

Kvalitet på banktjenester:
Årsaker til kunders vurderinger og valg av bank

av
Ida Martinsen



Mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon
Studieretning: Markedsføring og innovasjon
30 studiepoeng

Institutt for samfunns- og markedsfag

Norges fiskerihøgskole

Universitetet i Tromsø

Mai 2009

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på min femårige utdanning ved Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø. Tiden har gått fort. Denne dagen har vært fjern og langt frem i tid, men nå er vi plutselig ferdig. Det har vært fem lærerike, hektisk og morsomme år.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Professor Svein Ottar Olsen for sin faglige kunnskap og alltid konstruktive tilbakemeldinger. Jeg er i tvil om jeg hadde kommet i mål uten.

En takk går også til mine medstudenter som har bidratt til fem minneverdige år. Til jentene på kontoret; takk for faglige og mange ikke-faglige diskusjoner gjennom det siste året! Til slutt er det nok på sin plass å takke for de ulike bidragene som har kommet hjemmefra.

Tromsø, 14.mai 2009



Ida Martinsen

Sammendrag

Formålet med oppgaven var å undersøke hvilke årsaker som ligger til grunn for bankkunders vurderinger og valg, med særskilt fokus på bytteatferd. Jeg ønsket å få frem kunnskap om hvilke årsaker som må regnes som viktige i sammenheng med bytte av bank. Med dette som bakgrunn ble følgende problemstilling formulert:

”Hvilke årsaker påvirker kunders vurdering, intensjoner, valg og ønske om å bytte bank?”

For å belyse oppgavens problemstilling valgte jeg å benytte dybdeintervjuer for å ha muligheten til å få frem mest mulig informasjon om kundenes vurderinger og valg i banksammenheng, samt hvilke årsaker som ligger til grunn for kundenes vurdering, intensjoner, valg og ønske om å bytte bank. Halvstrukturerte intervjuer ble brukt i undersøkelsen for å sikre tilstrekkelig fleksibilitet til å kunne innhente så mye informasjon som mulig. Samtidig bidro en viss grad av struktur på spørsmålene til å sikre at undersøkelsen inkluderte oppgavens teoretiske rammeverk. En intervjuguide ble utarbeidet med bakgrunn oppgavens teoretiske rammeverk.

For å belyse problemstillingen ble det i undersøkelsen ble det benyttet et utvalg på 15 informanter. Alle informantene var mellom 20 og 30 år, og ble valg ut fra et strategisk og bekvemmelighetshensyn. Undersøkelsen ble brukt til å kartlegge informantenes atferd i banksammenheng, det vil si om de har byttet bank eller ikke. Det ble også undersøkt hvilke begrunnelser informantene hadde for sine vurderinger og valg. For å sikre at de konkrete årsakene som lå til grunn for oppgaven ble tatt stilling til av informantene valgte jeg å konkretisere dette gjennom oppfølgingsspørsmål.

Resultatene viste at kundene fordelte seg på to grupper; den ene gruppen har aldri byttet bank mens den andre gruppen har byttet bank en eller flere ganger. Det var en lett overvekt på andel informanter som har byttet bank (7/8). Det forekom intensjoner til å bytte i begge gruppene, imidlertid har en andel av kunden aldri gjort intensjoner til å bytte om til faktisk bytte. Videre viste resultatene at kundenes tilfredshet var avgjørende for deres handlinger. Bytter forekom på bakgrunn av at kundene ikke var tilfreds med den tidligere banken. Valg

av bank, samt valg om å ikke bytte bank ble begrunnet med en opplevelse av tilfredshet ved banken.

Resultatene viser at informantenes svar ikke stemmer overens med de konkrete årsakene som lå til grunn i teorien. Dette må regnes som naturlig da disse årsakene tar utgangspunkt i teoretiske begreper. Likevel berører resultatene i stor grad teorien, men viser at det er andre årsaker som i stor grad vektlegges av kundene. Med utgangspunkt i årsakene som ble presentert teorikapitlet var det kun pris som viste seg å være viktig for kundene. Denne ble til gjengjeld vurdert å være den viktigste årsaken sammen med bekvemmelighet. Øvrige årsaker og assosiasjoner som i følge resultatene må betraktes som viktig er service (basert på kundenes egne definisjoner) og relasjoner. Dette er årsaker som i stor grad kan sees i sammenheng med teorien. Dette blir i sin helhet diskutert i kapittel 5.3 og 5.4 og oppsummert i en modell på side 72.

Det som er interessant å vektlegge i forbindelse med funnene i oppgaven er at Servqual som teoretisk modell er for generell og bør derfor tilpasses den konkrete servicenæring. Modellen kan betraktes som et godt utgangspunkt ved evalueringer og undersøkelser i tjenestesammenheng ettersom resultatene viser at store deler av modellen, i varierende grad, kan settes i sammenheng med informantenes svar. Men det er likevel ikke et tilstrekkelig argument for å forsvare en ukritisk bruk av modellen. Servqual som teoretisk modell bør derfor ikke benyttes i sin helhet ved enhver anledning som omhandler tjenester, men den må sees i sammenheng med konteksten og et noe kritisk blikk.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
SAMMENDRAG	III
INNHOLDSFORTEGNELSE	V
FIGUROVERSIKT	VI
1.0 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	1
1.2 TEMA OG PROBLEMSTILLING.....	3
1.3 OPPGAVENS DISPOSISJON OG NYTTEVERDI.....	4
2.0 TEORETISK BAKGRUNN	5
2.1 HANDLINGS- OG INTENSJONSLOJALITET – KUNDENS VALG	5
2.1.1 <i>Lojalitet som handling og intensjon</i>	7
2.1.2 <i>Valg og bytte av bank</i>	9
2.2 AFFEKTIV LOJALITET – KUNDENS TOTALVURDERING OG TILFREDSHET	11
2.3 KOGNITIV LOJALITET – OPPLEVELSE AV KVALITET, VERDI OG ANDRE KOGNITIVE EGENSKAPER.....	14
2.3.1 <i>Servicekvalitet: Generelle kvalitetsdimensjoner</i>	14
2.4 SERVICEKVALITET I BANK	16
2.4.1 <i>Pålitelighet</i>	17
2.4.2 <i>Håndgripelighet</i>	18
2.4.3 <i>Ansvarlighet</i>	20
2.4.4 <i>Sikkerhet</i>	21
2.4.5 <i>Empati</i>	22
2.4.6 <i>Pris</i>	23
2.4.7 <i>Konkurransen i markedet</i>	24
2.5 OPPSUMMERING.....	25
3.0 METODE	27
3.1 INNLEDNING	27
3.2 DYBDEINTERVJU / KVALITATIVT INTERVJU	28
3.2.1 <i>Halvstrukturerte intervjuer</i>	29
3.3 UTVALG OG EGENSKAPER VED INFORMANTENE	29
3.4 UTVIKLING AV INTERVJUGUIDE	30
3.4.1 <i>Valg og bytte</i>	32
3.4.2 <i>Tilfredshet med eksisterende og tidligere bank</i>	32
3.4.3 <i>Årsaker til valg og bytte av bank</i>	32
3.5 ERFARING MED DATAINNSAMLING.....	33
3.6 TRANSKRIBERING OG ANALYSE	34
3.7 PÅLITELIGHET OG GYLDIGHET	36
3.7.1 <i>Reliabilitet (troverdighet)</i>	36
3.7.2 <i>Validitet (gyldighet)</i>	38
3.7.3 <i>Generaliserbarhet (overførbarhet)</i>	39
4.0 RESULTATER OG ANALYSE	40
4.1 VALG OG BYTTE.....	40
4.2 TILFREDSHET MED EKSISTERENDE OG TIDLIGERE BANK.....	41

4.3	ÅRSAKER TIL VURDERING OG VALG	42
4.3.1	Pålitelighet	42
4.3.2	Håndgripelighet	43
4.3.3	Ansvarlighet	45
4.3.4	Sikkerhet	46
4.3.5	Empati	48
4.3.6	Pris	51
4.3.7	Konkurransen i markedet	53
5.0	OPPSUMMERING OG DISKUSJON	55
5.1	VALG: INTENSJONER OG BYTTE SOM BYTTE AV BANK	55
5.2	HVA ER DE VIKTIGSTE ÅRSAKER TIL VALG, BYTTE ELLER ØNSKE OM Å BYTTE?	56
5.2.1	Prisnivået på bankens tjenester	57
5.2.2	Bekvemmelighet	59
5.3	ANDRE ÅRSAKER OG ASSOSIASJONER TIL KVALITET OG TILFREDSHET	61
5.3.1	Service/kundebehandling	62
5.3.2	Relasjoner (tillit)	64
5.4	SENTRALE ÅRSAKER OG ASSOSIASJONER	67
6.0	TEORETISKE OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER	68
7.0	BEGRENSNINGER VED OPPGAVEN OG FORSLAG TIL FRAMTIDIG FORSKNING	69
8.0	LITTERATURLISTE	70
APPENDIX	VI

Figuroversikt

FIGUR 1: UTVIKLING AV LOJALITET (OLIVER, 1999)	7
FIGUR 2: SAMMENHENGEN MELLOM KVALITET OG TILFREDSHET OG RELEVANS FOR OPPGAVEN	14
FIGUR 3: DIMENSJONER SOM PÅVIRKER SERVICEKVALITET I BANK	17
FIGUR 4: MODELL SOM OPPSUMERER DISKUSJONEN: DE VIKTIGSTE ÅRSAKENE	67

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Bevissthet ved valg av bank er et tema som har blitt mer aktuelt den siste tiden. Til og med finansminister Kristin Halvorsen og statsminister Jens Stoltenberg gikk for en tid tilbake ut med en oppfordring til kunder om å bli mer bevisste i sitt valg av bank

(<http://www.nettavisen.no/okonomi/article2383444.ece>). For å fremme dette har regjeringen bevilget støtte til en offentlig nettside som presenterer en oversikt over priser og råd.

Hensikten er blant annet å gi kunder større makt til å påvirke bankenes atferd

<http://www.finansportalen.no/Forsiden/Om+Finansportalen/Pressemeldinger/503697.cms>.

Nettsiden har også en byttefunksjon hvor kundene kan gå inn og bytte bank på en enkel måte.

Det har skjedd store endringer innenfor banksektoren de siste årene. Bankene har utviklet seg gjennom et utvidet produktsortiment. En rekke nye banker er inne i markedet og har bidratt til økt konkurranse (J. Bloemer, Ruyter, & Peeters, 1998). Internett har også blitt en sentral del av tjenesteindustrien, og nettbaserte banktjenester har økt kraftig med hensikt å øke tilfredshetsnivået hos kunder gjennom lavere kostnader og økt bekvemmelighet (Han & Baek, 2004).

Kunders bytteatferd er et viktig tema fordi konsekvensene ved å holde på eksisterende kunder sammenlignet med å måtte tiltrekke seg nye, synes å være uomtvistelig; det gir et bedre økonomisk resultat for bedriften. (Bansal & Taylor, 1999; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Keaveney, 1995; Roos, 1999). Det koster fire ganger mer å skaffe nye kunder enn å beholde de eksisterende kundene (Lam & Burton, 2006). Jo lenger kunden blir hos bedriften jo større verdi genererer kunden for bedriften (Lopez, Redondo, & Olivan, 2006).

Banksektoren representerer en industri hvor bytteatferd er spesielt alvorlig. Det er fordi tjenestene leveres til kunder over tid gjennom langvarige kundeforhold, og bytter kan føre til at kunden koster mer enn banken tjente (Antòn, Camarero, & Carrero, 2007). For å hindre at kunder bytter til konkurrerende banker er det viktig å forstå prosessene og årsakene til hvorfor kunder bytter (Colgate & Hedge, 2001; Colgate & Lang, 2001). Høy konkurranse og relativt standardiserte (like) produkter gjør banknæringen spesielt utsatt for bytter. Banker kan ikke bare fokusere på kvantitet men må også levere kvalitet. De kan tilby et høyt antall

produkter og tjenester, samt oppnå et godt økonomisk resultat, men på sikt kan banken miste konkurransemessige fordeler dersom kvalitet på tjenestene ikke prioriteres (Soteriou & Stavrinides, 1997).

I banksammenheng handler konkurransen i stor grad om kvaliteten på tjenestene som leveres (Coskun & Frohlich, 1992). Mange banker forsøker gjennom økt kvalitet å oppnå økt kundetilfredshet og lojalitet. En utfordring som karakteriserer banknæringen er at det er vanskelig å differensiere seg gjennom tjenester fordi de fleste banker tilbyr de samme tjenestene, og nye produkter eller tjenester blir raskt imitert av konkurrenter. Kvaliteten på tjenestene blir derfor viktig (Levesque & McDougall, 1996).

Det er funnet en sammenheng mellom tilfredshet og atferd, samt kvalitet på tjenester og atferd. Begge årsakene kan påvirke kunders intensjoner om å forbli lojal eller bytte (Baumann, Burton, Elliott, & Kehr, 2007). Tilfredshet er avgjørende for utviklingen av varige relasjoner innenfor tjenester (J. Bloemer & Dekker, 2007; Lassar, Manolis, & Winsor, 2000). Langvarige relasjoner mellom kunde og bedrift indikerer et høyere tilfredshetsnivå hos kunden og færre negative hendelser. Intensjoner til å bytte forekommer sjeldent blant kunder som *ikke* opplever problemer med sin tjenestetilbyder (Roos, 1999). Utilfredshet vil føre til avbrutte kundeforhold innenfor alle næringer og spesielt banknæringen (Chakravarty, Feinberg, & Rhee, 2004).

Det kan eksistere mange årsaker bak valg av bank. Foreldre kan ha tatt valget for sine barn tidlig i livet og kundeforholdet er langvarig. Bekjentskaper gjør at det føles naturlig å fortsette kundeforholdet til tross for at en annen bank har et bedre tilbud. Andre kunder er kanskje mer bevisste og har foretatt egne valg. Jeg har selv tatt bevisste valg, i tillegg har jeg jobbet i bank hvor jeg hadde direkte kontakt med kundene, og fikk god kjennskap til kunders oppfatninger. Jeg ønsker derfor å undersøke hvilke årsaker som påvirker kundens vurdering av banken, og spesielt hva som forårsaker at kunder velger å bytte bank.

"If you don't need me, I don't need you"

(Chakravarty, et al., 2004)

1.2 Tema og problemstilling

Tema for oppgaven er kunders vurdering og motiver for valg av banktjenester. Jeg vil spesielt legge vekt på hva som i størst grad påvirker ønske om å bytte, samt faktisk bytte bank. På bakgrunn av dette har jeg kommet fram til følgende problemstilling:

”Hvilke årsaker påvirker kunders vurdering, intensjoner, valg og ønske om å bytte bank”

De tema som vil bli gjennomgått er hvilke vurderinger kunder gjør av egenskaper ved valg av bedrifter som tilbyr banktjenester, hva som kan skape eller hindre tilfredshet og opplevelse av kvalitet, samt hvordan det påvirker kundens intensjoner og valg. De konkrete egenskaper er kvalitet på service (Servqual) med de underliggende punkter som inngår der (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Wensley & Weitz, 2002), samt pris (Gerrard & Cunningham, 2004; Keaveney, 1995). Oppgaven vil også ta for seg konkurranse i markedet ettersom det er et element som også kan forsterke og forklare kundens vurdering og valg av bank (Antòn, et al., 2007; Keaveney, 1995).

Formålet med oppgaven er å undersøke og skape større forståelse for årsakene til bankkunders vurdering og valg om å bytte bank. For å skape forståelse for kunders vurderinger er det viktig å se på prosessen som ligger bak kunders intensjoner og handlinger. Prosessen avdekker hvordan konkrete faktorer, som for eksempel pris eller bekvemmelighet, stegvis påvirker kunden gjennom ”interne” prosesser hos kunden. Utgangspunktet er kunders kognitive prosesser, og forklaringen på hvordan kunder bearbeider informasjon. Derfor vil jeg bruke Olivers (1999) modell for utviklingen av lojalitet ettersom teorien tar for seg en gradvis utvikling, og gir en detaljert beskrivelse av prosessen. Ettersom fokuset i oppgaven er på det kognitive nivå velger jeg å bygge opp oppgaven ut fra dette.

Produkter og tjenester håndteres forskjellig, hovedsakelig fordi tjenester, i motsetning til produkter, i stor grad karakteriseres av uhandgripelighet (Levesque & McDougall, 1996). Servqual blir ansett for å være en viktig modell ved evaluering av tjenester (Parasuraman, et al., 1985; Wensley & Weitz, 2002) og er også betraktet som viktig i banksammenheng (Baumann, et al., 2007). Derfor vil jeg legge modellen til grunn for årsaker som kan være viktig for bankkunders vurderinger og valg.

1.3 Oppgavens disposisjon og nytteverdi

Etter denne innledningen vil det teoretiske rammeverket for oppgaven utgjøre kapittel 2. Kapittelet tar for seg sentrale teorier og begreper som skal bidra til å belyse problemstillingen. Her inngår også drøftinger rundt definisjoner og begreper med hensikt å foreta begrepsavklaringer. Sentrale begreper i dette kapittelet er lojalitet, bytte, tilfredshet, kvalitet og kvalitetsdimensjoner. Kapittelet vil også være grunnlag for analyse og diskusjonen senere i oppgaven.

Metodekapittelet utgjør kapittel 3 og gir en detaljert begrunnelse for valg av metode, styrker og svakheter ved valget, samt en oversikt over hvordan undersøkelsene skal gjennomføres. Deretter presenteres resultatene fra undersøkelsen i kapittel 4. Resultatene vil kategoriseres ved hjelp av dimensjonene som er hovedfokus i det teoretiske rammeverket; årsaker til bytte av bank. Kapittel 5 er en oppsummering av oppgaven samt en diskusjon av resultatene. Hensikten er å vurdere resultatene opp mot teorien og forsøke å gjøre en avklaring. Diskusjonens oppsummering og funn illustreres i en modell. Oppgaven avsluttes med en vurdering rundt implikasjoner, begrensninger ved oppgaven og forslag til fremtidig forskning i kapittel 6 og 7.

Jeg håper resultatene i oppgaven kan være til nytte som et bidrag for å øke kunnskapen rundt hvorfor kunder bytter bank. Funnene vil gi en indikasjon på hvilke årsaker som er sentrale for bankkunders valg, og hva som skaper assosiasjoner til kvalitet og tilfredshet. Ved å kartlegge hvilke årsaker som er dominerende for bankkunders valg kan banker lettere tilpasse seg kundenes utgangspunkt og imøtekomme kundenes behov. Resultatene kan benyttes i videre utvikling av banktjenester- og produkter, samt skape ideer til videre forskning på temaet.

Dersom bankkunder følger de rådene som er kommet fra offentlig hold den siste tiden (<http://www.nettavisen.no/okonomi/article2383444.ece>) vil det i fremtiden bli enda viktigere for banker å ha konkret kunnskap om hva som ligger til grunn for kundenes vurderinger og valg. Går det som myndighetene ønsker vil konkurransen innenfor banksektoren øke betraktelig og kravene til bankers prestasjoner vil øke tilsvarende. Det er ikke utenkelig at resultatene kan være relevante for øvrige bedrifter som tilbyr noen av de samme produkter og tjenester som banker gjør. Dette kan for eksempel være kredittkortselskaper eller andre tilbydere innenfor finansieringsløsninger.

2.0 Teoretisk bakgrunn

Innledningsvis ble det slått fast at det er liten tvil om at lojale kundegrupper må betraktes som en fordel for enhver bedrift på grunn av de økonomiske fordeler ved å beholde eksisterende kunder fremfor å være nødt til å tiltrekke nye (Antòn, et al., 2007; Bansal & Taylor, 1999; Keaveney, 1995; Roos, 1999). Det finnes en rekke tilnærminger til begrepet lojalitet og flere ulike definisjoner med ulikt fokus på hva som fører til lojalitet. Jeg vil derfor i det følgende redegjøre for, og drøfte de mest brukte tilnærmingene. Jeg vil også drøfte sentrale begreper og foreta begrepsavklaringer i forhold til begreper og definisjoner som blir benyttet i denne oppgaven.

2.1 Handlings- og intensjonslojalitet – kundens valg

Den mest brukte definisjonen er at lojalitet baseres på atferd (J. M. M. Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999; Olsen, 2002), og blir blant annet definert som forbrukers faktiske gjenkjøp. Bakgrunnen for definisjonen er at forbrukeres preferanser reflekteres i deres atferd (Høst & Knie-Andersen, 2004). I tjenestesammenheng blir lojalitet ofte definert ut fra observert atferd og spesielt innenfor banknæringen har atferd blitt regnet som et mål på lojalitet (J. Bloemer, et al., 1998). Styrken ved definisjonen er, i følge Høst og Knie-Andersen (2004), at den gir et objektivt mål på forbrukerlojalitet.

Definisjoner basert på gjenkjøp har imidlertid vært sterkt kritisert. Definisjonene gir ingen forklaring på hva som fører til lojalitet og gir heller ikke grunnlag for å se hva som hindrer lojalitet. Det er mulig å måle begrepet men ikke gi ytterligere forklaringer (Beerli, Martin, & Quintana, 2004; Dick & Basu, 1994; Høst & Knie-Andersen, 2004). Definisjonene betegnes som utilstrekkelige fordi de ikke registrerer hva kunden foretar seg og hvilke psykologiske faktorer som påvirker. Gjenkjøp er ikke nødvendigvis lojalitet fordi gjenkjøp kan skje som følge av et bekvemmelighetsyn og vane, mens varierende grad av gjenkjøp kan skjule lojalitet ettersom en kunde kan være lojal mot flere merker. Det betyr at det ikke er mulig å definere lojalitet ut fra kunders kjøpemønster (Oliver, 1999).

Derimot er det viktig å inkludere det psykologiske aspektet ved lojalitet (Beerli, et al., 2004). Kundens holdning er sentral i mange definisjoner på lojalitet og blir hevdet å være avgjørende for at kunden kan betegnes som lojal (Beerli, et al., 2004; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999;

White & Yanamandram, 2004). Lojalitet basert på holdninger definerer blant annet lojalitet som intensjoner til gjenkjøp (Høst & Knie-Andersen, 2004). Dette perspektivet anser kunden for å være knyttet til et merke, og gjennom positiv forsterkning av eksisterende oppfatninger vil kunden foreta gjenkjøp (Lam & Burton, 2006). Sentralt i teorier om lojalitet som inkluderer holdning er kundens bevissthet rundt sine handlinger, valget må være gjennomtenkt (Beerli, et al., 2004). I følge Bloemer og Kasper (1995) er det viktig at kunden har en positiv holdning til en bedrift eller et merke, fordi muligheten for bytte øker uten holdninger.

Gjenkjøp og atferd over tid er likevel ansett som den mest vanlige definisjonen på lojalitet (Beerli, et al., 2004; J. M. M. Bloemer & Kasper, 1995; Olsen, 2002). Til tross for kritikken rettet mot slike definisjoner kan man likevel ikke se bort fra at atferd spiller en avgjørende rolle for lojalitet, men riktignok i samspill med psykologiske faktorer (Dick & Basu, 1994). En lojal kunde må tro at den aktuelle leverandøren eller merket vil fortsette å være det beste tilbudet og overse alle andre forsøk fra konkurrenter (Oliver, 1999; Olsen, 2002).

Oliver (1999:34) har definert lojalitet på følgende måte:

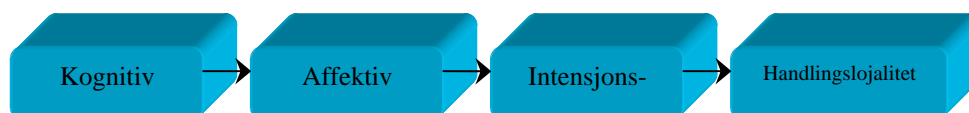
”A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”

Lojale kunder vil fortsette å kjøpe (gjenkjøp), spre sine positive anbefalinger videre gjennom word of mouth (Bell, Auh, & Smalley, 2005; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) samt øke sin betalingsvillighet (Zeithaml, et al., 1996). I banksammenheng blir gjenkjøp eller bruk av flere banker en dårlig indikator for lojalitet ettersom svært mange kunder ikke bytter bank (Garland, 2002). Kunder er knyttet til banken gjennom kontrakter, og relasjonen består til kunden eventuelt på et tidspunkt velger å si opp avtalen (Antòn, et al., 2007; Colgate & Hedge, 2001). Prosesser i banksammenheng er komplekse som følge av de mange kontrakter og relasjoner som eksisterer mellom kunde og bank (Colgate & Hedge, 2001). Og ved langvarige relasjoner har kompleksiteten en tendens til å øke etter hvert. Som for eksempel en ung kunde som starter med en enkel konto, men som etter hvert kjøper flere tjenester som kort, lån eller spareprodukter (Bell, et al., 2005). Men til tross for dette kan gjenkjøp benyttes i banksammenheng i de tilfeller hvor kunden har mulighet til å utvide gjennom å kjøpe flere

tjenester som for eksempel boliglån og forsikringer. Det er likevel greit å være oppmerksom på at gjenkjøp vil ha en litt annen betydning for banker enn en del andre bedrifter.

På bakgrunn av dette vil jeg i denne oppgaven støtte meg til definisjoner på lojalitet som inkluderer holdninger. Grunnen er at det gir et grunnlag for å si at det foreligger årsaker bak kunders handlinger, og de årsakene vil være hovedfokus i denne oppgaven. Da hensikten med oppgaven er å avdekke årsaker til bytte, vil de kognitive dimensjoner være hovedfokuset i dette kapitlet. I min drøfting av modellen og dets begreper vil jeg starte med handlings- og intensjonslojalitet, for deretter å redegjøre for hvert trinn i prosessen frem til kognitiv lojalitet.

Det eksisterer en rekke teorier og modeller som kan forklare lojalitet til varer og tjenester. En av disse teoriene er Olivers (1999) lojalitetsmodell og denne vil være det teoretiske utgangspunktet for oppgaven. Sentrale begreper i modellen er tilfredshet, atferd og utvikling av holdninger. Modellen viser hvordan lojalitet utvikles trinnvis basert på kundens mentale prosesser fra det kognitive nivå til kunden foretar konkrete valg eller vurderinger. Modellen beskriver hvordan kunden går gjennom faser som slutter i handlinger, og tar for seg detaljene i de ulike faser samt gir en detaljert innføring i hvilke mekanismer ved og rundt kunden som påvirker prosessen.



Figur 1: Utvikling av lojalitet (Oliver, 1999)

2.1.1 Lojalitet som handling og intensjon

Handlingslojalitet er det siste trinnet i det teoretiske rammeverk om lojalitet. På dette trinnet går kunders intensjoner over til konkrete handlinger fordi kunden er klar for å gå videre.

Handlingskontroll er en beskrivelse av mekanismene som fører til at intensjoner går over i

konkrete handlinger. Å være klar for å handle kan sammenlignes med en dyp forpliktelse til å konsekvent kjøpe et foretrukket produkt eller tjeneste i fremtiden. I tillegg har kunden et ønske om å forsere hindringer som kan stå i veien for handlingene, og det er dette som ligger i handlingskontroll. Å forsere hindringer kan eksemplifiseres som å kjøpe til tross for situasjonelle faktorer eller tiltak fra konkurrenter med hensikt å provosere fram bytte (Oliver, 1999).

Intensjonslojalitet er betegnelsen på trinnet hvor kunden har utviklet intensjoner til en spesifikk handling. Kunden har på dette nivået utviklet en forpliktelse til, for eksempel, gjenkjøp av en spesifikk tjeneste (Oliver, 1999). Intensjoner til atferd formes av kundens holdninger som igjen gjenspeiler følelser. Følelsene er enten negative eller positive rettet mot å utføre en spesifikk handling (atferd) (Bansal & Taylor, 1999). Intensjoner kan defineres som den subjektive sannsynligheten for at en kunde vil gjennomføre en bestemt handling (Gotlieb, Grewal, & Brown, 1994).

Intensjoner kan umiddelbart fremstå som en dyp forpliktelse til en handling. Men det eksisterer bare en forpliktelse overfor intensjonen til å handle, og kan sammenlignes med motivasjon. Selv om kunden har ønske og intensjoner om å kjøpe, kan det likevel forekomme at intensjoner ikke fører til faktisk kjøp. Andre tilbud kan for eksempel være for fristende til at kunden kan motstå dem. Det vil være mulig for konkurrenter å bryte kundens tilknytning til en aktuell bedrift med påfølgende konsekvens at kunden bytter. Tiltak fra konkurrenter kan være spesielt effektivt dersom konkurrenten er oppmerksom på hva kunden opplever som svakheter ved den nåværende tilbyder. Det er mulig fordi kunden ikke har forpliktet seg til å avvise andre tilbydere, og har heller ikke tatt en avgjørelse om å bevisst holde seg unna alle andre konkurrenter (Oliver, 1999).

Dette viser hvordan intensjoner kan betegnes som et eget stadium i en prosess mot faktiske handlinger. Og ettersom Oliver (1999), i følge sin teori, hevder at det ligger kognitive forskjeller til grunn for hvert stadium kan dette være et argument for å behandle dem som to ulike nivåer i en prosess. Det er hevdet at intensjoner og atferd (faktisk handling) ikke kan behandles som samme fenomen (Keaveney, 1995) men det kan likevel være rimelig å anta at intensjoner til å bytte er foranledningen for faktiske handlinger nettopp fordi det kan oppfattes som to ”stadier” i en prosess.

Hovedfokus i oppgaven er *årsakene* til vurderinger og valg på det affektive nivå. Og til tross for at man i tidligere forskning har behandlet intensjoner og handling som to ulike variabler, er det likevel en gjennomgående tendens mot at de samme årsaker ligger bak utviklingen av intensjoner til å bytte, som et eventuelt påfølgende bytte (Bansal, Irving, & Taylor, 2004) og jeg vil derfor behandle intensjoner og handling under ett. Jeg vil i denne oppgaven definere lojalitet som intensjoner og faktisk handling. Intensjoner og handlinger kan imidlertid gå i flere retninger og jeg vil i det følgende drøfte og definere begrepene nærmere.

2.1.2 Valg og bytte av bank

Lojalitet vil i denne oppgaven omhandle bankkunders intensjoner og faktiske handlinger i forbindelse med valg knyttet til sin bankforbindelse. Det innebærer at handlingene i utgangspunktet vil kunne deles opp i to alternativer og behandles som to ulike handlinger: Det ene vil være at kunden velger å bli værende i den nåværende banken. Det andre er at kunden tar et valg om å avslutte det nåværende kundeforholdet og heller bli kunde i en ny bank. Dette kan i første omgang betraktes to ulike handlinger; et valg av bank og et valg om bytte av bank. På den ene siden kan det være rimelig å behandle valg og bytte som to ulike handlinger fordi man ikke kan utelukke at det ligger forskjellige årsaker bak hver handling. Det kan heller ikke regnes som usannsynlig at valg av bank ikke nødvendigvis handler om å bytte *fra* en bank men heller å bytte *til* en annen bank.

Men på den andre siden er det rimelig å hevde at både valg av bank og valg om bytte av bank er kundens atferd (handling) og begge handlingene er valg som kunden foretar på bakgrunn av et grunnlag (årsak). Det betyr at uansett om handlingen består i å velge bank eller bytte bank, så kan begge handlingene betegnes som valg kunden tar. Begrunnelsen for det er at kunden velger en bank på grunn av ønsket om å være kunde der, men å ta en avgjørelse om å bytte fra en bank må også betegnes som et valg. Og til tross for at årsakene bak de to valgene kan være ulike, er det sannsynlig at det er mange felles generelle årsaker som ligger til grunn for kunders vurderinger og valg i banksammenheng. For eksempel kan årsaken til valg av bank være at den nye banken er mer konkurransedyktig på pris enn den gamle banken. Og dermed blir pris årsaken til valg av bank, men også årsaken til at kunden valgte å bytte bank.

På bakgrunn av dette, samt avgjørelsen om å behandle intensjoner og faktiske handlinger under ett, vil jeg i denne oppgaven definere intensjoner og faktiske handlinger som valg og bytte av bank. Lojalitet som intensjoner og faktisk handling vil i denne oppgaven omhandle intensjoner til valg og bytte av bank.

Det kan være mange årsaker til at kunder vurderer og velger å bytte bank. I følge Oliver (1999) blir tilfredshet ansett som sentralt i forbindelse med lojalitet. Å være dyktig i leveringen av tjenester er sentralt for å skape og opprettholde et godt forhold til kunden. Banken må helst overgå kundens forventninger (Gerrard & Cunningham, 2004). Servicekvalitet blir av mange omtalt som avgjørende for å oppnå konkurransefordeler og studier bekrefter antagelsen (Soteriou & Stavrinides, 1997). Å tilby de beste tjenester er sentralt for å differensiere seg fra konkurrenter og dermed oppnå lojale kunder (Wensley & Weitz, 2002).

God kvalitet på tjenester fører til intensjoner om fordelaktige handlinger for bankens del, som for eksempel gjenkjøp. Dårlig kvalitet vil føre til at forholdet til banken svekkes, antall kjøp reduseres og kan føre til bytte (Zeithaml, et al., 1996). Det er en sammenheng mellom servicekvalitet og kunders tilfredshet, samt intensjoner til atferd og gjenkjøp. Det er påvist at servicekvalitet påvirker lojalitet, tilbøyelighet til å bytte samt økt betalingsvillighet (Wensley & Weitz, 2002).

Avgjørende faktorer for bytte (switching determinants) er årsaker til bytte og inngår i kundens vurdering. For eksempel kan pris være en årsak til bytte i kombinasjon med en trigger. Poenget er at det ikke er den avgjørende årsaken (for eksempel pris) som påvirker kundens handlinger, men bakgrunnen for kundens evaluering. Et bytte ”trigges” av hva kunden tjener på å bytte. Triggeren gir en indikasjon på hvilke årsaker som påvirker endringer i kunders atferd (Roos, Edvardsson, & Gustafsson, 2004). Årsaker til valg om å bytte synes i stor grad å handle om kunders tilfredshet. Tilfredsheten påvirkes av egenskaper ved tjenester og i det følgende vil jeg redegjøre for definisjoner rundt tilfredshet og fokusere på årsakene til bankkunders vurdering og valg om å bytte bank.

2.2 Affektiv lojalitet – kundens totalvurdering og tilfredshet

Affektiv lojalitet er betegnelsen på nivået hvor kundene har utviklet en holdning eller følelse til et merke, produkt eller tjeneste etter gjentatt bruk. Forpliktelse på dette nivået betegnes som affektiv lojalitet og er kodet i forbrukerens hode som erkjennelse og påvirkning, og lojalitet avhenger av kundens holdning (Oliver, 1999). Vurderinger av tjenesten vil vekke følelser hos kunden, det kan være en form for humør eller stemning basert på tilfredshet eller utilfredshet som følge av opplevelser på det kognitive nivå (Dick & Basu, 1994). På det affektive nivået kan kunden være mottakelig for utilfredshet som er skapt på det kognitive nivå og konsekvensen kan være at konkurrenter oppfattes som mer attraktive for kunden (Oliver, 1999).

Definisjoner tilfredshet og kvalitet

Det finnes en rekke definisjoner på tilfredshet og kvalitet. Oliver (1999:34) definerer tilfredshet som ”*pleasurable fulfillment*”. Det betyr at forbruk oppfyller et behov, mål eller ønske på en behagelig måte. Bennett og Rundle-Thiele (2004) definerer tilfredshet som en emosjonell respons som kan oppstå ved å sammenligne forventet og faktisk prestasjon. Tilfredshet er den affektive respons på en erfaring ved forbruk (Gotlieb, et al., 1994).

Tilfredshet vil være basert på en evaluering av flere faktorer i interaksjon med hverandre og kan betraktes som en totalvurdering av alle kundens holdninger rettet mot tilbyderer av en tjeneste (Levesque & McDougall, 1996). Det er en følelse eller holdning kunden har til et produkt eller en tjeneste etter bruk, og regnes som en viktig påvirkningsfaktor for fremtidige gjenkjøp (Jamal & Naser, 2002). Tilfredshet leder til holdningslojalitet som er en intensjon til gjenkjøp. Det blir antatt at høy grad av tilfredshet fører til høy grad at holdningslojalitet (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Teori innenfor konsumentatferd foreslår at tilfredshet har en direkte sammenheng med bytteatferd blant kunder innenfor banksektoren (Chakravarty, et al., 2004).

Tilfredshet blir regnet for å være en sentral årsak til å holde på eksisterende kunder (Roos, 1999) og styrker relasjonen mellom kunde og tilbyder. Men dersom kunden ikke lenger er tilfreds vil relasjonen svekkes og mulig oppløses (bytte) (Han & Baek, 2004). Misfornøyde kunder vil sannsynligvis bytte til andre merker og føre et negativt rykte videre gjennom ”word of mouth” (Jamal & Naser, 2002). Dette støttes også av en studie gjort av Levesque og

McDougall (1996) som viser at misfornøyde kunder fører til nedgang i tilfredshet, og dette vil igjen føre til økt antall bytter. Det er funnet en sammenheng mellom kundens tilfredshet og intensjoner til å bytte. Det er videre hevdet at utilfredshet vil øke sannsynligheten for at kunden bytter (Bansal & Taylor, 1999). Studier av kundetilfredshet er ofte assosiert med målingen av kvalitet (Jamal & Naser, 2002).

Kvalitet kan defineres som prestasjoner ved egenskaper (Olsen, 2002). Oppfattet kvalitet er kundens vurdering og verdsettelse av et produkt eller en tjenestes fortreffelighet (Gotlieb, et al., 1994; Zeithaml, 1988). Kvalitet inkluderer flere ulike aspekter som for eksempel pålitelighet, ansvarlighet, sikkerhet og empati. Dimensjonene vil være attributter ved, for eksempel en tjeneste, og er gjenstand for kundens vurdering (Jamal & Naser, 2002).

Tjenestekvalitet er ofte definert som forholdet (sammenhengen) mellom forventninger og faktisk prestasjon (J. Bloemer & Dekker, 2007; Parasuraman, et al., 1985). Bekreftelse og avkrefting av kundens forventninger er sentralt i teorier om tjenestekvalitet men også teorier om tilfredshet (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Parasuraman, et al., 1985).

Kunder evaluere tjenesten etter bruk og oppfatninger kan avkrefte eller bekrefte (Jamal & Naser, 2002; Parasuraman, et al., 1985). Kunden vil bli tilfreds dersom produktet eller tjenesten presterer bedre enn forventet, men kvaliteten vil oppleves som utilfredsstillende dersom prestasjonen er dårligere enn forventet (Jamal & Naser, 2002; Newman & Cowling, 1996). Utgangspunktet er at kunder har en standard som bedriftens faktiske prestasjoner måles opp mot (Boulding, et al., 1993). Tilnærmingen har imidlertid blitt kritisert. Det er blant annet hevdet at definisjonen forutsetter at forventningene er statiske, noe de ikke er, fordi de endrer seg ut fra hvor god kjennskap kunden har til tjenesten (Joseph, McClure, & Joseph, 1999).

Tilfredshet eller kvalitet?

Det er tvil om de to begrepene skal behandles som to ulike fenomener, eller om de kan betraktes som to sider av samme sak. Litteratur innenfor markedsføring strides om hvorvidt tilfredshet kan betraktes som et element i kvalitet eller omvendt. Det er tvil i forhold til hvilken av de to som påvirker den andre (Gotlieb, et al., 1994). I et forsøk på å skille dem har det blitt hevdet at tilfredshet forutsetter at kunden har prøvd produktet eller tjenesten, mens kvalitet kan vurderes, og oppfatninger kan skapes uten forbruk (Beerli, et al., 2004). Det er

foreslått at forventinger om kvalitet baseres på blant annet tilfredshet, men det er også hevdet at kvalitet er en av de avgjørende faktorer for tilfredshet (Beerli, et al., 2004; Jamal & Naser, 2002). I motsetning til tilfredshet, som blir ansett for å være en holdning eller en følelse, så defineres kvalitet av Jamal og Naser (2002) som et generelt inntrykk av bedriften og kan være positivt eller negativt.

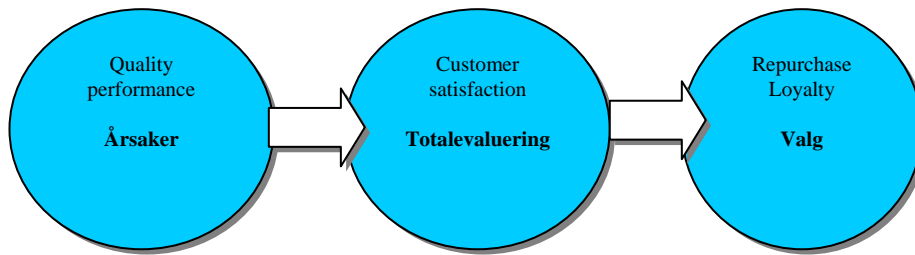
Det finnes mange teorier på forholdet mellom de to fenomener, men en forklaring kan være forskjellen i hvordan de to evalueres. Med det menes at kundens evaluering kan gjøres ved en enkel transaksjon, eller gjennom en generell vurdering etter gjentatt bruk. Studier av kvalitet har som utgangspunkt at tilfredshet er en transaksjonsspesifikk evaluering, mens kvalitet er en konsekvens av evalueringer etter gjentatt bruk, og en motsatt oppfatning gjelder for studier av tilfredshet (Beerli, et al., 2004; Jamal & Naser, 2002).

Det er hevdet at tilfredshet og kvalitet er unike elementer og må derfor behandles slik (Jamal & Naser, 2002; Lassar, et al., 2000) og ikke som likeverdige ved bruk i modeller som omhandler forbrukers beslutningstaking. Det er likevel funnet en årsakssammenheng fordi forbrukere gjør en evaluering av produktet eller tjenesten på transaksjonstidspunktet og samtidig kan tilfredshet være sentralt på et mer overordnet nivå (Jamal & Naser, 2002).

Som beskrevet i dette kapittelet eksisterer det mange ulike måter å definere og forklare kunders tilfredshet. Jeg vil imidlertid ikke gå nærmere inn i denne diskusjonen. På bakgrunn av de ulike definisjoner som er beskrevet hittil vil jeg i denne oppgaven behandle kvalitet som en egenskap ved tjenester, og som kan bidra til, eller redusere kundens tilfredshet. Kundens oppfatning av kvalitet vil være en subjektiv vurdering basert på kundens preferanser. Tilfredshet vil være kundens oppfatning av en tjeneste, basert på evalueringer av kvaliteten på tjenestene. En kundes tilfredshet kan være høy eller lav, og lav grad av tilfredshet vil føre til bytte. Fokuset i fortsettelsen av oppgaven vil være årsaker som kan påvirke tilfredshet.

Sammenhengen mellom kvalitet og tilfredshet oppsummeres i modellen under.

Utgangspunktet er The satisfaction-Loyalty Model (Olsen, 2002) og er bearbeidet ut fra teorien og diskusjonen over.



Figur 2: Sammenhengen mellom kvalitet, tilfredshet og handling

2.3 Kognitiv lojalitet – opplevelse av kvalitet, verdi og andre kognitive egenskaper

Kognitiv lojalitet er første trinn i Olivers (1999) lojalitetsmodell. På dette nivået har kunden informasjon om egenskapene ved en tjeneste og vurderer ut fra det hvorvidt tjenesten skiller seg positivt ut fra øvrige konkurrenter. Egenskaper kan være alle aspekter som kan gi et inntrykk av tjenesten. Tjenesten vil være sårbar fordi tilfredshet ikke bearbeides på dette nivået, det skjer først på det affektive nivå. Kjøp basert uten noen form for bearbeiding av tilfredshetsnivået vil ikke føre til en mer grundig vurdering. Eventuell lojalitet på dette nivå kan betegnes som overfladisk da lojaliteten er rettet mot egenskaper ved tjenesten ut fra om de skaper fordeler eller ulemper for kunden, og ikke selve merket (Oliver, 1999).

Gjentatte opplevelser av tilfredshet har ført til at kunden har utviklet en preferanse for tjenesten, og kan ha forpliktet seg til fremtidige gjenkjøp. Likevel eksisterer ikke motstand mot tilbud fra konkurrenter og et ønske om å overkomme eventuelle hindringer mot gjenkjøp. En dårlig prestasjon fra bedriftens side kan føre til bytte. Konkurrenter kan i et forsøk på å få oppmerksomhet forsøke å skape utilfredshet rundt merket kunden benytter på det nåværende tidspunkt (Oliver, 1999). Jeg vil derfor i det følgende redegjøre for hvilke kognitive egenskaper som blir ansett for å være sentral ved kunders vurderinger innenfor banksektoren.

2.3.1 Servicekvalitet: Generelle kvalitetsdimensjoner

Kunder er forskjellige med ulike behov og bruksmønstre. Hva som fører til tilfredshet kan være en individuell vurdering. For eksempel vil en kunde med boliglån i mye større grad

vurdere kvaliteten opp mot rentenivået på utlån enn kunder som ikke har lån. Hva som er avgjørende for tilfredshet vil avhenge av karakteristikkene ved segmentet (Levesque & McDougall, 1996). Kunders oppfatninger av kvalitet på tjenester og tilfredshet preges av kompleksitet. Enkelte aspekter ved tjenestene kan oppfattes som viktigere enn andre når det gjelder total tilfredshet og bytteatferd (Ganesh, et al., 2000). Kvalitet behandles i denne oppgaven som avgjørende for tilfredshet og i det følgende vil jeg redegjøre for hvordan kvalitet kan vurderes i tjenestesammenheng.

Det teoretiske rammeverket Servqual er mest brukt for å måle kvalitet på tjenester. Den tar for seg fem dimensjoner ved tjenester og gir en detaljert beskrivelse av hva som inngår i servicekvalitet (Blanchard & Galloway, 1994; Jun, Yang, & Kim, 2004). Servqual er en flerfaktorskala for å måle kvalitet på tjenester (Wensley & Weitz, 2002) og teorien har fått bred støtte etter gjentatte studier (Allred & Addams, 2000). Utgangspunktet for utviklingen av modellen var at egenskaper ved tjenester skiller seg fra fysiske produkter:

- Kvalitet på tjenester er vanskeligere for kunder å evaluere
- Evalueringer gjøres ikke bare av resultatet men også av leveringsprosessen
- Oppfattet servicekvalitet er et resultat av sammenligningen mellom forbrukers forventninger og bedriftens faktiske prestasjon (Parasuraman, et al., 1985)

Modellen som først ble utviklet er ikke den samme som benyttes i dag. Den inneholdt flere dimensjoner (Parasuraman, et al., 1985; Wensley & Weitz, 2002), men etter vurderingen ble de kuttet ned til fem (Ganesh, et al., 2000; Wensley & Weitz, 2002). Dimensjonene blir ansett for å være de mest relevante i vurderingen av tilfredshet og tjenestekvalitet: Pålitelighet, håndgripelighet, ansvarlighet, sikkerhet og empati. Meningen er at kundene er i direkte kontakt med bedriftens ansatte og mellommenneskelige elementer kan derfor være viktigst for kundens totale tilfredshetsopplevelse (Ganesh, et al., 2000; Wensley & Weitz, 2002).

Utviklingen av Servqual ble basert på data fra flere tjenesteindustrier inkludert banksektoren. Utgangspunktet var de tradisjonelle tjenestekanalerne som for eksempel ansikt til ansikt. Dette har imidlertid endret seg og teknologiske løsninger er nå en sentral del av tjenestebransjen. Flere banker tilbyr nå for eksempel utelukkende internettbaserte tjenester, og dette fanges ikke nødvendigvis opp av Servqual (Jun, et al., 2004; Zhu, Wymer, & Chen, 2002). Dette viser at det er nødvendig med en bearbeidelse av modellen for å tilpasse den aktuelle tjenestenæringen (Han & Baek, 2004; Joseph, et al., 1999; Jun, et al., 2004), samt forbedre og

utvide bruken av modellen (Lassar, et al., 2000). Servqual er foreslått å være for generell og burde derfor tilpasses (Keaveney, 1995).

Fordi IT-baserte systemer er et viktig redskap for ansatte i tjenestenæringer (Zhu, et al., 2002), men også på grunn av økende bruk av tjenester via internett, vil jeg i det følgende inkludere IT (teknologi) som sentralt i vurderingen. IT-baserte tjenester påvirker kunders oppfatning av kvalitet. Tjenestene vil ikke automatisk skape tilfredshet, og for å øke graden av tilfredshet er det avgjørende at IT-baserte tjenester benyttes på en måte som bidrar til å skape økt verdi for kundene. Dersom kunder oppfatter IT-baserte tjenester for å ha høy kvalitet vil det medføre at kundene i større grad verdsetter de øvrige dimensjonene ved tjenestekvalitet (Zhu, et al., 2002).

På bakgrunn av dette vil jeg i det følgende benytte Servqual som grunnlag for videre undersøkelser, men jeg vil justere modellen ut fra hva som kan være relevant ved banktjenester, samt utvide modellen basert på teoretiske antagelser om hvilke andre årsaker som kan være relevant.

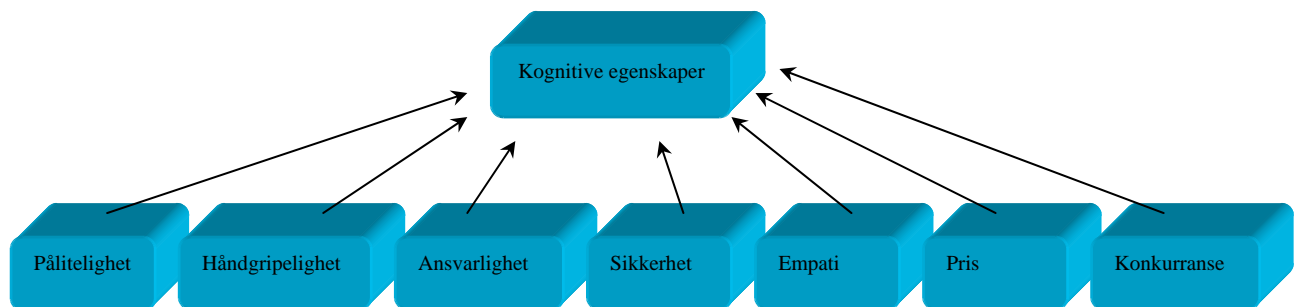
2.4 Servicekvalitet i bank

Det er foreslått mange ulike årsaker til hvorfor kunder bytter tjenesteleverandør. Innenfor banksektoren er bytteatferd relatert til kunders oppfatning av kvaliteten på banktjenester. Studier viser at tilfredshet og kvalitet på tjenester (svikt i serviceytelse) kan relateres til bytte. Pris, konkurranse (antall tilbydere i markedet), bekvemmelighet og tilgjengelighet er nevnt som øvrige årsaker til kunders bytteatferd (Keaveney, 1995). Bankkunder evaluerer på bakgrunn av ulike kriterier, og hvilke som er viktigst vil variere mellom kunder. De avgjørende kriterier danner grunnlaget for hva den enkelte kunde oppfatter som tjenestekvalitet (Bell, et al., 2005; Joseph, et al., 1999).

Som jeg nevnte er Servqual alene ikke tilstrekkelig for enhver tjenestenæring og må tilpasses (Han & Baek, 2004; Joseph, et al., 1999; Jun, et al., 2004; Lassar, et al., 2000). Likevel er Servqual for sentral til at den kan utelates og jeg vil derfor bruke dimensjonene som inngår i modellen, samt pris og konkurranse i markedet fordi dette er årsaker som er mye brukt i tidligere studier av kvalitet i bank og blir av flere ansett for å være en sentral påvirkningsfaktor for bankkunders evaluering tilbud (Antòn, et al., 2007; Gerrard &

Cunningham, 2004; Keaveney, 1995). Det er grunn til å tro at Servqual kan bidra til forståelsen for bankbytte (Chakravarty, et al., 2004) og på bakgrunn av dette mener jeg det er vanskelig å gå utenom modellen når årsaker til vurdering og bytte av bank skal undersøkes.

Dimensjonene i Servqual blir heretter behandlet som årsaker til vurdering av kvalitet på banktjenester. Modellen under illustrerer de konkrete årsaker som i denne oppgaven blir lagt til grunn for blir bankkunders vurderinger og valg. Årsakene i modellen vil være videre grunnlag for oppgaven og jeg vil i det følgende gi en detaljert beskrivelse av hver årsak som antas å påvirke bankkunders vurderinger og valg om å bytte bank. Modellen er tilpasset fra relevante teorier innenfor kvalitet på tjenester vurdert i forhold til banktjenester med referanse til blant annet Keaveney (1995), Parasuraman og Zeithaml (1985), samt (Wensley & Weitz, 2002).



Figur 3: Dimensjoner som påvirker servicekvalitet i bank

2.4.1 Pålitelighet

Med pålitelighet menes evne til å levere den tjenesten som loves på en nøyaktig måte (Jun, et al., 2004; Parasuraman, et al., 1985; Wensley & Weitz, 2002). Det vil si hvor konsistent bankens prestasjon er over tid, og hvor pålitelig den kan regnes for å være. Det innebærer å gjøre ting riktig første gang, og leve opp til sine lovnader (Lassar, et al., 2000). Pålitelighet virker å være den viktigste påvirkningsfaktoren for lojalitet innenfor banksektoren (J. Bloemer, et al., 1998). Pålitelighet er også hevdet å være en av de viktigste årsaker til utilfredshet innenfor banktjenester (Jun, et al., 2004). Grunnen til at det er en viktig årsak er blant annet at kunder er opptatt av effektivitet og behandlingstid, de er ikke interessert i å kaste bort tid på å stå i kø (J. Bloemer, et al., 1998). For eksempel forventer kunder at

henvendelser via epost besvares hurtig (Jun, et al., 2004) eller at gebyrer blir trukket fra konto den dagen banken har varslet at gebyrene skal trekkes, og øvrige produkter må være i henhold til kundens forventninger (Legarreta & Miguel, 2004). Nøyaktighet i utføring av tjenestene og informasjon kan skape forbedringer for kunden. Blant annet må IT-baserte tjenester ikke skape problemer for kundene på grunn av feil eller andre problemer (Zhu, et al., 2002).

Nøyaktighet er en årsak til kvalitet på IT-baserte tjenester (Jun, et al., 2004). Uløste problemer fører i større grad til intensjoner til å bytte enn i tilfeller hvor problemene blir løst. Svikt i levering av tjenester påvirker tilliten mellom kunde og tilbyder (Roos, 1999). Hendelser på grunn av feil som blir gjort eller tekniske problemer kan føre til at banken ikke leverer som forventet. Konsekvensen kan bli valg om å bytte (Colgate & Hedge, 2001).

Det er imidlertid funnet at innenfor banknæringen vil det oppstå flere tilfeller av dårlige opplevelser for kunden før det fører til bytte sammenlignet med andre industrier. Det kan forklares med at det eksisterer et kompleks forhold mellom bank og kunde fordi kunden ofte benytter seg av flere av bankens tilbud gjennom flere år. Et eksempel på det er lån, forsikring, sparing og vanlige dagligbanktjenester. Forfatterne mener det er lettere for kunder å bytte når det eksisterer et enkelt forhold og det er ofte færre kostnader knyttet til slike bytter (Gerrard & Cunningham, 2004).

2.4.2 Håndgripelighet

Håndgripelighet er de fysiske fasiliteter ved banken, bankens utstyr, ansattes framtrede og kommunikasjonsmateriell (Han & Baek, 2004; Wensley & Weitz, 2002). Da tjenester er uhåndgripelige foretar kunder konklusjoner om kvaliteten basert på det håndgripelige ved tjenestene. Et eksempel kan være bygningen (bankens lokale). Håndgripelige og fysiske omgivelser rundt kan ha en signifikant innflytelse på kundenes affektive respons (vurdering) og atferdsintensjoner (valg) (Jamal & Naser, 2002).

Beliggenhet er relevant og bekvemmelighet knyttes blant annet til beliggenhet (Jamal & Naser, 2002). Tilgjengelighet og bekvemmelighet er sentralt for kundens tilfredshetsnivå (Colgate & Hedge, 2001; Ganesh, et al., 2000; Gerrard & Cunningham, 2004; Moutinho & Smith, 2000). Bekvemmelig lokalisering er et viktig kriterium for forming av forventinger

knyttet til hva en tjeneste kan prestere, det gjelder også for tilgjengelighet (Jamal & Naser, 2002). Bekvemmelighet kan defineres som flere antall tilgjengelige leveringspunkter for tjenesten som er tilgjengelig ved behov, og er den fordelene ved en tilbyder som kunder først og fremst søker (Zhu, et al., 2002).

Både lokalisering, som kan være avgjørende for valg av bank, og tidsaspektet inngår i bekvemmelighet (Levesque & McDougall, 1996). Flere filialer gir et bedre tilbud til kundene. Likevel kan ikke banker være lokalisert over alt og for å kompensere er det innført stadig flere selvbetjente tjenester. Eksempler på selvbetjente tjenester er minibanker, telefonbank og nettbank. Slike tjenester øker bekvemmeligheten og dersom en kunde har nettbank eller telefonbank, så vil det gi kunden mindre grunnlag for å være misfornøyd med for eksempel åpningstider (Gerrard & Cunningham, 2004).

Banker må ikke undervurdere håndgripelige aspekter fordi det kan påvirke kunders konklusjoner om den totale kvaliteten (Jamal & Naser, 2002). Kunders kriterier for evaluering henger sammen med kunnskapsnivå. Kunder med liten kunnskap vil ha vanskeligere for å vurdere kvaliteten og stoler derfor mer på håndgripelige aspekter ved tjenesten ved vurdering (Bell, et al., 2005).

Moderne banktjenester innebærer at kunder i større grad enn før er i kontakt med banken gjennom elektroniske selvbetjente tjenester. Dette er håndgripelige aspekter ved banken som må prestere på lik linje med en ansatt. Elektronisk utstyr tar i større grad over for personlig kontakt mellom bank og kunde og må erstatte forholdet mellom ansatt og kunde på en positiv måte for å skape tilfredshet (Ahmad, 2005; Ho & Ko, 2008). Banker må benytte den nyeste teknologien fordi det øker bekvemmeligheten, men også fordi det gir et fordelaktig signal til kundene om at banken er oppdatert (Zhu, et al., 2002).

Selvbetjente tjenester kan øke kvaliteten på tjenestene ved økt effektivitet. Men dersom selvbetjente tjenester oppfattes som uhåndterlige så kan det føre til at de ikke verdsettes av kundene. Blant annet kan lang ventetid virke negativt inn på kvaliteten (Zhu, et al., 2002). Brukervennlighet er avgjørende og designet må være slik at den er enkel å bruke (Ho & Ko, 2008). Tjenester på internett er imidlertid designet for en bred kundegruppe, mens kunnskapen blant kunder vil variere (C. Weir, McKay, & Jack, 2007).

En studie har vist at bankens evne til å sette sammen ”pakker” bestående av flere tjenester tilpasset kundens behov, eksempelvis lån og forsikring, kan føre til bytte dersom kunden finner en annen bank som kan gi et bedre tilbud. Det er avgjørende at slike pakker er fleksible og tilpasset kundens spesifikke behov og ikke er faste pakker som ikke kan justeres. Kunder anser det som bekvemmelig å benytte *en* bank (Legarreta & Miguel, 2004). Kunder verdsetter bedrifter som kan tilby et bredt utvalg supplerende tjenester i tillegg til den grunnleggende tjenesten, et omfattende servicetilbud er attraktivt for kundene. Multifunksjonelt IT-basert system kan være viktig for å tilfredsstille kundenes behov (Zhu, et al., 2002).

2.4.3 Ansvarlighet

Ansvarlighet er bankens vilje til å hjelpe og tilby korrekt og rask service (Jun, et al., 2004; Wensley & Weitz, 2002). Det er de ansattes vilje til å yte service overfor kundene (Han & Baek, 2004). For eksempel dokumenter som skal signeres og som må være klare til rett tid. Et annet eksempel er at banken må svare hurtig på kundens etterspørsel når det gjelder pris. Dersom en kunde har behov for et lån, så er han eller hun villig til å bytte til en annen bank dersom det er nødvendig for å få lån (Legarreta & Miguel, 2004).

Ansvarlighet inkluderer også tiltak banken gjør for å gjenopprette et inntrykk etter at kunden har opplevd en mangel. Dersom de ansatte ikke makter å opprette inntrykket gjennom å håndtere en kritisk situasjon kan det føre til at kunden bytter (Colgate & Lang, 2001; Keaveney, 1995). Og det er ikke nødvendigvis en generell svikt fra bedriftens side som skaper misnøye, men det kan være de ansattes manglende evne eller vilje til å håndtere slike situasjoner som blir avgjørende (Keaveney, 1995). Det er også viktig at banktjenester som leveres via internett, for eksempel nettbank, er hurtige og enkle i bruk og dermed bidrar som et supplement til de ansattes evner. Tjenestene må være effektive og det bør for eksempel ikke oppstå feil under transaksjoner (C. S. Weir, Anderson, & Jack, 2006).

Mangel på ansvarlighet fra banken sin side kan øke sannsynligheten for at kunden bytter bank. En negativ hendelse vil uansett føre til at kunden gjør en evaluering av sitt forhold til banken og vil da sannsynligvis ta med tidligere hendelser som kan føre til valg om å bytte (Stewart, 1998). Ansvarlighet er den dimensjonen ved Servqual som er hevdet å ha størst innflytelse når det gjelder kvalitet på banktjenester (Jun, et al., 2004).

2.4.4 Sikkerhet

Sikkerhet er de ansattes kunnskap og framtrede med evne til å være positiv og skape trygghet (Wensley & Weitz, 2002). De ansatte skal være fremstå på en måte som skaper tillit for kunden (Han & Baek, 2004). Ansatte som mangler kunnskap og ikke fremstår på en tillitsvekkende måte i møte med kundene kan bli en årsak til bytte (Gerrard & Cunningham, 2004). For at banken skal være i stand til å levere i henhold til kunders forventninger kreves kunnskap og erfaring (Legarreta & Miguel, 2004).

Kundens oppfatninger av kontakten med de ansatte vil i stor grad påvirke kundetilfredsheten. Det innebærer at de ansattes problemløsning og den mellommenneskelige kontakten kan påvirke oppfatninger om kvaliteten og tilfredshet. Forfatterne antyder at tilfredshet ved de dimensjoner som er relatert til kontakten med bedriftens ansatte virker å være viktigere enn tilfredshet ved de øvrige dimensjonene knyttet til tjenesten (Ganesh, et al., 2000). Økt bruk av IT-baserte tjenester innebærer at kunders kontakt med bankens ansatte erstattes av teknologiske løsninger (Ho & Ko, 2008; Jun, et al., 2004) og det kan være rimelig å anta at de teknologiske løsningene vil påvirke kunders tilfredshet på samme måte som interaksjonen med de ansatte (Ganesh, et al., 2000).

Økt bruk av IT-baserte selvbetjente tjenester medfører at sikkerheten opptar kundene. En del kunder føler seg utrygge på å blant annet utføre transaksjoner via internett, og frykten kan påvirke kunders evaluering av slike tjenester (Zhu, et al., 2002). Selv om mange kunder har tatt i bruk selvbetjente tjenester eksisterer det likevel uro og usikkerhet knyttet til bruken av slike tjenester (Ho & Ko, 2008). IT-baserte tjenester må være troverdige og skape trygghet (Jun, et al., 2004).

Kontroll er viktig for bankkunder og i de situasjoner hvor kunden er i direkte kontakt med teknologien føler kunden større grad av kontroll (Joseph, et al., 1999). Ved mangel på fysisk kontakt vil kundene legge svært mye tillit til teknologi og kvaliteten på systemer (Waite, 2006). Selvbetjente tjenester må veilede kundene slik at transaksjoner gjennomføres på en sikker måte (C. Weir, et al., 2007). Trygghet som skaper tillit er nevnt som en årsak til kvalitet på nettbaserte tjenester (Jun, et al., 2004).

Kunden kan oppfatte at det vil medføre en form for usikkerhet eller andre negative konsekvenser knyttet til å bytte fra en aktør til en annen. Kunder med lite kunnskap og

erfaringer på området vil oppfatte risikoen som høyere enn kunder med mye kunnskap (Bell, et al., 2005). Oppfattet risiko har større innvirkning ved tjenester enn øvrige håndgripelige produkter og lojalitet. Banksektoren er avhengig av troverdighet, og det er viktig å gi et inntrykk overfor omgivelsene å være en sterk finansiell institusjon (J. Bloemer, et al., 1998).

2.4.5 Empati

Empati er å vise individuell oppmerksomhet til kunden (Wensley & Weitz, 2002). Relasjoner blir også benyttet for å beskrive dimensjonen. Empati er oppfatningen om at kunders behov ligger til grunn for bedriftens atferd. Det innebærer å lytte, gi omsorg, forståelse og individuell oppmerksomhet til kunden. Empati blir regnet som viktig innenfor banksektoren fordi kunder klager over at banken utnytter kundene ved å ikke gi tilstrekkelig informasjon om hvilke produkter og tjenester som er de beste for kunden. I følge undersøkelser er det funnet at kunder som har byttet bank hadde en svakere relasjon til banken enn de som ikke byttet. Jo mer positivt relasjon mellom kunde og bank, jo lavere tilbøyelighet til å bytte (Chakravarty, et al., 2004).

Service er avhengig av mellommenneskelige relasjoner. Relasjonen mellom kunde og ansatt er en driver for kundens positive holdninger til banken (Levesque & McDougall, 1996). Banknæringen blir av kunders oppfattet som en av de mest personlige forretningsområder (Coskun & Frohlich, 1992). Relasjoner vil være spesielt viktig dersom kunden har liten kunnskap om tjenesten og må derfor forholde seg til hva kunden konkret møter for å vurdere kvaliteten (Bell, et al., 2005).

Ved direkte kontakt med bankens ansatte vil tilfredsheten påvirkes av hvordan interaksjonen oppleves (Lovelock, 1983). Kundens møte med de ansatte vil i stor grad bidra til å forme kundens oppfatning av tjenesten. De ansattes evne til å se kundens behov på en nøyaktig måte vil også være avgjørende for effektivitet. Kunden bør ikke introduseres for øvrige tilbud før etter at kundens behov er kartlagt. Den personlige kontakten som kjennetegner salgssituasjoner i bank, i kombinasjon med ansatte som ikke er i stand til å effektivt håndtere både en service- og salgsrolle, kan skape ufullstendig problemløsning av kunders behov samt tjenestetilbud (Evans, Arnold, & Grant, 1999). Det kan bety at bankansatte ikke burde fungere som bankens selgere men leve opp til tittelen rådgiver.

Kundeorienterte ansatte har en positiv innvirkning på kunders tilfredshet mens salgorienterte ansatte virker negativt (Leverin & Liljander, 2006). Et system som bare fokuserer på resultatet, i stedet for atferden, vil ikke ivareta langsiktige kundebehov. Det er avgjørende at de ansatte er i stand til å se bedriften og prosessene fra kundens perspektiv. Flere tjenestebedrifter velger imidlertid å belønne ansattes forbedring *både* innenfor salg og serviceytelse. Det krever at de ansatte må sette seg inn i kundenes behov og se hvordan kundene oppfatter tjenestetilbyderen. Ansatte med forståelse er i bedre posisjon til å levere i henhold til kunders forventninger (Evans, et al., 1999).

Det er også funnet en empirisk sammenheng mellom mellommenneskelige relasjoner og intensjoner til gjenkjøp. Og i situasjoner hvor kunden er utilfreds vil sterke mellommenneskelige relasjoner virke positivt inn på et eventuelt gjenkjøp (Colgate & Lang, 2001). Bankers markedsandel er ikke bare et resultat av en konkurransesituasjon basert på pris, hvor kunder er villige til å bytte til den banken med det beste pristilbudet, men markedsandelene påvirkes også av relasjoner. Det er god grunn til å tro at kvaliteten på relasjonen mellom bank og kunde er viktig for å forstå lojalitet og bytteatferd. Sterke relasjoner fører til god kommunikasjon, økt tilfredshet, gjenkjøp og tillit uansett industri. Ved standardiserte produkter og tjenester vil relasjonen mellom kunde og tilbyder være avgjørende for suksess (Chakravarty, et al., 2004).

2.4.6 Pris

Pris nevnes av Gerrard og Cunningham (2004) som en av tre viktige faktorer for å skape og opprettholde et godt forhold til kunden. Fra forbrukers perspektiv er pris det som må ofres for å nå et produkt eller tjeneste. Det er funnet en sammenheng mellom pris og oppfattet kvalitet, men det avhenger av type produkt eller tjeneste, hvor prisbevisst kunden er og øvrige egenskaper som kan veie opp for pris (Zeithaml, 1988). Pris er en hyppigere årsak til bytte i banksektoren sammenlignet med andre servicenæringer (Gerrard & Cunningham, 2004). For høye priser, prisøkning og villedende priser er nevnt som årsaker til at kunder har byttet tjenestetilbyder (Keaveney, 1995)

Dette får støtte av Colgate og Hedge (2001) som fant at pris var den mest innflytelsesrike årsaken til hvorfor kunder bytter. Pris virker å spille en mye større rolle i banksammenheng enn de øvrige tjenestebransjer. Dette begrunnes med at bankkunder betaler gebyrer og

betalingen skjer kontinuerlig, som for eksempel rentekostnader ved hver avbetaling på et lån, og gebyrer knyttet til ulike typer konti, betalinger osv. Her må bankene være konkurransedyktig både på gebyrer, men også på ulike renter (innskudd/utlån) (Gerrard & Cunningham, 2004). Dersom det ikke blir gitt unntak fra gebyrer, kan det i følge en studie, bli en årsak til kunder byttet bank (Trubik & Smith, 2000). Kundens oppfattelse av urettferdighet og mangel på konkurransedyktighet er grunnlaget utilfredshet knyttet til pris (Colgate & Hedge, 2001). Pris er et konkurransemiddel som vil være meget effektivt for tjenester som er veldig standardiserte (Oliver, 1999).

Pris som påvirkningsfaktor på tilfredshet har fått lite oppmerksomhet sammenlignet med øvrige årsaker. Rente på innskudd eller utlån vil påvirke valg av bank. Til tross for at det ofte ikke er store forskjeller mellom de ulike bankene er dette noe som opptar kundene fordi det påvirker deres private økonomiske situasjon (Levesque & McDougall, 1996). Privatøkonomi er et sensitivt område for kunder fordi det handler om finansiering av et hjem, og pris blir derfor spesielt viktig. Opplever kunden at tilbud ikke er tilfredsstillende, kan det føre til at de er villige til å undersøke tilbud hos andre banker og flytte sitt kundeforhold (Legarreta & Miguel, 2004).

Når kunder opplever at verdien de får ikke er i stemmer overens med det de betalte, eller mener prisen er urettferdig, så vil det skape intensjoner til å bytte og faktisk bytte (Antòn, et al., 2007; Keaveney, 1995). Gerrard og Cunningham (2004) mener at det i banknæringen er spesielt mange kostnader på grunn av at kundene benytter seg av mange tjenester.

2.4.7 Konkurransen i markedet

En studie har vist at det i stor grad handler om å bytte til en bedre tilbud heller enn å bytte fra en tilbyder. Kunder kan bytte dersom de føler at en annen tilbyder leverer høyere kvalitet på sine tjenester. Selv om prisnivået er høyere hos den nye tilbyderen vil en opplevelse av bedre kvalitet føre til at kunden bytter (Keaveney, 1995). En lojal kunde vil ikke være like tilbøyelig til å søke informasjon om andre tilbydere (Bansal & Taylor, 1999), det kan gi grunnlag for en antagelse om at kunder som ikke er lojale i større grad vil være mottakelig for informasjon om konkurrenter. Dette legger også Oliver (1999) til grunn for sin teori om lojalitet. Bytteinsentiver som for eksempel reduserte priser på konkurrerende merker eller økt

reklame kan påvirke kundens oppmerksomhet i forhold til alternative merker (Dick & Basu, 1994).

I hvilken grad kunder har kunnskap om konkurransen i markedet er relevant for hvorvidt de bytter tilbydere. En årsak til at kunder velger andre tilgjengelige tilbydere er for å redusere kompleksiteten i kjøpsprosessen, men årsaker som ønske om variasjon kan også motivere til å bytte tilbydere. Kunnskap om andre aktører vil forsterke ønsket om å bytte etter at kunden har opplevd lav kvalitet på tjenester, som for eksempel har betalt for høy pris eller lignende (Antòn, et al., 2007). Selv om det er liten grad av differensiering mellom banker, er noen banker er likevel mer innovative enn andre, og det kan være at andre banker har bedre tilbud (Gerrard & Cunningham, 2004). Kunder med mye kunnskap har sannsynligvis meget god kunnskap om andre alternativer (Jamal & Naser, 2002).

2.5 Oppsummering

Årsaksfaktorene er kategorisert ut fra modellen Servqual (Parasuraman, et al., 1985; Wensley & Weitz, 2002), samt pris (Gerrard & Cunningham, 2004; Keaveney, 1995) og konkurranse i markedet (Antòn, et al., 2007; Keaveney, 1995). Det må understrekes at det kan diskuteres hvorvidt kategoriseringen er utelukkende korrekt. Hver kategori er ikke klart atskilt. Noe av innholdet under de ulike kategoriene går over i hverandre, og kan nok også plasseres under flere overskrifter uten at det vil være feil. Det vil nok være riktig i denne sammenhengen å si at det ikke eksisterer et fasitsvar for hva som skal inngå i hver kategori, men at dette blir en vurderingssak.

Med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket som er beskrevet, og som ligger til grunn for oppgaven, vil jeg videre i oppgaven forsøke å besvare følgende spørsmål:

- **I hvilken grad har bankkundene byttet bank eller intensjoner om å bytte bank?**

Tema for oppgaven er lojalitet, og lojalitet er i denne oppgaven definert som intensjoner og valg om å bytte bank. Etersom hovedfokus i oppgaven er bytteatferd innenfor banknæringen, og målet er å avdekke årsaker til intensjoner og bytte av bank, vil det være nyttig å kartlegge om bankkundene har, eller har hatt, intensjoner om å bytte bank, samt om de har foretatt bytte. Deretter vil det være interessant å undersøke årsakene til deres vurderinger og valg.

- **Hva oppgir bankkunden som viktige årsaker til valg, eller ønske om å bytte?**

Det teoretiske rammeverket legger til grunn at det som hovedsakelig er årsaken til bankkunders valg og ønske om å bytte bank er kundens opplevelse av tilfredshet ved bankrelasjonen. Bankkunders tilfredshet er et resultat av kundens evaluering av sentrale dimensjoner ved banken som tjenestetilbyder (Levesque & McDougall, 1996). Utgangspunktet er at lav grad av tilfredshet fører til valg eller ønske om å bytte bank (Chakravarty, et al., 2004; Han & Baek, 2004; Jamal & Naser, 2002). Undersøkelsen vil avdekke i hvilken grad kunden tillegger de ulike kvalitetsdimensjonene som årsaker til tilfredshet og ønske om å bytte bank: Er det slik at pålitelighet, håndgripelighet, sikkerhet, ansvarlighet, empati, pris og konkurranse i markedet blir oppgitt som til et valg, eller ønske om å bytte bank?

- **Hvilke faktorer assosierer bankkunden med tilfredshet og kvalitet ved banktjenester?**

De årsakene som skaper assosiasjoner for bankkunder med eventuelle påfølgende intensjoner og handlinger er hentet fra tidligere forskning gjort på tjenester og spesielt innenfor banksektoren (Keaveney, 1995; Levesque & McDougall, 1996; Parasuraman, et al., 1985; Wensley & Weitz, 2002). Årsakene blir i denne oppgaven ansett for å være direkte relatert til kunders evaluering av banken, og betraktes som årsaker til bankkunders intensjoner og valg. I denne delen vil jeg forsøke å få frem de assosiasjoner mitt utvalg har til banktjenester. Disse trenger ikke følge de dimensjoner og den kategorisering som fremkommer i eksisterende teori på tjenester og bankkvalitet (Keaveney, 1995; Parasuraman, et al., 1985).

3.0 Metode

Dette kapitlet gir en detaljert beskrivelse og begrunnelse for valg av forskningsopplegg for innsamlingen av data. Kapitlet tar for seg sentrale temaer ved forskningsopplegget som er relevant for oppgavens datainnsamling. Studien skal bidra til en dypere forståelse for driverne bak bankkunders vurderinger og valg. I dette tilfellet er målet å undersøke årsaker til bytte og ønske om å bytte bank, samt generere større kunnskap om temaet både for meg selv og eventuelle lesere.

3.1 Innledning

Forskningsdesign er et rammeverk for hvordan innsamling og analysing av data skal foregå, og kan kalles en plan eller en skisse (Bryman & Bell, 2007; Ringdal, 2001). I utgangspunktet kunne jeg benyttet både kvalitativ og kvantitativ metode for å belyse problemstillingen.

Kvantitative survey er det mest brukte forskningsdesign innefor samfunnsvitenskapene. En survey gir en statistisk måling av det aktuelle teoretiske rammeverket. Fordelene med en slik undersøkelse er at man når et stort utvalg, standardiseringen bidrar til å redusere målefeil og undersøkelsene genererer talldata som kan oppfattes som enklere å analysere. Ulempen ved denne type undersøkelser er imidlertid at standardiseringen hindrer fleksibilitet i undersøkelsene. Et større utvalg medfører også større frafall.

Kvantitativ forskning legger til grunn at sosiale fenomener viser stor grad av stabilitet, mens kvalitative forskere er uenig i denne oppfattelsen og mener at individers tolkninger bidrar til å skape den sosiale verden. Tolkninger som gjøres er situasjonsbetingede og ustabile, og det taler for en åpen tilnærming basert på studier som tillater nærhet til objektet som skal studeres. Kvalitative forskere legger vekt på mening og formålsforklaringer. Kvalitative metoder er basert på et tolkende perspektiv, de metoder som brukes for innsamling av data er fleksible og sensitive til den sosiale konteksten. Analyser og forklaringer hvor forståelsen for kompleksitet, detaljer og kontekst med et helhetsperspektiv er viktig. Hensikten er å skape forståelse for sosiale fenomener. Det er ønskelig å forstå virkeligheten slik den oppfattes av de personer som blir studert (Ringdal, 2001).

Valg av forskningsopplegg gjøres som regel ut fra hva som oppleves å være mest hensiktsmessig. Hensikten med oppgaven var å undersøke hvilke årsaker som påvirker bankkunders valg og ønske om å bytte bank. Kvalitative forskningsopplegg handler om å samle inn informasjon som kan bidra til å gi mest mulig kunnskap om det som studeres, og jeg har valgt et kvalitativt forskningsopplegg fordi jeg mener det vil generere mest mulig informasjon (Ringdal, 2001). En kvalitativ tilnærming sikrer dybde og tydeliggjør nyanser i dataene (Jacobsen, 2005).

Kvalitativ metode gir mulighet for å undersøke et tema grundig (Ringdal, 2001). Formålet med undersøkelsen er å eksplorere. Slike opplegg brukes ofte på spørsmål hvor formålet først og fremst er å utforske et tema nærmere. På grunn av fleksibiliteten og åpenheten er kvalitative teknikker vanlige ved slike studier (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004; Ringdal, 2001). Kvalitativ forskning genererer ofte tekstdata og vektlegger at ”... *den sosiale verden konstrueres gjennom individers tolkning*” (Ringdal 2001:107).

Eksempler på kvalitative forskningsopplegg er feltundersøkelser, deltakende observasjon og intervjuer. Man går veldig bredt ut i forskningsprosessen med generelle begreper som etter hvert vil gi større mening og få en mer presis definisjon. Variablene er ikke middelet men målet ettersom man for eksempel ønsker å klassifisere variabler. I denne oppgaven har jeg valgt å benytte dybdeintervjuer for å sikre nærhet og fleksibilitet i undersøkelsene (Ringdal, 2001).

3.2 Dybdeintervju / kvalitativt intervju

Dybdeintervjuer er et vanlig forskningsopplegg når hensikten er å skaffe seg en dypere forståelse for atferd og motiver bak atferd (Halvorsen, 2008). Intervjuer blir ansett for å være både et selvstendig design og en teknikk for datainnsamling som kan brukes innenfor andre kvalitative forskningsopplegg (Ringdal, 2001). Utgangspunktet for dybdeintervjuer kan være en liste med punkter innenfor et eller flere tema som ønskes avdekket, litt av hensikten er å få intervjuobjektet til å fortelle med egne ord (Halvorsen, 2008).

På grunn av at informantene ikke blir påtvunget svar gjennom faste svarkategorier hevder Jacobsen (2005) at de kvalitative tilnærmingene vil ha høy begrepsgyldighet. Det er fordi man får frem den rette forståelsen av et fenomen eller situasjon ettersom informantene kan

sies å definere hva som kan betraktes som en korrekt forståelse. Samtidig kan man rette opp misforståelser underveis i intervjusituasjonen (Ringdal, 2001). Kvalitative intervjuer kan være både strukturerte og ustrukturerte og jeg valgte i denne oppgaven å benytte halvstrukturerte intervjuer (Bryman & Bell, 2007).

3.2.1 Halvstrukturerte intervjuer

Om man bør velge strukturert eller halvstrukturert intervju avhenger av flere faktorer. På grunn av at jeg som forsker hadde et klart fokus fra begynnelsen ville et halvstrukturert intervju være det beste fordi jeg hadde flere spesifikke tema som skulle belyses. Samtidig bidro halvstrukturerte intervjuer til fleksible prosesser, og fokus kunne rettes mot å få en dypere innsikt i temaet (Bryman & Bell, 2007).

3.3 Utvalg og egenskaper ved informantene

Ved kvalitative forskningsopplegg er det vanlig å foreta en teoretisk utvelgning av informantene som forskningen skal baseres på, dette gjelder spesielt i forskningsopplegg med få enheter (Ringdal, 2001). Ofte vil problemstillingen gi et grunnlag for, og en viss avgrensning av hvilke enheter som bør inngå i undersøkelsen (Grønmo, 2004). Det er meget viktig å gjøre en vurdering av utvalget fordi mennesker er ulike og heterogeniteten mellom mennesker er hovedgrunnen til dette. Respondenten blir ofte omtalt som informant ved bruk av dybdeintervjuer (Ringdal, 2001).

Det eksisterte imidlertid flere kriterier som måtte vurderes i forbindelse med utvalget i denne oppgaven. Jeg valgte å benytte et utvalg vurdert ut fra strategiske og bekvemmelige hensyn. Ved strategisk utvalg blir ikke valgene gjort på bakgrunn av tilfeldighetsprinsipper, men forsker gjør en systematisk vurdering på bakgrunn av hvilke enheter ”... som ut fra teoretiske og analytiske formål er mest relevante og interessante” (Grønmo 2004:89). Hensikten med undersøkelsen var å avdekke bankkunders årsaker til vurdering og bytte av bank. Det var derfor nødvendig med et utvalg bestående av bankkunder. Klassifisering som for eksempel ut fra demografi demografiske variabler var imidlertid ikke målet i denne undersøkelsen. Klassifisering av informantene kan imidlertid bidra til å unngå et skjevt utvalg (Bryman & Bell, 2007).

Utvalget var også et bekvemmelighetsutvalg fordi jeg måtte ta hensyn til hvilke informanter som var mulig å få tak i (Gripsrud, et al., 2004). En fordel ved utvalget var at man kan gå ut ifra at de aller fleste mennesker er bankkunder. Etersom oppgaven måtte forholde seg til en tidsfrist, var det gunstig å ikke gjøre prosessen for tidkrevende. Et utvalg delvis basert på bekvemmelighet kan derfor forsvares blant annet ut fra tidsperspektivet. Det innebar at jeg benyttet informanter fra mine omgivelser. Jeg vil understreke at det ikke vil si at informantene inngår i min nærmeste omgangskrets, men at de heller ikke er fremmede. En alternativ måte å innhente informanter på kunne vært å ta kontakt med ukjente mennesker med forespørsel om de kunne tenke seg å stille opp.

Hensikten ved intervjuene var å innhente ønsket informasjon fra informanten. Hvor mange informanter som er nødvendig avhenger av formålet med intervjuet. 10-30 informanter er det mest vanlige ved dybdeintervjuer (Ringdal, 2001). I samråd med veileder ble antall informanter i utvalget satt til 20 personer. Informantene ble identifisert ved et enkelt spørsmål om deres bankrelasjon og om de kunne tenke seg å stille opp til et intervju.

Informantene ble hentet fra studiemiljøet på universitetet og var mellom 20 og 30 år. Flertallet var studenter mens en liten andel av informantene hadde nettopp avsluttet studiene. Ut fra dette kan man trekke en forsiktig konklusjon om at informantene inngikk i en gruppe med en viss økonomisk begrensning, selvfølgelig med enkelte unntak. Gruppen av informanter bestod av 7 kvinner og 8 menn. Selv om demografiske variabler i utgangspunktet ikke inngikk i undersøkelsen var dette likevel et gunstig for å sikre variasjon.

3.4 Utvikling av intervjuguide

I halvstrukturerte intervjuer har forskeren flere klare spørsmål som dekker spesifikke tema og dette er intervjuguiden (Bryman & Bell, 2007). Ringdal (2001) understreker viktigheten av en grundig planlegging av de første intervjuene. Men det kan likevel komme endringer underveis fordi man, for eksempel oppdager at spørsmål må omformuleres, eller må finne andre intervjuobjekter. Det betyr at intervjuguiden ikke skal følges slavisk, men lede forskeren gjennom intervjuet (Bryman & Bell, 2007). Hvordan intervjuguiden ser ut kan variere mellom alt fra enkle stikkord til mer formulerte, men åpne spørsmål (Ringdal, 2001).

Ettersom hensikten med undersøkelsen var å belyse et klart definert tema, benyttet jeg en intervjuguide som ga en grov beskrivelse av gjennomføringen av intervjuet, og som vektla de temaer som ble gjennomgått. Intervjuguiden inneholdt et antall spørsmål som sikret den informasjonen jeg ønsket å få frem, men det gav likevel rom for å utdype svar, og gå inn på andre temaer (Ringdal, 2001). Det var viktig at intervjuguiden var så detaljert at det sikret informasjonen som var relevant for undersøkelsen, men den skulle også være så generell at det gav rom for fleksibilitet (Grønmo, 2004; Ringdal, 2001).

Fleksibiliteten og åpenheten ved dybdeintervjuer gir forskeren en god mulighet til å oppdage nye ting, men samtidig fører fleksibiliteten til at sammenligninger av intervjuer er vanskelig ettersom samtalene med de ulike informanter varierer. Dette kan man til en viss grad veie opp for gjennom å ha et antall sentrale spørsmål som er lik for alle informanter, og de fastsatte spørsmålene i intervjuguiden kan dermed bidra til å lette analyseringen noe fordi det skaper grunnlag for sammenligning av svarene (Bryman & Bell, 2007). Spørsmålene i intervjuguiden bidro til at informantene svarte relativt fritt og beskrev med egne ord årsakene til deres valg og vurderinger. Dette var også hensikten.

Et annet argument for å benytte en viss grad av faste forhåndsformulerte spørsmål var at jeg vurderte meg som fersk i intervjusammenheng. I slike tilfeller er det en fordel med en mer tydelig forhåndsformulering av spørsmålene, ettersom det skaper trygghet for intervjuer. Forhåndsformulerte spørsmål bidro til å sikre informasjon om de temaer som nødvendigvis måtte være gjennomgått i intervjuene (Ringdal, 2001). Dette var en studie hvor det var viktig at oppgavens teoretiske rammeverk inngikk i undersøkelsen, og derfor måtte intervjuguiden inneholde klare spørsmål som sikrer at et minimum av informasjon rundt temaet ble avdekket i undersøkelsene. De temaer som skulle sikres gjennom intervjuguiden blir beskrevet i avsnittene under. En viss grad av standardisering kan også bidra til å redusere målefeil (Ringdal, 2001). På bakgrunn av dette valgte jeg å ha en rekke oppfølgingsspørsmål som gikk direkte på de sju dimensjonene for å sikre at informantene tok stilling til dem. Her var det ikke like stort rom for å svare fritt. Dette var konkrete spørsmål som ble besvart av informantene.

3.4.1 Valg og bytte

Spørsmålene i intervjuguiden måtte avdekke hvilke valg informanten hadde gjort. Det innebar om informanten hadde valgt å bytte bank en eller flere ganger, eller om informanten hadde valgt å ikke bytte bank. Intervjuguiden måtte også bidra til å avdekke om informanten på et eller flere tidspunkt hadde vurdert/hatt intensjoner om å bytte bank, og om intensjonene førte til et faktisk bytte eller ikke. I de tilfeller hvor det eksisterte intensjoner om å bytte bank, men intensjonene ikke førte til faktisk handling, var det viktig å få frem hvilke årsaker som førte til informantens beslutning.

3.4.2 Tilfredshet med eksisterende og tidligere bank

Som et ledd i å avdekke grunnlaget for bankkunders vurderinger og handlinger, var det avgjørende å kartlegge hvilken rolle tilfredshetsnivået hadde på bankkunders vurderinger og valg. Tilfredshet er i denne oppgaven definert som bekreftelse eller avkrefting av kundens forventninger (Boulding, et al., 1993; Parasuraman, et al., 1985). Intervjuguiden skulle bidra til å avdekke om tilfredshetsnivået hadde påvirket informantenes vurderinger og valg innenfor banktjenester. Det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for oppgaven antyder at tilfredshetsnivået kan knyttes til en eller flere faktorer ved banktjenester, og er avgjørende årsaker for bankkunders valg. Hensikten med undersøkelsen var å undersøke hvilke årsaker som skaper assosiasjoner om tilfredshet og kvalitet for bankkunder.

3.4.3 Årsaker til valg og bytte av bank

Det kan være mange årsaker som ligger bak bankkunders vurderinger og valg. De årsakene denne oppgaven tar for seg er dimensjonene som inngår i Servqual: Pålitelighet, håndgripelighet og ansvarlighet, sikkerhet og empati. Med pålitelighet menes evne til å levere det som loves på en nøyaktig måte. Håndgripelighet er de fysiske fasiliteter ved banken, utstyr og ansatte. Ansvarlighet er bankens vilje til å hjelpe og tilby korrekt og rask service (Jun, et al., 2004; Wensley & Weitz, 2002). Sikkerhet er de ansattes kunnskap og framturen med evne til å være positiv og skape trygghet. Empati er å vise individuell oppmerksomhet til kunden (Wensley & Weitz, 2002).

I tillegg tar oppgaven for seg pris på banktjenester og konkurranse i markedet fordi dette er to faktorer som blir ansett for å være veldig relevant i banksammenheng (Antòn, et al., 2007; Colgate & Hedge, 2001; Gerrard & Cunningham, 2004). Spørsmålene i intervjuguiden var formulert slik at årsakene inngikk i informantenes svar. Men for å sikre at de sju faktorene ble vurdert av informantene ble de tatt med som tydelige oppfølgingsspørsmål i form av sju punkter som inngikk i intervjuet, i tillegg til de opprinnelige spørsmålene. Det var viktig at intervjuene avdekket hvorvidt en eller flere av årsakene som ligger til grunn for oppgaven, ble oppfattet som relevante eller ikke relevante for informantene.

Et eksemplar av intervjuguiden følger som vedlegg til oppgaven (se appendix).

3.5 Erfaring med datainnsamling

Hvert intervju ble innledet med et kort presentasjon av intervjuet. Informantene ble gjort oppmerksom på at intervjuene ble tatt opp på båndopptaker med mulighet for å *ikke* godkjenne dette. Informantene ble oppfordret til å si ifra dersom spørsmålene var uklare, og til å ta seg god tid i besvarelsene. Jeg opplevde at enkelte var skeptiske til å bli intervjuet fordi de rett og slett ikke hadde en mening om sine egne valg, og heller ikke om valg av bank generelt. De mente at de sannsynligvis ikke kunne bidra med noe men jeg mente det er viktig å få med den type bankkunder også, ettersom de eksisterer og må kunne sies å være like viktige som engasjerte og bevisste kunder. Det skal understrekes at jeg på ingen måte presset noen til å stille opp.

For å unngå feilkilder mente jeg det var viktig å gjennomføre intervjuene i relativt nøytrale omgivelser, uten tilhørere som på ulike måter kunne påvirke informantenes svar. Jeg var også veldig bevisst på å ikke legge føringer på informantenes svar, og ikke la mine egne meninger skinne gjennom i intervjusituasjonen. Jeg var oppmerksom på å ikke diskutere temaet med noen av informantene i forkant av intervjuet. Noen av informantene visste at jeg har vært ansatt i en av bankene som flere av informantene har vært, eller er kunde i og det kunne påvirket svarene men jeg føler ikke at noen av informantene lot seg påvirke av dette. I noen tilfeller kan informanten være en feilkilde på grunn av mangel på kunnskap, dårlig hukommelse eller mangel på motivasjon men dette følte jeg ikke var et stort problem (Ringdal, 2001).

For å sikre størst grad av nærhet til informantene ble alle intervjuer gjennomført ved å møte informantene (Ringdal, 2001). Jeg opplevde at min manglende intervjuerfaring preget de første intervjuene i den grad at naturlige oppfølgingsspørsmål ikke kom så godt frem til å begynne med, men dette ble lettere etter hvert og intervjuene ble den samtale som for øvrig var målet (Bryman & Bell, 2007). Det jeg imidlertid opplevde som et problem var at det viste seg at enkelte informanter var vanskeligere å få informasjon ut av. De trengte flere oppfølgingsspørsmål for å komme i gang, og oppfattet ikke alltid ut fra det første spørsmålet hvilken informasjon jeg var ute etter. De klarte heller ikke å gå detaljert inn i svarene på spørsmålene, og hadde vanskelig for å sette ord på begrunnelsene fordi de selv aldri har tenkt over sine valg. Disse informantene krevde mer av meg som intervjuer, men det ble etter hvert lettere for meg å håndtere dette, og ved bruk av oppfølgingsspørsmål ble det også lettere for informantene å svare når de fikk tenkt seg litt om.

Jeg mente det var viktig å gjøre intervjusituasjonen behagelig for informantene, og spesielt de jeg visste på forhånd var usikker på intervjusituasjonen, men også de jeg oppfattet ble usikker av spørsmålene og hadde problemer med å svare. Det er viktig å understreke at dette gjaldt for en veldig liten andel av utvalget. Enkle notater underveis var nyttige for å fange opp, og huske, informantenes oppfatning av situasjonen og hvordan hvert intervju foregikk (Gibbs, 2007). For å sikre at intervjuene virket etter sin hensikt, nemlig å være en samtale mellom informant og intervjuer hvor mest mulig informasjon kom frem, var det viktig at informantene først og fremst oppfattet intervjusituasjonen som behagelig, rett og slett for å få dem til å snakke. Det er generelt ikke heldig at intervjuer må ”dra” informasjonen ut av informanten (Ringdal, 2001).

3.6 Transkribering og analyse

Analysering av kvalitative data kan være krevende på grunn av et stort og ustrukturert materiale. Analytisk induksjon er en måte å analysere på, og innebærer at data samles inn til det ikke lenger finnes avvik, verken i positiv eller negativ forstand. Så lenge ny informasjon kommer frem må datainnsamling fortsettes. Jeg valgte å transkribere intervjuene etter hvert som de ble gjennomført, for å kunne se/høre gjennom data før neste intervju, og dermed være i stand til å gjøre en vurdering om hvorvidt det var nødvendig å endre på intervjuguiden underveis. Vurderingene førte imidlertid ikke til endringer fordi jeg oppfattet spørsmålene å

være tilstrekkelig dekkende for teorien som var utgangspunktet for intervjuguiden (Bryman & Bell, 2007).

Ved å jobbe ut fra analytisk induksjon kunne jeg oppdage når det ikke lenger fremkommer ny informasjon gjennom intervjuene. En vurdering av dette ble gjort etter 15 intervjuer og undersøkelsene stoppet der som følge av at det ikke lenger kom frem ny informasjon. Dette innebar at undersøkelsen var mettet ettersom det ikke var mer ny informasjon. Årsaken til at det ble slik kan være at informantene var veldig like i form av alder, og at de fleste var eller har nylig vært studenter. Det er ikke utenkelig at man kan se flere kjennetegn ved en slik gruppe mennesker (Bryman & Bell, 2007). Dette kunne i så fall vært unngått ved å ha større spredning i alder på informantene.

En annen metode for analysering av kvalitative data og innebærer de samme aspekter men inkluderer også koding av data (Bryman & Bell, 2007). På grunn av tidsaspektet i en masteroppgave, kreves en analyse som er realistisk i forhold til tid, og jeg benyttet derfor ikke koding av data i form av tall. Men kategorisering av data i analysen kan likevel betraktes som koding av data (Gibbs, 2007), og jeg valgte å kategorisere ut fra årsakene som var grunnlaget for undersøkelsen.

Som regel foregår analyser av dybdeintervjuer manuelt til tross for at det i den senere tid er blitt mer vanlig å ta i bruk dataprogrammer (Ringdal, 2001). Men utvalget var av en størrelse som gjorde det mulig å analysere manuelt. Jeg gikk systematisk gjennom spørsmålene og så på de ulike svarene og deretter en sammenligning av dem. Dette lot seg gjøre på grunn av intervjuguiden (Bryman & Bell, 2007). Hensikten var ikke bare å se etter felles svar, men å avdekke hvilken informasjon det kunne gi meg. Jeg valgte å transkribere hvert intervju fullt ut, for deretter å kategorisere svarene. En fordel ved transkribering er at analysen av dataene kan starte under transkriberingen og man blir godt kjent med innholdet (Gibbs, 2007).

Båndtakeren sikret informasjonen, og jeg hørte gjennom intervjuene i etterkant. Alle informantene ble gjort oppmerksom på at intervjuene ble tatt opp, og fikk mulighet til å motsette seg dette dersom det var ønskelig. Lydopptak vil i følge Grønmo (2004) ikke utgjøre datagrunnlaget og måtte derfor skrives ut. Jeg mente alle lydopptakene kunne skrives ut ettersom det ikke ville være for omfattende og tidkrevende, og jeg følte at dette var den sikreste måten å få med alle fakta. Dersom informantene ønsket å godkjenne utskriftene så

var det mulig å tilrettelegge for. Dette må i følge forfatteren anses for å være en kvalitetssikring (Bryman & Bell, 2007).

3.7 Pålitelighet og gyldighet

Dette kapitlet tar for seg diskusjoner rundt påliteligheten og gyldigheten ved undersøkelsen. Jeg vil vurdere dette i forhold til at jeg har valgt å benytte dybdeintervjuer. Det er nødvendig med enkelte kriterier innenfor forskning som sikrer kvaliteten på resultatene (Flick, 2007). Reliabilitet og validitet er sentrale kriterier innenfor forskning, men er i forbindelse med kvalitativ forskning et omdiskutert tema. Tvilen er rettet mot hvorvidt begrepene er relevante for kvalitative data. Årsaken er at begrepene har nær tilknytning til kvantitative målinger. Derfor har enkelte forfattere valgt å bruke begrepene troverdighet og bekreftbarhet i stedet for reliabilitet og validitet, samt overførbarhet i stedet for generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2007; Ringdal, 2001).

Det er hevdet at begrepene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet i statistisk perspektiv ikke vil være aktuell i sammenheng med kvalitative data, men at de likevel er nyttige fordi man ved bruk av andre begreper går glipp av innarbeidete referanser som eksisterer, og generelle begreper som kan brukes for å vurdere kvaliteten på forskningsdata (Ringdal, 2001). Jeg vil derfor i fortsettelsen benytte de kjente begrepene i forskningsmessig sammenheng som er reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

3.7.1 Reliabilitet (troverdighet)

Reliabilitet handler om målesikkerhet og hvorvidt det er mulig å repetere undersøkelsen og få de samme resultatene. Kravet er relatert til måleinstrumentet som brukes i forskningen og hvor konsistent det kan sies å være. Det betyr at dersom samme måling gjennomføres flere ganger kan det regnes som reliabelt dersom det genererer like resultater. Måleinstrumentet må være stabilt over tid for å sikre at resultatene ikke varierer (Bryman & Bell, 2007).

Troverdighet er en kvalitativ betegnelse på reliabilitet og omhandler i hvilken grad forskningen er gjennomført på en tillitsvekkende måte overfor omgivelsene (Ringdal, 2001).

Bryman og Bell (2007) har tilpasset begrepet til kvalitativ forskning og deler det inn i en ekstern og en intern del. *Ekstern reliabilitet* tar for seg i hvilken grad det er mulig å gjenta studien. Det kan være vanskelig innefor kvalitativ forskning fordi de sosiale settinger som undersøkes ikke kan fryses og gjøres på nytt. Vurdert opp mot intervjuene som er gjort i denne oppgaven vil innebære at det kan være svært vanskelig å tilfredsstille kriteriet fordi hvert intervju må betegnes som unikt og det vil sannsynligvis ikke la seg gjøre å gjenta dem nøyaktig slik de ble gjennomført.

Kvalitativ data er vanskelig å replisere som følge av mangel på struktur, standard prosedyrer og er ofte avhengig av forskerens oppfinnsomhet. Forskeren er hovedinstrumentet for innsamling av data og kan derfor påvirke resultatene. Ettersom informantene er hentet fra mine omgivelser og det kan bidra til å påvirke informantenes svar er spesielt kritisk for undersøkelsene. Måleinstrumentet i kvalitativ forskning er forskeren selv og det er ikke utenkelig at undersøkelsen påvirkes av denne (Bryman & Bell, 2007). Det er derfor en mulighet for at jeg som forsker bidro til å påvirke resultatene.

Det eksisterer en vanlig fremgangsmåte innenfor kvalitativ metode som kan følges, men den gir likevel rom for endringer og (Jacobsen, 2005). Det er i utgangspunktet ikke vanskelig å gjøre en lignende undersøkelse ved en senere anledning fordi undersøkelsene ikke kan sies å representere en særdeles unik sosial setting. Selve intervjusituasjonen vil kunne gjentas og med tilsvarende bakgrunn, spørsmål og informanter. Men det vil likevel være vanskelig å gjenta undersøkelsen nøyaktig slik den er gjort nå. Et spørsmålsteget ved dette som er spesielt relevant i dette tilfellet er dersom studien blir gjentatt mange år frem i tid.

Som nevnt i oppgavens innledning har det bankbytte vært et tema i media den siste tiden og det kan ha ført til at kunder blir ekstra ivrige etter å bytte, men som kanskje ellers ikke hadde vurdert det. Og at enkelte får meninger som de ellers ikke ville hatt. Det er ikke utenkelig at dette kan ha påvirket resultatene i oppgaven. Dersom dette er midlertidig vil det være sannsynlig at lignende undersøkelser som blir gjort når forholdene har forandret seg, sannsynligvis ikke vil gi samme resultater. *Intern reliabilitet* innebærer at dersom det er flere forskere så skal alle være enig om at de har observert det samme. I dette tilfelle er jeg eneste forsker så det vil være vanskelig å ta stilling til dette kriteriet (Bryman & Bell, 2007).

3.7.2 Validitet (gyldighet)

Validitet innebærer at man måler det man ønsker å måle (Ringdal, 2001). *Intern validitet* vil si at det er en sammenheng mellom de observasjoner som forskeren gjør og de teoretiske ideer som utvikles. Dette kan være en styrke innen kvalitativ forskning fordi forskeren kommer nært inn på objektet og kan dermed sikre at det er kongruens mellom begreper som ligger til grunn for forskningen, og observasjoner som gjøres gjennom at for eksempel misforståelser kan oppklares underveis i intervjuet (Bryman & Bell, 2007). Ettersom det er teoretiske begreper som ikke er naturlig for informantene å benytte, kunne dette skape misforståelser. For å unngå målefeil på grunn av misforståelse gav jeg en redegjørelse for hva begrepene betyr med vanlige ord.

Men mangel på standardisering i undersøkelsen kan svekke validiteten. Flexibiliteten regnes som en fordel ved kvalitativ forskning, men det kan likevel føre til at man ”sporer av”. Validitet kan sikres gjennom en viss grad av struktur på spørsmålene. Formålet med oppgaven er å avdekke årsaker til bytte av bank, og det teoretiske rammeverket beskriver de mest sentrale årsakene, som også ble nøye behandlet i intervjuguiden. Intervjuguiden bidro til å styrke validiteten gjennom halvstrukturerte spørsmål som sørget for at store deler av teorien som ligger til grunn for oppgaven ble behandlet under intervjuene. Intervjuguiden ble grundig planlagt på forhånd og nøye vurdert opp mot de teoretiske rammene for å sikre at spørsmålene samsvarte med den aktuelle teorien (Bryman & Bell, 2007).

Lydopptak gir mulighet for å vurdere om formuleringer av spørsmålene ble stilt på en måte som fremmer informantens egne svar, eller om spørsmålene er blitt stilt på en ledende måte. Det er også viktig å sikre at informanten har forstått spørsmålet, slik at det er en sammenheng mellom spørsmålene i intervjuene og teorien. Lydopptak av alle intervjuene bidrar derfor til å styrke validiteten og dette er spesielt relevant ettersom jeg var eneste forsker. Men som jeg har vært inne på tidligere, opplevde enkelte informanter som vanskelige å intervju. Dette, i kombinasjon med manglende intervjuerfaring, førte til at noen av oppfølgingsspørsmålene må betegnes som ledende. Det er sannsynlig at dette har redusert kvaliteten på resultatene. (Ringdal, 2001).

En generell svakhet ved kvalitative forskningsopplegg er at data vurderes av forskeren selv og tolkningene som blir gjort kan derfor betraktes som subjektive. Det innebærer at tolkninger av

resultatene kan formes av forskerens meninger og holdninger. Mine meninger og holdninger som følge av at jeg tidligere har jobbet i bank kan ha bidratt til å svekke validiteten fordi det ikke er utenkelig at dette kom frem gjennom spørsmålene. Men de årsaker som inngår i oppgavens teoretiske rammeverk og som er hovedfokus i intervjuguiden er hentet fra en betydelig mengde forskning og blir betegnet som sentrale på området. Det kan derfor være mulig å si at fordi intervjuguiden er utviklet på bakgrunn av tidligere forskning, så bidrar dette til å styrke validiteten. Validiteten kunne vært ytterligere styrket dersom alle informantene hadde godkjent intervjuene sine etter transkriberingen fordi det gir mulighet for å sikre svarene. Dette ble imidlertid ikke gjort ettersom ingen av informantene fremmet ønske om å gjøre det selv om de fikk muligheten (Bryman & Bell, 2007; Ringdal, 2001).

3.7.3 Generaliserbarhet (overførbarhet)

Generaliserbarhet gjelder i hvilken grad resultatene vil gjelde i andre situasjoner og populasjoner utenfor undersøkelsen (Flick, 2007; Ringdal, 2001). Bryman og Bell (2007) bruker betegnelsen *ekstern validitet* og omhandler i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan generaliseres fra en sosial setting til en annen. Dette kan medføre problemer innen kvalitativ forskning fordi man ofte bruker casestudier og mindre utvalg som er alt for spesifikke. Det er tvil om utvalget kan regnes som representativt. Ustrukturerte intervjuer av en gruppe mennesker gjør det vanskelig å generalisere til andre settinger fordi man sår tvil om det er mulig at en eller to caser kan være representativ for mange caser (Bryman & Bell, 2007; Flick, 2002).

Dette var liten undersøkelse med tilsvarende lite utvalg som gjør det vanskelig å påstå at resultatene kan generaliseres. Informanter som benyttes i kvalitative intervjuer er heller ikke ment å være representative for øvrig populasjon. Målet med undersøkelsen var ikke å generalisere til populasjoner, men heller å kunne generalisere funnene til øvrig teori (Bryman & Bell, 2007). Og målet med denne oppgaven var å undersøke årsaker til bankkunders vurderinger og valg om å bytte bank. Statistisk generalisering krever store utvalg og er derfor ikke like aktuelt i kvalitativ forskning (Ringdal, 2001). Kvalitative data blir regnet for å ikke være generaliserbar (Bryman & Bell, 2007; Flick, 2002).

4.0 Resultater og analyse

Dette kapitlet presenterer funnene fra undersøkelsen som er gjort for å belyse oppgavens problemstilling. Utgangspunktet for undersøkelsen ble lagt i teorikapitlet. Her ble det klart at lojalitet i denne oppgaven behandles som valg og bytte av bank. Videre er det lagt til grunn at oppgaven inkluderer intensjoner og faktisk handling, og dette behandles som samme fenomen. Ettersom temaet for oppgaven er årsaker til bytte av bank var utgangspunktet at tilfredshet påvirker bankkunders vurderinger og valg, og at det foreligger konkrete årsaker ved tjenestetilbyderen som igjen påvirker tilfredsheten. De konkrete årsakene ble hentet fra forskning som er gjort i forbindelse med kvalitet på tjenester og banktjenester (Keaveney, 1995; Levesque & McDougall, 1996; Parasuraman, et al., 1985; Wensley & Weitz, 2002).

På bakgrunn av dette ble det i teorikapitlets oppsummering stilt tre generelle spørsmål som utgangspunktet for undersøkelsen. Derfor velger jeg å strukturere dette kapitlet ut fra spørsmålene som ble stilt. Det innebærer at jeg starter med å redegjøre for informantenes intensjoner og handlinger i forbindelse med sin bankrelasjon. Deretter vil jeg legge frem hva som ble lagt til grunn for deres vurderinger og valg, nærmere bestemt i hvilken grad tilfredshet var avgjørende. Til slutt vil jeg ta for meg hvilke konkrete årsaker som ble oppgitt som grunnlag for deres tilfredshet. For å tydeliggjøre svarene fra undersøkelsen benyttes sitater fra informantene. De vil så langt det lar seg gjøre brukes i et passende avsnitt, men det er likevel ikke til å unngå at for eksempel flere årsaker inngår i samme sitat.

4.1 Valg og bytte

Informantene hadde ulik bakgrunn i form av at deres "bankhistorie" fortonet seg som forskjellig. Omentrent halvparten av informantene angav at de aldri har byttet bank, og har dermed hatt den samme bankforbindelsen siden barndommen. Det som til en viss grad er felles for disse er at de ikke selv tok valget om å være kunde der, det var foreldrene som valgte for dem, for eksempel ved å opprette en høyrentekonto da de var barn. Gjerne i samme bank som foreldrene selv var kunde i. Men likevel kan man si at informantene har valgt bank fordi de i voksen alder har valgt å bli værende i stedet for å bytte til en annen bank. Dette viser at det må være årsaker til at informantene har valgt å bli værende som kunde over så lang tid.

”Det var ikke jeg som valgte den, foreldrene mine opprette sparekonto da jeg var barn, så har det bare utviklet seg”

Den andre gruppen informanter har byttet bank en eller flere ganger. Noen av informantene har byttet flere ganger. En andel har valgt å flytte alle produkter og tjenester over til en annen bank, mens andre informanter har flyttet deler av kundeforholdet, og har dermed valgt å spre tjenestene gjennom å benytte flere banker. Det kan tyde på at det er bevisste og nøye vurderinger som ligger bak hvert valg. Resultatene viser at flere av informantene har hatt, og har intensjoner om å bytte bank. For en liten andel av informantene har intensjonene ikke ført til faktisk handling. Dette viser at det har forekommet årsaker som har fått informantene til å gjøre en vurdering om å bytte bank.

”Vurderer hele tiden å bytte, er bevisst”

4.2 Tilfredshet med eksisterende og tidligere bank

Resultatene viser at det var ulike årsaker til informantenes vurderinger og valg. I stor grad ble informantenes bankrelasjoner begrunnet med en grad av tilfredshet ved den nåværende bank. Informantene ble i undersøkelsen bedt om å vurdere på en skala fra 1 til 10 hvor tilfreds de er med sin nåværende bank. Nesten hele skalaen var i bruk, men de fleste lå fra 5 og oppover. Noen hevdet at ingenting ved banken reduserer tilfredsheten, mens andre var delvis tilfredse. Det viste seg at informantene var misfornøyde med enkelte aspekter ved banken, men at det likevel eksisterte andre faktorer som skapte tilfredshet og dermed gir en totalopplevelse av tilfredshet som er tilstrekkelig for å ikke foreta et bytte. Dette gir grunnlag for å anta at informantene vurderer flere aspekter ved banken og ikke bare legger til grunn en helhetsvurdering.

Dette støttes også av andre informanters forklaringer. Tilfredsheten viste seg å være årsaken for de informantene som har byttet bank en eller flere ganger, og for informanter som enten har, eller har hatt intensjoner om å bytte, var årsakene at enkelte elementer ved den eksisterende banken førte til nedgang i tilfredsheten. En annen bank hadde grunnlag for å øke tilfredshetsnivået i større grad enn den nåværende bankforbindelsen. Det kan være relevant å nevne at ingen informanter brukte ordet ”tilfredshet” i sine svar. Men ”fornøyd” var derimot et mer brukt ord.

”Først og fremst fordi mamma jobbet der da jeg fikk den, jeg valgte ikke selv. Jeg er fornøyd med den slik min situasjon er nå. Jeg har ikke lån osv, lite avanserte tjenester. Jeg har ikke byttet bank fordi jeg er fornøyd med den jeg har nå”

4.3 Årsaker til vurdering og valg

4.3.1 Pålitelighet

Pålitelighet er evnen til å levere det som loves på en nøyaktig måte (Jun, et al., 2004; Wensley & Weitz, 2002). Pålitelighet var ikke et begrep som noen av informantene brukte i sine svar. Dette er for så vidt rimelig ettersom pålitelighet og de andre årsakene som behandles i dette kapitlet er teoretiske begreper som sannsynligvis ikke benyttes av kunder. En del av informantene var imidlertid innom egenskaper ved banktjenester som kan plasseres under pålitelighet. Ved første spørsmålsrunde var ikke dette et punkt som utpreget seg blant svarene. Men flere av informantene var opptatt av at det er viktig å ha tillit til banken. Noen av informantene trakk umiddelbart frem rentenedsettelse som et eksempel på hva som kan være avgjørende for deres vurdering av banken, og som en årsak til å bytte. De mente at dersom man blir lovet et konkret rentenivå fra en dato, så må det også følges opp av banken. Det var veldig viktig at renta settes ned når den skal settes ned.

En annen årsak som ble trukket frem av flere informanter var ”gode betingelser”, og en informant mente blant annet at dersom banken har annonsert spesifikke tilbud så må man som kunde kunne benytte tilbudet. Det bør ikke vise seg at tilbudet var et lokkemiddel som bare gjelder for en liten andel kunder som oppfyller visse kriterier. En av informantene svarte at skjulte gebyrer ikke må forekomme. Dette viser at informantene foretrakk tydelighet og at de ville vite hva de skal forholde seg til.

”Jeg tror mange har et langtidsforhold til banken, og da er det gjerne at man stoler på banken, har tillit til de ansatte, det går mye på de menneskelige faktorene, at de ansatte følger opp, setter ned renta når de skal og gir gode betingelser”

Da informantene fikk direkte spørsmål om hvilke tanker de hadde om pålitelighet kunne samtlige bekrefte at dette er en veldig viktig årsak ved deres vurdering og ved alvorlige overtredelser kan dette bli en årsak for å bytte bank. En av informantene har imidlertid allerede byttet bank på grunn av en grov svikt fra bankens side på dette området. Dette viser

at kundene verdsetter en bank som kan betegnes å være pålitelig, og at dersom svikten er betydelig nok for kunden så kan det forårsake et bytte.

”Det er veldig viktig, og har allerede ført til at jeg har byttet. Alvorlighetsgraden spiller inn men det skal ikke mange feil til før jeg bytter”

En annen informant mente at dette var noe av det viktigste for banker fordi det eksisterer lav grad av differensiering mellom bankene, og det fører til at de må skille seg ut på andre områder, som blant annet pålitelighet. På direkte spørsmål svarte alle informantene at pålitelighet er så viktig for dem at svikt kan føre til intensjoner om å bytte men også til faktisk bytte. Likevel sa alle informantene at det ville avhenge av hvor grov svikten var, en mindre svikt vil ikke nødvendigvis føre til bytte. Dette gjenspeiler seg også i svarene hvor en stor andel sa at pålitelighet *kan* bli en årsak til å bytte bank. Men selv om det ikke fører til bytte så fører det uansett til en vurdering. Ut fra svarene kan det tyde på en stor andel av informantene ikke har opplevd svikt på dette området ettersom de fleste svarte at *”hvis det skjer så kan det... osv”*.

”Veldig viktig, kan føre til at jeg bytter dersom de ikke holder det de lover. Bytte vil variere ut fra hvor alvorlig svikten er, hadde kanskje ikke byttet umiddelbart ved første svikt dersom ikke svikten var veldig alvorlig”

”Veldig viktig! Har opplevd at det har skjedd, hadde en møteavtale men rådgiveren i banken husket ikke dette. Nå vil jeg bytte bank”

4.3.2 Håndgripelighet

Håndgripelighet er de fysiske fasiliteter ved banken, bankens utstyr og ansattes framturen (Chakravarty, et al., 2004; Wensley & Weitz, 2002). Håndgripelighet var naturlig nok heller ikke en benevnelse som ble brukt av informantene. Men av elementene som inngår i håndgripelighet var nettbank en faktor som nesten samtlige informanter trakk frem som avgjørende for deres tilfredshet ved banken. Dette svaret kom mer eller mindre umiddelbart på første runde og ble nevnt som årsaker til hvorfor de har valg sin bank og hva de er mest fornøyd med ved banken. En stor andel av informantene beskrev nettbank som et av de alle viktigste aspektene ved banken, om ikke den viktigste. Flertallet var opptatt av at nettbanken må være lettvinnt og brukervennlig. Nettsider må kunne tilby det meste av informasjon, og man må kunne gjøre det meste via internett. Ingen av informantene ønsket å gå i banken, og var derfor opptatt av funksjonaliteten på selvbetjente tjenester.

”Nettbank er veldig viktig, kan gjøre alt der. Kan føre til bytte dersom jeg ikke kunne brukt den, eller fordi den er for vanskelig og man dermed mister kontrollen”

”Veldig viktig, banken har begrenset åpningstid og man har behov for tilgjengelighet hele tiden. Ville ikke valgt en bank som ikke har denne type tjenester”

”Lokalisering er ikke viktig, går aldri/sjeldent i banken. Fasiliteter i banken betyr ingenting men nettbanken må være enkel. Går ikke i banken, det er bortkastet tid”

En annen av informantene svarte at lokalisering og fasiliteter i banken ikke har noen betydning for vedkommendes vurdering av banken. Samtlige informanter svarte at bankens lokaler ikke var av særlig betydning. Noen få svarte at det overhode ikke påvirker deres oppfatning av banken, men en håndfull mente at de legger merke til hvordan det ser ut i banken når de først er der, og det er viktig at det ser ordentlig ut. Med det menes et ryddig og profesjonelt lokale og ansatte. Noen andre mente at dette ikke var viktig bortsett fra at de nok ville reagere dersom det skulle skje at lokalet ikke så innbydende ut. En av informantene trakk frem at banken bør være oversiktlig og lett å finne frem i. Og den må være innredet og utstyrt slik at man unngår kø. Dette viser at lokalet kan være av betydning dersom kundene har noe å utsette på det. Det er kanskje naturlig at kunder forventer at en profesjonell aktør fremstår som profesjonell utad.

”Legger ikke vekt på lokalet, annet enn at jeg ikke tåler å stå i kø”

”Går sjeldent i banken men er opptatt av at de ansatte ser ordentlig ut, er ordentlig kledd osv.”

En informant var opptatt av viktigheten ved å føle seg velkommen:

”Lokalet kan spille en rolle, at man føler seg velkommen, at man forstår hvor man skal gå og henvende seg er viktig. Det er viktig å føle seg velkommen”

Grunnen til at nettbank er så viktig for dem er vurdert ut fra et bekvemmelighetshensyn. Felles for alle informantene er at ingen går i banken med mindre det er helt nødvendig. Men da var det viktig at det ikke var for tidkrevende. Men til tross for at de selv ikke vektla dette var flere opptatt av at andre bankkunder kan vektlegge lokalisering i mye større grad, spesielt dersom man ikke benytter nettbank og/eller er bosatt i distriktet. Det kom frem at det kan

oppleves som en trygghet for en del kunder at banken har filial i nærheten slik at man har mulighet til å gå i banken. Og dette kan være særlig aktuelt for eldre mennesker. Det kan bety at det er forskjeller på preferansene basert på kundenes alder. Det kan også tyde på at det vil eksistere en betydelig andel kunder som foretrekker å gå i banken, selv om en stor andel vil unngå det.

”Beliggenhet er viktig, men først og fremst når du skal oppsøke banken, og det er ikke alle som har dette behovet”

En av informantene om hvorfor andre kunder velger samme bank:

”Tror det kommer litt av at de har kontorer ute i distriktet, er tilgjengelige og har lokal kunnskap tror jeg nok mange tenker i forhold til den banken...Banken er rettet mot folk i Nord-Norge og da føler man en tilhørighet til banken”

”Lokal bank med lokal tilhørighet som kan være viktig, er tilgjengelig ute i distriktet og enkelte steder kan det være eneste bank som har kontor. Kan spille inn dersom man har behov for å gå i banken selv om det kanskje blir mindre og mindre av det”

Dette gir en indikasjon på at geografi kan skape forskjeller for hvilke årsaker kunder vektlegger. Det kan dermed forekomme et skille mellom distriktet og byer, hvor man i distriktet kan komme til å vurdere ut fra fysisk beliggenhet.

”Ja vurderer å bytte nå til den banken hvor jeg skal ha lån. Jeg synes det er greit å ha alt i en bank”

4.3.3 Ansvarlighet

Ansvarlighet er bankens vilje til å hjelpe og tilby korrekt og rask service (Jun, et al., 2004; Wensley & Weitz, 2002). De aller fleste informantene var veldig opptatt av å få god service. Dette innebar spesielt de ansattes innstilling, hvor behjelpelig de er og hvor raskt man får hjelp. En liten andel av informantene verdsatte denne årsaksfaktoren så høyt at de var villige til å betale ekstra for god service.

”Pris er viktig, men betaler gjerne for god service, men det forutsetter at kundebehandler gjør en veldig bra jobb”

”Viktig at man får den hjelpa man trenger når man trenger den, gjerne ved å ta en telefon...veldig viktig at man får hurtig tilbakemelding på henvendelser. Ting må skje kjapt”

Selv om de fleste informantene stort sett ikke benytter bankens filialer, og i stor grad heller ikke ønsket kontakt med banken, var de likevel opptatt av at i møte med banken er den ansattes serviceinnstilling meget viktig. Banken må også yte service gjennom de kanaler som ikke innebærer direkte kontakt med de ansatte i banken. Annen elektronisk kommunikasjon som for eksempel epost viste seg å være like viktig, og det gikk blant annet på at det var viktig å få raskt svar på henvendelsene. Det kan stort sett oppsummeres med at informantene er opptatt av at ting skal skje raskt, ventetid er dårlig service. Det virker som at informantene ønsker minst mulig ”jobb”. Samtidig er det ofte relativt alvorlig problemstillinger og det virker som at informantene ønsker å bli tatt på alvor.

”Det handler om folks privatøkonomi og derfor viktig at ting blir gjort raskt når de oppstår”

En informant om hvorfor han er tilfreds med sin bank:

”At jeg har fått de tingene jeg trenger til rett tidspunkt og jeg har fått den hjelpen jeg trenger”

Det kan virke som at i alle tilfeller ønsker informantene å få rask hjelp, enten det er i direkte kontakt med de ansatte eller om det er via elektronisk kommunikasjon. I tilfeller hvor informantene har vært eller er utilfreds har det vært kvaliteten på serviceytelsen som ikke ble oppfattet å være god nok.

”Utilfreds med: Litt ustabil kundeservice, ikke alltid like kjapp å svare, men det var den tidlige rådgiveren, har fått ny nå”

”Viktig at de bryr seg på en ordentlig og ærlig måte, ofte mye penger det handler om, må ta det alvorlig og rette opp i feil dersom det er nødvendig”

”Ønsker at ting skal skje hurtig og enkelt, at de retter opp i feil kjapt og enkelt uten at man selv må drive prosessen og purre”

4.3.4 Sikkerhet

Sikkerhet er de ansattes kunnskap og framturen med evne til å være positiv og skape trygghet (Wensley & Weitz, 2002). Sikkerhet kan betraktes som både et teoretisk begrep,

men også et allment brukt ord. Et lite antall informanter nevnte sikkerhet umiddelbart som viktig for deres valg og vurdering av bank. Dette var uten direkte spørsmål. Det som var viktig for dem var at selvbetjente tjenester er sikre i bruk, men også at de ansatte var tillitsvekkende i sin opptreden.

”Viktig at de ansatte er tillitsvekkende, de må være pålitelige og troverdige i sine råd, ikke være selgere”

De fleste informantene nevnte ikke sikkerhet før de fikk et konkret oppfølgingsspørsmål. Når det gjelder sikkerheten knyttet til selvbetjente tjenester var det avgjørende for informantene at den er ivaretatt. Imidlertid var det ingen av informantene som var tilbøyelige til å ikke benytte selvbetjente tjenester på grunn av sikkerhetsaspektet. En del av informantene svarte ” *ja man tenker jo over det*” men mente at dagens teknologi var sikret. Alle angav at føler seg trygge på bruken og en del av informantene tok det som en selvfølge at sikkerheten er ivaretatt på en tilstrekkelig måte. Dette gjaldt også sikkerhet i form av de ansattes kunnskap.

”Inntil det motsatte er bevist tar jeg det som en selvfølge at de ansatte kan jobben sin. Det samme gjelder for nettbank og lignende”

Når det gjelder de ansattes kunnskap så viste det seg å eksistere et skille ut fra hvilke tjenester informantene kjøpte. Jo mer komplekse tjenester jo økt fokus på de ansattes kunnskap. De av informantene som ikke hadde boliglån var ikke spesielt opptatt av sikkerheten, men poengterte at dette ville av større betydning når de i fremtiden skal ta opp lån. Informantene med boliglån var derimot mer opptatt av dette. De ville være sikker på av bankens ansatte presenterte et tilbud som var best mulig for den enkelte informant, tatt i betraktning dennes personlige situasjon.

”De ansattes kunnskap er viktig i de tilfeller hvor man har kontakt som for eksempel ved lån”

”Nå er de ansattes kunnskap ikke så viktig fordi jeg ikke har bruk for den kunnskapen, men i fremtiden med for eksempel et større lån så vil det være mer viktig enn i dag”

”Må være at man har tillit til banken, at de ansatte har kompetanse og kan hjelpe deg. Og at man får det som passer deg i henhold til din situasjon på det tidspunktet”

Undersøkelsen viste eksempler på kunder som både har valgt bank, og valgt å bytte bank som følge av kunnskapsnivået i banken.

”Vet at det er dyktige folk som jobber der. Det er veldig viktig, man ønsker å bytte til en bank som du vet har kompetente folk, sikkerhet er viktig”

”Jeg byttet på grunn av dårlig rådgivning som bidro til at jeg mistet BSU-kontoen (boligsparing for ungdom)”

Men det forekom også eksempel på informanter med lån som ikke delte denne oppfatningen. En av informantene hadde nylig fått innvilget et større boliglån, men var mer opptatt av å få innvilget lånet enn omstendighetene og betingelsene rundt. Selv om informantene var opptatt av sikkerheten ved nettbanken så kunne de til tider irritere seg over kompliserte sikkerhetsprosedyrer som for eksempel ved innlogging i nettbanken. Men til syvende og sist hadde de forståelse for at det er nødvendig av sikkerhetsmessige årsaker. Det viser igjen at kundene ønsker at det meste skal være lett og enkelt. Sikkerhet virker å være viktig men det kan være en mulighet for at det kan gå ut over tilfredsheten dersom det blir for komplisert.

”Nettløsningen er kjempeviktig, må være enkel, ikke for vanskelig å logge på, viktig med sikkerhet men at man ikke må gjennom en voldsom prosedyre for å kunne logge inn”

”Synes viktig med sikkerhet på selvbetjente tjenester, men irriterer meg likevel over stadig mer kompliserte prosedyrer for å logge inn i nettbanken til tross for at det er sikkerhet som ligger bak. Men forstår jo at sikkerhet må komme først”

”Ja er opptatt av sikkerhet, men er ikke bekymret ved bruk av selvbetjente tjenester. Vet at man får erstatning dersom det skjer feil”

4.3.5 Empati

Empati er å vise individuell oppmerksomhet til kunden (Wensley & Weitz, 2002). Empati er oppfatningen av at kunders behov ligger til grunn for bedriftens atferd og inkluderer å lytte, gi omsorg, forståelse og individuell oppmerksomhet rettet mot kunden (Chakravarty, et al., 2004). En liten del av informantene nevnte umiddelbart elementer ved empati som en veldig viktig årsak for deres valg av bank og det var flere aspekter innenfor årsaken som var av betydning. Enkelte informanter ønsket å bli verdsatt som kunde, og jo større kunde i form jo mer bør kunden verdsettes. ”Totalkunde” er en betegnelse enkelte banker bruker på kunder som benytter flere av bankens produkter som for eksempel både lån og forsikring, og spesielt en av informantene var opptatt av at vedkommende har betegnelsen totalkunde i sin bank og

vil gjerne at det verdsettes, ikke nødvendigvis gjennom en stor markering men at det blir lagt merke til.

”At banken setter pris på deg som kunde, spesielt når man er totalkunde. Det bør gi litt gunstige fordeler, ikke nødvendigvis mye men at det merkes”

Det var imidlertid flere av informantene som opplevde det som viktig at banken er i stand til å identifisere og tilpasse den enkeltes individuelle behov og imøtekomme den enkeltes ønsker. Flere av informantene har gjort valg på bakgrunn av bankens evne til å tilpasse seg kundens behov. Det viser at bankens fleksibilitet belønnes med tilfredse kunder.

”Jeg har valgt banken på grunn av stor fleksibilitet: Hadde en situasjon hvor jeg skulle studere og da hadde jeg behov for å bare betale renter på lånet en periode, og det ble ordnet ved en enkel telefon”

”Må se mitt behov, har opplevd ved et tilfelle at den ansatte, til tross for at jeg forsøkte å forklare hva jeg var ute etter, ikke klarte å tilpasse produktet til mitt behov. Jeg valgte å ikke bli kunde i den banken”

Flere av informantene mente den personlige rådgiveren spiller en stor rolle for valg av bank, an av informantene mente at rådgiveren er helt avgjørende

”Rådgiveren min er absolutt det viktigste, dersom ikke bra rådgiver kan man heller gjøre alt selv i nettbanken og slippe å betale for det. Jeg er villig til å overse mange andre negative faktorer ved banken dersom jeg har en så dyktig kundebehandler”

”Jeg setter pris på personlig oppfølging, at jeg kan ringe og de kjenner de meg igjen, det er veldig lett å få gjort ting”

Enkelte informanter var imidlertid mer opptatt av dette enn andre, og poengterte at årsaken til at dette er viktig for dem er fordi de har lån og at det da blir viktigere enn dersom man bare har brukskonto og kort. Dette kom av at det var en trygghet å kunne kontakte en rådgiver dersom nødvendig. Selv om en stor andel av informantene, som jeg har vært inne på tidligere, i utgangspunktet ikke hadde behov for personlig kontakt likevel opplevde det som lettere å gå i banken eller ta en telefon til en personlig rådgiver ved mer komplekse tjenester.

”Viktig ved lån at det skal tilpasses meg individuelt, derfor jeg velger å ha lån i en bank hvor jeg kan gå og snakke med en rådgiver”

En av informantene mente at dette er et veldig viktig element, spesielt når man er villige til å betale ekstra for god service, og denne personen definerte service blant annet gjennom veldig god personlig oppfølging. Flere informanter opplevde det som viktig å bli gjenkjent av sin rådgiver på en ekte måte, og rådgiveren må gjerne huske kundehistorien. En annen informant nevnte at det er viktig å bli sett som individuell kunde, og ikke bare en hvilken som helst person.

”Det at kundebehandleren kjenner deg igjen på en ekte måte når man for eksempel ringer er positiv, husker tidligere hendelser og historie, hva vi snakket om sist osv”

”Har ikke behov for å bli husket som kunde. Men dersom jeg hadde hatt en fast rådgiver så hadde det vært fint om jeg slapp å forklare alt på nytt hver gang, at personen raskt kan sette seg inn i min situasjon”

”Så lenge jeg har min kundebehandler så er det 10, når hun slutter så blir det 1. Hun er den eneste grunnen til at jeg har den banken, ellers er den dyr, treig og dårlig”

De som svarte at dette ikke var en avgjørende årsak for deres valg av bank har per dags dato for eksempel ikke lån, men mente likevel at dette nok kan bli mer relevant med tiden når de for eksempel skal ha boliglån. Det viser at kompleksiteten på tjenestene kan spille en medvirkende rolle for i hvilken grad dette kan bli en årsak.

”Ettersom jeg ikke har lån og benytter meg av tjenester som krever kontakt med banken på en personlig måte så er ikke dette noe som betyr veldig mye for meg nå”

Flere av informantene var svarte imidlertid at det nok eksisterer en del kunder som vil være opptatt av dette, og at eldre mennesker verdsetter dette i større grad enn yngre mennesker. Dette viser at alder kan være relevant for kundens vurdering rundt denne årsaken.

”Yngre mennesker bruker sikkert mer de lettvinte, billige løsningene, mens eldre mennesker ønsker kontakt”

Lokal tilhørighet og langvarige relasjoner blir av flere informanter trukket frem som en årsak til vurdering og valg av bank. Det viser at varige relasjoner virker positivt inn på kundens tilfredshet. Det er sannsynlig at tidsaspektet ved relasjonene gir mulighet for å bygge opp et kundeforhold som gagnar kunden, og dermed også banken.

”Tror mange velger på grunnlag av samme som meg. Lokal lojalitet, personlig forhold til banken. Jeg kjenner dem godt, er på fornavn med mange av de ansatte”

”For å holde meg oppdatert, svigermor jobber der og holder meg oppdatert gjennom henne i stedet for at jeg selv skal bruke tid på å undersøke det. Stoler på henne”

4.3.6 Pris

Fra forbrukers perspektiv er pris det som må ofres for å få et produkt eller tjeneste (Zeithaml, 1988). Pris viste seg å være en veldig sentral årsak for vurderinger og valg av bank. Nesten alle informantene mente at pris alene er avgjørende for deres valg av bank. Noen av informantene velger bank utelukkende på grunnlag av prisnivået, mens andre svarte at pris var en sterk medvirkende årsak ved vurdering av banken og eventuelt bytte. *”Gode betingelser”* nevnes av de aller fleste informanter som en veldig viktig årsak til deres valg av bank, og at de kommer til å bytte bank dersom det skulle vise seg at banken ikke kan tilby det beste økonomiske tilbudet.

”Jeg baserer det meste av avgjørelser på pris...jeg er veldig prisbevisst, mange irriterer seg over gebyrer på alt mulig. Tror pris er veldig dominerende, mange velger pris foran service”

”Pris er viktig. Jeg kan godt betale men helst samlet gebyrer i en fast pott hver mnd. Ikke gebyrer som endrer seg for hver ting du gjør. Slitsom og uoversiktlig med mange smågebyrer som dukker opp fra alle kanter”

”Er veldig bevisst på pris, er avgjørende for mitt valg av bank. Tror en lojal kunde kan se bort fra pris, å overse andre faktorer. Jeg ser ikke bort fra pris, det er viktig for meg”

Det finnes likevel ulike vurderinger rundt dette. En av informantene visste ikke hvor mye vedkommende betaler hver måned i gebyrer eller hvilke gebyrer banken har på sine tjenester, og var ikke spesielt opptatt av dette. Men rente på utlån var derimot en veldig viktig årsak. Begrunnelsen var at renteutgiftene som følge av et større lån er av mye større betydning for kunden utgifter hver måned enn mindre gebyrer knyttet til transaksjoner, som for eksempel varekjøp. En annen informant var mer opptatt av gebyrer og mindre opptatt av lånerenta fordi det var andre dimensjoner som veide opp for renta.

”Bryr meg ikke om gebyrer, tenker ikke over hva jeg betaler. Men rente på lån er viktig, det blir et større beløp og er viktig”

”Jeg er ikke opptatt av rente nå fordi jeg ikke har lån, eller store sparebeløp. Men gebyrer knyttet til uttak og øvrig bruk av kort og konti betyr noe for meg”

”Vurderte å bytte en periode da Skandiabanken kom med gebyrfrie kort, men da ble jeg faktisk kontaktet av min bank hvor de gjorde meg oppmerksom på at jeg hadde et kort som kanskje var litt dyrere enn det jeg trengte, og da fikk jeg et gebyrfritt kort”

Men rente på boliglån var en avgjørende og tilbakevendende faktor hos en større andel informanter og må regnes som meget viktig i valg av bank. Og de informantene som svarte at rente per dags dato ikke opptar dem, var klar på at dette vil forandre seg, og kan bli avgjørende i forbindelse med et boliglån. Det viser at hvilke aspekter ved pris som er av betydning for kunden avhenger av hvilke tjenester kunden kjøper.

”Kan nok bli enda mer opptatt av prisenivået, som for eksempel rente på lån når det blir aktuelt å ta opp lån”

”Fordi de (på min alder) har kommet til et punkt hvor ting begynner å bli mer seriøst, man tar opp lån osv, og er opptatt av å velge den banken som kan tilby best avtale. Man blir mer observant på hva som er viktig”

Det er også verdt å legge merke til at noen av informantene mente at pris ikke er den viktigste årsaken til deres vurdering og valg. Pris spiller en rolle men det er andre årsaker som også inngår for deres del. Noen av informantene mente at prisenivået kan forsvares forutsatt at kunden får en tilfredsstillende verdi igjen for pengene.

”Jeg kan godt betale for god service”

”Pris på lån, forsikring. Pakkeløsning er viktig. Pris er en av faktorene men ikke den viktigste”

Likevel tyder undersøkelsen på at pris må regnes som en av de viktigste årsakene fordi en så stor andel baserer sine valg utelukkende på pris. Pris har bidratt til intensjoner til å bytte og virker å være en sentral årsak som opptar de fleste informantene.

4.3.7 Konkurransen i markedet

De færreste av informantene overvåker tilbudene som eksisterer i markedet til enhver tid, noen svarte at de ”følger litt med”, men at det nok vil bli mer aktuelt å kartlegge tilbud dersom en byttesituasjon oppstår som følge av andre årsaker. Andre informanter svarte at de ved tidligere byttesituasjoner gjorde grundige undersøkelser. Det er også noen informanter som svarte at grunnen til at de ikke bruker tid på dette er fordi de ikke har planer om å bytte bank. Men noen av informantene følger veldig godt med mens andre ikke følger med overhode. Det viser at det er store individuelle forskjeller i svarene.

”Følger med, gir forhandlingsmakt som kunde, for eksempel ved rentenivå, benytter meg av dette, setter bankene opp mot hverandre”

”Følger med i media på det som skrives og snakker med folk så jeg er litt oppdatert, men har ikke full oversikt, ved et bytte vil jeg gjøre en grundig undersøkelse”

”Når jeg skulle ha lån måtte jeg gjøre grundige undersøkelser. Men følger ikke med nå. Vet at jeg har gode betingelser”

Men en stor andel av informantene svarte at en generell årsak for valg av bank er at banken har gode tilbud på de tjenester og produkter den leverer, og det ligger en sammenligning bak den konklusjonen. De som har foretatt valg for eksempel basert på pris har valgt ut fra informasjon om at den aktuelle banken har det beste tilbudet. En av informantene svarte at dersom et bytte forekom så var det sannsynlig at den nåværende bankforbindelsen ikke skaper tilfredshet, heller enn at en konkurrent har et bedre tilbud. Undersøkelsen viser at enkelte informanter ikke vurderer sin nåværende banks konkurransedyktighet, annet enn dersom kunden allerede er i en byttesituasjon på grunn av andre årsaker.

”Følger ikke godt med i markedet, litt, men ikke mye. Dersom jeg skal bytte som følge av andre årsaker vil det nok bli litt mer viktig å undersøke men har ikke vært i en situasjon hvor jeg har hatt behov for dette”

”Følger ikke spesielt med nå siden jeg ikke er ute etter å bytte bank, dersom det oppstår en byttesituasjon så vil det helst være at den banken jeg har nå ikke føles som god nok heller enn at en annen bank gir et tilbud som er bedre enn det jeg har nå”

”Ja vil ha noe å si dersom jeg hadde satt meg inn i det, eller flyttet. Men banken jeg bruker er dominerende her i byen og det er lett å glemme at det finnes andre tilbydere”

Det er imidlertid også informanter som mener det er viktig at den nåværende bank til enhver tid er konkurransedyktig. Dette viser at enkelte kunder er bevisste på å til enhver tid ha de beste tilbudene.

”Jeg følger med hva andre tilbud andre har, og sammenligner med den banken jeg har nå, banken jeg har nå må være konkurransedyktig og oppdatert”

”Ja følger litt med, med er fornøyd så jeg følger ikke så mye med. Men det er viktig å være konkurransedyktig. I en situasjon hvor jeg skal bytte ville sammenligninger vært viktig”

5.0 Oppsummering og diskusjon

Formålet med oppgaven var å avdekke hvilke årsaker som fører til bytte av bank. For å belyse oppgavens problemstilling valgte jeg å benytte kvalitative dybdeintervjuer fordi jeg vurderte dette å være den beste måten å få frem mest mulig informasjon om temaet. Det teoretiske utgangspunktet for oppgaven var Olivers (1999) modell som viser og beskriver utviklingen av lojalitet. Utgangspunktet var at kunders tilfredshet formes av kvaliteten på banktjenester og lavere tilfredshet fører til bytte av bank. For å undersøke hvilke konkrete årsaker som fører til bankkunders intensjoner til, og faktisk bytte av bank ble Servqual brukt som utgangspunkt (Parasuraman, et al., 1985; Wensley & Weitz, 2002). Modellen ble benyttet og utvidet med to dimensjoner på bakgrunn av sentrale teorier og tidligere forskning som er gjort på området (Han & Baek, 2004; Joseph, et al., 1999; Keaveney, 1995).

Med bakgrunn i den tidligere forskningen som ligger til grunn for oppgavens teoretiske rammeverk virker det å være liten tvil om at alle dimensjonene som er benyttet for å løse oppgavens problemstilling er sentrale for å forklare bankkunders atferd (Han & Baek, 2004; Parasuraman, et al., 1985; Wensley & Weitz, 2002). Det kan også tyde på at det var riktig å bearbeide teorien ut fra den enkelte servicenæring (Han & Baek, 2004; Keaveney, 1995). Teorigrunnlaget er i denne oppgaven bearbeidet gjennom å inkludere kvalitet knyttet til IT-baserte tjenester som et sentralt element i dimensjonene, samt benytte pris og konkurranse i markedet som kvalitetsdimensjoner. I det følgende vil jeg oppsummere og drøfte forskjeller og ulikheter i begrunnelsen for informantenes vurderinger og valg.

5.1 Valg: Intensjoner og bytte som bytte av bank

Resultatene viser at omentrent halvparten av bankkundene aldri har byttet bank, mens den andre halvparten har byttet en eller flere ganger. Resultatet kan sies å være i tråd med tidligere studier som viser at hyppige bytter ikke er utbredt blant bankkunder (Garland, 2002). Banknæringen karakteriseres derimot av langvarige relasjoner (Levesque & McDougall, 1996). Det som er interessant i denne sammenheng er å se på hva som ligger bak de ulike vurderingene.

Videre viser resultatene at det ved flere tilfeller har eksistert, og eksisterer intensjoner om å bytte bank. Noen av kundenes intensjoner førte ikke til bytte. Enkelte av byttene er ikke

fullstendige, dette begrunner jeg med at noen av kundene har flyttet deler av kundeforholdet til en annen bank. Dette gjaldt både eksisterende tjenester som ble flyttet men også tjenester som kunden før ikke har kjøpt, som er ny for kunden; for eksempel et boliglån, eller en forsikring som kunden har valgt å kjøpe hos en annen bank. Det finnes altså eksempler på bankkunder som forholder seg til en bank, men også bankkunder som sprer sine kjøp av banktjenester til flere banker. Dette kan betegnes som bevisste valg som er tatt av kunden selv. Imidlertid var det flere av informantene som ikke hadde tatt valget selv.

For de informantene som angav at de ikke har byttet bank, var valget av bank i første omgang ikke et valg de selv har tatt. Det var foreldrene som valgte for dem da de var barn. Fra det perspektivet kan det være riktig å si at informantene ikke har tatt valget selv, det var andre som valgte for dem. Men likevel er det relevant å ta med i vurderingen at informantene nå er voksne og man kan gå ut ifra at de nå tar egne valg. Og det må være mulig å gå ut ifra at informantene har valg å være kunde i den samme banken. Dette må kunne betraktes som et bevisst valg som er tatt, fordi informantene som ikke har byttet bank har tatt et valg om å bli værende som kunde.

5.2 Hva er de viktigste årsaker til valg, bytte eller ønske om å bytte?

Det som er beskrevet over er i praksis ulike valg, men som det som fremkommer av undersøkelsen er kundenes vurderinger, uansett valg, gjort på bakgrunn av tilfredshetsnivået ved den nåværende banken. Valg om å ikke bytte er en beslutning gjort på bakgrunn av at av tilfredsheten er av en slik grad at kunden ikke føler behov for å bytte. Det innebærer at enkelte kunder er misfornøyd med kvaliteten på enkelte dimensjoner ved banken, men at den totale vurderingen av kundeforholdet gir et tilfredshetsnivå som er akseptabelt. Årsaken til det kan være at enkelte dimensjoner blir betraktet å være viktigere enn andre, slik at kunden legger større vekt på disse årsakene. Det er mulig de utelater, eller finner det rimelig å se bort fra andre årsaker fordi de oppfattes å være mindre viktige.

I de tilfeller hvor intensjoner til å bytte ikke førte til faktisk bytte, virker årsaken å være at tilfredsheten ikke var sterk nok til at informantene valgte å gjennomføre byttet. I noen av tilfellene endret banken atferd og årsakene som førte til intensjoner om å bytte, og som kanskje hadde ført til faktisk bytte, falt bort. Dette er i henhold til teorien som hevder at det er

en sammenheng mellom kundens tilfredshet og ønske om å bytte, samt faktisk bytte (Bansal & Taylor, 1999; Jamal & Naser, 2002; Levesque & McDougall, 1996).

Andre informanter svarte at de er tilfredse og identifiserer ingen dimensjoner med dårlig kvalitet. Men det kan også forekomme tilfeller hvor kunden ikke tenker over (evaluerer) tjenestetilbudet. Resultatene viser for eksempel en kunde som oppfatter banktjenester som nødvendige, men at det ikke ligger mer bak valgene. Dette kan betraktes på to måter: Den ene er at denne kundegruppen ikke er særlig bevisst i sine handlinger. Dette kan sammenlignes med at kundens valg kan sammenlignes med vane (Oliver, 1999).

Uansett kan det tolkes som at disse kundene ikke evaluerer tjenestene, og dermed ikke tar stilling til sin egen tilfredshet (Oliver, 1999). Dette vil i så fall ikke være i henhold til tidligere påstander om tilfredshet som årsak til valg. Et annet alternativ er at kunden i utgangspunktet har et bevisst forhold til banktjenester, men er tilfreds med tjenestene og tenker derfor ikke mer over det. Ut fra dette perspektivet handler kundene i henhold til teorien (Bansal & Taylor, 1999; Jamal & Naser, 2002; Levesque & McDougall, 1996). Det er ikke utenkelig at det eksisterer en slik kundegruppe innenfor bank. Likevel var det en veldig liten andel av informantene som havnet innenfor denne gruppen og det kan derfor være grunnlag for å konstatere at dette ikke er så veldig relevant.

Det teoretiske rammeverket gir en indikasjon på hvilke årsaker som blir ansett for å være viktigst for bankkunders vurderinger og handlinger. Jeg vil i fortsettelsen gi en vurdering av hvilke årsaker som basert på undersøkelsen fremstår som viktigst for kunders vurderinger og valg i banksammenheng. De årsakene som viste seg å være viktigst for kundene var prisnivået på tjenestene og bankenes nettbanktilbud. Pris omhandlet rente på lån og gebyrer på dagligbanktjenester. Nettbank ble ansett som viktig på grunn av fokus på bekvemmelighet. Også øvrige dimensjoner som ble verdsatt var rettet inn mot at bruk av banktjenester skal ta minst mulig tid. Jeg vil i fortsettelsen gå nærmere inn på dette.

5.2.1 Prisnivået på bankens tjenester

Prisnivået på tjenestene var den viktigste årsaken til kundenes vurdering, intensjoner, valg og ønske om å bytte bank. Pris beskrives også av teorien som en av de viktigste dimensjonene

(Colgate & Hedge, 2001; Gerrard & Cunningham, 2004). Det er viktig, og interessant, å poengtere at pris ikke inngår i Servqual (Parasuraman, et al., 1985; Wensley & Weitz, 2002). Det var lite variasjon i svarene og en stor andel informanter baserte sine vurderinger og valg på prisnivået, og samtlige informanter svarte at pris er en veldig viktig årsak. Dette kan ha sammenheng med egenskapene ved informantene. Flertallet er studenter, og de resterende har nylig avsluttet studietiden og må betegnes for å være i en etableringsfase med visse økonomiske begrensninger.

Med pris mente informantene alle kostnader knyttet til tjenestene, og gjelder både gebyrer knyttet til dagligbanktjenester men også rente på innskudd og utlån. Flere av informantene hadde boliglån og oppgav rente på utlån som en avgjørende årsak. Mangel på gebyrer ble også vurdert å være viktig for kundenes valg. Rente på innskudd ble nevnt som viktig men ikke i like stor grad som rente på utlån. Det kan komme av aldersgruppen som informantene representerer. Det er kanskje ikke er like vanlig at denne kundegruppen har betydelige innskudd, eller betydelig sparing. Det er likevel farlig å trekke konklusjoner rundt dette da man ikke skal bagatellisere mindre sparebeløp, eller sannsynligheten for at sparing forekommer. En informant har valgt bort en bank på grunn av at et betydelig innskudd ikke var tilstrekkelig for å få en god rente.

Intensjonene som kom frem i intervjuene oppstod på grunn av rente på utlån. En informant svarte at i perioder med generell rentenedgang forventet han at banken var raskt ute med å sette ned sine renter på utlån, og ville bytte dersom det ikke ble gjennomført. I dette tilfellet handlet banken tilfredsstillende og dermed ble det ikke mer enn intensjoner til å bytte. En del av tilfellene hvor det har forekommet det jeg over har betegnet som ”delvise bytter”, har årsaken vært at kundene valgte å plassere lånet hos en annen bank enn den opprinnelige banken fordi en annen bank hadde et bedre tilbud. De fleste tilfellene hvor informantene angav å ha spredt tjenestene over flere banker var rente på utlån sentralt. Men øvrige dagligbanktjenester var imidlertid i flere tilfeller flyttet på grunn av lavere gebyrer. Dette er helt i tråd med teoretiske teorier som hevder at pris er den mest innflytelsesrike årsaken til hvorfor kunder bytter (Colgate & Hedge, 2001). Pris spiller en mye større rolle i banksammenheng enn de øvrige tjenestenæringer (Gerrard & Cunningham, 2004; Høst & Knie-Andersen, 2004).

Samtlige informanter var opptatt av pris, men ikke alle baserte sine valg utelukkende på pris. En av informantene var villig til å se bort fra at renta på utlån fordi andre årsaker la grunnlaget for kvaliteten. Dette stemmer overens med svarene til flere informanter da de mente at pris er viktig, men blir mindre relevant dersom man får en verdi igjen for pengene. Det ble også satt krav om oversiktlige kostnader fordi kunden vil betale en fast sum hver mnd i stedet for å flere mindre gebyrer. Dette kan betegnes som et rimelig krav fordi kundene ønsker å ha oversikt over sin egen økonomi. Det kan være spesielt relevant for kunder som er i en situasjon med økonomiske begrensninger, som for eksempel studenter. Til tross for sine egne prioriteringer var informantene klar på at dette vil avhenge av kundens livssituasjon. For eksempel vil eldre mennesker som er kommet i en annen fase i livet, og kanskje har nedbetalte lån, fokusere på sparing og dermed vil rente på innskudd kunne bli avgjørende. Det viser at alle aspekter ved pris er viktig.

I følge teorien bidrar kunnskap om andre aktører til å forsterke ønsket om å bytte (Antòn, et al., 2007). Resultatene tyder på at tilfredsheten ved prisnivået forsterkes av den informasjonen kundene har om andre tilbud i markedet. Informasjon om andre bankers tilbud sammenlignet med tilbudet hos nåværende bank påvirker kundens tilfredshet.

5.2.2 Bekvemmelighet

Bekvemmelighet var ikke et ord informantene, av naturlige årsaker, benyttet. Men de brukte derimot ord som "lettvint" og "enkelt", og de må kunne settes i sammenheng med bekvemmelighet som teoretisk begrep. I følge teorien må tid settes i sammenheng med bekvemmelighet (Levesque & McDougall, 1996). På bakgrunn av resultatene virker kundenes fokus å være rettet mot å gjøre bankrelasjonen så bekvemmelig som mulig. Dette er ikke urimelig. Å være kunde i en bank er ikke et frivillig valg; du får ikke lønn uten å ha konto, og med mindre man har en betydelig sum penger er man nødt til å låne penger ved boligkjøp. En stor andel av tjenestene mennesker kjøper kan antas å være basert på et ønske om å kjøpe, for eksempel en behandling hos frisøren. Men banktjenester er vanskelig å komme utenom, det kan kanskje kalles "et nødvendig onde", og på bakgrunn av undersøkelsene virker det som at kundene vil ha det så enkelt som mulig. Det skal helst ikke ta opp tid i hverdagen.

Som nevnte innledningsvis i kapittelet var en god nettbank viktig for informantene. Nettpanken må være enkel i bruk, og tilby det meste av tjenester slik at kunden unngår å gå i banken. Dette ble av samtlige informanter betraktet som tungvint, og reduserer bekvemmeligheten. Dette stemmer med teoretiske antagelser om at kundene ønsker effektivitet og hurtighet (Legarreta & Miguel, 2004). Det støttes av informantenes vurderinger av de øvrige årsaker. Som jeg vil komme nærmere inn på senere, viste det seg at informantenes vurdering av tilfredsheten ved de øvrige årsakene i stor grad ble knyttet til evnen å øke kundens bekvemmelighet. Ut fra dette mener jeg det er tilstrekkelig grunnlag for å behandle bekvemmelighet som en årsak. Det var flere sentrale aspekter som må vurderes i sammenheng med bekvemmelighet, og jeg vil derfor i det følgende gå gjennom dem.

Selvetjente tjenester (nettbank)

Det var bare en av informantene som svarte at en bank som ikke har nettbanktilbud ikke vil være aktuell å bruke. Det er sannsynlig at dette vil gjelde for alle øvrige informantene dersom dette var en aktuell problemstilling, men i dag kan det være rimelig å gjøre en antagelse om at alle banker tilbyr nettbank. Det vil derfor ikke handle om å velge banker som tilbyr nettbank fremfor bank som ikke har det tilbudet. Men nettpanken må ha en design som fremmer bekvemmeligheten. Dette støttes av teorien som viser at elektroniske tjenester som for eksempel nettbank må være designet for å gjøre ting enkelt (C. S. Weir, et al., 2006).

Nettbank var viktig fordi den gjør banken mer tilgjengelig for kundene. Det krever ikke hensyn til åpningstider eller planlegging for å benytte nettbank da den er tilgjengelig hele tiden, forutsatt at det ikke forekommer tekniske problemer. Dette er i tråd med teoretiske påstander om sammenheng mellom tilgjengelighet og bekvemmelighet (Zhu, et al., 2002). Det som var avgjørende for informantene var at nettbanktjenesten først og fremst er utviklet slik at banken tilbyr så mange som mulig tjenester via nettpanken. Videre var det avgjørende at nettpankens design er enkel og rask i bruk. Dette må kunne anses å handle om bekvemmelighet fordi informantene ikke ønsker å bruke unødvendig lang tid, men gjennomføre planlagte handlinger raskt. Det er også i tråd med teorier som hevder at det er en sammenheng mellom tid og bekvemmelighet (Levesque & McDougall, 1996).

Og det synes å være tydelig at bekvemmelighet vektlegges veldig sterkt for informantene, og inngår i betydelig grad inn i informantens vurdering av banken. Dette er i tråd med antagelsen om at bekvemmelighet er en viktig påvirkningsfaktor for forholdet mellom kunde og bank.

Bekvemmelighet kan påvirke valg om bytte (Colgate & Hedge, 2001; Gerrard & Cunningham, 2004). Resultatene fra undersøkelsene kan tolkes som at bekvemmelighet er like betydningsfull som det fremkommer i det teoretiske rammeverket, men at det er andre aspekter ved bekvemmelighet som vektlegges nå, enn det som kanskje var utgangspunktet for teorien. Tilgjengelighet og bekvemmelighet er sentralt for kundens tilfredshetsnivå og valg av tjenester (Ganesh, et al., 2000; Moutinho & Smith, 2000).

Bankens filial (lokale/lokalisering)

Empiriske undersøkelser viser at håndgripelige og fysiske omgivelser kan ha en signifikant innflytelse på kundenes affektive respons (vurdering) og atferdsintensjoner (valg) (Jamal & Naser, 2002). Men som jeg har vært inne på svarte de aller fleste informantene at de ikke vektlegger det håndgripelige i form av bankens filialer fordi de benytter elektroniske tjenester, og går sjeldent eller aldri i banken. Men enkelte oppfattet det som en fordel med et oversiktlig lokale og at man forstår hvor man skal henvende seg. Kø virker negativt inn på tilfredsheten. Dersom man må i banken vil en bekvemmelig beliggenhet være positivt.

Dette er ikke helt i henhold med det teoretiske grunnlaget som hevder at lokalisering kan være avgjørende ved valg av bank (Levesque & McDougall, 1996). Men dersom man for eksempel bytter ut "lokalisering" med "håndgripelige aspekter ved banken" og forutsetter at nettbank inngår her så vil teorien derimot være i tråd med resultatene eller omvendt. Men selv om en stor andel av informantene svarte at de ikke vektlegger fysiske omgivelser, var samtlige klar på at andre kan ha en annen oppfatning. Spesielt eldre kunder ble ansett av informantene å vektlegge beliggenhet fordi de ikke i like stor grad benytter selvbetjente tjenester. Slik sett er resultatene i tråd med de teoretiske antagelsene om at lokalisering er av betydning (Levesque & McDougall, 1996).

5.3 Andre årsaker og assosiasjoner til kvalitet og tilfredshet

I tillegg til pris og bekvemmelighet var det andre årsaker som utpreget seg blant svarene, og som ble nevnt å være av betydning for informantenes opplevelse av kvalitet og tilfredshet. Som jeg nevnte i resultatkapittelet var det en del teoretiske begreper som ikke ble benyttet av informantene, men deres beskrivelser og ord ga grunnlag for å kategorisere under de teoretiske begrepene.

5.3.1 Service/kundebehandling

”*God service*” var en årsak som ble nevnt ofte av informantene. Det var en beskrivelse samtlige informanter brukte for å forklare hva som er viktig for dem. God service må imidlertid regnes som en både individuell og relativt bred beskrivelse. Det er sannsynlig at det vil variere mellom kunder hva som oppfattes som god service. Ved å oversette ordet fra engelsk til norsk finnes flere alternativer, men noen av de norske ordene er nytte, servering, tjeneste og betjening. Dette kan tolkes som at service på et overordnet nivå kan defineres som å tjene sine kunder. Det vil derfor være flere elementer som fører til god service.

Det kom frem av undersøkelsene at de fleste mente god service kan defineres som hjelpsomme ansatte med ønske og vilje til å bidra for å hjelpe kunden. Og videre var det viktig at man får den hjelp man har behov for, når man har behov for den. Ut fra resultatene kan det virke som at service handler om hvordan banken tilrettelegger for et best mulig kundeforhold. Det inkluderer hvordan kunden oppfatter ethvert møte med banken, men spesielt møte med de ansatte. At dette anses som viktig stemmer med teorien som hevder kundeservice er avgjørende for utviklingen av kvalitet, tilfredshet og lojalitet, spesielt innenfor tjenesteindustrier (Coskun & Frohlich, 1992).

Viktigheten gjenspeiles i at enkelte ser bort fra pris dersom banken yter tilstrekkelig god service. Det som spesielt skiller seg ut i den sammenheng er en av informantene som ikke bare ser bort fra prisnivået men som også er villig til å betale ekstra for ønsket servicenivå. I dette tilfellet økte kundens bekvemmelighet på grunn av en særdeles hjelpsom rådgiver. Dette er i tråd med annen relevant teori som hevder at viljen til å tilby korrekt service (ansvarlighet) er hevdet å være den dimensjonen med størst innflytelse når det gjelder kvalitet på banktjenester (Jun, et al., 2004).

En stor del av informantene svarte at de har valgt bank blant annet på grunn av god service. At informanter har vært, eller er utilfreds som følge av dårlig service, stemmer overens med teoretiske antagelser. Mangel på evne og vilje til å være behjelpelig i henhold til kundens behov kan øke sannsynligheten for at kunden bytter bank (Stewart, 1998). I følge teorien er de ansattes evne og vilje viktig for kundens opplevelse og tilfredshet (Keaveney, 1995). Men det varierte i hvilken grad informantene verdsatte kontakten med bankens ansatte. Årsaken kan være forskjeller i kundenes preferanser, og informantene mente selv at preferansene

henger sammen med hvor komplekst kundeforholdet er (antall tjenester avgjør kompleksitet). Begrunnelsen for dette var at for eksempel lån er en stor og alvorlig investering som sannsynligvis vil føre til økt behov for trygghetsfølelse. En rådgiver er derfor ønskelig å ha tilgjengelig ved behov. Dette viser at ønsket om å få hjelp av en av bankens representanter i visse situasjoner kan føles tryggere. Men dette gir likevel ikke grunnlag for å konkludere. Noen av informantene angav at de allerede har boliglån, men har absolutt ikke har behov for menneskelig kontakt med banken. I de aller fleste tilfellene er likevel de ansattes serviceinnstilling, *når* kunden er i kontakt med banken, viktig.

Imidlertid svarte flere informanter at de ønsker å komme i kontakt med en ansatt dersom de har spørsmål. I følge informantene handler dette om å få hjelp når man har behov for det. Dette er elementer som inngår i empati og handler i all hovedsak om å gi hver kunde individuell oppmerksomhet og dermed identifisere kundens behov (Wensley & Weitz, 2002). Flere av informantene mente at det er veldig viktig med individuell oppmerksomhet, og for noen avgjørende for valget at bankens ansatt har evnen til å se hvert individ, og er villig til i tilpasse tjenester til den enkeltes behov.

Årsaken til dette var at informantene mente at banktjenester utgjør en betydelig faktor i en privatpersons økonomi og at det derfor kan bli helt avgjørende for kundens valg at de ansatte yter service ved å se, og tilpasse kundens behov. Det finnes flere eksempler på dette fra undersøkelsen: Dersom kunden for eksempel er student med stram økonomi og behov for fleksibilitet, eller det er en kunde med behov for komplekse produkter som krever personlig rådgivning, så viser det seg at personlig rådgivning straks blir mer viktig for kunden. Tilpassing til behov virker å være viktig fordi kundene har ulike preferanser, kanskje på grunn av at de er i ulike livssituasjoner, slik at en standardisering av tjenester ikke vil være gunstig for kunders tilfredshet.

Det kan være naturlig at i møte med en bedrifts representanter vil enhver kunde sette pris på et hyggelig møte med en positiv ansatt som skaper et inntrykk av at man som kunde blir verdsatt. Det kan også være av at noen bankkunder, som jeg tidligere har vært inne på, ikke er like komfortabel og trygg på å kommunisere elektronisk eller benytte selvbetjente tjenester. Dette gjelder riktignok ikke for noen av informantene i undersøkelsen, men flere mente at andre kunder kan finne på å vektlegge dette sterkt i sin vurdering. Som jeg har vært litt inne på tidligere er eldre mennesker særlig relevant i den sammenheng fordi de kanskje ikke er

like trygg på, eller er i stand til å benytte elektroniske tjenester. Det er ikke usannsynlig at de er vant til å gå i banken og ønsker å fortsette å ha et personlig forhold til banken. Det er viktig å påpeke at det ikke nødvendigvis er riktig å generalisere ut fra aldersgrupper men bare understreke at det kan forekomme ulikheter.

5.3.2 Relasjoner (tillit)

Flere av informantene oppgav langvarige relasjoner som en viktig årsak for valg av bank. En større andel mente også at relasjoner er en avgjørende årsak for mange bankkunder, til tross for at de selv ikke vektlegger denne årsaken. På bakgrunn av dette mener jeg relasjoner må behandles som en egen årsak, og regnes som viktig for kundenes tilfredshet. Det er rimelig å anta at det ligger en viss grad av tillit bak langvarige relasjoner, og at det må betraktes som et nødvendig element for å etablere og opprettholde relasjoner. Videre kan man gjøre en antagelse om at kundens tillit til banken bygges opp over tid gjennom bankens kontinuerlige prestasjon, som av kunden oppfattes som pålitelig. Relasjoner vil ofte bidra til å redusere asymmetrisk informasjon mellom to parter (Boot, 2000), og det kan være rimelig å anta at dette også virker inn på tilliten. Relasjonen mellom kunde og bankens ansatt er en driver for kundens positive holdninger til banken (Levesque & McDougall, 1996).

Pålitelighet er i følge det teoretiske rammeverket hevdet å være den viktigste påvirkningsfaktoren for lojalitet innenfor banksektoren (J. Bloemer, et al., 1998) og er også foreslått å være en av de viktigste årsaker til utilfredshet innenfor banktjenester (Jun, et al., 2004). Det er sannsynlig at pålitelighet, både som teoretisk begrep, men også som et allment benyttet ord, er viktig for å skape tillit. En av informantene har foretatt bytte av bank som følge av svikt ved bankens evne til å levere det som loves, mens en annen har intensjoner om å bytte på grunn av at samme årsak har redusert tilfredsheten. Dette illustrerer at dersom en slik situasjon oppstår så kan det utgjøre en betydelig årsak for bankkunder. Det fremkommer også av resultatene at enkelte informanter mener det er viktig å ha tillit til banken, og i så måte er pålitelighet viktig. Dette støttes av teoretiske antagelser om at svikt i leveringen av en tjeneste kan føre til redusert tillit mellom kunde og bank (Roos, 1999).

Som jeg har vært grundig inne på tidligere i oppgaven preges banknæringen av elektroniske tjenester. Det er rimelig at enkelte kunder ikke er like komfortabel med slike verktøy, og at det kan føre til usikkerhet. For å bygge relasjoner og forhindre at eksisterende relasjoner

brytes må det anses som viktig at også elektroniske tjenester bidrar på en tilfredsstillende måte. Det kom også frem i undersøkelsene. Dersom tjenestene enten ikke fungerer som de skal, eller blir oppfattet å ikke være sikre i bruk, så vil det gå ut over bankens prestasjon. Dette vil påvirke bankens pålitelighet.

Selv om en stor del av informantene tok sikkerhetsaspektet ved nettbank som en selvfølge, viste det seg at dette likevel er et tema som opptar dem og blir betraktet som viktig. De svarte også at det er stor sannsynlighet for at eldre kunder kan oppleve dette som mer aktuelt. Det kan bety at dersom det oppstår situasjoner som gir grunnlag for å så tvil om sikkerheten så kan dette bli en meget viktig årsak til å bytte ettersom de fleste informantene mente det er en forutsetning at sikkerheten er ivaretatt. Hvorfor informantene likevel ikke opplever faren som reell og er tilfreds, kan være et resultat av flere ting.

Det kan være rimelig å anta at lover og regler knyttet til bankdrift i Norge sikrer i kunden på en måte som bidrar til at dette ikke er noe som i første omgang ikke er av betydning. Det er mulig dette er et resultat av et solid banksystem. Det er hevdet at banksektoren er avhengig troverdighet (J. Bloemer, et al., 1998), og det er ikke utenkelig at informantene i undersøkelsen ikke vektlegger sikkerhet fordi norske banker har høy troverdighet blant kundene. Det er ikke usannsynlig at bankers omdømme vil være av betydning, men det kan også være rimelig å gjøre en antagelse om at det ikke er betydelig forskjell på norske bankers omdømme. Dette er ikke i tråd med teori som hevder at økt bruk av selvbetjente tjenester fører til at kunder fokuserer mer på sikkerheten (Zhu, et al., 2002), og at det eksisterer usikkerhet knyttet til bruk av den type tjenester (Ho & Ko, 2008).

Men likevel må sikkerheten ved nettbank og andre selvbetjente tjenester betraktes som viktig fordi en del kunder innenfor et annet segment, som for eksempel alder, vil være mer opptatt av dette enn informantene i undersøkelsen. Samtidig vil dette bli mer fremtredende dersom det viser seg å oppstå situasjoner som skaper tvil. Et annet aspekt som er relevant i denne sammenheng er de ansattes kunnskap. I følge teorien må dette betraktes som sentralt for sikkerheten ved de tjenester banken leverer (Wensley & Weitz, 2002) og må derfor antas å kunne påvirke tilliten mellom kunde og bank. Ansattes kunnskap må i følge resultatene anses som viktig. En del av informantene var opptatt av at de ansatte må være kompetente. Imidlertid svarte mange av informantene at de ikke er i kontakt med de ansatte og derfor vil ikke dette være av stor betydning for dem på det nåværende tidspunkt. Men grunnen til det

var at de ikke har kompliserte tjenester. Når de på et tidspunkt vil utvide antall tjenester, så vil de ansattes kunnskap spille en betydelig rolle. Det vil si at for en stor andel av kundene vil opplevd kunnskapsnivå påvirke tilliten.

Dette viser at det er flere årsaker som påvirker tilliten mellom kunde og bank, og som bidrar til langvarige relasjoner. Det avhenger av at banken presterer på flere områder over tid. Men som resultatene også viser vil effekten av en eventuell svikt avhenge av hvor alvorlig svikten oppfattes å være fra kundens synspunkt. Dette stemmer med teorier om utvikling av lojalitet som hevder kunder kan tåle små hendelser av utilfredshet (Gerrard & Cunningham, 2004; Oliver, 1999). En negativ hendelse vil imidlertid føre til at kunden gjør en vurdering av sin relasjon til banken og kan da inkludere tidligere hendelser (Stewart, 1998). Tilfredshet er avgjørende for utviklingen av varige relasjoner innenfor tjenester (J. Bloemer & Dekker, 2007; Lassar, et al., 2000).

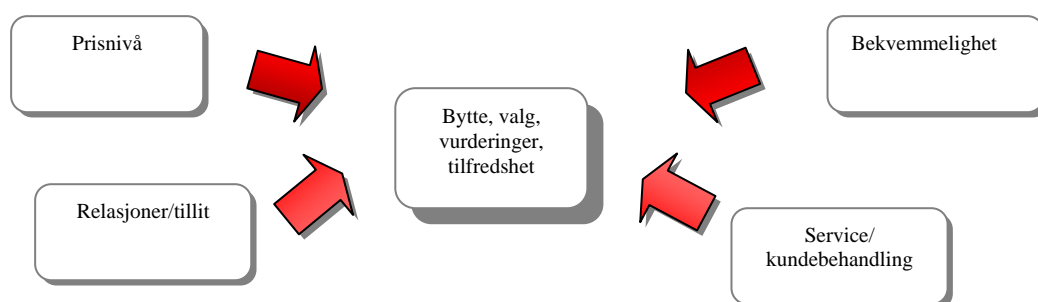
Antagelsen om relasjonen mellom kunde og bank som viktig for bytteatferd (Chakravarty, et al., 2004) stemmer likevel ikke med samtlige informanternes svar. Det kan imidlertid være rimelig å være åpen for at en "god relasjon mellom kunde og bank" må defineres på flere måter, og at det ikke bare gjelder mellommenneskelige relasjoner. Det kan være nødvendig se på at noen kunder oppfatter relasjonen å være god selv om det meste av handlinger og kontakt foregår elektronisk. Da vil det teoretiske grunnlaget være i tråd med informantenes vurderinger.

I tillegg ble det gitt klart uttrykk for at flere informanter tror at en stor andel kunder vektlegger relasjoner. Informantene mente spesielt at relasjoner er spesielt relevant ute i distriktet hvor lokal tilhørighet spiller en avgjørende rolle. En del banker skaper konkurransefordeler ved å være tilgjengelig med filialer ute i distriktet, informantene mente selv at dette er en årsak til at kunder velger slike banker, selv om de ikke nødvendigvis er like konkurransedyktig på andre områder. Dette støttes av tidligere forskning som har hevdet at jo mer positiv relasjon mellom kunde og bank jo lavere *tilbøyelighet* til å bytte (Chakravarty, et al., 2004).

5.4 Sentrale årsaker og assosiasjoner

Modellen under illustrerer hvilke årsaker og assosiasjoner som i følge funnene må betraktes som viktige for bankkunders vurderinger og valg. Pris og bekvemmelighet er mer tydelig og klart definerte årsaker og er ifølge resultatene de viktigste årsaker til bankkunders valg, bytte eller ønske om å bytte. Men dette var ikke de eneste årsaker og assosiasjoner som, i følge resultatene, er av betydning. I følge resultatene må generell god service og relasjoner regnes som viktige i banksammenheng.

Pris viste seg å være den viktigste årsaken med bekvemmelighet rett under. Pris er den eneste årsaken som er tydelig og som ikke lar seg feiltolke. De øvrige årsaker og assosiasjoner kan imidlertid gå litt over i hverandre og bygge hverandre opp, men fremsto likevel som så tydelige i resultatene at det kan forsvare kategoriseringen som er gjort. Funnene er illustrert og oppsummert i modellen under. Styrken på fargen viser rangeringen.



Figur 4: Modell som oppsummerer diskusjonen: de viktigste årsakene

6.0 Teoretiske og praktiske implikasjoner

En stor andel av forskningen som ligger til grunn for oppgaven, og som blir ansett for å være sentral innenfor litteratur som omhandler tjenester, er gjort på 80- og 90-tallet. Det er liten tvil om at teorien er sentral, og det finnes få, eller ingen alternativer innenfor dette faglige området. Funnene i oppgaven samsvarer ikke helt med teorien. En stor del av de årsakene som ligger til grunn for teorien kom frem i undersøkelsene, men informantenes prioriteringer var ikke i samsvar med teorien. Årsaken er mest sannsynligvis en markant utvikling innenfor banktjenester de siste årene på grunn av utviklingen innenfor teknologiske løsninger.

Funnene i oppgaven viser at Servqual som teoretisk rammeverk kan bli for generelt, og det er ikke riktig å benytte denne teorien i alle tilfeller som berører tjenester. Som en grov skisse kan teorien være et godt utgangspunkt, men det virker å være nødvendig med justeringer. Selv om modellen er bearbeidet flere ganger, viser tidligere forskning at det ikke er gjort store endringer. Det kan derfor være nyttig å foreta større undersøkelser som bidrar til å kaste nytt lys over teorien.

Praktiske implikasjoner som følge av funnene i oppgaven vil være at det eksisterer et stort sprik i bankkunders behov. Det vil være en stor andel kunder som ønsker høy grad av bekvemmelighet gjennom selvbetjente elektroniske tjenester. Dette bør videreutvikles og tilrettelegges for. Utviklingen har vært stor til nå og det må regnes som sannsynlig at den vil fortsette og da gjelder det å være proaktiv. I følge funnene virker det som at kundegruppen som ønsket høy grad av bekvemmelighet også ønsket et lavt prisnivå. Samtidig er det stor sannsynlighet for at det finnes en betydelig andel kunder, fortrinnsvis eldre kunder, som ikke er vant til å benytte selvbetjente tjenester men som vurderer kvaliteten opp mot de mer tradisjonelle kanalene. Dette må man også ta hensyn til.

Dette innebærer at banker skal dekke mange behov, og krever et komplekst tilbud dersom man ønsker å tiltrekke seg kunder fra alle segmenter. Det er som nevnt allerede noen banker som satser på et segment, og det er ikke utenkelig at fremtiden ligger der. Uansett virker det å være liten tvil om at elektroniske selvbetjente tjenester vil bli mer og mer sentralt, og det vil være avgjørende for banker å fortsette produkt- og tjenesteutviklingen.

7.0 Begrensninger ved oppgaven og forslag til framtidig forskning

I planleggingen av oppgavens undersøkelser har jeg forsøkt å tilfredsstillere kriteriene som ligger til grunn for å sikre kvaliteten på forskningen. Dette lot seg ikke gjøre i tilstrekkelig grad og jeg vil derfor nevne noen feilkilder som bidrar til å svekke oppgaven. *Min egen subjektivitet* kan ha påvirket oppgaven. Det er ikke utenkelig at de holdninger og meninger jeg hadde på forhånd om temaet kan ha virket inn på oppgavens retning.

Utvalget som er benyttet i undersøkelsene er lite, og ikke valgt ut fra statistiske kriterier. Det er tvil rundt utvalgets representativitet. Det er sannsynlig at en større undersøkelse med større utvalg vil kunne gi et mer nøyaktig svar på hva som er viktige årsaker. Ettersom undersøkelsen er liten innebærer det at en del egenskaper ved informantene ikke blir vurdert. For eksempel demografiske variabler som alder og kjønn. Resultatene viser at livsfase kan være avgjørende. Det er derfor å anbefale å gjøre en større undersøkelse om temaet. Det er heller ikke usannsynlig at utvalgets kjennskap til meg som forsker kan ha påvirket svarene.

Kvalitative undersøkelser er ofte en forstudie av en større kvantitativ undersøkelse, og kan være et bidrag til å utvikle hypoteser (Ringdal, 2001). Som resultatene viste var det forskjell mellom de beskrivelsene informantene brukte og begrepene som teorien benytter. Det er mulig at begrepsbruken kan ha hatt innvirkning på informantenes svar.

8.0 Litteraturliste

- Ahmad, R. (2005). A conceptualisation of a customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (4), 317- 333.
- Allred, A. T., & Addams, H. L. (2000). Service quality at banks and credit unions: what do their customers say? *Managing Service Quality*, 10 (1), 52-60.
- Antòn, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms` failures as determinants of consumer switching intentions. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 135-158.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Consumer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Service Industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. M. (2007). Prediction of attitude and behavioral intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (2), 102-116.
- Berli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 253-275.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18 (7), 514-523.
- Blanchard, R. F., & Galloway, R. L. (1994). Quality in Retail Banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (4), 5-23.
- Bloemer, J., & Dekker, D. (2007). Effects of personal values on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (5), 276-291.
- Bloemer, J., Ruyter, K. d., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.

- Boot, A. W. A. (2000). Relationship Banking: What Do We Know? *Journal of Financial Intermediation*, 9 (1), 7-25.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., & Rhee, E.-Y. (2004). Relationships and individuals' bank switching behavior. *Journal of Economic Psychology*, 25(4), 507-527.
- Colgate, M., & Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking service. *International Journal of Bank Marketing*, (5), 201-212.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 332-347.
- Coskun, A., & Frohlich, C. J. (1992). Service: The competitive edge in banking. *The journal of services marketing*, 6 (1), 15-22.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Evans, K. R., Arnold, T. J., & Grant, J. A. (1999). Combining Service and Sales at the Point of Customer Contact: A Retail Banking Example. *Journal of Service Research*, 2(1), 34-49.
- Flick, U. (2002). *An introduction to qualitative research*. London: Sage.
- Flick, U. (2007). *Managing quality in qualitative research*. London: Sage.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64 (3), 65-87.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (7), 317-324.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18 (3), 215-223.
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. London: Sage.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs. *The American Psychological Association*, 79 (6), 875-885.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforl.

- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforl.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Han, S.-L., & Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument. *Advances in consumer research*, 31, 208-214.
- Ho, S.-H., & Ko, Y.-Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness. *Internet Research*, 18 (4), 427-446.
- Høst, V., & Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (1), 26-42.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 146-160.
- Joseph, M., McClure, C., & Joseph, B. (1999). Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (4), 182-191.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customer's perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International journal of quality & reliability management*, 21(8), 817-840.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *The Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.
- Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (1), 37-52.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of service marketing*, 14(3), 244-271.
- Legarreta, J. M. B., & Miguel, C. E. (2004). Collaborative relationship bundling: a new angle on service marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), 264-283.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 232-251.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7), 12-20.

- Lopez, J. P. M., Redondo, Y. P., & Oliván, F. J. S. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior. *Managing Service Quality, 16* (6), 556-574.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing, 47* (3), 9-20.
- Moutinho, L., & Smith, A. (2000). Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *International Journal of Bank Marketing, 18* (3), 124-134.
- Newman, K., & Cowling, A. (1996). Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks. *International Journal of Bank Marketing, 14* (6), 3-11.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30* (3), 240-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing, 49* (4), 41-50.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforl.
- Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research, 2* (1), 68-85.
- Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service Research, 6* (3), 256-271.
- Soteriou, A. C., & Stavrinides, Y. (1997). An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. *International journal of operations & production management, 17* (8), 780-789.
- Stewart, K. (1998). An exploration of customer exit in retail banking. *International Journal of Bank Marketing, 16* (1), 6-14.
- Trubik, E., & Smith, M. (2000). Developing a model of customer defection in the Australian banking industry. *Managerial Auditing Journal, 15* (5), 1999-1208.
- Waite, K. (2006). Task scenario effects on bank web site expectations. *Internet Research, 16* (1), 7-22.
- Weir, C., McKay, I., & Jack, M. (2007). Functionality and usability in design for eStatements in eBanking services. *Interacting with Computers, 19* (2), 241-256.

Weir, C. S., Anderson, J. N., & Jack, M. A. (2006). On the role of metaphor and language in design of third party payments in eBanking: Usability and quality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64 (8), 770-784.

Wensley, R., & Weitz, B. A. (2002). *Handbook of Marketing*. London: Sage.

White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 183-194.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavior Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhu, F. X., Wymer, W. J., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (1), 69-90.

Internettreferanser:

Tema: Beskrivelse av den nye finansportalen som er opprettet. Hentet fra finansportalen.no
<http://www.finansportalen.no/Forsiden/Om+Finansportalen/Pressemeldinger/503697.cms>
(13/05-09)

Tema: Omtale av finans- og statsministerens oppfordring til bankkunder om å bytte bank.
Hentet fra nettavisen.no/økonomi:
<http://www.nettavisen.no/okonomi/article2383444.ece> (13/05-09)

Appendix

Sentrale egenskaper med valg av bank / generell del:

1. Hvilke egenskaper med bank er viktig for deg?
2. Er det andre egenskaper du tror er viktige når en skal velge bank; ikke bare for deg, men generelt (for kunder som deg)?

Nåværende bankforbindelse:

3. Hvor lenge har du vært kunde i nåværende bank?
4. Benytter du flere banker?
5. Hva er årsakene til at du har (valgt) den banken du har i dag? (Har lojaliteten skjedd gradvis?)
6. Er det andre årsaker du tror er viktige for kunder som har samme bank som deg?
7. På en skala fra 1 (svært utilfreds) til 10 (svært tilfreds), er du med din nåværende bank?
8. Hva er du mest tilfreds med?
9. Hva er du minst tilfreds med?

10. Har du anbefalt din bank til andre?
11. Vil du anbefale din bank til andre? Hvorfor? Hvorfor ikke?

Bytte av bank:

12. Har du byttet bank? Hvorfor?
13. Hvorfor har du ikke byttet bank?
14. Har du vurdert / intensjoner om å...å bytte bank? Hvorfor? Hvorfor ikke?
15. Hva tror du er grunnen til at personer (som deg) bytter bank?

Oppfølgingsspørsmål: (Emner som må være nevnt, hvor viktig er dette for kunden?)

16. Pålitelighet
17. Håndgripelighet
18. Ansvarlighet
19. Sikkerhet
20. Empati
21. Pris
22. Konkurransen i markedet
23. Hvor viktig er selvbetjente tjenester?