelser er at det er en planlagt undersøkelse med en definert problemstilling, med et definert utvalg på et gitt tidspunkt. En slik undersøkelser tar ikke hensyn til endringer som skjer over tid, det er kun en tilstand på gitt tidspunkt.

Livssituasjonen til respondentene vil kunne ha forandret seg på veldig mange områder fremover i tid, samtidig er det mulig å studere retrospektiv informasjon i en slik undersøkelse.

Det kan også være at man ikke finner tegn til sammenhenger, men det trenger ikke å bety at det ikke er det. Slike sammenhenger vil sannsynligvis komme tydeligere frem via longitudinelle undersøkelser, som er undersøkelser som går over lengre tid (flere enn ett tidspunkt) (Johannessen et al., 2020).

Det er også viktig at problemstilling er klart formulert, og at utvalget er klart definert. Risikoen er at utvalget ikke er representativt nok – er det forskjell mellom de som har svart og de som ikke har svart? For vår del kan det hende at de som besvarer er for eksempel mer bevisste og aktive bankkunder enn de som ikke svarer. Og er svarprosenten høy nok til å gi et representativt bilde? Videre må man sørge for å ha pålitelige målemetoder, og sørge for at både datainnsamling og dataanalysen er standardisert. Til slutt, og kanskje det viktigste, er å kunne tolke resultatene og vurdere om dette kan overføres til den virkelige verden (Nortvedt, 2016).

Styrker ved en slik undersøkelse er at de er raske og relativt enkle å gjennomføre - hvis man skal ta hensyn til endringer må man gjøre mye lengre eller flere undersøkelser. Når man i tillegg gjennomfører tverrsnittsundersøkelsen gjennom digitale spørreundersøkelser vil man ha enkel tilgang på digitalt datamateriale, som igjen raskt og enkelt kan analyseres. Tilgangen på respondenter vil også være stor når undersøkelsen er digital.

3.2 Variabler

3.2.1 Avhengige variabler

I vår undersøkelse er vår *avhengige variabel*; kundelojalitet(*adferd*). Det betyr at vi skal undersøke hvilken verdi enheten har på denne variabelen og hvorfor. Verdien på den avhengige variabelen(lojalitet) er avhengig av verdien på de *uavhengige variablene*(*holdninger*). Dette betyr at vi skal undersøke og forsøke å finne ut av hva som må til for at en kunde skal være lojal mot sin bank, der de uavhengige variablene er årsak og den avhengige variabelen er effekt (Johannessen et al., 2020).

Avhengig variabel(er):	Forklaring
Q22 Faktisk fortid lojalitet Bakgrunn for valg av bank	Hvilken av påstandene stemmer best for å beskrive hvorfor du er kunde i dagens hovedbank? Nominal skala 6 påstander.
Q22_Gruppert Bakgrunn for valg av bank	Påstand 1 = Født inn i banken = Lojal Påstand 2,3,4,5,6 = Alle andre valg = Faktisk byttet bank. = Illojal
Q6_1 Holdning til fremtidig lojalitet Alltid fortsette å være kunde	(Holdning til fremtidig atferd – Lojalitet) Jeg kommer alltid til å fortsette å være kunde i min eksisterende bank. Ordinal skala 1-7
Q6_1Gruppert Holdning til fremtidig lojalitet Alltid fortsette å være kunde	Valg 1-4 = Nøytral eller uenig i noen grad = Illojal Valg 5-7 = I noen grad enig = Lojal
Q6_2 Holdning til fremtidig lojalitet = Gjenkjøp. Villig til godta nye tilbud.	Jeg er villig til å vurdere nye tilbud fra min eksisterende bank. Ordinal skala 1-7
Q6_3 Holdning til fremtidig lojalitet = Ser på sin bank som hovedbank	Jeg ser på min eksisterende bank som min hovedbank. Ordinal skala 1-7

Tabell 3.2.2: Uavhengige variabler og avhengige variabler; sammenhengen mellom spørsmål, avhengige og uavhengige variabler

3.2.2 Uavhengige variabler

De uavhengige variablene vi har valgt er: 1. Tilfredshet (KTI), 2. Preferanse (TRIM) 3.

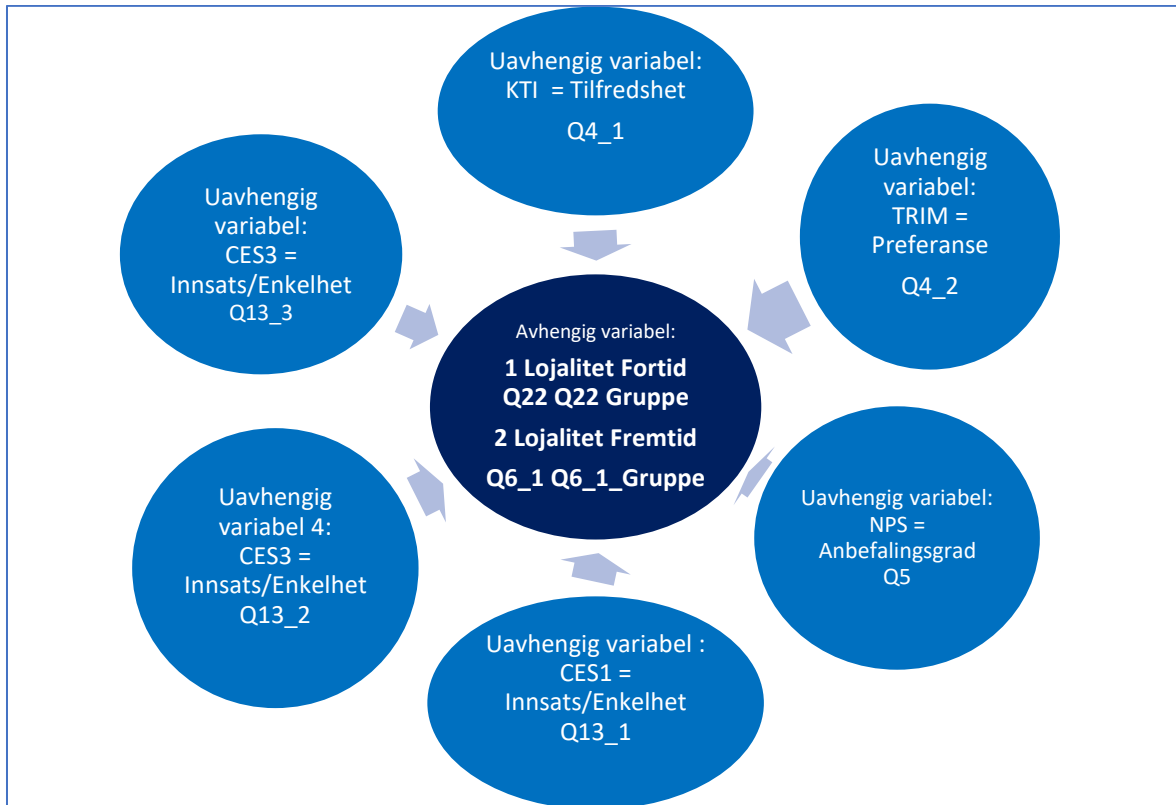
Anbefalingsgrad (NPS) 4.1 Innsats/Enkelhet (CES1), 4.2. Innsats/Enkelhet (CES2) og 4.3.

Innsats/Enkelhet (CES). Disse og sammenhengen mellom avhengig og uavhengige variabler er listet opp i tabellen under og i Figur 2.1.1.

Uavhengige variabler	Forklaring
Q4_1 KTI = Tilfredshet	Hvor fornøyd er du med din hovedbank totalt sett? Ordinal skala 1-5
Q4_2 TRIM = Preferanse	I hvilken grad foretrekker du din hovedbank fremfor andre banker? Ordinal skala 1-5
Q5 NPS = Anbefalingsgrad	På en skala fra 0-10. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale din bank til en venn eller kollega? Ordinal skala 0-10
Q13_1 CES1 = Innsats/Enkelhet	Det å kontakte banken angående mitt behov/problem var verdt min innsats/tid. Ordinal skala 1-7
Q13_2 CES2 = Innsats/Enkelhet	Det tok mindre innsats/tid enn jeg hadde ventet å løse denne henvendelsen. Ordinal skala 1-7
Q13_3 CES3 = Innsats/Enkelhet	Banken gjorde det enkelt for meg å løse henvendelsen min. Ordinal skala 1-7

Tabell 3.2.2: Uavhengige variabler og avhengige variabler; sammenhengen mellom spørsmål, avhengige og uavhengige variabler

Sammenhengen mellom uavhengige og avhengige variabler kan forklares ved at uavhengige variabler kommer først i tid – de er en årsak som gir en effekt. Effekten er en avhengig variabel (Johannessen et al., 2020). Som forsøkt illustrert under her.



Figur 3.2.2: Sammenhengen mellom avhengig og uavhengige variabler illustrert

Grunnen til at vi har valgt lojalitet som avhengig variabel er fordi vi med vår problemstilling ønsker å finne ut hva som er de(n) største driveren(e) til lojalitet, og i vårt forskningsspørsmål ønsker vi å finne ut om det er en sammenheng mellom lojalitet og holdninger. Med det antar vi at tilfredshet har en høyere verdi enn øvrige variabler. Blant de uavhengige variablene har vi med ulike varianter av tilfredshet. Vårt forskningsspørsmål er knyttet til avgrensningen av oppgaven, der vi ikke har kapasitet til å studere alle mulige og tenkelige faktorer som kan påvirke lojalitet, men vi ønsker å studere det fenomenet det er hevdet at har den største påvirkningen.

3.3 Relasjon/sammenheng mellom avhengige og uavhengige variabler

I sammenheng med *kundelojalitet fremtid* stiller vi spørsmålene: “Jeg kommer alltid til å fortsette å være kunde i min eksisterende bank”, “Jeg er villig til å vurdere nye tilbud fra min eksisterende bank” og “Jeg ser på min eksisterende bank som min hovedbank”.

Men vi føler det første spørsmålet, om det å alltid være kunde, gjør seg litt bedre enn de to andre som omhandler gjenkjøp og ser på bank som hovedbank. Uansett, svakheten ved slike spørsmål er usikkerheten rundt om svarene er korrekte på om kunden faktisk forblir lojal eller ikke. Selv om man responderer positivt på et slikt spørsmål i dag, kan det skje ting i fremtiden som endrer kundens atferd.

Derfor har vi også valgt å stille spørsmål om *kundelojalitet fortid*. Som spør “*hvorfor man er kunde i dagens hovedbank*”. Hvor vi har valgt å anta at alle som svarer “Født inn i banken” er de lojale. Mens de som svarer annet en eller annen gang har vært illojal mot annen bank. Noe som heller ikke gir en fasit på fremtidig faktisk atferd.

Vi skal nå beskrive fremgangsmåten for å måle de uavhengige variablene. For å kunne se på sammenhengen mellom dem vil vi gjøre analyser av dataene fra spørsmål om uavhengige variabler mot avhengige variabler.

3.3.3 Relasjon/sammenheng mellom tilfredshet (KTI) og lojalitet

Kundetilfredshet (KTI) brukes til å måle hvor fornøyd kunden er med produktene og/eller tjenestene til et selskap generelt sett, eller til å måle hvor fornøyd kunden var direkte etter en interaksjon/kontakt med selskapet (Qualtrics). Her stiller man kundene ulike holdnings-spørsmål, med for eksempel en fem punkt skala på ordinalnivå fra 1 – 5, hvor 1 er dårligst og 5 er best. Typisk skala kan også være “Veldig misfornøyd”, “Misfornøyd”, “Nøytral”, “Fornøyd” og “Veldig fornøyd”.

KTI er også en slags “her og nå” måling (kortsiktig fornøydhet) på en reaksjon med tanke på en interaksjon du nettopp har hatt med banken om et produkt eller en tjeneste i form av kanskje rådgivning eller veiledning (Qualtrics). Men denne parameteren alene er kanskje begrenset når det kommer til å måle fremtidige relasjonen kundene kommer til å ha til banken. KTI har heller ingen standard spørsmål, og kan benyttes til å sette kontekst på ting

man nettopp har vært igjennom, som for eksempel *“Hvor fornøyd er du totalt sett med samtalen?”*, *“Hvordan oppfattet du rådgiverens engasjement og forståelse i samtalen?”* eller *“I hvilken grad fikk du svar på ditt spørsmål og din henvendelse løst?”*, hvor man svarer på en skala fra 1-5 eller 1-10.

I vår spørreundersøkelse inkluderer vi og stiller følgende spørsmål på ordinalnivå med skala fra *veldig misfornøyd* til *veldig fornøyd*: *“Hvor fornøyd er du med din hovedbank totalt sett?”*. Graden av kundetilfredshet i snitt vil vi beregne ut fra antall respondenter til en score på 0-100%, hvor 100% ville vært fantastisk og 0% forferdelig. Dette beregner vi ut ved å se på hvor stor del av det totale antallet svar som utgjøres av de to øverste trinnene på skalaen, altså «Fornøyd» eller «Veldig fornøyd».

3.3.4 Relasjon/sammenheng mellom preferanse (TRIM) og lojalitet

TRI*M er originalt et navn på et system eller program for å måle kundelojalitet, ved å spørre to spørsmål om hhv kundetilfredshet (som nevnt i 3.3.2) og preferanse. I vår oppgave bruker vi begrepet TRIM2 for å vise at vi bruker deres spørsmål nummer to, som måleparameter for preferanse, som også vi syntes var interessant å se på.

For å måle preferanse bruker vi skala på ordinalnivå fra ingen preferanse, liten preferanse, stor preferanse, meget stor preferanse til usedvanlig stor preferanse, der vi stiller spørsmålet *“I hvilken grad foretrekker du din hovedbankforbindelse fremfor andre banker?”*.

Grunnen til at vi spør om dette er for å se om respondentenes preferanse for sin bank har sammenheng med lojalitet.

3.3.5 Relasjon/sammenheng mellom anbefalingsgrad (NPS) og lojalitet

Tidlig 2000-tall kom begrepet NPS (Net Promoter Score) via Fred Reichhelds (2003, referert av Wikipedia), som en slags forskning på lojalitet og dens betydning for selskaper. NPS er også en av de mest brukte måleparameterne av tilfredshet/lojalitet i dag og brukes nesten to tredeler av alle Fortune 500 selskaper (Wikipedia).

Uansett; Parameteret NPS (Net Promoter Score) hevdes å ligge midt mellom kundelojalitet og kundetilfredshet. Det skiller seg fra for eksempel KTI ved at det er mer standardisert og spør om et bredere perspektiv på produktet, tjenesten eller merkevaren (Qualtrics). Det er mer fokus på kundens fremtidige intensjon om anbefaling, enn for eksempel når man spør om en kunde er fornøyd eller tilfreds.

Vi skal måle NPS ved at respondenten svarer på dette spørsmålet, som er et skala spørsmål fra 0-10 på ordinalnivå: “*Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale din bank til en venn eller kollega?*” Dette på en skala fra 0-10. Hvor 0 er lite sannsynlig og 10 er meget sannsynlig.

Grunnen til at vi spør om dette er for å se om respondentens tilbøyelighet til anbefaling har en sammenheng med lojalitet.

3.3.6 Relasjonen/sammenhengen mellom innsats/enkelhet (CES1, CES2 og CES3) og lojalitet

CES er en forkortelse for *Customer effort score*, som på norsk kan oversettes til kundeinnsats-skår. CES måler kundens egen innsats, og vi stiller tre spørsmål som skal si noe om hvor høy eller lav innsats kunden må utøve, med andre ord spør vi om hvor enkelt det er å være kunde. Dette for å undersøke om det har sammenheng med om kunden ser på seg selv som lojal - både tidligere og fremtidig atferd. Som beskrevet i teorikapitlet om den “Innsatsløse opplevelsen”, hevdes det at kundeinnsats har en større korrelasjon til kundelojalitet enn for eksempel kundetilfredshet, pris eller andre mulige forklaringsvariabler som vi allerede har nevnt innledningsvis. I boken har de også laget kvantifiserte spørsmål som de mener er med på å legge til en ekstra dimensjon i tillegg til det å måle kun KTI og/eller NPS. Dette fordi de mener at KTI og NPS alene ikke kan forutsi sjansen for at kunden i fremtiden forblir en lojal kunde.

Med bakgrunn i dette har vi utformet spørreundersøkelsen slik at vi spør om innsats/enkelhet, for å se om det har en sammenheng med lojalitet slik vi måler det. En svakhet ved å måle dette er at det vil være subjektive forskjeller mellom respondenter og hva det oppfatter som “enkelt” og hva de legger i begrepet.

For å måle CES i vårt spørreskjema benytter vi skala på ordinalnivå og spør “*Det å kontakte banken angående mitt behov/problem var verdt min innsats/tid*”, “*Det tok mindre innsats/tid enn jeg hadde ventet å løse denne henvendelsen*” og “*Banken gjorde det enkelt for meg å løse henvendelsen min*”, der skalaen går fra *svært uenig, uenig, litt uenig, verken enig eller uenig, litt enig, enig, til svært enig*.

Vi inkluderer også en rangering med fire alternativer, der vi ber respondentene rangere disse ut ifra hvilke de foretrekker mest. Her har vi benyttet variablene *innsats, relasjon, merverdi* og *pris*. Deretter bes respondentene vurdere om disse er viktige hver for seg på en skala fra *svært uenig* til *svært enig*. Grunnen til dette er at for fremtidig videre forskning, dersom man

ønsker å se på segmenter med tanke på viktighetsmomenter kundene ønsker seg og prioriterer høyest, uavhengig av holdninger banken der og da.

3.4 Datainnsamlingsteknikk og utvalg

3.4.1 Kvantitativ undersøkelse

I denne delen skal vi som nevnt innledningsvis gjennomføre en spørreundersøkelse. Spørsmålene i undersøkelsen er satt opp basert på ulike segmenteringsvariabler. Disse variablene er en kombinasjon av psykologiske og demografiske variabler, sett opp imot noen bruksrelaterte variabler (Eget arbeid, 2021).

Undersøkelsen vil være en *utvalgsundersøkelse*, og det betyr at vi ønsker å bruke et representativt utvalg av populasjonen (Johannessen et al. 2020, referert i eget arbeids, 2021). Populasjonen vi ønsker å undersøke er bankkunder. I kvantitative undersøkelser betegnes de vi ønsker å vite noe om som enheter, altså menneskene, og i vårt tilfelle er det bankkunder. Siden vi skal benytte spørreskjema vil enhetene betegnes som *respondenter* (Johannessen et al. 2020, referert i eget arbeid, 2021). For å få et representativt utvalg av populasjonen, altså et resultat som skal være så nært som mulig resultatet av hele populasjonen, er det viktig at respondentene er *tilfeldig utvalgt* (Johannessen et al. 2020). På den måten kan vi benytte statistiske generaliseringen med resultater som kan gjelde for hele populasjonen (Eget arbeid, 2021).

I vår populasjon har vi begrenset den, vi skal se på en mindre gruppe av enheter innenfor totalpopulasjonen. Dette er nærmere beskrevet under utvelgelsesstrategi-kapitlet. Dette kalles en *stratifisert utvelgelse*, som er når man studerer en spesiell gruppe (Johannessen et al. 2020). I forhold til bortfall og svarprosent er det viktig at vi spesifiserer at svarene vil behandles konfidensielt, at det ikke er tidkrevende å delta og vi tror temaet for undersøkelsen er såpass kjent og interessant for respondentene at det vil hjelpe oss med å få en høy svarprosent (Eget arbeid, 2021).

3.4.1.1 Operasjonalisering

Operasjonalisering handler om å gjøre generelle fenomener konkrete, dette for at de skal kunne måles eller klassifiseres. I kvalitative undersøkelser snakker man da om *variabler*, som er kjennetegn eller egenskaper med forskjellige *verdier* (Johannessen et al. 2020, referert i eget arbeid, 2021). Våre uavhengige og avhengige variabler er illustrert i figur 3.2.2.

Variabler vi for eksempel ønsker å bruke i vår spørreundersøkelser er: kjønn, alder, livssituasjon, inntekt, samt kriteriene vi satt opp under case-kapitlet. Spørreskjema er lagt ved under Vedlegg. Spørsmål i spørreskjema er satt opp på ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå, ut ifra hvilke verdier vi måler. I tillegg har vi *dikotome* variabler som kjønn (Eget arbeid, 2021). Før vi sendte ut spørreskjema til respondenter gjennomførte vi en *prestudie*, der vi sendte ut spørreundersøkelser til fem personer for så å be dem vurdere innholdet på en kritisk måte, spesielt i forhold til begrepsforståelse, logikk, praktisk gjennomføring, og lignende.

Avhengig variabel(er):	Skala	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Q22 Faktisk fortid lojalitet Bakgrunn for valg av bank	Nominal	1	2	3	4	5	6					
Q22_Gruppert Bakgrunn for valg av bank	Nominal	1	2									
Q6_1 Holdning til fremtidig lojalitet = Alltid fortsette å være kunde	Ordinal Likert	1	2	3	4	5	6	7				
Q6_1 Gruppert Holdning til fremtidig lojalitet = Alltid fortsette å være kunde	Nominal	1	2									
Q6_2 Holdning til fremtidig lojalitet = Gjenkjøp. Villig til godta nye tilbud.	Ordinal Likert	1	2	3	4	5	6	7				
Q6_3 Holdning til fremtidig lojalitet = Ser på sin bank som hovedbank	Ordinal Likert	1	2	3	4	5	6	7				
Uavhengige variabler	Skala	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Q4_1 KTI = Tilfredshet	Ordinal Likert	1	2	3	4	5						
Q4_2 TRIM = Preferanse	Ordinal Likert	1	2	3	4	5						
Q5 NPS = Anbefalingsgrad	Ordinal Likert	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q13_1 CES1 = Innsats/Enkelhet	Ordinal Likert	1	2	3	4	5	6	7				
Q13_2 CES2 = Innsats/Enkelhet	Ordinal Likert	1	2	3	4	5	6	7				
Q13_3 CES3 = Innsats/Enkelhet	Ordinal Likert	1	2	3	4	5	6	7				

Figur 3.4.1.1; Tabell over variablene som blir benyttet i analysen.

3.4.1.2 Hypoteser

H	Beskrivelse	Forklaring
Problemstilling: "Hva er de(n) viktigste holdnings-driverne for at privatkunder velger å forbli lojale til sin bank?" Kundelojalitet Fremtid og Kundelojalitet Fortid		
H1	Ho: Holdninger generelt vil korrelere negativt med fremtidig tanker om lojalitet , (desto bedre score på de ulike holdningsparameterne, desto bedre tanker om fremtidig lojalitet har kunden.)	
H2	Ho: Holdninger generelt vil korrelere negativt med lojalitet i fortiden iht. atferd . (desto bedre score på de ulike holdningsparameterne, desto større sjanse er det for at kunden er født inn i banken og alltid hatt samme bank.)	

3.4.1.3 Analyser av data

Etter å ha gjennomført spørreundersøkelsen ønsker vi å gjøre noen analyser for å avkrefte eller bekrefte de hypotesene vi på forhånd har satt opp (Eget arbeid, 2021).

Univariate: Vi ønsker å se på gjennomsnitt og median for ulike variabler, variasjoner og variasjonsbredde, ytterpunkter, standardavvik, og fordeling av data (symmetrisk fordeling, negativ- eller positiv skjevfordeling).

Bivariate: I tillegg til univariate vil vi gjøre noen bivariate analyser der vi kan se på sammenhenger mellom to variabler (Johannessen et al) slik at vi kan se på korrelasjon mellom variablene vi har valgt.

Vi tror at en korrelasjonsanalyse og en regresjonsanalyse vil gi oss et godt grunnlag for å besvare hypotesene, men også kanskje å kunne finne ut om det er andre samvariasjoner som vi ikke hadde tenkt på hittil. En regresjonsanalyse med signifikante resultater vil kunne gi SMN et godt grunnlag for å ta riktige strategiske beslutninger med tanke på hvordan de bør måle. Eller om de i det hele tatt bør måle.

Korrelasjon

Korrelasjon betyr *samsvar* eller *samvariasjon*. Korrelasjon er et statistisk mål, og et kjent korrelasjonsmål er "Pearsons r". Pearsons r angir hvor sterk den lineære sammenhengen er mellom to variabler (Johannessen et al., 2019). Hvis det er korrelasjon mellom to verdier betyr det at det er en sammenheng mellom dem.

Regresjon

Vi vil gjøre enkel regresjonsanalyse av alle de uavhengige variablene mot de avhengige variablene. Regresjonsmodeller viser sammenhengen mellom avhengige variabler (Y) og uavhengige variabler (X) (Johannesen et al., 2020). Hensikten med å gjøre regresjonsanalyser er for å se om vi kan forklare variasjonen i de avhengige variablene, ved å se på R kvadrert. R kvadrert viser "*hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som skyldes variasjon i den uavhengige variabelen*" (Johannessen et al., 2020). R kvadrert kan være mellom 0 og 1; 0 betyr at den uavhengige variabelen ikke forklarer variasjonen i det heletatt, dermed vil ikke X ha betydning for å predikere Y, mens 1 betyr at den forklarer all variasjon og er perfekt

lineær. Vi skal gjøre enkel regresjonsanalyse av hypotesene, der vi analyserer alle uavhengige variabler mot de to avhengige variablene.

3.4.1.4 Utvalgsstrategi

Målgruppe var 18 - 85 år. Men siden vi selv deler undersøkelsen med venner, bekjente og andre medstudenter, regner vi må at målgruppen ender opp med å være blant de yngre bankkundene mellom 18-34 år. Vi har også som nevnt, tenkt til å stille en del spørsmål for å klare å definere ulike kundetyper, med tanke på prioritering viktighet i hva de ønsker seg ut av en bank, som igjen da kanskje vil danne grunnlaget for clusters for videre forskning forbi denne oppgaven. For dette muliggjør i fremtiden kanskje kunne enklere å analysere de ulike formeningene om teamet vårt innenfor hvert cluster. Måten vi tenker å få til dette på er å stille de spørsmål veldig tidlig om hva de ville ha valgt mellom disse utsagnene; *Lav innsats*: Det å være kunde er enklest mulig og at alt bare fungerer og går av seg selv. Med andre ord mitt kundeforhold krever lite innsats fra meg som kunde. *Relasjonell*: At jeg har en og samme kontaktperson jan kan ringe når har et behov/problem. *Merverdi*: At banken alltid prøver å gi meg merverdi og ekstraservice når jeg er i kontakt med banken angående et behov/problem. *Pris*: At jeg rå laveste mulig pris, rente og gebyrer på bankenes produkter, uansett hvor dårlig de evt er på andre faktorer.

Dette ligner litt på hva vi har fått av informasjon fra Kantar Norge, som selv kjører en del spørreundersøkelser for ulike banker i Norge. De har nemlig valgt å dele opp kundene i fire ulike segmenter, eller *clusters*, ved å spørre om hvilke av disse utsagnene kunden kjenner seg mest igjen i. *Lokal*: En bank som har lokale bankkontor, og som spiller en viktig rolle i lokalsamfunnet. *Relasjonell*: En bank som kan tilby deg god økonomisk rådgivning når du trenger det. *Digital*: En bank som er ledende på ny teknologi, med en god mobilbank og andre innovative digitale verktøy. *Minimalist*: En kostnadseffektiv bank, som bare tilbyr de mest nødvendige banktjenestene. Alle disse har kanskje ulike driver for hvor lojal de er mot sin bank. Det er kanskje noe vi må tenke på når vi skal utføre undersøkelsen(e) (Eget arbeid, 2021).

Men dette blir som sagt til videre forskning. Vi vil i denne oppgaven fokusere på å hva driverne med tanke på holdninger til banken, uavhengig av segmenter i clusters, alder, inntekt og produktbredde, betyr for vår avhengig variabel; nemlig *lojalitet fremtidig* og *lojalitet fortidig*.

3.5 Evaluering av kvalitet - validitet, reliabilitet og bekreftbarhet

Validitet (troverdighet) og reliabilitet (pålitelighet) handler om å vurdere kvaliteten og gyldigheten på forskningen og designet (Johannessen et al. 2020). Det er ulike tolkninger av hva som ligger i disse begrepene, for eksempel mener Guba og Lincoln (1994, referert i Johannessen et al., 2020) at kvalitative og kvantitative undersøkelser ikke kan vurderes på samme måte, fordi kravene for validitet og reliabilitet forutsetter at det avdekkes en absolutt sannhet, derfor opererer de med begrepene troverdighet og pålitelighet innenfor kvalitativ forskning (Johannessen et al. 2020, referert i eget arbeid, 2021).

I etterkant av våre undersøkelser og forskning må vi vurdere kvaliteten, og se på om våre resultater er troverdige og pålitelige. I tillegg vil vi se på overførbarhet (ekstern validitet) og bekreftbarhet (objektivitet). I vårt design inneholder kvantitative undersøkelser, derfor er vi nødt til å vurdere og evaluere data og kvaliteten og gyldigheten til den, samt definere hvilke begreper og tolkning av de nevnte begreper vi ønsker å forholde oss til. Da også hvilke krav vi setter for å vurdere kvaliteten og gyldigheten (Eget arbeid, 2021).

3.5.1 Validitet (Troverdighet)

Dataen vi samler inn kan aldri bli selve virkeligheten, for da måtte vi ha sendt ut spørreskjema til “alle”, i tillegg kan det være forskjell mellom det noen svarer og det noen faktisk gjør eller tenker, men målet er at den skal være god, relevant og representativ for det fenomenet vi studerer. I forskning betyr validitet *gyldighet*, og som nevnt innledningsvis benyttes begrepet *troverdighet* innen kvalitativ forskning (Johannessen et al. 2020, referert i eget arbeid, 2021).

Begrepsvaliditet blir viktig i våre undersøkelser. Vi må være bevisste under utarbeidelsen av spørsmålene i spørreundersøkelsen, for å sikre at vi stiller de riktige spørsmålene med riktige begrep, hva vi legger i begrepene, og hvilke svar vi faktisk er ute etter (Eget arbeid, 2021).

Vi må passe på at vi måler det vi ønsker å måle (intern validitet), spør om det vi faktisk ønsker svar på, og om svarene vi får er gode nok og sanne slik at de kan presenteres som funn og resultater. I den kvantitative delen av oppgaven har vi målbare data (Eget arbeid, 2021).

Et annet begrep innen validitet er *overførbarhet* (ekstern validitet). Det handler om at man ønsker å kunne overføre resultater også til lignende fenomener (Johannessen et al. 2020). Vi ønsker så riktige og gode resultater at disse kan være representative på landsbasis, så hvis

noen gjør tilsvarende undersøkelse for eksempel i Nord-Norge så skal funnene være tilsvarende. Overførbarhet handler også om muligheten til å overføre resultatene til lignende fenomener, så her kan det være mulig å sammenligne med lojalitet i andre typer bransjer som er digitalisert i like stor grad som bank og som i tillegg anses som et nødvendig konsum (Eget arbeid, 2021).

3.5.2 Reliabilitet (Pålitelighet)

Reliabilitet er dataens pålitelighet, og handler om hvor nøyaktig dataen er, hvilken data vi bruker, hvordan den er samlet inn og hvordan den er bearbeidet (Johannessen et al. 2020). Reliabilitet er viktig for vår kvantitative undersøkelse. For vår spørreundersøkelse kan vi benytte såkalt *test-retest-reliabilitet* for å teste reliabiliteten, som går ut på at de samme personene tar samme undersøkelse to ganger på to forskjellige tidspunkt, hvorpå si så sammenligner svarene for å se på om gi gir samme resultat (Eget arbeid, 2021).

3.5.3 Bekreft-barhet (objektivitet)

I forskningen er det viktig at vi ikke lar våre eventuelle subjektive meninger eller holdninger til tema påvirke resultatene. En viktig del av forskningen er vår personlige motivasjon for tema og problemstilling, og med det kommer våre forutinntatte meninger og kanskje også tanker om forventet resultat. Forskningen skal være objektiv, og resultatene og funnene vi gjør kan ikke være et resultat av det vi tror eller håper på. Også i kvantitative undersøkelser er det en fallgrube, så vi må sørge for at spørsmålene og formuleringene er nøytrale og på ingen måte ledende - objektivitet. Hvorvidt vi faktisk kan få noen til å bekrefte resultatene fra for eksempel tilsvarende undersøkelser er ukjent, men vi kan legge til rette for bekræftbarhet ved å gjennom hele prosessen beskrive hva vi gjør og hvilke beslutninger vi trekker, slik at dette kan vurderes. Det er også bekreftende hvis vi gjør funn som kan bekreftes eller støttes av litteratur (Johannessen et al. 2020, referert i eget arbeid, 2021).

3.6 Refleksjon over egne roller som forskere

Når det kommer til kvalitet, og vurderingen av denne, er det viktig at vi i rollen som forsker er åpne. Vi må være åpne om hva vi skal gjøre og hvordan vi skal gjøre det, og også være åpne om at vi har muligheten til å påvirke resultatene som forskere - selv om det ikke er det vi har til hensikt å gjøre. Derfor er det viktig at vi er nøyaktige i det vi beskriver at vi skal gjøre og det vi har gjort. Vi må også være kritiske til det vi selv gjør, reflekterende og vurderende

gjennom hele prosessen, og ved å beskrive også dette vil vi gi de som skal lese resultatene til å vurdere og være kritiske til oss (Eget arbeid, 2021).

Den ene som er ansatt i banken har heller ingenting personlig å tjene eller tape på å gjennomføre denne avhandlingen. Så det å manipulere data eller det å vinkle spørsmål på en eller annen måte at de blir ledende eller gir det resultatet man ønsker seg på forhånd, gir heller ingen verdi for noen.

Vi synes også det er interessant og lærerikt å skulle begi oss ut på oppgaven det innebærer å være forsker, og en helt ny erfaring og en helt annen måte å jobbe på enn det vi er vant til i våre daglige jobber. Så det er spennende å få den muligheten gjennom MBA-programmet (Eget arbeid, 2021).

3.7 Etiske problemstillinger

Ved gjennomføring av spørreundersøkelse må vi vurdere de etiske retningslinjene og problemstillingene. Som forskere må vi gjøre oss kjent med hvilke plikter vi har, vi skal for eksempel innhente informasjon om de personene vi intervjuer og det må vi behandle korrekt i forhold til personvern og rettigheter - Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) (Eget arbeid, 2021).

Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) stiller også krav når man innhenter opplysninger til et forskningsprosjekt; forespørsel om deltakelse, oppgi formål for prosjektet og hva opplysningene skal brukes til, hvem som er ansvarlig for databehandling, metoder, hvilke opplysninger, hvem skal få tilgang til personlig informasjon, frivillig deltakelse, planlagt prosjektslutt og hva som skjer med opplysningene i etterkant, rettigheter som deltaker, klagerett til Datatilsynet, kontaktopplysninger (oss og Nord Universitets personvernombud)(Eget arbeid, 2021).

4.0 Resultater / Empiriske funn

Spørreundersøkelsen som er vedlagt under vedlegg 8.1 ble utformet og designet i Qualtrics Experience Manager. Videre ble undersøkelsen, distribuert ut via Facebook til familie, venner og bekjente. Som igjen delte undersøkelsen videre til andre. Her fikk vi inn en god del svar, før vår tidsfrist var ute. Undersøkelsen lå aktiv i ca. to måneder før vi var fornøyde med antall respondenter. Etter at datasettet var vasket for mulige feilkilder og ufullstendige svar, endte vi opp med 164 fullverdige rader med respondenter på vår undersøkelse.

4.1 Deskriptiv statistikk

4.1.1 Beskrivelse av utvalget

Q1 (Kjønn)

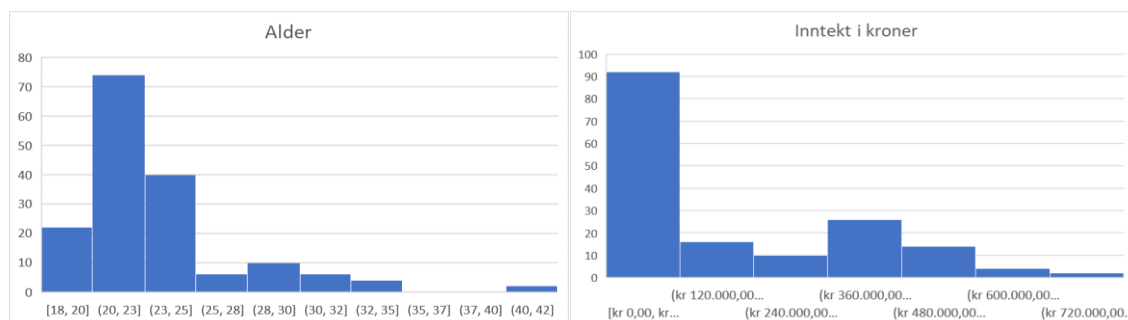
		Frekvens / Antall	Prosent %
Valid	1 Mann	52	32 %
	2 Kvinne	112	68 %
	Total	164	100
Missing		0	0

Tabell 4.1.1.1: Frekvenstabell kjønn

Q2 (Alder) og Q19 (Inntekt)

Statistics			
		alder i år	Inntekt i kroner
N	Valid	164	164
	Missing	0	0
Mean		23,2683	208,045.65
Std. Error of Mean		,29359	14,706.834
Median		22,0000	100,000.00
Mode		22,00	50,000 ^a
Std. Deviation		3,75981	188,339.367
Variance		14,136	35471717227
Range		22,00	750,000
Minimum		18,00	0
Maximum		40,00	750,000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

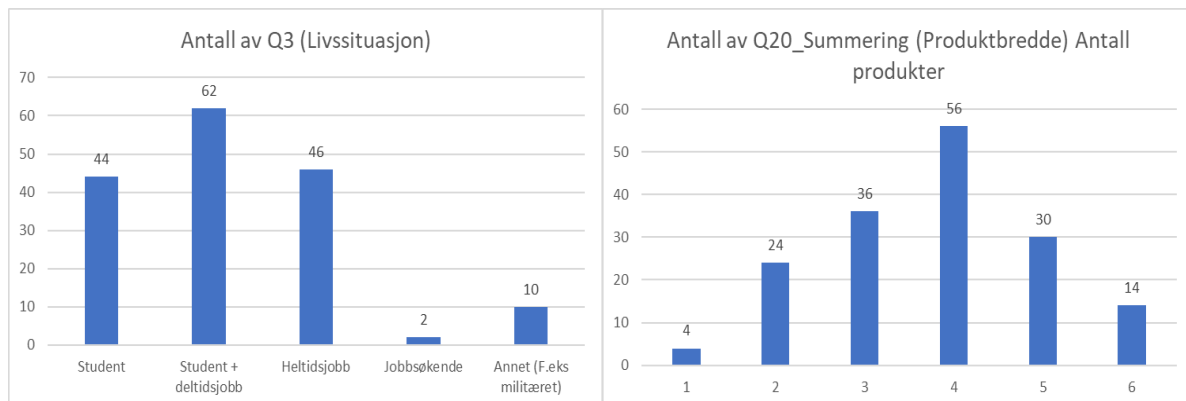


Figur 4.1.1.1: Frekvensfordeling Q2 Alder og Q19 Inntekt.

Det er skjevfordeling på alder og inntekt i form av at hale av observasjoner går mot lave verdier. Noe som ikke hverken er positivt eller negativt. Dette viser bare hvilke målgrupper vi har med å gjøre i vår forskning, og som kan være meg å og forklaring på våre avhengige variabler.

Q3 (Livssituasjon) og Q20_Grupp (Produktbredde)

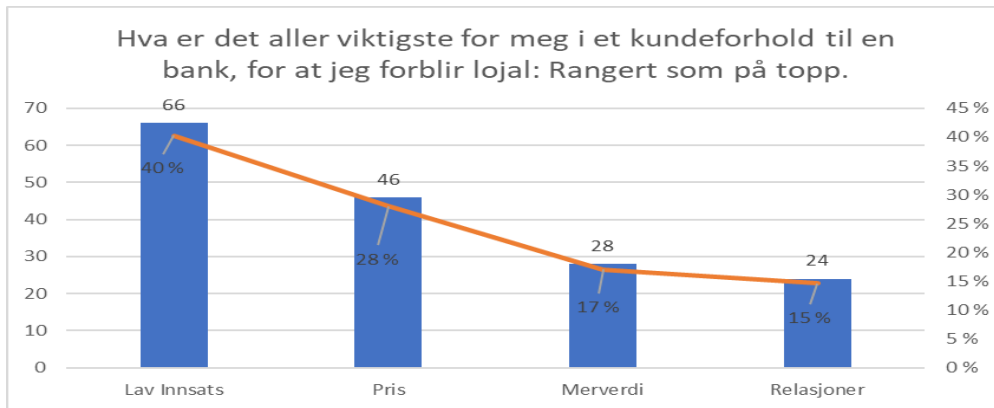
Her har vi stilt spørsmål om hvor kunden er i livet med tanken på erfaring og modnings. Som også kan kanskje si noe om hvor mye inntekt og produkter kunden har. Det er tydelig overvekt av kunder som fortsatt er student eller student + deltidsjobb (negativ skjevfordeling). Kun 46 av våre 164 er i heltidsjobb som kan tyde på at disse kundene kanskje har lite produkter med tanke på livssituasjon. Men når vi ser på antall produkter per kunde har godt over halvparten over 4,5,6 produkter i banken. Så produktbredden og bruken av bank ser ut til å være høy, som betyr at de fleste kundene vet godt hva bank og bransjen betyr. Det er en tilnærmet symmetrisk fordeling på produktbredde.



Figur 4.1.1.2: Frekvensfordeling Q3 livssituasjon i antall og Q20 antall produkter.

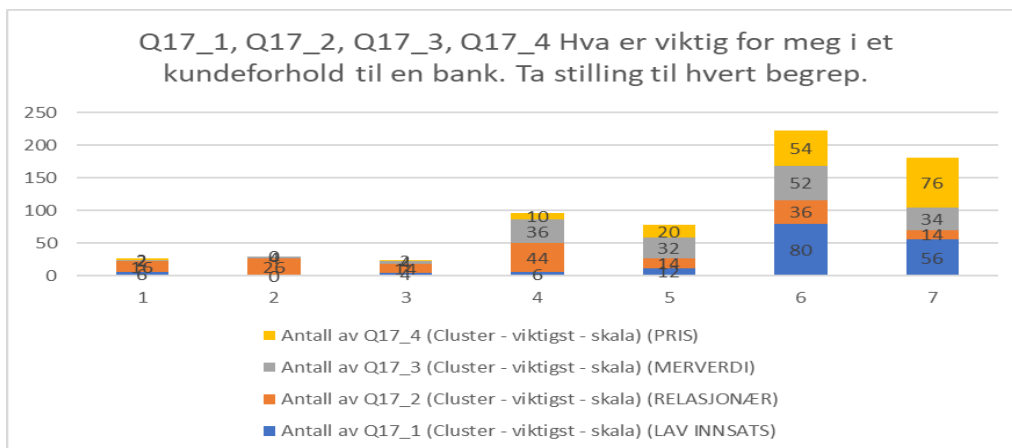
Q15_1 (Viktigst for kunde - rangering) og Q17_1, Q17_2, Q17_3, Q17_4 (Viktigst for kunde)

I spørsmål 15 ber vi kundene om å rangerer hva de synes er viktigst av Pris, Merverdi, Lav Innsats eller Relasjoner.



Figur 4.1.1.3: Frekvensfordeling Q15 Rangering av hva som er viktigst for seg i kundeforholdet.

Og i spørsmål 17 - 1,2,3,4 ber vi kundene om å ta stilling til hvert av begrepene ved bruke av en 7 punkts skala som går fra *svært uenig* til *svært enig*. For å se om bildet be annerledes fra da vi ba de om å rangere i spørsmål 15 mellom alle begrepene.



Figur 4.1.1.4: Frekvensfordeling Q17 Summert – Viktig for seg i kundeforholdet.

Her kan man se at de fleste kunder forventer i pose og sekk. Altså at alle begrep ser ut å være til høyre på skalaen når det kommer til enighet, for hva som er viktig for seg i kundeforholdet med banken. Man kan i alle fall se at Pris og Innsats/Enkelhet er noe de fleste kundene er enig eller svært enig i at bør leveres av banken med tanke på hva som er viktig for dem. Merverdi og Relasjoner er litt mindre viktig for noen. Men majoriteten synes det meste er viktig.

4.1.2 Avhengig variabel – Lojalitet

Q22 og Q22_Gruppert: Bakgrunn for valg av bank – Avhengig variabel 1 – Kundelojalitet Fortid (Atferd)

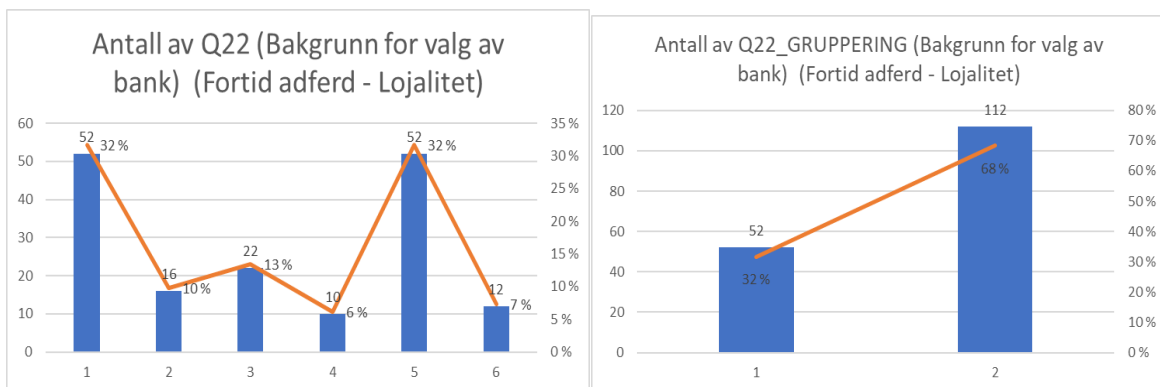
Her stiller vi spørsmålet om “Hvilken av påstandene stemmer best for å beskrive hvorfor du er kunde i dagens hovedbank?”. Vi har valgt å gruppere Q22 til Q22_Gruppert spørsmålet slik:

Påstand 1 = 1 (atferd fortid) - Som vi tolker som at kunden hittil har vært lojal.

Påstand 2-6 = 2 (atferd fortid) - Som vi tolker at kunden i fortiden har vært illojal.

Hvor påstandene er som følger:

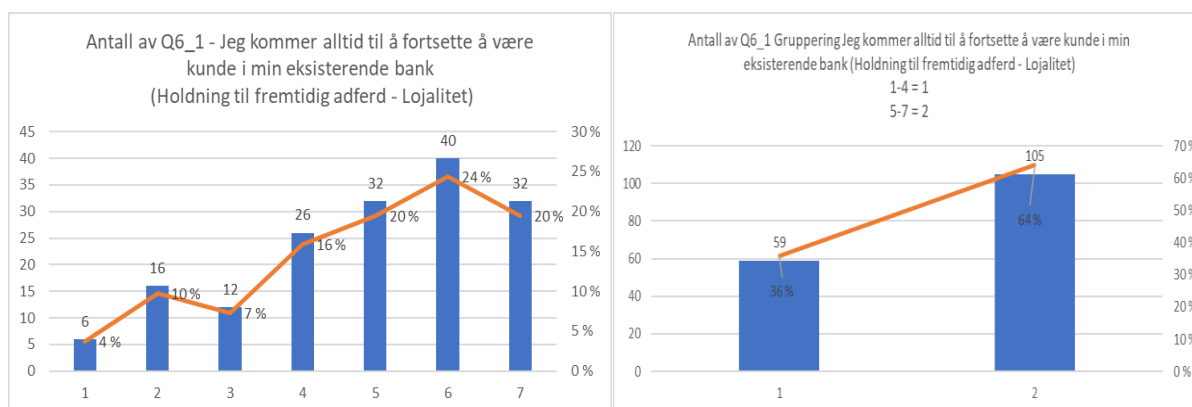
1. Dette er banken mine foreldre/foresatte var kunde i da jeg vokste opp, og jeg er fortsatt kunde der. (*Født inni banken*) = *Lojal*
2. Jeg er kunde i banken fordi ektefelle/samboer/partner er/var kunde der (*På grunn av relasjoner*) = *Illojal*
3. Jeg er kunde i banken fordi jeg er medlem av en organisasjon som har avtale med banken. (*På grunn av relasjoner*) = *Illojal*
4. Jeg er kunde i banken fordi noen jeg kjenner anbefalte banken (*På grunn av relasjoner*) = *Illojal*
5. Jeg har på eget initiativ valgt å være kunde i banken (*Egendrevet valg*) = *Illojal*
6. Vet ikke / husker ikke / tilfeldigheter (*Umotivert/tilfeldig*) = *Illojal*



Figur 4.1.2.1: Frekvensfordeling Q22 og Q22_Gruppert – Bakgrunn for valg av bank.

Her kan vi se at 52 respondenter og da 32% av de som har besvart har fortsatt samme bank som de ble født inn i og har da hittil i livet vært *lojal* til sin bank. Mens de andre velger vi å tolke som om har bytte bank minst en gang. Og dermed ser vi at 112 av de 164 respondentene, altså hele 68% har en eller annen gang vært *illojal* og byttet bank.

Q6_1 og Q6_1_Gruppert – Avhengig variabel 2 – Kundelojalitet Fremtid (Tanker)



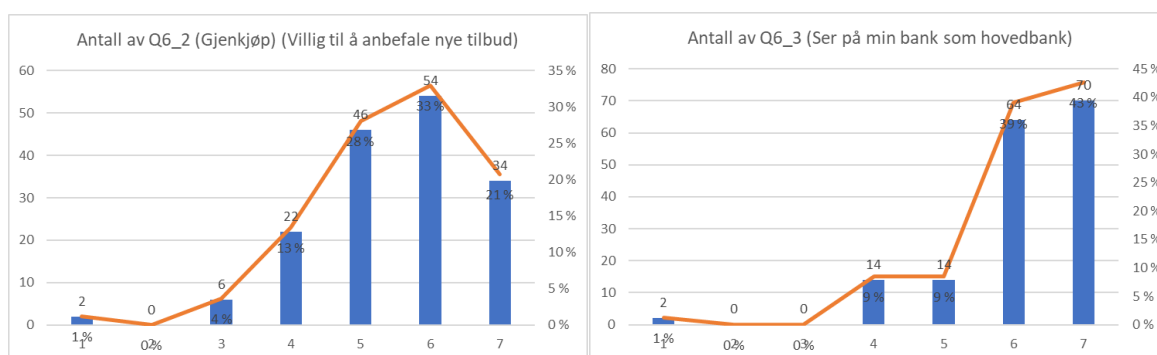
Figur 4.1.2.2: Frekvensfordeling Q6_1 og Q6_1_Gruppert – Alltid til å være kunde.

Når det kommer til holdninger til fremtidig lojalitet er fordelingen positiv med tanke på at overtallet er henholdsvis 20% litt enig, 24% enig og 20% enig, altså totalt 64% er på positiv gruppert, i det å hevde at de alltid kommer til å fortsette å være kunde i banken i fremtiden. På den andre siden har vi 16% nøytrale, og da kun summert 20% på den negative siden for uenighet, som totalt sett gir 36% nøytrale eller uenige gruppert sett. Vi har med andre ord også valgt å gruppere Q6_1 til Q6_1_Gruppert. Som da blir seende slik ut;

Valg 1-4 = 1 (holdning fremtid) – Tolker at kunden er nøytral og uenig med tanke på det å alltid fortsette å være kunde. = illojal.

Valg 5-7 = 2 (holdning fremtid) - Tolker at i ulike grader enig med tanke på det å alltid fortsette å være kunde. = Lojal.

Q6_2 og Q6_3 – Avhengig variabel 3 og 4 – Kundelojalitet Fremtid (Holdning)

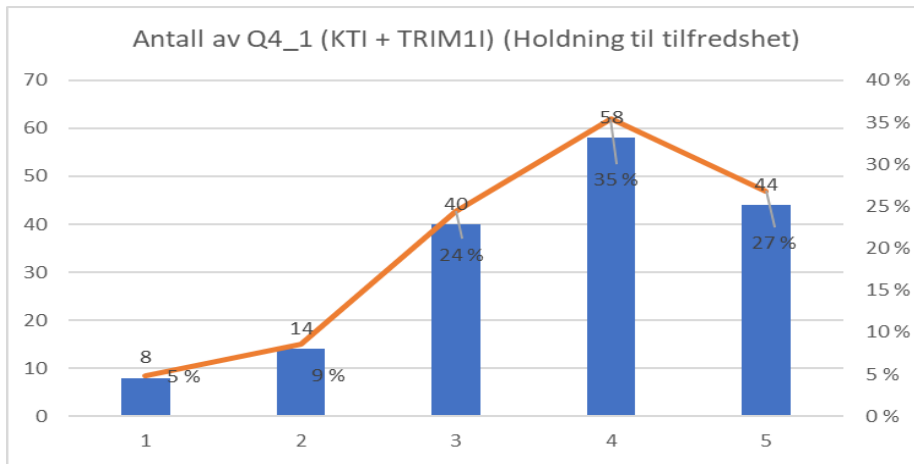


Figur 4.1.2.3: Frekvensfordeling Q6_2 og Q6_3 – Gjenkjøp og Min bank som hovedbank

Villigheten til å anbefales nye tilbud fra sin eksisterende bank er høy. Samt at de fleste ser på sin bank som sin hovedbank.

4.1.3 Uavhengige variabler – Kundetilfredshet, preferanse, anbefaling og innsats/enkelhet

Q4_1 (KTI + TRIM1) - Holdning til tilfredshet

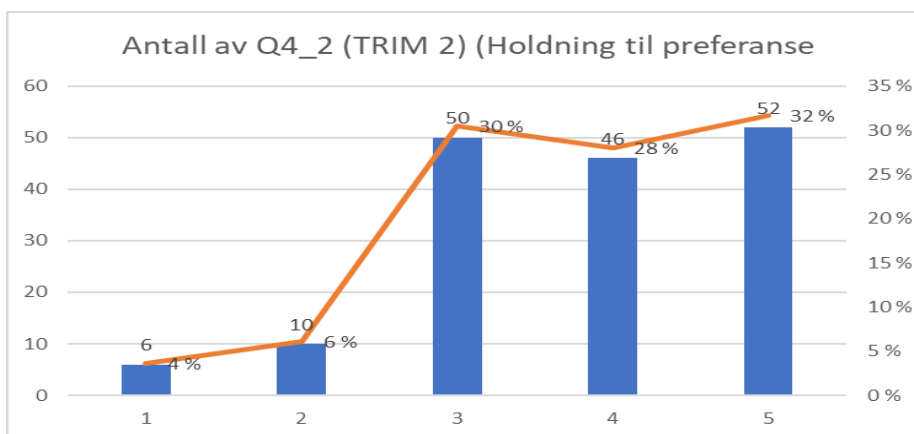


Figur 4.1.3.1: Frekvensfordeling Q4_1 – Hvor fornøyd er du med banken.

Normalfordelingen er skjevfordelt positivt. Hvor hhv 27% er veldig fornøyd og 35% Fornøyd med banken når vi spør om “Hvor fornøyd er du med din hovedbank totalt sett?”.

Overraskende at hele 24% forholde seg nøytrale til sin tilfredshet til banken.

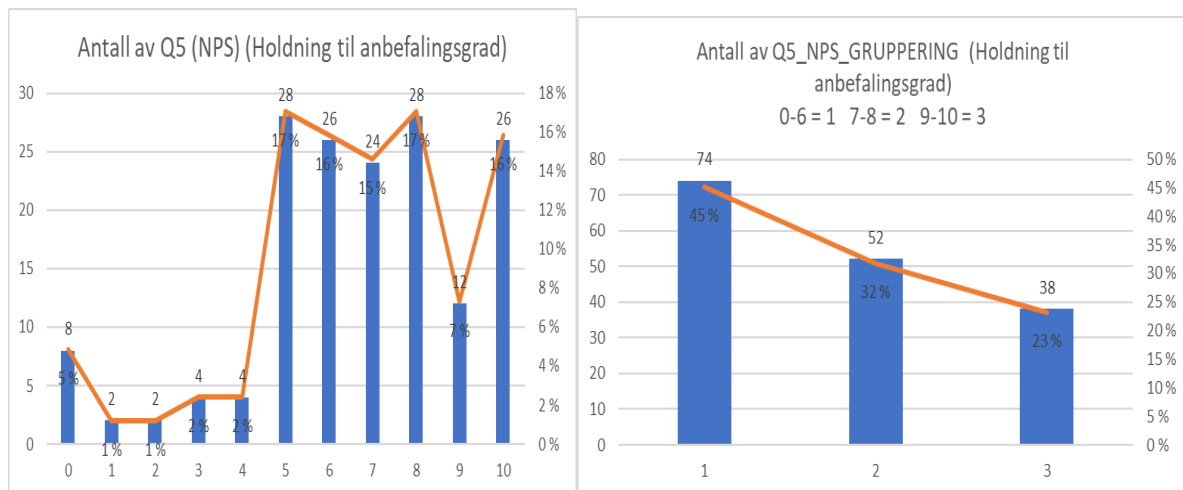
Q4_2 (TRIM2) - Holdning til preferanse



Figur 4.1.3.2: Frekvensfordeling Q4_2 – Hvilken grad foretrekker du banken.

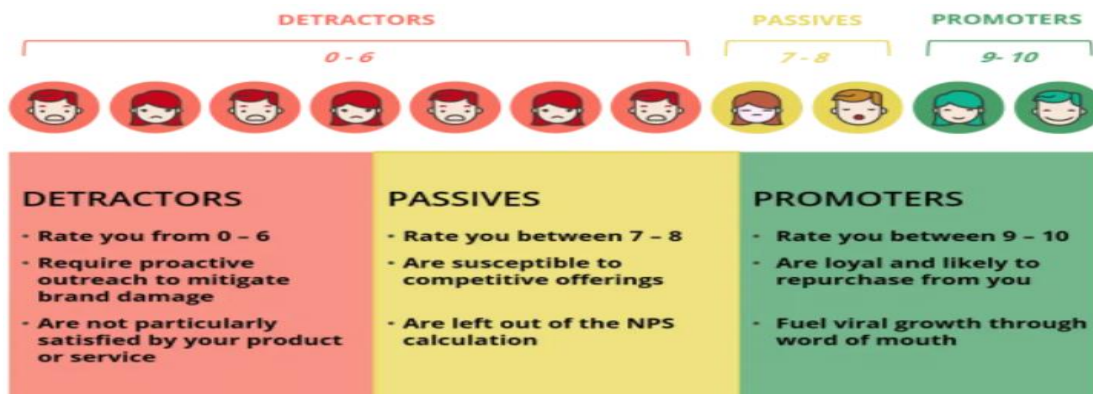
Også her er normalfordelingen skjevfordelt positivt. Hvor hele 32% har usedvanlig stor preferanse til sin hovedbank fremfor andre banker. 28% har Meget stor preferanse og 30% har Stor Preferanse. Bare 6% og 4% har Liten og Ingen preferanse til sin hovedbank.

Q5 (NPS) Holdning til anbefaling



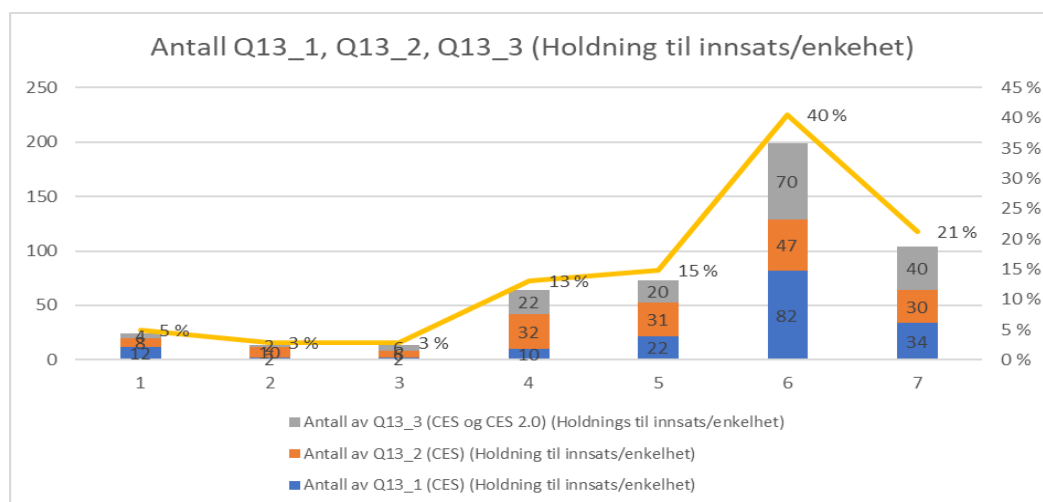
Figur 4.1.3.3: Frekvensfordeling Q5 og Q5Gruppert – Anbefale til venn eller kollega.

Når det kommer til det å skulle kunne anbefale banken videre til en venn eller en kollega er fordelingen litt mindre positivt fordelt. Her er 23% ambassadører og har valgt 9 eller 10 på sannsynlighetsintervallet mellom 0-10. Og 32% har valgt 7-8, som kan betraktes i henhold til NPS som passive. Og 45% har valgt mellom 0-6 som betyr at de kan tolkes som kritikere, fordi de ikke er villig til å anbefale banken videre i like stor grad.



Figur 4.1.3.4: (Netigate.net, 2022)

Q13_1, Q13_2 og Q13_3 (CES1,2,3) Holdning til innsats/enkelhet



Figur 4.1.3.5: Frekvensfordeling Q13_1, Q13_2 og Q13_3 – Verdt min tid, Mindre Innsats enn forventet og Banken gjorde det enkelt.

Med tanke på innsats/enkelhet er normalfordelingen skjevfordelt positivt. Overvekten av kundene syntes det både var verdt å kontakte banken om sitt problem/behov, samt at det tok mindre tid enn forventet og løse henvendelsen, og til slutt at banken hadde gjort det enkelt for kunden og løse henvendelsen sin. Fleste var Enig, og noen var Svært enig og litt enig. Og som på kundetilfredshet var det en del som var nøytral her også, og færre som da på andre siden som var uenig i de forskjellige gradene.

4.2 Korrelasjon og Regresjon

Variablene i spørreundersøkelsen har litt forskjellig måleskala og intervaller. De avhengige variablene har ordinal som måleskala på spørsmålene om **Kundelojalitet Fremtidig**:

- **Q6_1 og Q6_Gruppert (Holdning til fremtidig adferd – Lojalitet) - Jeg kommer alltid til å fortsette å være kunde i min eksisterende bank.**
- Q6_2 (Holdning til fremtidig adferd – Lojalitet) (Gjenkjøp) - Jeg er villig til å vurdere nye tilbud fra min eksisterende bank.
- Q6_3 (Holdning til fremtidig adferd - Lojalitet) - Jeg ser på min eksisterende bank som min hovedbank.

Her har vi valgt å legge mest søkelys på **Q6_1** som **avhengig variabel 1** som vi føler er det beste spørsmålet som kan brukes inn i en eventuell regresjonsanalyse. Den avhengige variabelen «**Q6_1- Kommer alltid til å være kunde**» er en ikke-kontinuerlig variabel på ordinal-nivå. Noe som gjør det umulig å bruke i en lineær regresjonsanalyse. Når avhengige

variabel er ordinalskala anbefales det å benytte «ordered logit» regresjonsmodell, som brukes for likert-skalaer (Wikipedia, 2018a). For å kunne avdekke sammenhenger mellom den avhengige variabelen «Q6_1- Kommer alltid til å være kunde» og de uavhengige variablene for holdningene; tilfredshet, preferanse, anbefaling og innsats/enkelhet, ønsket vi som sagt å kjøre en regresjonsanalyse, dersom det viste seg å være korrelasjon i første omgang. En regresjonsanalyse egner seg for å;

- Indikere om den uavhengige variabelen har en signifikant korrelasjon med en avhengig variabel
- Indikere den relative styrken til de forskjellige uavhengige variablene på den avhengige variabelen
- Predikere resultater (Mooi & Sarstedt, 2011c, s. 161)

Vi har også som nevnt valgt å gruppere Q6_1 i Q6_1_Gruppert. For en tolking av illojale og lojale. Som i avhengig variabel 2 Q22.

For i *avhengige variabel 2*, der vi spør om bakgrunnen for valg av bank, er nominalskala. Der verdiene er uttømmende og gjensidig utelukkende kategorier med tanke på **Kundelojalitet Fortid**.

- **Q22 og Q22_Gruppert (Bakgrunn for valg av bank) (Fortid adferd – Lojalitet) - Hvilken av påstandene stemmer best for å beskrive hvorfor du er kunde i dagens hovedbank?**

Vi har også i ettertid som nevnt gruppert spørsmålet. Slik at alle som har svart at de er «født inn i banken» tolkes som 1 = lojale. Og de som har svart noe av de andre alternativene har vi som nevnt tolket som 2 = illojale.

De uavhengige variablene for holdningene Tilfredshet, Preferanse, Anbefaling og Innsats/Enkelhet er alle med ordinalskala. Dog med ulike skalabruk, på like linje som de er benyttet av de fleste aktørene i dag.

- Q4_1 (KTI) (Holdning til tilfredshet) - Hvor fornøyd er du med din hovedbank totalt sett?
- Q4_2 (TRIM) (Holdning til preferanse) - I hvilken grad foretrekker du din hovedbank fremfor andre banker?
- Q5 (NPS) (Holdning til anbefalingsgrad) - På en skala fra 0-10. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale din bank til en venn eller kollega?

- Q13_1 (CES1) (Holdning til innsats/enkelhet) - Det å kontakte banken angående mitt behov/problem var verdt min innsats/tid.
- Q13_2 (CES2) (Holdning til innsats/enkelhet) - Det tok mindre innsats/tid enn jeg hadde ventet å løse denne henvendelsen.
- Q13_3 (CES3) (Holdning til innsats/enkelhet) - Banken gjorde det enkelt for meg å løse henvendelsen min.

Før man gjennomfører en regresjonsanalyse med flere uavhengige variabler behøve vi å kvalitetssikre at utvalgsstørrelsen er tilfredsstillende. Dette fant vi ut ved å se på en kalkulator fra Survey Monkey – som er et stort selskap som kan benyttes til å lage og sende ut spørreundersøkelser ([SurveyMonkey, 2022](#)). Denne tilnærmingen og formelen er noen som mange benytter, og støttet også av klassisk teori, som f.eks av Sarstedt og Moi (Mooi & Sarstedt, 2011a, s. 165). Kalkulatoren gav et minimum utvalgsstørrelse 167 gjennom at vi hadde satt et 99% konfidensintervall med 10% feilmargin. Noe som er nesten innenfor det vi fikk inn av respondenter på vår undersøkelse, som var 164 i antallet.

Figur 4.2.1: Beregning av utvalgsstørrelse. ([SurveyMonkey, 2022](#)).

Det er viktig at variablene har variasjonen for at en regresjonsmodell skal være brukbar. Dette spesielt for den eller de avhengige variablene. Dersom man ikke har variasjon på den avhengige variabelen, vil en regresjonsanalyse være meget lite interessant. Da det ikke vil være noen som helst forklaringskraft som da mulig kan forklare endringer i noe som da ikke endrer seg. I tillegg er det viktig at de regresjonsanalysene som benyttes matcher den avhengige variabelens målnivå. I vårt tilfelle ble har **Kundelojalitet Fortid; Q22** nominal skala, som vi også har gruppert som **Q22_Gruppert** binært. Og **Kundelojalitet Fremtid; Q6_1** har ordinal skala. Som vi også har gruppert som **Q6_1_Gruppert** slik at den også kan være nominal og da binær.

4.2.1 Korrelasjon

Oppsummert i tabellen under ser dere alle variablene. Vi har valgt å ta med både Q6_2 og Q6_3 for å se om også de gir noen korrelasjon til holdningene. Men vi har som nevnte valgt å fokusere på Q6_1, fordi vi har tolket spørsmålene Q6_2 og Q6_3 som ikke like gode som Q6_1 for å definisjon om tanker til fremtidig lojalitet.

4 Avhengige variabler	Q22 (Q22_Gruppert) - Q6_1 (Q6_1Gruppert) - Q6_2 - Q6_3
6 Uavhengige variabler	Q4_1 - Q4_2 - Q5 - Q13_1 - Q13_2 - Q13_3

Vi har videre satt de avhengige variablene opp imot de uavhengige variablene i en korrelasjonsmatrise. For å se på eventuelle varianser og kovarianser. Den matrisen måler Persons korrelasjonskoeffisient mellom de avhengige og de uavhengige variablene. Persons r , er den meste benyttede med tanke på korrelasjonsmåling i dag. Den måler samvariasjonen mellom to variabler ved å dele variablenes kovarians på produktet av variablenes respektive standardavvik (Yeager, 2020). Korrelasjonskoeffisient er et mål på den underliggende avhengigheten mellom to stokastiske variabler. Målet vil alltid ligge mellom -1 og 1: En korrelasjon nær null betyr at det ikke eksisterer noen lineær sammenheng mellom de to variablene. En positiv korrelasjonskoeffisient indikerer en positiv sammenheng, mens en negativ korrelasjonskoeffisient indikerer en negativ sammenheng (Tuftes, 2011).

4.2.1.1 Korrelasjon funn

Pearson Correlation Coefficients						
Prob > r under H0: Rho=0						
Number of Observations						
	Q4_1Hvor FornøydTotalt	Q4_2HvilkenGrad Foretrekker Hovedbank	Q5Anbefaling	Q13_1Kontakt VarVerdtMinTid	Q13_2DetTok MindreForven tet Innsats	Q13_3Banken GjordeDet Enkelt
Q22 (Bakgrunn For Valg Av Bank)	-0.05572	0.01779	-0.02957	0.03761	-0.07373	0.02061
	0.4840	0.8233	0.7105	0.6433	0.3635	0.7997
	164	164	164	164	164	164
Q22_Gruppert (Bakgrunn For Valg Av Bank)	-0,08611	0,03163	0,00963	0,06671	-0,11200	0,03661
	0,272941077	0,68760795	0,902619214	0,396057921	0,153346915	0,641618394
	164	164	164	164	164	164
Q6_1 (Kommer Alltid Til Å Være Kunde)	,411**	,300**	,483**	0,0975	,257**	,215**
	<.0001	<.0001	<.0001	0,2141	0,0009	0,0056
	164	164	164	158	158	158
Q6_1_Gruppert (Kommer Alltid Til Å Være Kunde)	,345**	,248**	,428**	0,062123927	,284**	,198*
	<.0001	<.0001	<.0001	0,4294	0,0002	0,0111
	164	164	164	164	164	164
Q6_2 (Villig Til Å Anbefale Nye Tilbud)	0,05362	-0,04066	0,03602	,335**	,195*	,342**
	0,4953	0,6052	0,6470	<.0001	0,0122	<.0001
	164	164	164	164	164	164
Q6_3 (Ser på min bank som hovedbank)	,411**	,329**	,357**	,330**	,431**	,392**
	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
	164	164	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Signifikans mindre enn 0,05 er statistisk signifikant. En regel sier at alt nedenfor 0,30 er det man kaller for en svak korrelasjon (Jacobsen, D. I., 2016a, s. 344). Og i vår matrise kan man se at det er lite korrelasjon mellom **Q22 og Q22_Gruppert; Kundelojalitet fortid** med spørsmålet «bakgrunn for valg av hovedbank» sett opp imot de uavhengige variablene. Men det er korrelasjon mellom **Q6_1 og Q6_1_Gruppert; Kundelojalitet Fremtid** med spørsmålet «Man vil alltid vil fortsette å være kunde i banken», sett opp imot de fleste uavhengige variablene. Man kan også se at det er korrelasjon mellom **Q6_3; Kundelojalitet Fremtid** med «Jeg ser på min eksisterende bank som hovedbank», og alle de uavhengige variablene.

4.2.1 Regresjon del 1 (Q6_1 mot alle uavhengige)

Siden vi ser at det er signifikant korrelasjon mellom avhengig variabel Q6_1 og Q6_1_Gruppert, og de fleste uavhengige variablene, så velger å gå videre ved hjelp av regresjonsanalyser. **Q22 og Q22_Gruppert** her som nevnt lite korrelasjon, derfor tester vi ikke videre på disse.

Q6_1 Kundelojalitet Fremtid; ordinal skala, altså en lineær variabel med Likert skala, der kundene rangerer fra «negativt» til «positivt» via spørsmålet; «*Jeg vil alltid vil fortsette å være kunde i banken*». Ved ordinale skalaer anbefales det ordinale regresjonsmodeller som for eksempel multippel lineær regresjon, lineær regresjon og ordinal logit regresjon, som vi skal benytte oss av. **Q6_1_Gruppert Kundelojalitet Fremtid** har vi også gruppert og dermed gjort om til en binær variabel med nominal da skala. Her har vi utført logistisk regresjon. Alle de uavhengige variablene **Q4_1, Q4_2, Q5, Q13_1, Q13_2, Q13_3** er lineære variabler med ordinal skala. Se gjerne kapittel 3.4.1.1 på operasjonalisering. Og kapittel 3.2.1 og 3.2.2 for beskrivelse av variablene.

Våre detaljerte hypoteser som vi ønsker å teste blir da:

H	Beskrivelse	Forklaring
Problemstilling: «Hva er de(n) viktigste holdnings-driverne for at privatkunder velger å forbli lojale til sin bank?»		
Kundelojalitet Fremtid og Kundelojalitet Fortid		
H1.1	<i>H</i> ₀ : KTI (Q4_1) vil korrelere negativt med fremtidig lojalitet(Q6_1)	Desto høyere score på KTI, desto bedre holdninger til fremtidig lojalitet har kunden.
H1.2 Testes ikke	<i>H</i> ₀ : KTI (Q4_1) vil korrelere negativt med fortidig lojalitet(Q22_Gruppert).	Kundetilfredshet/KTI vil ikke ha noen korrelasjon med fortidig lojalitet. Mao tror vi ikke at de som er født inn i banken har høyere kundetilfredshet enn det de fortids illojale har.

H2.1	<i>H</i> ₀ : TRIM(Q4_2) vil korrelere negativt med fremtidig lojalitet (Q6_1)	Desto høyere score på preferanse, desto bedre holdninger til fremtidig lojalitet har kunden.
H2.2 Testes ikke	<i>H</i> ₀ : TRIM(Q4_2) vil korrelere negativt med fortidig lojalitet(Q22_Gruppert).	Preferanse vil ikke ha noen korrelasjon med fortidig lojalitet. Mao tror vi ikke at de som er født inn i banken har høyere kundetilfredshet enn det de fortids illojale har.
H3.1	<i>H</i> ₀ : NPS (Q5) vil korrelere negativt med fremtidig lojalitet (Q6_1)	Desto høyere score på Anbefaling, desto bedre holdninger til fremtidig lojalitet har kunden.
H3.2 Testes ikke	<i>H</i> ₀ : NPS (Q5) vil korrelere negativt med fortidig lojalitet(Q22_Gruppert).	Anbefalingsgrad vil ikke ha noen korrelasjon med fortidig lojalitet. Mao tror vi ikke at de som er født inn i banken har høyere kundetilfredshet enn det de fortids illojale har.
H4.1	<i>H</i> ₀ : CES (Q13_1; Q13_2; Q13_3) vil korrelere negativt med fremtidig lojalitet (Q6_1)	Desto høyere score på CES, desto bedre holdninger til fremtidig lojalitet har kunden.
H4.2 Testes ikke	<i>H</i> ₀ : CES (Q13_1; Q13_2; Q13_3) vil korrelere negativt med fortidig lojalitet(Q22_Gruppert).	Innsats/Enkelhet vil ikke ha noen korrelasjon med fortidig lojalitet. Mao tror vi ikke at de som er født inn i banken har høyere kundetilfredshet enn det de fortids illojale har.
H1 Oppsummert	<i>H</i> ₀ : Alle uavhengige variabler mtp holdninger (Q4_1, Q4_2, Q5, Q13_1, Q13_2, Q13_3), vil korrelere negativt med fremtidig holdning til lojalitet(Q6_1_Gruppert),	Desto høyere score på alle uavhengige, desto bedre tanker og holdninger til fremtidig lojalitet har kunden.
H2 Oppsummert Testes ikke	<i>H</i> ₀ : Alle uavhengige variabler mtp holdninger (Q4_1, Q4_2, Q5, Q13_1, Q13_2, Q13_3), vil korrelere negativt med fortidig lojalitet(Q22_Gruppert).	Holdninger generelt vil ikke korrelere med lojalitet i fortiden. Mao tror vi ikke at de som er født inn i banken har noen bedre holdninger og score til banken sin enn det de fortids illojale har.

Tabell 4.2.1: Hypoteser detaljert.

4.2.1.1 Regresjon funn del 1

H1 Oppsummert: Avhengig variabel Q6_1 og alle uavhengige variabler. (Multipl regressjon)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 ^a	,246	,217	1,51826

a. Predictors: (Constant), Q5Anbefalingsgrad, Q13_1KontaktVarVerdtMinTid, Q13_2DetTokMindreForventetInnsats, Q13_3BankenGjordeDetEnkelt, Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank, Q4_1HvorFornøydTotalt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,122	6	19,687	8,541	<,001 ^b
	Residual	361,902	157	2,305		
	Total	480,024	163			

a. Dependent Variable: Q6_1LojalitetTilBankenFremtid

b. Predictors: (Constant), Q5Anbefalingsgrad, Q13_1KontaktVarVerdtMinTid, Q13_2DetTokMindreForventetInnsats, Q13_3BankenGjordeDetEnkelt, Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank, Q4_1HvorFornøydTotalt

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3,403	,670		5,077	<,001	2,079	4,727
	Q13_1KontaktVarVerdtMinTid	-,136	,096	-,125	-1,413	,160	-,326	,054
	Q13_2DetTokMindreForventetInnsats	,108	,108	,103	,996	,321	-,106	,322
	Q13_3BankenGjordeDetEnkelt	,071	,141	,056	,500	,618	-,208	,350
	Q4_1HvorFornøydTotalt	-,280	,386	-,180	-,727	,468	-1,042	,481
	Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank	-,265	,209	-,166	-1,267	,207	-,677	,148
	Q5Anbefalingsgrad	,503	,151	,741	3,322	,001	,204	,802

a. Dependent Variable: Q6_1LojalitetTilBankenFremtid

Figur 4.2.1.1.1: Multipl regressjon Kundelojalitet Fremtid vs. KTI, TRIM, NPS og CES

H1.1: Avhengig variabel Q6_1 og uavhengig variabel Q4_1 (Lineær regresjon og ordinal probit)

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	,411 ^a	,169	,164	1,56916	,169	32,952	1	162	<,001

a. Predictors: (Constant), Q4_1HvorFornøydTotalt

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,517	,431		5,836	<,001			
	Q4_1HvorFornøydTotalt	,640	,112	,411	5,740	<,001	,411	,411	,411

a. Dependent Variable: Q6_1LojalitetTilBankenFremtid

Model Fitting Information									
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.					
Intercept Only	157,017								
Final	123,086	33,930	4	<,001					

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit									
	Chi-Square	df	Sig.						
Pearson	58,130	20	<,001						
Deviance	62,017	20	<,001						

Link function: Logit.

Pseudo R-Square									
Cox and Snell	,187								
Nagelkerke	,192								
McFadden	,057								

Link function: Logit.

Parameter Estimates									
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 1,00]	-4,748	,522	82,662	1	<,001	-5,771	-3,724	
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 2,00]	-3,168	,376	71,026	1	<,001	-3,905	-2,432	
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 3,00]	-2,581	,347	55,269	1	<,001	-3,261	-1,900	
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 4,00]	-1,686	,315	28,636	1	<,001	-2,304	-1,069	
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 5,00]	-,765	,292	6,852	1	,009	-1,338	-,192	
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 6,00]	,545	,288	3,578	1	,059	-,020	1,110	
Location	[Q4_1HvorFornøydTotalt=1,00]	-2,629	,704	13,934	1	<,001	-4,009	-1,249	
	[Q4_1HvorFornøydTotalt=2,00]	-3,037	,586	26,877	1	<,001	-4,185	-1,889	
	[Q4_1HvorFornøydTotalt=3,00]	-1,574	,406	15,061	1	<,001	-2,369	-,779	
	[Q4_1HvorFornøydTotalt=4,00]	-,946	,365	6,713	1	,010	-1,662	-,230	
	[Q4_1HvorFornøydTotalt=5,00]	0 ^a			0				

Link function: Logit.
a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Figur 4.2.1.1.2: Lineær regresjon og ordinal logit Kundelojalitet Fremtid vs. KTI

H2.1 Avhengig variabel Q6_1 og uavhengig variabel Q4_2 (Lineær regresjon og ordinal logit)

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	,300 ^a	,090	,084	1,64226	,090	15,984	1	162	<,001

a. Predictors: (Constant), Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,080	,470		6,547	<,001			
	Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank	,479	,120	,300	3,998	<,001	,300	,300	,300

a. Dependent Variable: Q6_1LojalitetTilBankenFremtid

Parameter estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 1,00]	-4,146	,491	71,266	1	<,001	-5,108	-3,183
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 2,00]	-2,701	,343	62,171	1	<,001	-3,373	-2,030
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 3,00]	-2,160	,314	47,404	1	<,001	-2,775	-1,545
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 4,00]	-1,262	,280	20,350	1	<,001	-1,811	-,714
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 5,00]	-,309	,260	1,404	1	,236	-,819	,202
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 6,00]	,989	,276	12,893	1	<,001	,449	1,529
Location	[Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank=1,00]	-,763	,764	,997	1	,318	-2,260	,735
	[Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank=2,00]	-1,314	,616	4,547	1	,033	-2,522	-,106
	[Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank=3,00]	-1,649	,370	19,838	1	<,001	-2,375	-,923
	[Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank=4,00]	,020	,361	,003	1	,957	-,689	,728
	[Q4_2HvilkenGradForetrekkerHovedbank=5,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.
a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	131,035			
Final	102,601	28,435	4	<,001

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	34,016	20	,026
Deviance	38,152	20	,008

Link function: Logit.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,159
Nagelkerke	,164
McFadden	,048

Link function: Logit.

Figur 4.2.1.1.3: Lineær regresjon og ordinal logit Kundelojalitet Fremtid vs. TRIM

H3.1 Avhengig variabel Q6_1 og uavhengig variabel Q5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,463 ^a	,215	,210	1,52541	,215	44,294	1	162	<,001

a. Predictors: (Constant), Q5Anbefalingsgrad

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,799	,336		8,332	<,001			
	Q5Anbefalingsgrad	,315	,047	,463	6,655	<,001	,463	,463	,463

a. Dependent Variable: Q6_1LojalitetTilBankenFremtid

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Q6_1LojalitetTilBankenFremtid	1,00	6,37%
	2,00	16,98%
	3,00	12,73%
	4,00	26,15,9%
	5,00	32,19,5%
	6,00	40,24,4%
	7,00	32,19,5%
Q5Anbefalingsgrad	,00	8,4,9%
	1,00	2,1,2%
	2,00	2,1,2%
	3,00	4,2,4%
	4,00	4,2,4%
	5,00	28,17,1%
	6,00	26,15,9%
	7,00	24,14,6%
	8,00	28,17,1%
	9,00	12,7,3%
10,00	26,15,9%	
Valid	164	100,0%
Missing	0	
Total	164	

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,314
Nagelkerke	,323
McFadden	,104

Link function: Logit.

Parameter Estimates

Threshold		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 1,00]	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 2,00]	-5,573	,628	78,726	1	<,001	-6,805	-4,342
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 2,00]	-3,862	,472	66,834	1	<,001	-4,787	-2,936
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 3,00]	-3,182	,443	51,649	1	<,001	-4,049	-2,314
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 4,00]	-2,128	,409	27,027	1	<,001	-2,930	-1,326
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 5,00]	-1,047	,382	7,511	1	,006	-1,795	-,298
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 6,00]	,367	,369	,988	1	,320	-,357	1,091
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 7,00]							
[Q5Anbefalingsgrad = 0,00]	[Q5Anbefalingsgrad = 1,00]	-3,162	,754	17,583	1	<,001	-4,640	-1,684
	[Q5Anbefalingsgrad = 1,00]	-4,717	1,381	11,661	1	<,001	-7,425	-2,010
	[Q5Anbefalingsgrad = 2,00]	-2,655	1,312	4,094	1	,043	-5,226	-,083
	[Q5Anbefalingsgrad = 3,00]	-4,717	1,039	20,618	1	<,001	-6,754	-2,681
	[Q5Anbefalingsgrad = 4,00]	-,979	,964	1,030	1	,310	-2,868	,911
	[Q5Anbefalingsgrad = 5,00]	-2,601	,525	24,572	1	<,001	-3,629	-1,572
	[Q5Anbefalingsgrad = 6,00]	-2,229	,525	18,020	1	<,001	-3,258	-1,200
	[Q5Anbefalingsgrad = 7,00]	-,562	,516	1,189	1	,276	-1,573	,448
	[Q5Anbefalingsgrad = 8,00]	-1,296	,502	6,668	1	,010	-2,280	-,312
	[Q5Anbefalingsgrad = 9,00]	-,063	,639	,010	1	,922	-1,315	1,190
[Q5Anbefalingsgrad = 10,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	242,295			
Final	180,462	61,833	10	<,001

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	111,103	50	<,001
Deviance	110,504	50	<,001

Link function: Logit.

Figur 4.2.1.1.4: Lineær regresjon og ordinal logit Kundelojalitet Fremtid vs. NPS

H4.1 Avhengig variabel Q6_1 og uavhengig variabel Q13_1, Q13_2 og Q13_3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,263 ^a	,069	,052	1,67104

a. Predictors: (Constant), Q13_3BankenGjordeDetEnkelt, Q13_1KontaktVarVerdtMinTid, Q13_2DetTokMindreForventetInnsats

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3,460	,579		5,978	<,001	2,317	4,603
	Q13_1KontaktVarVerdtMinTid	-,055	,102	-,051	-,543	,588	-,257	,146
	Q13_2DetTokMindreForventetInnsats	,227	,117	,217	1,933	,055	-,005	,458
	Q13_3BankenGjordeDetEnkelt	,108	,154	,086	,701	,484	-,196	,412

a. Dependent Variable: Q6_1LojalitetTilBankenFremtid

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	152,819			
Final	134,112	18,707	6	,005

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	85,402	30	<,001
Deviance	77,823	30	<,001

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,108
Nagelkerke	,111
McFadden	,031

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 1,00]	-4,281	,529	65,546	1	<,001	-5,317	-3,244
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 2,00]	-2,861	,390	53,929	1	<,001	-3,624	-2,097
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 3,00]	-2,320	,364	40,558	1	<,001	-3,033	-1,606
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 4,00]	-1,473	,338	18,970	1	<,001	-2,136	-,810
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 5,00]	-,598	,322	3,450	1	,063	-1,229	,033
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 6,00]	,680	,324	4,413	1	,036	,046	1,315
Location	[Q13_1KontaktVarVerdtMinTid=1,00]	,061	,605	,010	1	,920	-1,125	1,247
	[Q13_1KontaktVarVerdtMinTid=2,00]	-1,896	1,286	2,173	1	,140	-4,418	,625
	[Q13_1KontaktVarVerdtMinTid=3,00]	-1,896	1,286	2,173	1	,140	-4,418	,625
	[Q13_1KontaktVarVerdtMinTid=4,00]	-2,014	,650	9,595	1	,002	-3,289	-,740
	[Q13_1KontaktVarVerdtMinTid=5,00]	-1,419	,495	8,206	1	,004	-2,389	-,448
	[Q13_1KontaktVarVerdtMinTid=6,00]	-,915	,371	6,100	1	,014	-1,641	-,189
	[Q13_1KontaktVarVerdtMin	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	170,322			
Final	149,528	20,794	6	,002

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	60,828	30	<,001
Deviance	73,414	30	<,001

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,119
Nagelkerke	,122
McFadden	,035

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 1,00]	-4,276	,537	63,359	1	<,001	-5,328	-3,223
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 2,00]	-2,801	,403	48,216	1	<,001	-3,591	-2,010
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 3,00]	-2,233	,379	34,780	1	<,001	-2,975	-1,491
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 4,00]	-1,330	,352	14,244	1	<,001	-2,020	-,639
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 5,00]	-,437	,338	1,671	1	,196	-1,099	,225
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 6,00]	,787	,344	5,236	1	,022	,113	1,461
Location	[Q13_2DetTokMindreForentInnsats=1,00]	-2,102	,718	8,576	1	,003	-3,508	-,695
	[Q13_2DetTokMindreForentInnsats=2,00]	-,609	,649	,880	1	,348	-1,881	,663
	[Q13_2DetTokMindreForentInnsats=3,00]	-,845	,793	1,136	1	,286	-2,399	,709
	[Q13_2DetTokMindreForentInnsats=4,00]	-1,821	,468	15,126	1	<,001	-2,739	-,904
	[Q13_2DetTokMindreForentInnsats=5,00]	-,778	,455	2,925	1	,087	-1,670	,114
	[Q13_2DetTokMindreForentInnsats=6,00]	-,390	,420	,866	1	,352	-1,213	,432
	[Q13_2DetTokMindreForentInnsats=7,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	132,259			
Final	116,647	15,612	6	,016

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	44,646	30	,042
Deviance	48,092	30	,019

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,091
Nagelkerke	,093
McFadden	,026

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 1,00]	-4,103	,514	63,775	1	<,001	-5,110	-3,096
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 2,00]	-2,611	,361	52,233	1	<,001	-3,320	-1,903
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 3,00]	-2,069	,334	38,308	1	<,001	-2,724	-1,414
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 4,00]	-1,229	,308	15,931	1	<,001	-1,832	-,625
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 5,00]	-,370	,294	1,588	1	,208	-,947	,206
	[Q6_1LojalitetTilBankenFremtid = 6,00]	,860	,303	8,060	1	,005	,266	1,454
Location	[Q13_3BankenGjordeDetEnkelte=1,00]	-3,359	,983	11,674	1	<,001	-5,285	-1,432
	[Q13_3BankenGjordeDetEnkelte=2,00]	,245	1,305	,035	1	,851	-2,312	2,802
	[Q13_3BankenGjordeDetEnkelte=3,00]	-,728	,775	,883	1	,347	-2,247	,790
	[Q13_3BankenGjordeDetEnkelte=4,00]	-1,064	,475	5,013	1	,025	-1,995	-,133
	[Q13_3BankenGjordeDetEnkelte=5,00]	-1,104	,490	5,077	1	,024	-2,064	-,144
	[Q13_3BankenGjordeDetEnkelte=6,00]	-,645	,355	3,291	1	,070	-1,341	,052
	[Q13_3BankenGjordeDetEnkelte=7,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Figurer 4.2.1.1.5: Lineær regresjon og ordinal logit Kundelojalitet Fremtid vs. CES 1 2 3

4.2.2.1 Regresjon funn del 1 oppsummert

Funn Q6_1 - alle uavhengige – multippel lineær regresjon oppsummert

Hypotese	R square	Forklaringsgrad på evt. økning i Q6_1 fremtidig lojalitet.	Sig.
H1.1 (Q4_1)	0,246	25%	0,468
H2.1 (Q4_2)			0,207
H3.1 (Q5)			0,001
H4.1 (Q13_1)			0,160
H4.1 (Q13_2)			0,321
H4.1 (Q13_3)			0,618

Tabell 4.2.2.1 Resultater multippel lineær regresjon

Funn Q6_1 - uavhengige hver for seg – lineær regresjon oppsummert

Hypotese	R square	Forklaringsgrad på evt. økning i Q6_1 fremtidig lojalitet.	Sig.
H1.1 (Q4_1)	0,169	17 %	0,001
H2.1 (Q4_2)	0,090	9 %	0,001
H3.1 (Q5)	0,215	22 %	0,001
H4.1 (Q13_1)	0,069	7%	0,588
H4.1 (Q13_2)			0,055
H4.1 (Q13_3)			0,484

Tabell 4.2.2.2 Resultater lineær regresjon

Funn Q6_1 – uavhengige hver for seg - ordinal logit regresjon oppsummert

I *model fitting information* for analysen av alle ser vi at de er statistisk signifikant (>0,05), dermed kan denne modellen benyttes.

Nagelkerke (R kvadert) forklarer i prosent variansen i den avhengige variabelen. For analysene er Nagelkerke:

Hypotese	Nagelkerke	Varians i % for avhengig variabel	Sig.
H1.1 (Q4_1)	0,192	19,2 %	0,001
H2.1 (Q4_2)	0,164	16,4 %	0,001
H3.1 (Q5)	0,323	32,3 %	0,001
H4.1 (Q13_1)	0,111	11,1 %	0,005

H4.1 (Q13_2)	0,122	12,2 %	0,002
H4.1 (Q13_3)	0,093	9,3 %	0.016

Tabell 4.2.2.3 Resultater Nagelkerke

I *parameter estimates* kan vi se på signifikans for hver parameter. I tabellen under har vi oppsummert om resultatene er signifikant eller ikke ved å summere Sig. for hver variabel.

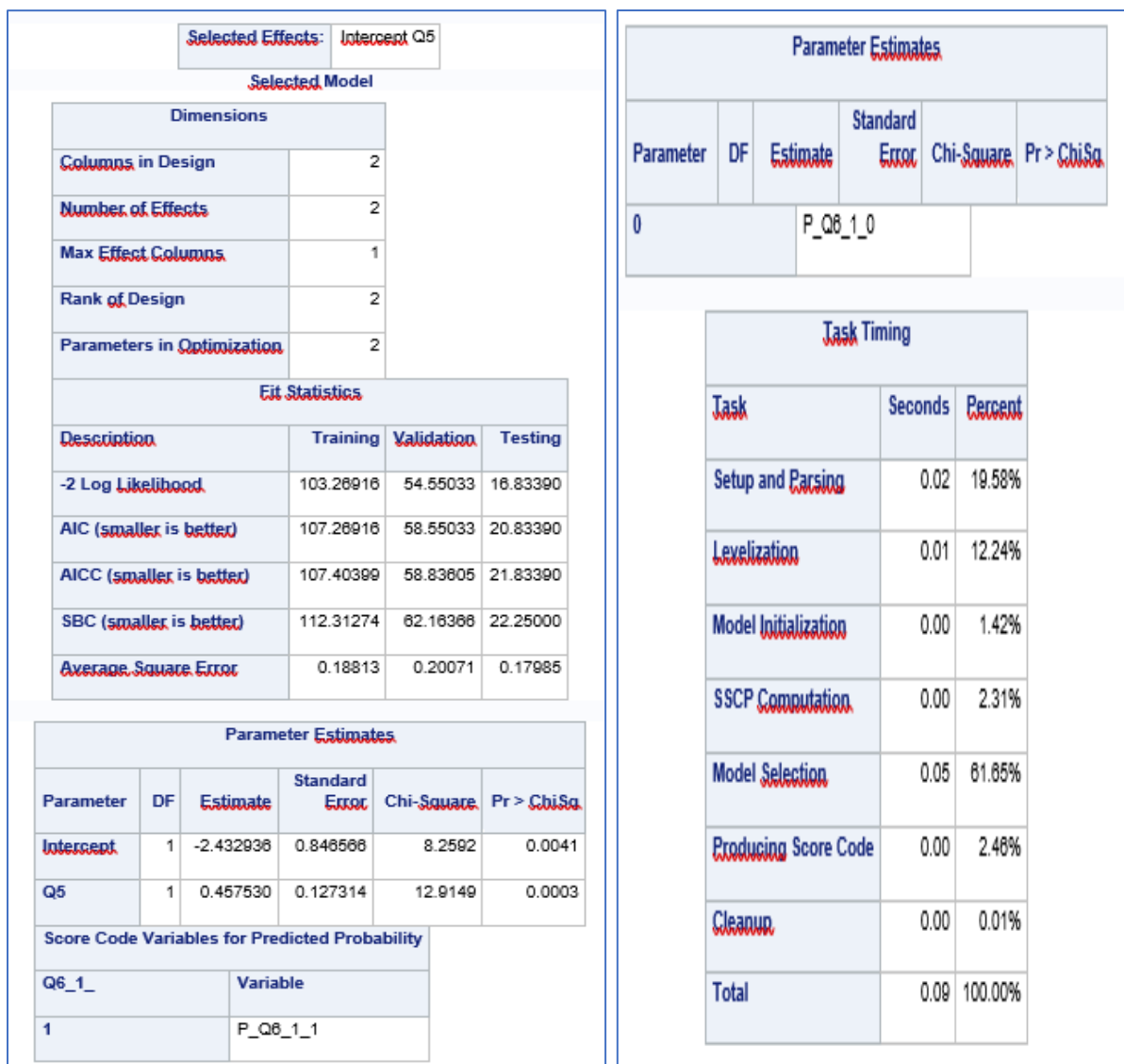
Hypotese	Signifikant avhengig variabel Q6_1	Signifikant uavhengig variabel	Konklusjon
H1.1	1-5 signifikant, 6 ikke signifikant	1-5 signifikant Q4_1	Totalt sett signifikant. Fremtidig lojalitet forklares av tilfredshet. Hadde vi brukt Q6_1_Gruppert hadde det sett penere ut.
H2.1	1-4 og 6 signifikant, 5 ikke signifikant	2-3 signifikant, 1 og 4 ikke signifikant Q4_2	Totalt sett signifikant. Fremtidig lojalitet forklares av preferanse. Hadde vi brukt Q6_1_Gruppert hadde det sett penere ut.
H3.1	1-5 signifikant, 6 ikke signifikant	1-2 signifikant Q5	Totalt sett signifikant. Fremtidig lojalitet forklares av anbefalingsgrad. Hadde vi brukt Q6_1_Gruppert hadde det sett penere ut.
H4.1 (Q13_1)	1-4 og 6 signifikant, 5 ikke signifikant	4-6 signifikant, 1-3 ikke signifikant	Lav varians. Signifikant for positive verdier av uavhengig variabel. Noe sammenheng.
H4.1 (Q13_22)	1- 4 og 6 signifikant, 5 ikke signifikant	1 og 4 signifikant, 2-3 og 5-6 ikke signifikant	Lav varians. Lav sammenheng.
H4.1 (Q13_3)	1-4 og 6 signifikant, 5 ikke signifikant	1 og 4-5 signifikant, 2-3 og 6 ikke signifikant	Lav varians. Signifikant for positive verdier av uavhengig variabel. Noe sammenheng.

Tabell 4.2.2.4 Resultat hypotesetesting ordinal logit regresjon

4.2.2 Regresjon del 2 (Q6_1_Gruppert mot alle uavhengige variabler)

Vi fikk hjelp fra analyseavdelingen til Sparebank 1 SMN til å kjøre en logistisk regresjonsanalyse via SAS Enterprise, siden Q6_1 er gruppert i 1-2 variabel kan. Hvor vi tok hele datasettet og kjørte alt av variabler opp imot vår avhengig variabel kundelojalitet fremtid; **Q6_1_Gruppert**. Her får man ut et resultat som sier hvilken variabel som har størst forklaringskraft på Q6_1_Gruppert.

The SAS System					
The GENSELECT Procedure					
Model Information					
Data Source	Spørreundersøkelse Lojalitet				
Response Variable	Q6_1_Gruppert				
Distribution	Binary				
Link Function	Logit				
Optimization Technique	Newton-Raphson with Ridging				
Predicted Response Level	I_Q6_1_Gruppert				
Number of Observations					
Description	Total	Training	Validation	Testing	
Number of Observations Read	164	99	49	18	
Number of Observations Used	152	92	46	15	
Response Profile					
Ordered Value	Q6_1	Total Frequency	Training	Validation	Testing
1	0	58	34	18	6
2	1	94	58	27	9
Probability modeled is Q6_1 = 1.					
Class Level Information					
Class	Levels	Values			
Q1 Kjønn	2	1 2			
Q2 Alder	17	18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 40			
Q22Bakgrunn for valg av Bank	6	1 2 3 4 5 6			
Class Level Information					
Class	Levels	Values			
Q3 Livssituasjon	5	1 2 3 4 5			
Q5_NPS_GRUPPERING	3	1 2 3			
Selection Information					
Selection Method	Stepwise				
Select Criterion	Significance Level				
Choose Criterion	SBC				
Stop Criterion	Significance Level				
Effect Hierarchy Enforced	None				
Entry Significance Level (SLE)	0.1				
Stay Significance Level (SLS)	0.05				
Stop Horizon	1				
Selection Details					
Convergence criterion (GCONV=1E-8) satisfied.					
Selection Summary					
Step	Effect Entered	Effect Removed	Number Effects In	SBC	p Value
* Optimal Value Of Criterion.					
0	Intercept		1	125.7270	.
1	Q5		2	112.3127	<.0001
2	Q3		3	120.3954	0.0527
3		Q3	2	112.3127*	0.0832



Figurer 4.2.2; Utklipp fra SAS Enterprise – logistisk regresjon

4.2.2.1 Regrasjon funn del 2

H1 Oppsummert: Avhengig variabel Q6_1_Gruppert og alle uavhengige variabler. (Logistisk regresjon)

Funn Q6_1_Gruppert – mot alle uavhengige variabler – Logistisk Regresjon.

Analysen viser også her at **Q5 Anbefaling** har størst forklaringskraft på hvorfor kundene er illojale = 1-4 eller lojale = 5-7 i henhold til kundenes uenighet eller enighet når det kommer til tanker om fremtidig lojalitet via det å svare på spørsmålet; «Jeg kommer alltid til å være kunde i banken».

5.0 Analyse av funn

I dette kapittelet vil vi drøfte resultatene opp mot teoriene og de forventningene vi hadde på forhånd. Vi vil se på alle variabler, sammenhenger og hypoteser, og utdype ytterligere på signifikante resultater. Vi skilte mellom to avhengige variabler for å se om vi kunne finne sammenhenger for hver enkelt av dem. I Q22 som målte *kundelojalitet fortid* fant vi ingen signifikante resultater som tyder på at det er noe sammenheng med de uavhengige. For Q6_1, der vi målte *kundelojalitet fremtidig*, fant vi derimot samvariasjon med alle de uavhengige variablene. Dette tyder på at faktisk atferd i fortid er irrelevant for holdningene kunden har til banken i dag, men at holdninger til banken i alle fall har noe å si for tankene om fremtidig lojalitet, selv om dette ikke betyr at kundene kommer til å forbli lojale. Dette støttes av Zeithman et al. (1996) som beskriver kundelojalitet som en type atferd som kan beskrives som en *fremtidsprediksjon*, som intensjonen til å fortsette å benytte et produkt eller en tjeneste.

5.1 Sammenhengen mellom kundetilfredshet (KTI) og lojalitet

I hypotese H1.1 ønsket vi å finne om det var korrelasjon mellom høy score på kundetilfredshet og høy score på holdninger til fremtidig lojalitet, noe vi forventet, og i H1.2 forventet vi at det ikke var korrelasjon mellom kundetilfredshet og fortidig lojalitet. Begge disse antakelsene ble bekreftet i undersøkelsen. *Så H0 forkastes på H1.1 og H0 beholdes på H2.1.* Selv om tilfredshet (KTI) ikke kom ut som signifikant i multippel regresjonsanalyse, viser både enkel lineær regresjonsanalyse og korrelasjonsanalysen at det er signifikant samvariasjon mellom tilfredshet (KTI) og kundelojalitet fremtidig. Hvor tilfredshet virker å ha nest størst sammenheng med fremtidig kundelojalitet, etter anbefalingsgrad (NPS)

Funnene knyttet til H1.1 støttes av mange tidligere utførte empiriske studier som peker på at tilfredshet er en formidler av kvalitet som er en byggestein for lojale kundeforhold (Kyle et al., 2010). Moura og Cunha (2019) mener også at over tid vil aggregert tilfredshet være en viktig faktor for lojalitet. Også Jørgensen (2012) fant at tilfredshet og mistilfredshet spilte en stor rolle for intensjonen til bankkunder, hvor intensjonen er å regne som en fremtidig handling eller atferd. Othman et al. (2015) identifiserte også tilfredshet som en nøkkeldriver for lojalitet i digitale bankløsninger.

5.2 Sammenhengen mellom preferanse (TRIM) og lojalitet

I hypotese H2.1 forventet vi at det var korrelasjon mellom høy score på preferanse og høy score på holdninger til fremtidig lojalitet, og vi forventet i H2.2 at det ikke var korrelasjon mellom preferanse og fortidig lojalitet. Begge disse antakelsene ble bekreftet i undersøkelsen. *Så H0 forkastes på H2.1 og H0 beholdes på H2.2.* Selv om preferansen (TRIM) ikke kom ut som signifikant i multippel regresjonsanalyse, viser både enkel lineær regresjonsanalyse og korrelasjonsanalysen at det er signifikant samvariasjon mellom preferanse (TRIM) og kundelojalitet fremtidig.

For å finne gode teoretiske svar på sammenhenger mellom preferanse og lojalitet burde vi sett på *bruk og erfaringer* hos en kunde opp mot preferanse og lojalitet, da det spesielt for tjenesteleverandører som banker må ses på interaksjonen mellom leverandør og kunde (Selnes, 2020). Samtidig sier Selnes (2020) at preferanse er nært koblet mot hvor sterk en merkevare er, og vi ser jo at banker scorer høyt på Norsk Kundebarometer sine årlige undersøkelser, samtidig som at nordmenn har høy tillit til banker.

5.3 Sammenhengen mellom anbefalingsgrad (NPS) og lojalitet

I hypotese H3.1 forventet vi at det var korrelasjon mellom høy score på anbefalingsgrad og høy score på holdninger til fremtidig lojalitet, og i H3.2 forventet vi at det ikke var korrelasjon mellom anbefalingsgrad og fortidig lojalitet. Begge disse antakelsene ble bekreftet i undersøkelsen. *Så H0 forkastes på H3.1 og H0 beholdes på H3.2.* Og alle analyser vi har foretatt viser at anbefalingsgrad (NPS) har størst korrelasjon til fremtidig kundelojalitet. Og alle regresjonsanalyser peker på av anbefalingsgraden er det som forklarer holdningene til kundene tanker om fremtidig lojalitet best. Til og med logitisk regresjonanalyse når vi grupperte de lojale mot de illojale i Q6_1_Grupp, hadde Q5 størst forklaringskraft.

Anbefalingsgrad, eller positiv vareprat, driver rundt tretten prosent av alt salg (Word of Mouth Marketing Association, 2014), og er av Harrison-Walker (2001) beskrevet som *den ultimate produkt-suksessfaktoren*. Det er dermed ikke overaskende at det ble funnet samsvar mellom fremtidig lojalitet og høy score på anbefalingsgrad.

5.4 Sammenhengen mellom innsats/enkelthet (CES) og lojalitet

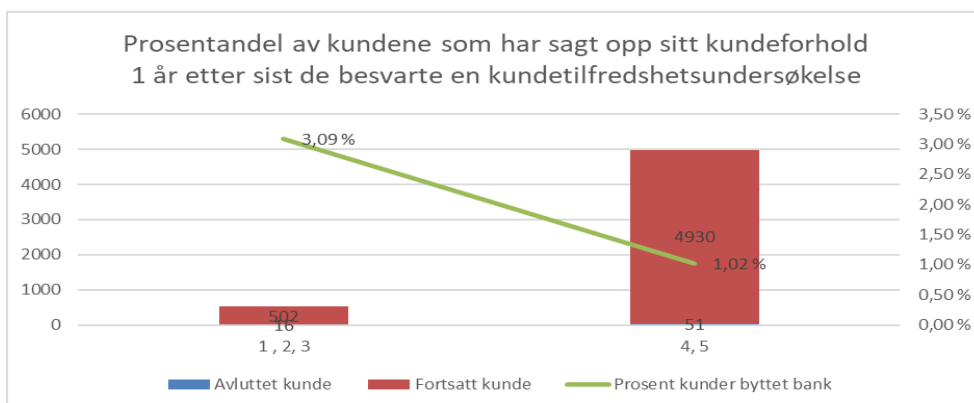
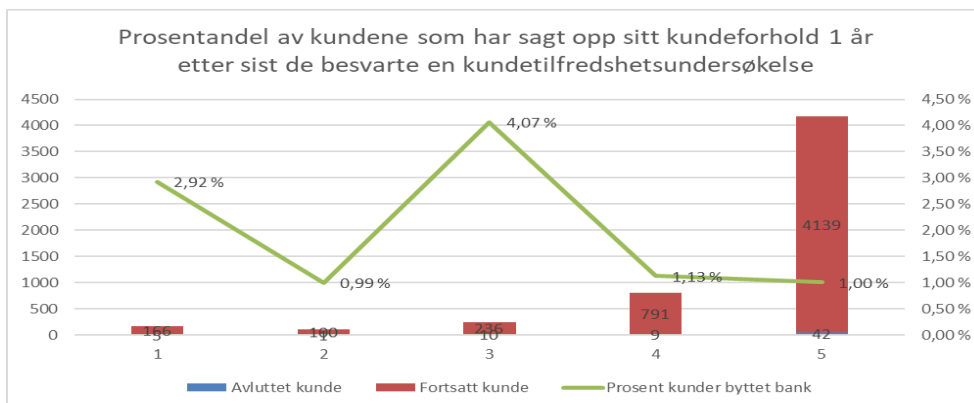
I hypotese H4.1 forventet vi at det var korrelasjon mellom høy score på innsats/enkelthet og høy score på holdninger til fremtidig lojalitet, og i H4.2 forventet vi at det ikke var korrelasjon

mellom innsats/enkelhet og fortidig lojalitet. Begge disse antakelsene ble bekreftet i undersøkelsen til dels. Men etter at vi har kjørt regresjonsanalyser kan vi tydelig se at alle spørsmål om innsats/enkelhet (Q13_1, Q13_2 og Q13_3) har lite forklaringskraft og er lite signifikante. Så H0 beholdes faktisk på både H4.1 og H0 beholdes på H4.2.

Men Dixon et al., (2013) som mener innsats er mye viktigere enn andre variabler når det kommer til måling av lojalitet, har da kanskje ikke helt rett med tanke på det vi finner. Men innsats har tradisjonelt ikke blitt målt og undersøkt i like stor grad som for eksempel kundetilfredshet, så det er interessant det vi har funnet her.

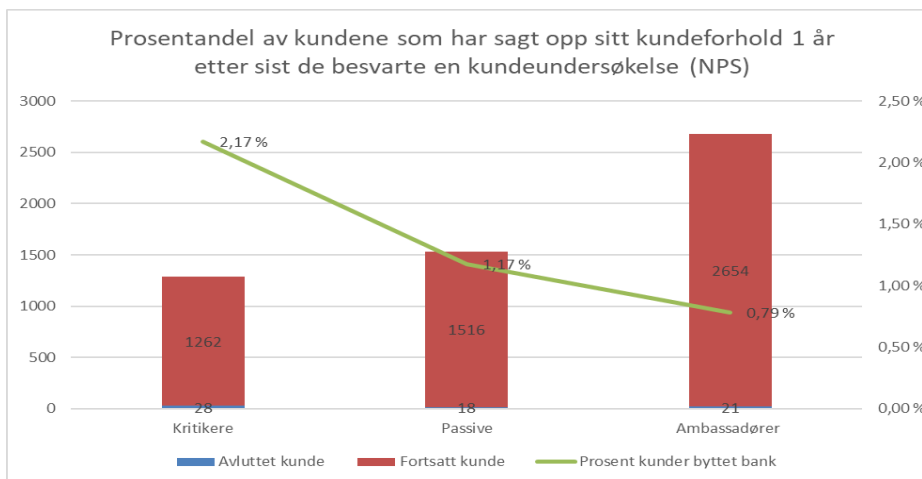
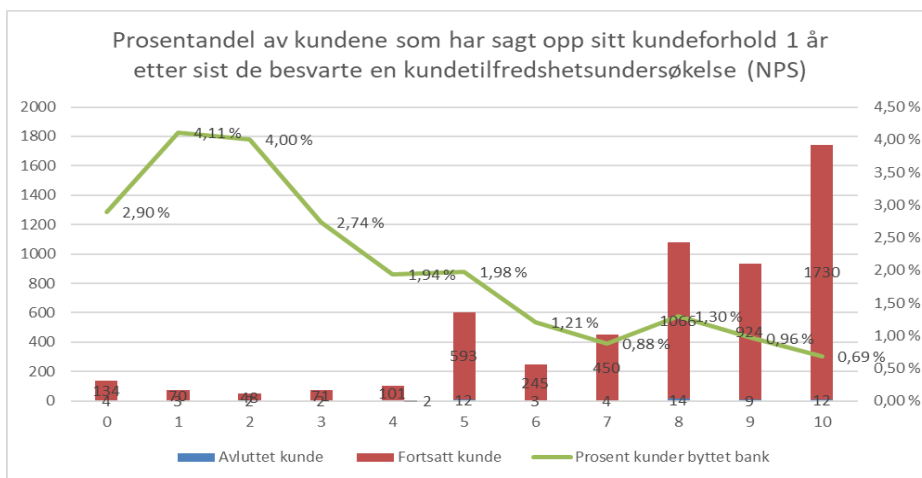
5.5 Sekundærdata for KTI-Tilfredshet og NPS-Anbefaling Q1 2021 vs. kundeforhold mai 2022

Sparebank 1 SMN benytter i dag KTI-undersøkelser i sitt kundesenter. Altså spørsmål om tilfredshet. Dette skjer etter at kundene har vært i dialog med banken, hvor de blir oppringt av en telefonrobot, som spør om hvor tilfreds kunden er med banken. Generell fornøydhhet kaller de spørsmålet som lyder slik; «Hvor fornøyd er du totalt sett med banken?»



Figur 5.5.1: Andel kunden som har avsluttet kundeforholdet mellom Q1 2021 og Mai 2022 vs. KTI-score.

Av de 5499 respondentens som svarte på undersøkelsen i Q1 2021, kan man se at 16 av de 502 kundene som svarte 1,2 eller 3 på fornøydhetsskalaen har forlatt banken nå ca. ett år senere i mai 2022. Det utgjør 3,09 prosent. På den andre siden har kun 51 av de 4930 kundene som svarte 4 eller 5 på fornøydhetsskalaen i positiv favør forlatt banken ca. ett år senere nå i mai 2022. Som kun er 1 %. Noe som kan tyde på at våre funn med tanke på at måling av ulike holdninger ift hva kundene synes om banken har ikke bare noe å si for holdning til fremtidig lojalitet. Her viser dataen at faktisk atferd ser ut til å være større med tanke på å bytte bank dersom man hadde en dårlig tilfredshets-holdning (KTI) i fortiden, kontra det om man hadde en positiv tilfredshets-holdning (KTI) i fortiden.



Figur 5.5.2: Andel kunden som har avsluttet kundeforholdet mellom Q1 2021 og Mai 2022 vs. NPS-score.

Og om man ser på Anbefaling (NPS) opp imot hvem som fortsatt er kunde, så har hele 2,17 % og 1,17 % av kundene som valgt 0-6(kritikere) og 7-8(passive) i sannsynlighet om de ønsker å anbefale banken videre til en venn eller kollega, avsluttet sitt kundeforhold ett år etterpå. Kun 0,79 % av de som er ambassadører og da har valgt 9 eller 10 har avsluttet kundeforholdet sitt.

6.0 Avslutning og konklusjon

I bank selger man ikke leverpostei eller sminke. Det er ikke slik at man lager et nytt produkt, som markedsføres for å bygge attraktivitet, som igjen forhåpentligvis skal føre til at salget skal komme. Så bank er med andre ord ikke i en såkalt “fast moving consumer goods”-bransje, hvor produktene eller tjenestene er solgt relativt raskt til lav kostnad. Her er det “produkter” og tjenester som har funnet sted siden valuta og penger ble organisert over en «banco» for første gang på 1300-tallet i Firenze ([Wikipedia](#)). Og bank er noe alle har et forhold til, fra de blir født til de dør, enten de vil det eller ikke.

Nå vokser det som nevnt opp nye aktører, tjenester og ny teknologi, som kan være spennende innenfor områder som innskudd, utlån, betalingsløsninger, forsikring og eiendomsmegling. Her kan vi også nevne blokk-kjede-teknologien, hvor kryptovaluta kan være en reell mulighet eller trussel for hvordan man i fremtiden opplever tradisjonell bank.

Og siden bank er noe som man har et forhold til hele livet, så er det kanskje vanskelig å si at variabler som tilfredshet, preferanse, anbefaling og innsats/enkelhet, har så stor verdi på faktisk atferd. Disse variablene forklarer lite, når barn og ungdom velger foreldrenes bank. Det blir ikke holdningene som styrer valget av bank. Det er heller ikke disse variablene som forklarer hvorfor man byttet bank på grunn av for eksempel relasjoner.

Så når det kommer til faktisk *fortidig lojalitet atferd*, så kan det hende at SpareBank 1 SMN kan slutte å måle alt dette med holdninger. Det å måle top of mind, kjennskap, tilfredshet, preferanse, anbefalingsgrad og innsats/enkelhet osv. ser ikke ut til å forklare atferd når det kommer til faktisk lojalitet i fortid. *Vi ser at Q22_Gruppert Kundelojalitet Fortid (Bakgrunn for valg av bank) hadde ingen korrelasjon til våre holdningsdrivere Q4_1 tilfredshet, Q4_2 Preferanse, Q5 Anbefaling og Q13_1, Q13_2, Q13_3 Innsats/Enkelhet.*

Men når det kommer til *holdninger til fremtidig lojalitet*, så er det argumenter for at SpareBank1 SMN ikke bør slutte å måle holdninger allikevel. Men heller fortsette å måle. For *vi ser at Q6_1 Kundelojalitet Fremtid (Kommer alltid til å være kunde), har korrelasjon til våre holdningsdrivere Q4_1 tilfredshet, Q4_2 Preferanse, Q5 Anbefaling.* Særlig bør de måle på Q5 Anbefaling (NPS) og Q4_1 Tilfredshet (KTI). For god score på ulike kundeundersøkelser ser ut til å ha korrelasjon til i alle fall holdningene og da tankene til kundene når det kommer til det å mene og tro at de skal komme til å være lojal i fremtiden.

Og det må jo faktisk bety noe. Selv om dette med positive holdninger alene ikke kan forklare hvorfor kunden kan allikevel finne på å bytte bank i fremtiden på grunn av ulike årsaker.

I økende grad ser vi at bankene også beveger seg mer og mer over til å bli til dels IT-selskaper. For påvirkningen av IT internt i bank og eksternt via det å leie inn IT-selskaper fører til at måling kanskje står ovenfor et skifte i bankene. Derfor er det også slik at bankene i dag måler like mye på andre måter. For eksempel måling på av brukergrensesnitt for mobilbanken. Hvor mange klikk de har på hjemmesiden. Hvor mange klikk de har på kampanjer. Eller for eksempel at de mange digitale kjøpsløypene fungerer bra og hvem som klarer å fullføre selv. Dette kan være måling som f.eks. i XX målte vi på kun YY, og det fungerte veldig fint.

Det er også mye snakk om “Jobs to be done” metodikken som fjerner en del av hovedfokuset fra produktet. For eksempel. Se på boliglån som et produkt. Banken tenker at kunden ønsker seg produktet boliglån. Men kunden ønsker seg en bolig i form at kanskje et hus. Kanskje banken kan forstå forbrukerne og da kundene mer om de ikke kun tenker på kunden som “boliglåns-kunder”. Kanskje må de utvide verdikjeden. I alle fall i tankesettet sitt.

Uansett; Det er vanskelig å forstå lojalitet i en bransje som bank bastant. Det er nok mange faktorer som spiller inn for hvorfor kundene kan finne på å bytte bank, som totalt sett.

Det som var litt oppklarende var å se at kunder som hadde høy tilfredshets-score i Q1 2021 i SpareBank 1 SMN, også hadde større andel som fortsatt var kunde i banken nå i mai 2022. Mens kundene som hadde lav tilfredshets-score i Q1 2021 viste tendenser til at flere av disse kundene ikke lenge var kunde i mai 2022. Så kan man diskutere om litt over 1 år er lang nok periode.

Oppsummert, så er bank noe kundene i Norge har høy tillitt til enda. Selv om denne tilliten er på tur ned, og bankkunder i Norge er mindre lojale og tilfredse enn før, **bør SpareBank 1 fortsette og måle. I alle fall KTI Tilfredshet og NPS-Anbefalingsgrad. Da dette har stor betydning for holdningen kundene har til fremtidig lojalitet.** Selv om det er ingen sammenheng mellom disse holdningsdriverne og fortids lojalitet.

For å komme videre i å forstå norske bankkunder og deres faktisk atferd når det kommer til lojalitet, anbefaler vi å gå tilbake til kilden på et mer kvalitativt nivå. Altså samtaler med enkeltpersoner som både har byttet bank og ikke byttet bank. Disse personene må også kanskje følges over lang tid. Fordi det med bankvalg innenfor produktbredden banken har å

tilby, kan har stor betydning når kunden står ovenfor større livssituasjons-endringer. Og da når kundene står ovenfor større “jobs to be done”. Samtidig kan man også gå fra å se på et individpsykologisk perspektiv, til det å se på sosialt og kollektivistisk perspektiv, da valg av bank ser ut til skje som en konsekvens av nettverket/relasjonene en kunde er del av.

Så anbefaling videre er kanskje å forske kvalitativ på fenomenet lojalitet med tanke på faktisk atferd, over tid. Samt det å se på nettverkseffekter og tenke litt utenfor bankens produktspekter når det kommer til store avgjørelse en kunde står ovenfor i sitt liv i fremtiden.

7. Litteraturliste

7.1 Bøker

Matthew Dixon, Nick Toman og Rick Delisi. 2013. *The Effortless Experience; Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. Innbundet, Engelsk. Portfolio/Penguin.

Dag Ingvar Jacobsen og Jan Thorsvik. 2019, 5. utgave 1. opplag 2019.

Hvordan organisasjoner fungerer. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Asbjørn Johannessen, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2020, 4. utgave.

Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag. Abstrakt forlag AS

Magne Supphellen, Helge Thorbjørnsen og Sigurd V. Troye. 2014, 2.opplag 2016.

Markedsføring; verdibasert forventningsledelse. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

7.2 Vitenskapelige artikler

Eugene W. Anderson og Mary W. Sullivan. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. Marketing Science. Vol. 12, No. 2 (Vår, 1993), pp. 125-143 (19 pages). Publisert av: INFORMS

Burnham, Thomas A; Leary, R Bret. (2018) . *WORD OF MOUTH OPPORTUNITY: WHY RECOMMENDATION LIKELIHOOD OVERESTIMATES POSITIVE WORD OF MOUTH*. Journal of Marketing Theory and Practice; Abingdon Vol. 26, Iss. 4, (Høst2018): 368-389. DOI:10.1080/10696679.2018.1487770

Claes Fornell. (1992) *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Research Article. Volume: 56 issue: 1, page(s): 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

Kahneman, D. (2000). *New Challenges to the Rationality Assumption*. I: D. Kahneman og A. Tversky (red.). (2000). *Choices, Values and Frames*. Cambridge University Press.

Patrícia Moura e Sá; Cunha, Patrícia. (2019) *Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools*. Alternativ tittel: *Drivers of customer satisfaction and loyalty*. TQM Journal; Bingley Vol. 31, Iss. 3, (2019): 436-450. DOI:10.1108/TQM-09-2018-0127

Oliver, Richard L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986); Chicago Vol. 17, Iss. 000004, (Nov 1980): 460.

Othman, Abdullah Sanusi; Chowdhury, Iftekhar Amin; Bo, Yang; Omar, Ahmad Raflis Che; Osman, Lokhman Hakim. (2015). *Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking*. *Annals of Management Science*; Nashville Vol. 4, Iss. 1, (Jul 2015): 89-110.

Porter, M. E. (1980). *Industry structure and competitive strategy*. Financial Analysis Journal, 36 (4), 30-41.)

Tufte, Per Arne. (2011). *Kvantitativ metode*, Fagen, Katrine & Selleberg, Ann-Mari Selleberg (red). *Mange ulike metoder*. Gyldendal, 2011, s. 93-94)

7.3 Nettsider

Framstad, Anders Park og Fykken, Tilja. (Oppdatert 4.05.2021). *Tror teknologiselskapene vil spise finansbransjen levende*. Kapital.
<https://kapital.no/reportasjer/naeringsliv/2021/04/29/7657851/tror-teknologiselskaper-vil-spise-finansbransjen-levende>

Datatilsynet. (Oppdatert 11.08.20). <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/personvernundersokelser/personvernundersokelsen-20192020/hvem-stoler-vi-pa-varierende-grad-av-tillit/>

E24. (publisert 13.01.2021). *Bankene har bare 500 kroner per innbygger i kontanter*.
<https://e24.no/norsk-oekonomi/i/weRldM/bankene-har-bare-500-kroner-per-innbygger-i-kontanter>

Epsi Rating. Pressemelding. (Publisert 28.09.2020)
<https://www.mynewsdesk.com/no/epsiratingnorway/pressreleases/ny-kundeundersokelse-viser-at-storbankene-sliter-3038083>

Kenton, Will. (Oppdatert 07.06.2020). *Economic Man*. Investopedia.
(<https://www.investopedia.com/terms/e/economic-man.asp>)

Malt, Dagfinn. (Publisert 30.10.2002). *Sikker som banken*. NRK.
<https://www.nrk.no/vestland/sikker-som-banken-1.195000>

Nilstin, Carina. (Oppdatert 8.11.21). *Preferanse*. Store Norske Leksikon.
<https://snl.no/preferanse>

Nortvedt, Monica W. (Publisert 07.06.2016). *Tverrsnittstudie*. Helsebiblioteket.
<https://www.helsebiblioteket.no/kunnskapsbasert-praksis/kritisk-vurdering/tverrsnittstudie>

Pemberton, Heather Levy. (Publisert 05.11.2019). *Effortless Experience Explained*. Gartner.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/effortless-experience-explained>

Pihl, Roger. (Oppdatert 30.11.20). *Word of Mouth*. Store Norske Leksikon.
https://snl.no/Word_of_Mouth

Sander, Kjetil. (25.03.22). *Deskriptivt design*. eStudie. <https://estudie.no/deskriptivt-design/>

Sander, Kjetil. (1.12.2019). *Kundelojalitet*. eStudie. ([eStudie.no](https://estudie.no))

Selnes, Fred. (15.05.20). *Sterke merkevarer handler ikke om reklame, men om relasjonsbygging*. BI. <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2020/05/sterke-merkevarer-handler-ikke-om-reklame-men-relasjonsbygging/>

Silseth, Pål Rasmus. (30.05.2017). *Lojalitetens mange ansikt*. BI.
<https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2017/05/lojalitetens-mange-ansikt/>

Sti, Torgeir Kveim. (Publisert 28.02.2021). *Nordmenns tillit til bankene stuper*. Finansavisen.
<https://finansavisen.no/nyheter/bank/2021/02/28/7634184/nordmenns-tillit-til-bankene-stuper>

PSD2 eller betalingstjenestedirektivet. Finans Norge. (Oppdatert 26.06.2019).
<https://www.finansnorge.no/tema/bank/psd2-eller-betalingstjenestedirektivet/>

What is Customer Satisfaction? Asq. <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>

Yeager, Kristin. (2020) «[LibGuides:SPSSTutorials:PearsonCorrelation](#)».
libguides.library.kent.edu (engelsk). Besøkt 9. september 2020.

(Lastet ned 21.05.22). *Om banken*. Sparebank1. <https://www.sparebank1.no/nb/smn/om-oss/om-banken.html>

(Lastet ned 21.05.22). *What is customer effort score (CES) & how do i measure it?* Qualtrics.
<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/customer-effort-score/>

(Lastet ned 21.05.22). *What is CSAT and how do you measure it?* Qualtrics.
<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>

(Lastet ned 21.05.22). *Net promoter score*. Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/Net_promoter_score

(Lastet ned 21.05.22). *Bank branches per 100,000 people in Europe*. The Globl Economy.
https://www.theglobaleconomy.com/rankings/bank_branches/Europe/#Norway

(Lastet ned 21.05.2022). Wikipedia. *Bank*. https://no.wikipedia.org/wiki/Bank#cite_note-1

(Lastet ned 21.05.2022). Netigate. (28.04.2020). <https://www.netigate.net/articles/customer-satisfaction/more-than-a-number-nps-survey/>

(Lastet ned 21.05.2022). *Sample size calculator*. Survey Monkey.
<https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

7.4 Annen

Antonsen, Nina og Vatn, Christian. (2021). *Kundelojalitet blant privatkunder i bank*. [Hjemmeeksamen ME303E, Nord Universitetet]

Jørgensen, Ildri. (2013). *Intensjon til å bytte bank: En studie hvorfor bankkunder bytter eller ikke bytter bank*. [Masteroppgave, UiT]. UiT Munin. <https://munin.uit.no/handle/10037/5529>

Knutsen, Fredrik og Wainwright, Emil. (2012). *Lojalitet i lokalbanker*. [Bacheloroppgave, Universitetet i Nordland]. Nord Open. <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/140278/Knutsen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8.0 Vedlegg

Jeg er

Mann

Kvinne

Jeg er så gammel

Hvor er jeg i livet?

Student

Student + deltidsjobb

Heltidsjobb

Jobsøkende

Annet (F.eks militæret)

Så mye tjener jeg hvert år ca

Hvilke produkter/tjenester har du nå eller noen gang hatt/benyttet deg av?
(Flere valg er mulig)

Mobil og nettbank

Kort, konto og betaling

Sparing (Fond, aksjer, investerings-rådgivning)

Boliglån, Billån eller andre lån

Forsikring

Eiendomsmegling

Hvilken av påstandene stemmer best for å beskrive hvorfor du er kunde i dagens hovedbank? (Hvorfor er du kunde i banken du er kunde i i dag)

Dette er banken mine foreldre/foresatte var kunde i da jeg vokste opp, og jeg er fortsatt kunde der. (Født inni banken)

Jeg er kunde i banken fordi ektefelle/samboer/partner er/var kunde der (På grunn av relasjoner)

Jeg er kunde i banken fordi jeg er medlem av en organisasjon som har avtale med banken. (På grunn av relasjoner)

Jeg er kunde i banken fordi noen jeg kjenner anbefalte banken (På grunn av relasjoner)

Jeg har på eget initiativ valgt å være kunde i banken (Egendrevet valg)

Vet ikke / husker ikke / tilfeldigheter (Umotivert/tilfeldig)

Tilfredshet (KTI) (TRI*M)

	Veldig misfornøyd	Misfornøyd	Nøytral	Fornøyd	Veldig fornøyd
Hvor fornøyd er du med din hovedbank totalt sett? (CSAT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preferanse (TRI*M)

	Ingen preferanse	Liten preferanse	Stor preferanse	Meget stor preferanse	Usedvenlig stor preferanse
I hvilken grad foretrekker du din hovedbank fremfor andre banker?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>>

Hvor ofte vil du si at du er i kontakt med banken din?

E-post, Telefon, Chat, Rådgiver i kontor, Dropin kontor, Hjemmeside ect.

Bruk av nettbank og mobilbank telles ikke som «kontakt» med banken.

0-3 ganger i året

4-7 ganger i året

8-10 ganger i året

Over 10 ganger i året

Når var du sist i kontakt med banken din?

Sist uke

Siste 2 uker

Siste måned

Siste 2 måneder

Siste halvår

Siste år

Over ett år siden

Aldri

Hva var ditt behov eller problem, når du sist kontaktet banken din?

Mobil og nettbank

Kort, konto og betaling

Sparing (Fond, aksjer, investeringsrådgivning)

Boliglån, Billån eller andre lån

Forsikring

Eiendomsmegling

Annet



På en skala fra 0-10. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale din bank til en venn eller kollega? (NPS)

Not at all likely

Extremely likely

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Din lojalitet til banken din

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg kommer alltid til å fortsette å være kunde i min eksisterende bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å vurdere nye tilbud fra min eksisterende bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på min eksisterende bank som min hovedbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Angi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn om opplevelsen du hadde sist med banken sånn totalt sett. (CES)

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Det å kontakte banken angående mitt behov/problem var verdt min innsats/tid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det tok mindre innsats/tid enn jeg hadde ventet å løse denne henvendelsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banken gjorde det enkelt for meg å løse henvendelsen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Hva er det aller viktigste for meg i et kundeforhold til en bank, for at jeg forblir lojal: Ranger alternativene fra 1 til 4, hvor 1 er det alternativet du foretrekker mest. (Drag and drop)

At jeg må bruke minst mulig tid og innsats for å være kunde. Alt fungerer.

At jeg har en fast person jeg kan kontakt ved et behov/problem i banken.

At banken tilbyr lavest mulig priser og vilkår på dine produkter.

At de jeg snakker med alltid gir meg god service og merverdi når jeg er i kontakt.

Hva er viktig for meg i et kundeforhold til en bank:

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
At det å være kunde er enklest mulig og alt fungerer. Mao at mitt kundeforhold krever lite innsats fra meg og fungere smooth. (LAV INNSATS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg har en og samme kontaktperson jeg kan ringe når jeg har et behov/problem. (RELASJON/ÆR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At banken alltid prøver å og meg merverdi og ekstraservice når jeg er i kontakt med de angående et behov/problem. (MERVERDI)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg får laveste mulig pris, rente og gebyrer på bankens produkter. (PRIS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Hvordan løser du egentlig dine behov/problemer/spørsmål relatert til banken oftest?
Ranger 1-6 (Drag and drop)

Venner, familie, kollega.

Google, YouTube, Ulike forum, Forbrukertester

Banken via Chat, E-post, SMS

Banken via Telefon, eller personlig rådgiver

Banken via nettside/nettbank eller mobilside/mobilbank

Banken via sosiale medier.

