



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Hvordan påvirker Sparebank 1 Nord-Norge kundenes lojalitet?

Betydningen av CSR, serviceverdi og individuelle forhold

Birgitte Dørmænen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, juni 2024

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en del av min mastergrad i ledelse, innovasjon og marked. Oppgaven markerer også avslutningen av fem år på Handelshøgskolen ved UiT – Norges arktiske universitet. En stor milepæl er oppnådd, og det føles både stort og litt skummelt å si at jeg nå er ferdig utdannet. Årene ved UiT har vært preget av hardt arbeid og faglig utvikling, og det er med stor glede og en viss lettelse jeg nå kan presentere resultatet av dette arbeidet.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder, Professor Svein Ottar Olsen. Jeg setter stor pris på din tålmodighet og evne til å komme med raske, konstruktive tilbakemeldinger. Din kunnskap har gjort arbeidet både meningsfylt og givende.

Jeg vil også takke mine venner og familie som med jevne mellomrom har kommet med heiarop og motiverende ord. Deres støtte har vært en viktig kilde til inspirasjon og pågangsmot. Sist, men ikke minst, vil jeg takke mine kjære samboer Kristian - Takk for at du har holdt ut med en litt stresset masterstudent. Du har vært der gjennom tykt og tynt, og uten deg tørr jeg ikke tenke på hvordan denne prosessen hadde sett ut.

Tromsø, mai 2024

Birgitte Dørmænen

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan SpareBank 1 Nord-Norges Samfunnsløftet påvirker kundenes vurdering av bankens samfunnsansvar og deres lojalitet. Fokuset er å identifisere hvilke faktorer som former disse vurderingene, og hvordan banken kan styrke relasjonen til kundene gjennom sitt samfunnsansvar. Ved å integrere teorier om kundelojalitet, CSR, kundetilfredshet, serviceverdi og individuelle forskjeller, søker oppgaven å gi en helhetlig forståelse av disse dynamikkene.

Metoden som benyttes er kvantitativ, med data samlet inn gjennom en elektronisk spørreundersøkelse. Respondentene ble rekruttert via ulike digitale plattformer. Utvalget består av 202 respondenter, der de fleste tilhørte aldersgruppen 26-35 år. Dataene ble analysert ved hjelp av SPSS, inkludert faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse for å avdekke sammenhenger mellom variablene.

Resultatene viser at både overordnet samfunnsansvar og opplevd kvalitet har en signifikant positiv effekt på kundelojalitet, mens prisens effekt er mindre og ikke signifikant. Videre avdekkes det at kunders lokale tilhørighet og interesse for sport har de største signifikante og positive effektene på oppfatningen av bankens samfunnsansvar og lojalitet. Interessen for kultur og generelle banktjenester viser positive, men ikke signifikante effekter. Disse funnene fremhever viktigheten av samfunnsansvar og kvalitet som drivere for kundelojalitet, og understreker betydningen av å forstå individuelle forskjeller for å engasjere kundene effektivt.

Oppgaven gir praktisk nytteverdi ved å tilby innsikt som kan hjelpe SpareBank 1 Nord-Norge med å utvikle målrettede strategier som styrker kundelojaliteten gjennom skreddersydde CSR-initiativer. Ved å fokusere på individuelle forskjeller og deres innflytelse på kundens vurdering av samfunnsansvar, kan banken forbedre sin markedsføringsstrategi og øke kundetilfredsheten. Resultatene er også relevante for andre banker og organisasjoner som ønsker å forstå og implementere effektive CSR-strategier.

Nøkkelord: Samfunnsansvar, kundelojalitet, kundetilfredshet, serviceverdi, individuelle forskjeller, banktjenester, SpareBank 1 Nord-Norge

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	1
1.1 Innledning	1
1.2 Problemstilling og faglig tilnærming	4
1.3 Nytteverdi	6
1.4 Oppgavens struktur	7
2. Teoretisk forankring	8
2.1 Innholdet i Samfunnsløftet til Sparebank 1 Nord-Norge	8
2.2 Banklojalitet: En begrepsmodell	11
2.2.1 Banklojalitet	12
2.2.2 Tillit	15
2.2.3 Vareprat (WOM)	16
2.3 Samfunnsansvar (Corporate Social Responsibility)	17
2.3.1 Økonomiske, sosiale og etiske aspekter med CSR	19
2.4 Kundetilfredshet	20
2.5 Serviceverdi: Kvalitet og pris	21
2.5.1 Kvalitet	22
2.5.2 Pris	23

2.6 Individuelle forskjeller i kunders vurdering av CSR i bank	24
3. Metode	26
3.1 Valg av forskningsdesign	26
3.2 Datainnsamling	26
3.3 Operasjonalisering	28
3.3.1 Lojalitet	28
3.3.2. Samfunnsansvar (CSR)	29
3.3.3 Kundetilfredshet og serviceverdi	30
3.3.4 Individuelle forskjeller	31
3.3.5 Holdning til og viktigheten av Samfunnsløftet	33
3.4 Oppgavens troverdighet	33
3.4.1 Reliabilitet	33
3.4.2 Validitet	34
3.5 Analyse av data	35
3.5.1 Faktoranalyse	35
3.5.2 Korrelasjonsanalyse	36
3.5.3 Regresjonsanalyse	37
4. Analyse og resultater	38

4.1 Utvalgets demografi	38
4.2 Faktoranalyser av sentrale begreper	40
4.2.1 Lojalitet, tillit og vareprat	40
4.2.2 Samfunnsansvar (CSR) og generell holdning til Samfunnsløftet	43
4.2.3 Serviceverdi: Kvalitet og pris	46
4.2.4 Tilfredshet og individuelle forskjeller	48
4.3 Korrelasjonsanalyser	50
4.3.1 Holdning til Samfunnsløftet og samfunnsinitiativer	50
4.3.2 Sammenhengen mellom lojalitetsbegrepene og samfunnsansvar	52
4.4 Regresjonsanalyse	55
4.4.1. I hvilken grad påvirker samfunnsansvar og serviceverdi overordnet lojalitet?	55
4.4.2 Sammenhenger mellom individuelle forskjeller i interesser og samfunnsansvar	56
4.4.3 Sammenhengen mellom individuelle forskjeller og holdning til Samfunnsløftet	58
5. Oppsummering og diskusjon	60
5.1 Kundene vurderte lojalitetsbegrepene svært positivt og svært sammenfallende	61

5.2 Betydningen av CSR og Samfunnsløftet på kundelojalitet	62
5.3 Betydningen av serviceverdi	63
5.4 Individuelle interesseforskjeller påvirker betydningen av Samfunnsløftet	65
5.5 Praktiske implikasjoner	67
5.6 Begrensninger og forslag til videre forskning	68
6. Referanseliste	70
Vedlegg	81

Tabelloversikt

Tabell 1: Deskriptiv statistikk	39
Tabell 2: Faktoranalyse av overordnet lojalitet	42
Tabell 3: Faktoranalyse av overordnet samfunnsansvar og holdning til Samfunnsløftet	45
Tabell 4: Faktoranalyse av kvalitet og pris	47
Tabell 5: Faktoranalyse av tilfredshet og individuelle forskjeller	49
Tabell 6: Korrelasjonsmatrise for holdning til Samfunnsløftet og samfunnsinitiativer	51
Tabell 7: Korrelasjonsanalyse av lojalitetsbegrepene og samfunnsansvar	54
Tabell 8: Regresjonsanalyse av samfunnsansvar, kvalitet, pris og lojalitet	56
Tabell 9: Regresjonsanalyse av individuelle forskjeller og samfunnsansvar	57

Tabell 10: Regresjonsanalyse av individuelle forskjeller og holdning til

Samfunnsløftet

59

Figuroversikt

Figur 1: Begrepsmodell for Samfunnsløftet sin mulige påvirkning på banklojalitet

12

1. Introduksjon

1.1 Innledning

En rekke foretak bruker deler av sitt overskudd til å investere i samfunnsengasjerende aktiviteter, noe som åpner opp for diskusjoner bak slike initiativer. Dette tar oss tilbake til høsten 2022, da SpareBank 1 Nord-Norge (SNN) fikk betydelig oppmerksomhet når de arrangerte «Glød-konserten» i Tromsø. Arrangementet fanget både lokalbefolkningens og nasjonale sosiale mediers interesse, responsen var imidlertid delt. Mens noen kritikere hevdet at dette kun var et PR-stunt, applauderte andre bankens forsøk på å engasjere seg i samfunnet. Disse delte meningene får meg til å reflektere over hvordan vi egentlig oppfatter slike initiativer. I en tid hvor begreper som etikk og samfunnsansvar ofte blir både brukt og misbrukt, anser jeg det som aktuelt å spørre: Er initiativer som disse genuine indikatorer på selskapets forpliktelse til samfunnet, eller er de bare strategiske trekk for å forbedre et allerede anstrengt omdømme?

SNN sitt "Samfunnsløftet" i Tromsø gir en unik mulighet til å utforske denne tematikken i lokal kontekst. Med en lang historie og dype røtter i det norske samfunnet, representerer SNN mange av utfordringene og mulighetene som dagens banker står overfor. Valget av tema bunngrunner i to hovedgrunner. For det første, dens lokale relevans. Å forstå hvordan bankens samfunnsinitiativer påvirker innbyggerne i Nord Norge, gir en dypere innsikt som også kan være relevant utenfor regionen. For det andre, med en økende mistillit i banksektoren - forsterket av flere finansielle skandaler - blir det avgjørende å forstå hvordan lojalitet og tillit kan bygges opp og vedlikeholdes. Dette temaet er derfor av både praktisk og teoretisk relevans for næringslivet.

En rekke studier har påvist at Corporate Social Responsibility (CSR) generelt påvirker kunders holdninger, valg av varer og tjenester, samt deres lojalitet til et foretak (Carvalho et al., 2010; Luo & Bhattacharya, 2006; Park et al., 2017). Denne sammenhengen er også bekreftet i et mindre antall studier i banksektoren (Leclercq-Machado et al., 2022; Paulik et al., 2015; Ruiz & Garzia, 2021). Spesielt er det viktig for banker at de har tillit hos sine kunder (Tabrani et al., 2018). Etter hva jeg kjenner til, er det ingen studier om dette fenomenet blant norske banker. Dette til tross for at flere norske banker, inkludert SpareBank 1 Nord-Norge, er

aktive med å støtte nasjonale og regionale tiltak av sosial karakter, inkludert støtte til lokalsamfunn gjennom idretts- og kulturarenaer, investeringer i ungdoms- og innovasjonsprosjekter, samt bidrag til kunnskaps- og miljørelaterte initiativer.

Men banklojalitet er ikke bare påvirket av CSR. En annen vesentlig faktor som bidrar til kundelojalitet, er kundetilfredshet (Oliver, 1999; Ruiz & Garzia, 2021; Lewis & Soureli, 2006). Tilfredshet oppstår når banktjenester ikke bare møter, men overgår kundens forventninger, noe som resulterer i en positiv vurdering av tjenesten (Paulík et al., 2015). Kundetilfredshet blir derfor sett på som en primær indikator for bankens forhold til markedet og sine kunder, og er en viktig driver for både lojalitet og fortjeneste (Paulík et al., 2015). I tillegg har tilfredse kunder en tendens til å spre positiv omtale om banktjenestene de verdsetter, og dette bidrar ytterligere til å styrke bankens renommé og kundelojalitet (Paulík et al., 2015). Det argumenteres for at lojalitet og tilfredshet er gjensidig avhengige variabler, og at tilfredse kunde ofte viser til en høyere grad av banklojalitet (Paulík et al., 2015; Leclercq-Machado et al., 2022).

Etter de seneste økonomiske krisene, som for eksempel finanskrisen i 2008, og den betydelige innvirkningen COVID-19 pandemien har hatt på verdensøkonomien, har mistilliten blant forbrukerne til finansinstitusjoner økt markant (Pérez & del Bosque, 2013; Clemente-Suárez et al., 2021). Disse globale krisene førte til store tap for mange enkeltpersoner og organisasjoner, og avslørte alvorlige svakheter i finanssektoren. Som en følge av dette har bankene stått overfor et stadig økende press for å gjenopprette og opprettholde kundenes tillit, ikke bare til de tjenestene de tilbyr, men også til deres generelle forretningspraksis. Forskningen utført av Pérez og del Bosque (2013) understreker viktigheten av å adressere denne økende mistilliten i banksektoren. Studien indikerer at forbrukere nå er mer forsiktige og kritiske når de vurderer å velge bank. Disse eksemplene tydeliggjør hvorfor en helhetlig tilnærming til banklojalitet er nødvendig, og indikerer at bankene bør jobbe aktivt med å forbedre alle aspekter ved kundeopplevelsen.

I tillegg til tillit og kundetilfredshet, er serviceverdi, som inkluderer både servicekvalitet og pris på tjenestene, en annen kritisk faktor for å bygge og opprettholde kundelojalitet i banksektoren (Vera & Trujillo, 2013; Leclercq-Machado et al., 2022). Forskning av Paulík et

al. (2015) har vist at kunder verdsetter både kvaliteten på tjenestene og prisstrukturen bankene tilbyr. Banker som klarer å kombinere høy kvalitet med konkurransedyktige priser, kan skape en sterkere følelse av verdi blant sine kunder. Dette er spesielt viktig i en tid der teknologiske fremskritt og kundenes forventninger stadig øker. Banker som lykkes i å tilby utmerket service samtidig som de holder prisene rettferdige og gjennomsiktede, vil sannsynligvis se en økning i lojaliteten blant sine kunder.

Tidligere forskning har vist at kundelojalitet, tilfredshet og serviceverdi til bank også blir påvirket av en rekke andre faktorer, deriblant individuelle trekk som personlighet, personlige verdier, og identitet (Henrique & Matos, 2015; Lekie et al., 2016; Lewis & Soureli, 2006). Med utgangspunkt i Samfunnsløftet vil det i min oppgave være av interesse å studere bankkunders interesse for lokal tilhørighet samt deres interesse for kultur og sport - områder som Samfunnsløftet støtter økonomisk. I tillegg er kunders generelle interesse og engasjement for banktjenester, og SNN som merkevare, en årsaksforklaring som kan belyses av involvering (Olsen, 2007; Leckie et al., 2016).

Som en respons på de ulike utfordringene knyttet til de globale krisene samt den økende mistilliten, har det oppstått en økt etterspørsel etter ansvarlig forretningspraksis og Corporate Social Responsibility i banksektoren. Med bakgrunn i denne utviklingen har bankene erkjent at kundenes oppfatninger om CSR direkte kan påvirke deres forhold til kundene (Selvi et al., 2010). Dette understreker at CSR ikke bare er en valgfri praksis, men en nødvendighet for å gjenopprette og opprettholde tilliten til sine tjenester og for å styrke kundelojaliteten. Et slikt perspektiv er støttet av forskning som viser en sammenheng mellom CSR-praksis og kundenes oppfatninger og lojalitet (Bhattacharya & Sen, 2004). Studiene indikerer at banker som tar ansvarlige forretningsvalg og engasjerer seg for samfunnsansvar, har bedre muligheter til å gjenopprette tidvis fravær av lojalitet samt bygge sterke kunderelasjoner.

1.2 Problemstilling og faglig tilnærming

Mitt fokus er rettet mot effekten Sparebanken 1 Nord-Norge sitt Samfunnsløftet har på kundenes tillit og lojalitet i Tromsø. Drevet av en interesse for CSR og dets potensielle påvirkning på kundelojalitet i banksektoren, har jeg formulert følgende problemstilling:

«Hvordan påvirker SpareBank 1 Nord-Norge sitt Samfunnsløftet kundenes vurdering av bankens samfunnsansvar og lojalitet?»

I min oppgave vil jeg utforske Corporate Social Responsibility fra et forbrukerperspektiv for å forstå hvordan CSR-initiativer påvirker kundelojalitet i banksektoren. Denne tilnærmingen tar utgangspunkt i forbrukerpsykologiens innsikter om kundenes oppfatning og reaksjon på bedrifters sosiale ansvar (Sen et al., 2016). Ved å anvende dette perspektivet, vil jeg utforske dynamikken i SpareBank 1 Nord-Norges samfunnsengasjement og dets innvirkning på kundenes lojalitetsatferd. Jeg antar at dette vil gi en dypere forståelse av de underliggende psykologiske prosessene som ligger til grunn for kundelojalitet i konteksten av CSR, samt hvordan disse mekanismene samhandler med kundens holdninger og beslutningsprosesser. Dette vil jeg gå nærmere inn på i kapittel 2.4.

I tillegg til forbrukerperspektivet på CSR, vil jeg ta for meg banklojalitet som begrep. Inspirert av Oliver (1999) sin teori, vil jeg i denne oppgaven definere banklojalitet som en dyptgående forpliktelse som påvirkes av en rekke faktorer, inkludert, men ikke begrenset til, bankens CSR-aktiviteter (Leclercq-Machado et al., 2022). Tidligere studier har vist at tillit og lojalitet er nært beslektede begreper (Sirdeshmukh et al., 2002), noe som også er tilfelle innenfor banksektoren (Tabrani et al., 2018). Det er derfor hensiktsmessig å inkludere tillitt til SSN som en del av lojalitetsbegrepet.

Betydelig forskning har påvist at kundetilfredshet er den faktor som i størst grad er assosiert med kundelojalitet (Oliver, 1999) og banklojalitet (Leclercq-Machado et al., 2022). Oliver (1999) foreslår også at tilfredshet og lojalitet er påvirket av kvalitet og verdi, noe som også er bekreftet i en rekke senere studier (Vera & Trujillo, 2013; El Haddad et al., 2015; Leclercq-Machado et al., 2022). Dette gjelder også innen banksektoren hvor det spesielt er

servicekvalitet og pris (serviceverdi) som er av stor betydning (Zeithaml, 1988; Vera & Trujillo, 2013). Med dette som utgangspunkt vil jeg i min oppgave også ha følgende delproblemstilling:

"I hvilken grad påvirker serviceverdi kundenes tilfredshet og lojalitet til SpareBank 1 Nord-Norge, og hvor betydningsfull er denne faktoren sammenlignet med CSR?"

Hvordan bankens kunder opplever Samfunnsløftet vil jeg anta også er avhengig av deres interesse for innholdet i Samfunnsløftet, CSR, og deres interesse for bank og banktjenester. I min oppgave har jeg valgt å ta utgangspunkt i fire individuelle forskjeller: Kundenes *lokale tilhørighet* og deres engasjement og *interesse for bankvirksomhet, kulturelle aktiviteter og sportsinteresser*. Disse fire faktorene vil jeg vurdere som relevant for SNN og de engasjement de støtter gjennom sitt Samfunnsløftet. Dette perspektivet tar hensyn til den varierte bakgrunnen, interesser og preferansene kunder kan ha (Leckie et al., 2016; Olsen, 2007). I tillegg kan disse personlige forholdene bidra til å gi verdifull innsikt i hvordan kundene verdsetter og engasjerer seg i bankens CSR-initiativer og samfunnsengasjement. Basert på denne informasjonen vil min andre delproblemstilling utforske:

«Hvordan påvirker kundenes individuelle forskjeller i interesser deres oppfatning av SpareBank 1 Nord-Norges Samfunnsløftet, samt hvilken innvirkning har dette på deres tilfredshet og lojalitet overfor banken?»

For å svare på oppgavens problemstilling og de tilhørende delproblemstillingene, vil jeg anvende et bredt spekter av teorier jeg anser som avgjørende for å forstå samspillet mellom kundelojalitet og CSR. Jeg vil utforske generelle teorier om kundelojalitet, spesielt slik de er fremstilt av Oliver (1999), og tilføye en spesifikk vinkling mot banklojalitet, støttet av blant annet Leclercq-Machado et al. (2022). CSR i banksektoren vil bli forstått gjennom Carroll (1979), Pelozo & Chang (2011), og Hur et al. (2014), med et primært fokus på forbrukerperspektivet fra Sen et al. (2016). Videre vil jeg undersøke konseptet tilfredshet som foreslått av Oliver (1999) og serviceverdi, belyst av forskere som Zeithaml (1988) og Vera & Trujillo (2013). Til slutt vil jeg vurdere individuelle forskjeller i tråd med Olsen (2007).

Denne faglige tilnærmingen vil gi en forståelse av hvordan SNNs Samfunnsløftet påvirker kundenes tillit og lojalitet, og danne grunnlaget for en grundig og omfattende analyse.

1.3 Nytteverdi

I følge Sen et al. (2016) er forbrukeres reaksjoner på bedriftens samfunnsansvar komplekse og drevet av mange faktorer. En tendens blant kunder er å foretrekke produkter og tjenester fra bedrifter de oppfatter som sosialt ansvarlige, noe som kommer til uttrykk i deres lojalitetsintensjoner og faktiske lojale adferd. Det er også kjent at CSR-initiativer blir positivt mottatt når de oppfattes som autentiske og når de harmonerer med bedriftens generelle image og engasjement. Denne forståelsen er viktig for å utvikle effektive CSR-strategier som resonnerer med forbrukerne og styrker deres tillit og lojalitet til bedriften.

Jeg mener at mine resultater kan være til nytte for andre bedrifter som ønsker å tilpasse sine CSR-initiativer for å maksimere deres positive innvirkning på kundelojalitet og tillit. Dette er spesielt relevant i en tid der forbrukernes forventninger til bedriftens samfunnsansvar stadig øker, og bedrifter over hele verden søker måter å tilfredsstille disse forventningene på (Sen et al., 2016).

Som kjent, undersøker jeg i min oppgave hvordan Samfunnsløftet til SpareBank 1 Nord-Norge, som en integrert del av deres overordnede CSR-initiativer, påvirker kunders oppfatning av bankens samfunnsansvar og deres grad av lojalitet. Gjennom å utforske denne dynamikken, avdekker jeg verdifulle innsikter om kundenes preferanser og forventninger til CSR i et definert foretak. Selv om studien min ikke direkte viser tilpasningsstrategier for CSR-initiativer, gir den viktige tilbakemeldinger som andre bedrifter kan bruke til å forstå og imøtekomme kundenes CSR-forventninger. Når en bedrift justerer sine CSR-tilnærminger i tråd med disse innsiktene, kan det potensielt øke kundetilfredsheten og dermed forsterke kundelojalitet. Dette arbeidet bidrar derfor til utviklingen av mer effektive CSR-strategier som ikke bare styrker bedrifters omdømme, men også deres forhold til kunder og samfunn (Paulík et al., 2015; Ruiz & Garzia, 2021), og dermed tilfører betydelig nytteverdi til teorien og praksisen innenfor samfunnsansvarlige tiltak.

1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er delt inn i fem kapitler. I det første kapitlet introduseres tema og problemstilling, som et fundament for studien. Deretter, i kapittel to, presenteres det teoretiske grunnlaget og oppgavens begrepsmodell, som utgjør rammeverket for å besvare hovedproblemstillingen og de tilknyttede delproblemstillingene. Kapittel tre omhandler metode, samt operasjonalisering av begrepene i begrepsmodellen. I tillegg vil det bli redegjort for analysemetodene som er valgt for videre arbeid. I kapittel fire gjennomføres de nevnte analysene og resultatene presenteres. Avsluttende, i kapittel fem, oppsummeres og diskuteres resultatene fra undersøkelsen, og det gis svar på både hoved- og delproblemstillingene. Studiens begrensninger og forslag til fremtidig forskning presenteres også.

2. Teoretisk forankring

I dette kapittelet vil jeg utforske og presentere teoretiske fundament og begreper som er avgjørende for å forstå og analysere hvordan SNNs Samfunnsløftet påvirker kundenes tillit og lojalitet. Jeg starter med en gjennomgang av bankens Samfunnsløftet for å gi en grunnleggende forståelse av SNNs samfunnsinitiativ. Deretter presenteres en referanseramme og begrepsmodell som illustrerer sammenhengen mellom oppgavens viktigste begreper. Videre vil konseptene rundt banklojalitet og de faktorene som påvirker denne lojaliteten, inkludert tillit og vareprat, bli nøye vurdert.

Etterfølgende vil jeg utforske Corporate Social Responsibility (CSR) fra et forbrukerperspektiv, med en spesiell fokusering på den økonomiske, sosiale og etiske dimensjonen. Deretter tar oppgaven for seg temaet kundetilfredshet, som igjen er tett knyttet til konseptet om serviceverdi, herunder både opplevd kvalitet og pris.

Til slutt vil jeg vurdere betydningen av individuelle forskjeller blant bankens kunder, og hvordan disse kan påvirke oppfatningen av SNNs Samfunnsløftet og dets tiltak innen CSR. Gjennom denne teoretiske forankringen legger jeg grunnlaget for min oppgaves analyse og diskusjon om hvordan SNNs Samfunnsløftet påvirker kundenes tillit og lojalitet - et tema av betydning både for teoretisk innsikt og praktisk anvendelse i den moderne banksektoren.

2.1 Innholdet i Samfunnsløftet til Sparebank 1 Nord-Norge

Samfunnsløftet representerer en moderne tilnærming til samfunnsansvar i banksektoren, illustrert gjennom praksisen til SpareBank 1 Nord-Norge. Bankens bærekraft- og samfunnsansvarspolicy fra 2020 viser at samfunnsansvar går utover det å overholde lovpålagte krav, og inkluderer en aktiv integrasjon av sosiale og miljømessige hensyn i daglig drift. SNN ser sitt samfunnsoppdrag i en bredere kontekst enn kun å tilby finansielle tjenester, og vektlegger også sitt bidrag til økonomisk utvikling og vekst i regionen (Sparebank 1 Nord-Norge, 2020).

Samfunnsløftet, som ble iverksatt i 2018, er et strategisk initiativ fra SNN for å fordele samfunnsutbyttet med den hensikt å styrke Nord-Norge. Dette initiativet ble utformet etter å ha samlet innspill fra befolkningen om hvordan banken best kan bidra til regionens fremtid. Basert på disse innspillene, definerte SNN Samfunnsløftet gjennom fem fokusområder: lokalsamfunnsløftet, arenaløftet, ungdomsløftet, innovasjonsløftet og kunnskapsløftet (Sparebank 1 Nord-Norge, 2018).

Lokalsamfunnsløftet er dedikert til støtte for små og store prosjekter som reflekterer lokalt engasjement, inkludert aktiviteter som idrett og kultur. Arenaløftet fokuserer på utvikling av møteplasser som ikke bare styrker lokal identitet, men også bidrar til å styrke fellesskapsfølelsen. Ungdomsløftet er rettet mot å fremme ungdommens talenter og kompetanse, og legger til rette for at unge kan utfolde sitt potensiale. Innovasjonsløftet oppmuntret til nye ideer og samarbeid med næringslivet for å stimulere økonomisk vekst og utvikling i regionen. Kunnskapsløftet støtter prosjekter som øker kunnskapen om Nord-Norge, og bidrar til en dypere forståelse av regionens kultur, natur og samfunn. I tillegg definerer banken et årlig temaløft, som adresserer spesifikke, aktuelle behov eller utfordringer (Sparebank 1 Nord-Norge, 2018).

I praksis har SNN gjennom Samfunnsløftet tildelt betydelige summer til en rekke prosjekter og initiativer. Et nylig eksempel fra årsrapporten 2022 er prosjektet "1000 sommerjobber", et samarbeid med LO og NHO, med hensikt å trekke unge mennesker til Nord-Norge. Gjennom dette tiltaket ble 1350 stillinger annonsert og besatt, noe som demonstrerer SNNs bidrag for regional utvikling og ungdomsengasjement (Sparebank 1 Nord-Norge, 2022). Samtidig utgjør Kunnskapsbasen, lansert i 2019, et annet aspekt ved Samfunnsløftet. Dette er en plattform som samler og deler kunnskap om Nord-Norge gjennom rapporter, podcaster, statistikk og notater. Plattformen er ment å fremme innsikt og forståelse av forhold som påvirker regionen, og tjener som et eksempel på bankens innsats for å bidra til økt bevissthet og kunnskapsbasert utvikling (Sparebank 1 Nord-Norge, 2018).

Gjennom Samfunnsløftet og dets forskjellige elementer viser SNN hvordan en bank kan gå utover tradisjonell forretningsdrift og aktivt bidra til samfunnsutvikling. Dette initiativet gir

verdifulle innsikter i hvordan samfunnsansvar kan manifestere seg konkret i banksektoren, og hvordan dette potensielt påvirker kundenes oppfatning og lojalitet (Sparebank 1 Nord-Norge, 2018). Jeg vil i min oppgave definere innholdet i Samfunnsløftet til SNN til å dreie seg om en omfattende tilnærming til samfunnsansvar, hvor hvert fokusområde reflekterer bestemte individuelle forhold hos bankens kunder. Lokalsamfunnsløftet, med sitt engasjement i lokalmiljøet, treffer særlig de med sterk lokal tilhørighet. Arenaløftet, som satser på kultur- og idrettsarenaer, appellerer til de med interesse for kultur og sport. Ungdomsløftet, som fokuserer på ungdommens utvikling, resonnerer med kunder som er opptatt av utdanning og kulturell deltakelse. Innovasjonsløftet, som oppmuntret til nyskaping, tiltrekker kunder med interesse for bankvirksomhet og innovasjon. Kunnskapsløftet, som fremmer regional utvikling av kunnskap, treffer både de med lokal tilhørighet og de som er interessert i bankens virke. Som tidligere nevnt, vil jeg i min oppgave fokusere på nøye utvalgte individuelle forhold som speiler kundenes interesser, herunder lokal tilhørighet, bankvirksomhet, samt kultur- og sportsengasjement. Ytterligere detaljer rundt individuelle forhold vil bli presentert i kapittel 2.6.

2.2 Banklojalitet: En begrepsmodell

I denne oppgaven vil jeg, som redegjort i kapittel 1.2, definere banklojalitet som et overordnet begrep som representerer kundens helhetlige engasjement og vedvarende forpliktelse til banken, basert på en totalvurdering av bankens leverte verdi og bidrag til samfunnet (Leclercq-Machado et al., 2022). Dette begrepet fanger opp både kognitiv, affektiv, konativ og handlingsbasert lojalitet som reflekterer kundens vurdering av bankens tjenester, følelsesmessig tilknytning, deres intensjoner om fremtidig bruk, og faktisk adferd, som er fastholdt selv under påvirkning fra ytre faktorer og konkurrerende tilbud (Oliver, 1999) Jeg vil også inkludere tillit, som beskriver kundens tro på bankens evne til å oppfylle forventninger på en pålitelig måte (Tabrani et al., 2018), og vareprat, som omhandler kundens deling av både positive og negative erfaringer med banken (De Matos & Rossi, 2008; King et al., 2014), som sentrale elementer i oppgavens lojalitetsbegrep.

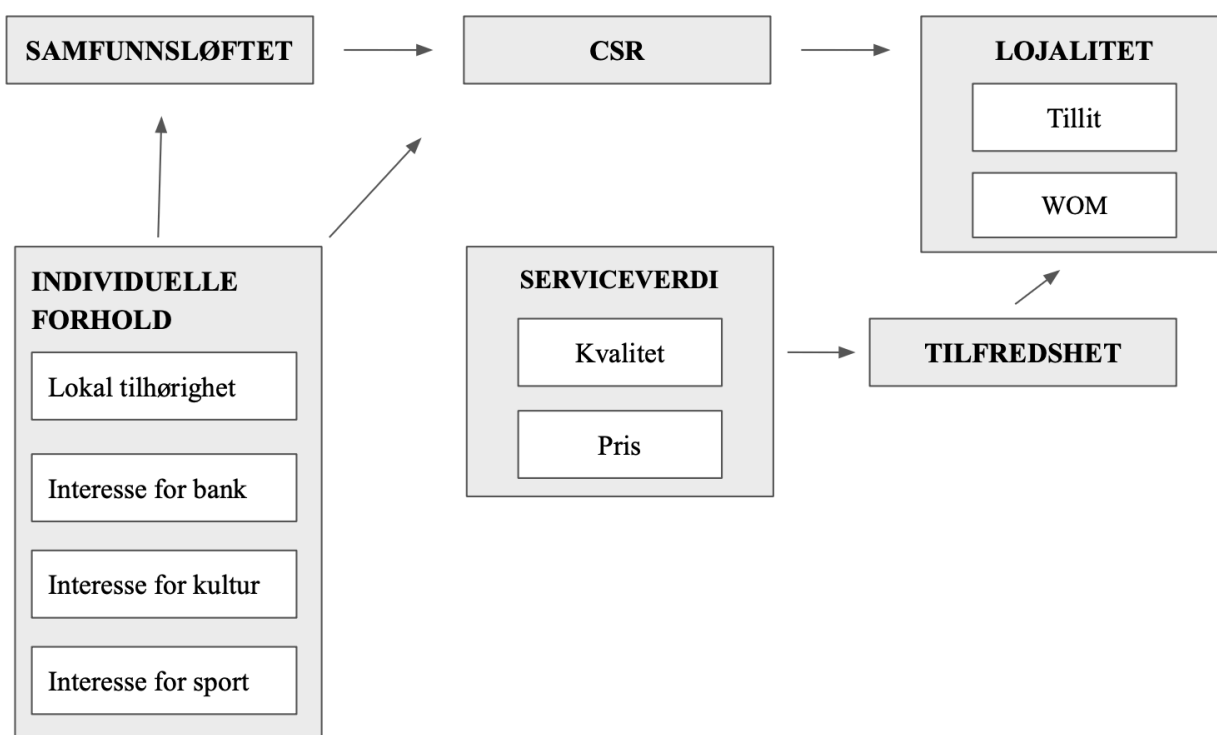
Videre vil oppfattet serviceverdi (Vera & Trujillo, 2013), som omhandler kundens evaluering av tjenestekvaliteten (Golder et al., 2012) og pris (El Haddad et al., 2015; Zeithaml, 1988), bli behandlet som en direkte pådriver for lojaliteten. Samtidig vil tilfredshet tjene som en medierende variabel som reflekterer kundens behagelige oppfyllelse etter å ha benyttet bankens tjenester (Oliver, 1999).

I tråd med den teoretiske forankringen, legges det spesiell vekt på SpareBank 1 Nord-Norges Samfunnsløftet og deres CSR-initiativer fra et forbrukerperspektiv (Carroll, 1979; Pelozo & Chang, 2011; Hur et al., 2014; Sen et al., 2016). Disse initiativene antas å bidra både direkte og indirekte til banklojalitet gjennom å forme kundens oppfattelse av serviceverdi og deres generelle tilfredshet med banken (Leclercq-Machado et al., 2022).

I tillegg vil begrepsmodellen ta hensyn til individuelle forhold (Henrique & Matos, 2015; Olsen, 2007; Leckie et al., 2016), som inkluderer lokal tilhørighet og kundens interesse for banke, kultur og sport. Disse personlige faktorene forventes å påvirke hvordan kunder vurderer bankes Samfunnsløftet som en del av deres overordnede CSR-strategi, noe som kan bidra til en dypere forståelse av banklojalitet.

Gjennom denne tilnærmingen inkluderer oppgaven den komplekse naturen av banklojalitet. Det er ikke bare er de økonomiske transaksjonene som teller, men også bankens bredere sosiale rolle og dens evne til å leve opp til både uttalte og implisitte samfunnsforpliktelser (Hur et al., 2014). Denne helhetlige forståelsen av lojalitet innen banksektoren er avgjørende for å forstå og fremme kundenes lojalitetsdannelse, tillit og vedvarende tilknytning til SpareBank 1 Nord-Norge (Bhattacharya & Sen, 2004; Leclercq-Machado et al., 2022).

Begrepsmodellen er skissert i Figur 1 og vil bli utdypet i de kommende delkapitler.



Figur 1: Begrepsmodell for Samfunnsløftet sin mulige påvirkning på banklojalitet

2.2.1 Banklojalitet

I et konkurransepreget marked er bedrifter stadig på jakt etter innovative strategier for å tiltrekke seg nye kunder. Likevel, overgår utfordringen med å tiltrekke dem, den komplekse oppgaven med å beholde dem. Dette kan forklares ved kundenes stadig skiftende behov og deres gradvis økte forventninger til selskapet (Leclercq-Machado et al., 2022). Lojalitet beskrives som kundens vedvarende preferanse for å gjentatte ganger velge og kjøpe det

samme produktet eller tjenesten over tid (Leclercq-Machado et al., 2022). En dypere forståelse av kundelojalitet avdekker at det ikke bare omhandler gjenkjøp, men også en forpliktelse som står imot ytre påvirkninger som kan oppfordre til bytte av tjenesteleverandør (Leclercq-Machado et al., 2022). Videre reflekteres lojalitet gjennom kundens vilje til å anbefale tjenesten til andre, samt vise en positiv innstilling ovenfor merket eller firmaet (Leclercq-Machado et al., 2022).

Videre beskriver Oliver (1999) lojalitet som et multidimensjonalt begrep, bestående av kognitiv-, affektiv-, konativ- og handlingslojalitet. Kognitiv lojalitet oppstår når en forbruker vurderer et bestemt merke som overlegent sammenlignet med andre alternativer, basert på informasjon eller tidligere erfaringer. Dette nivået er ofte overfladisk og fokuserer kun på merkets egenskaper (Oliver, 1999). I denne oppgaven sees kognitiv lojalitet i sammenheng med bankens tilbudte kvalitet og pris, elementer som direkte påvirker forbrukerens oppfatning av deres serviceverdi (Oliver, 1999; Vera & Trujillo, 2013). Affektiv lojalitet derimot, utvikles gjennom gjentatte positive brukererfaringer og etablerer en sterk følelsesmessig tilknytning til merket. Dette nivået av lojalitet reflekterer en dypere forpliktelse, selv om det er åpent for endringer basert på fremtidige erfaringer (Oliver, 1999). Affektiv lojalitet vil i min oppgave være forankret i kundenes følelsesmessige tilfredshet med banken, noe som går utover den grunnleggende vurderingen av kvalitet og pris.

Dette understrekes av Oliver (1999) sin definisjon av lojalitet: *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand set purchasing, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Oliver, 1999, s. 34).

Dette indikerer at en lojal kunde hos SpareBank 1 Nord-Norge har en innebygd forpliktelse til å fortsatt velge bankens tjenester fremover, uavhengig av eksterne forhold eller markedsføring fra andre banker.

Forpliktelse, eller «commitment», innenfor banklojalitet kan sees i sammenheng med Oliver (1999) sin definisjon av lojalitet og beskriver kundens indre motivasjon og besluttsomhet for å opprettholde et forhold til banken, selv under utfordrende omstendigheter (Tabrani et al.,

2018). Dette omfatter mer enn bare regelmessige transaksjoner eller bruken av bankens tjenester; det handler om en dypere, følelsesmessig binding til banken som går utover kognitiv vurdering eller affektiv tilfredshet (Oliver, 1999; Tabrani et al., 2018). Forpliktelse reflekterer en proaktiv holdning hos kunden, der de ikke bare benytter bankens tjenester passivt basert på tidligere rutiner eller komfort, men aktivt velger banken på grunnlag av deres tro på bankens verdier, etikk og den personlige verdi de mottar (Oliver, 1999; Tabrani et al., 2018). I denne oppgaven kan forpliktelse knyttes direkte opp mot konativ lojalitet (kvalitet og verdi), en lojalitetsdimensjon jeg vil ta stilling til senere i kapittelet.

Lojalitet deles ofte inn i to hovedkategorier: handlingsbasert lojalitet og holdningsbasert lojalitet (Gremler & Brown, 1996). Handlingslojalitet måles ofte som adferd som gjentatte kjøp og vareprat (Gremler & Brown, 1996). Holdningslojalitet derimot, fokuserer på forbrukerens ønske om å opprettholde relasjon til tjenesteleverandøren, noe som viser til deres preferanser og kjøpsintensjoner. Det er imidlertid viktig å anerkjenne at verken handlings- eller holdningslojalitet automatisk sikrer en varig preferanse for et spesifikt merke (Gremler & Brown, 1996). Ytterligere innsikt fra Han, Lee & Kim (2018) viser at handlingslojalitet kan være et resultat av praktisk grunner som beleilig plassering eller lavere priser, snarere enn en ekte preferanse for merket. Dette understreker at kontinuerlige kjøp ikke alltid reflekterer ekte lojalitet, men kan skyldes tilfeldigheter, vaner eller bekvemmelighet. På samme måte kan holdningslojalitet, som er knyttet til forbrukerens preferanser og intensjoner, ikke nødvendigvis føre til faktiske gjenkjøp. Oliver (1999) påpekte i sin forskning at det er feil å belage kundelojalitet kun basert på gjentatte kjøp. Han argumenterte for at sann lojalitet mer presist reflekteres i individers positive intensjoner og valg knyttet til et produkt eller selskap (Han et al., 2018).

Konativ lojalitet, eller adferdsintensjon, er knyttet til forbrukerens intensjon eller ønske om å fortsette å konsumere et bestemt merke, som en direkte påvirkning av positive affektive opplevelser. Selv om dette innebærer en forpliktelse til intensjon om gjenkjøp, kan det endres ved fravær av handling (Oliver, 1999). Kundens ønske om å fortsette å bruke banken antar jeg reflekterer deres syn på bankens tjenester, påvirket av opplevd serviceverdi og tilfredshet, inkludert effekten av CSR-initiativer. På bakgrunn av dette vurderer jeg konativ lojalitet opp

mot bankens evne til å innfri forventninger og bygge langvarige relasjoner og forpliktelser. Handlingslojalitet, som er når en forbrukers motiverte intensjon transformeres til faktisk handling, representerer det dypeste nivået av lojalitet. Dette stadiet omfatter ikke bare en forpliktelse til merket basert på tidligere positive erfaringer, men også kundens vilje til å overkomme eventuelle barrierer for å opprettholde lojaliteten (Oliver, 1999).

Handlingslojalitet vil i denne oppgaven bli direkte forankret i hvorvidt kunden forblir lojal til banken og føler sterk tilknytning til SNN (Oliver, 1999; Tabrani et al., 2018), tross eksterne påvirkninger og markedsføringstiltak fra konkurrenter.

2.2.2 Tillit

Jeg vil også inkludere tillit som en del av mitt overordnede lojalitetsbegrep. I enkelte studier blir tillit definert som en årsak til handlingslojalitet (Morgan & Hunt, 1994), mens andre inkluderer det som en sentral del av et utvidet lojalitetsbegrep på linje med intensjonslojalitet, forpliktelse og vareprat (Chaudhuri & Holbrook, 2001). For ikke å operere med for mange lojalitetsbegreper velger jeg den integrerte løsningen.

Tillit i banksektoren er avgjørende for å etablere og vedlikeholde langvarige kundeforhold. Det innebærer kundenes tro på at deres bank vil handle i deres beste interesse, med et høy nivå av integritet og transparens, samt beskytte deres økonomiske interesser (Tabrani et al., 2018). Denne tilliten er kritisk for kundenes villighet til å fortsette sitt engasjement med banken (Leclercq-Machado et al., 2022; Tabrani et al., 2018).

Ifølge Moorman et al. (1993) er tillit definert som en vilje til å stole på en partner i et utvekslingsforhold, noe som forutsetter at man har tillit til ens egen dømmekraft. Denne definisjonen innebærer en tro på at partneren har nødvendig kunnskap, er pålitelig og har gode intensjoner. Troverdighet og velvilje fremstår dermed som sentrale elementer i tillitsforholdet, hvor troverdighet refererer til troen på at et firma er pålitelig, mens velvilje indikerer en tro på at firmaets motiver og intensjoner er til fordel for kunden (Moorman et al., 1993; Tabrani et al., 2018). Disse elementene fremhever at tillit ikke bare er relevant i situasjoner preget av usikkerhet, men også at tillit kan bidra til å redusere denne usikkerheten i situasjoner der kunder føler seg spesielt sårbare (Tabrani et al., 2018). Tilsvarende, i banksektoren, definerer

Ennew og Sekhon (2007) tillit som en aksept av sårbarhet og risiko, preget av en gjensidig avhengighet og forventninger om en forutsigbar fremtidig atferd. Ifølge denne definisjonen må kunder føle seg trygge på bankens kompetanse på å oppfylle løfter for å akseptere denne sårbarheten. Videre fremheves det at forbrukertillit bygger på tidligere erfaringer og en følelse av sikkerhet ved bankens ærlighet og forpliktelse til regler, noe som understreker at banker bør vise oppriktighet for å bygge solide tillitsforhold (Tabrani et al., 2018). Basert på denne redegjørelsen, vil jeg i min oppgave definere tillit til å omhandle kundenes tro på at SNN handler i deres beste interesse, gjennom pålitelighet, integritet og evne til å levere sine løfter. En rekke forskning viser at kunder blir mindre tilfreds om de opplever prisen for høy (El Haddad et al., 2015). Dette gjelder også innen banksektoren (Leclercq-Machado et al., 2022).

Nyere forskning indikerer at det eksisterer en sterk korrelasjon mellom tillit og kundetilfredshet, som videre forsterker kundelojalitet (Leclercq-Machado et al., 2022; Tabrani et al., 2018). Når kunder har tillit til sin bank, øker sjansen betraktelig for at de vil oppleve høy tilfredshet med de tilbudte tjenestene. Dette er ikke bare kritisk for å bevare eksisterende kundeforhold, men også for å tiltrekke nye kunder gjennom positive omtaler (Leclercq-Machado et al., 2022). Videre spiller bankens engasjement i samfunnsansvarlige initiativer en nøkkelrolle i å bygge og opprettholde denne tilliten, ved å møte kundenes forventninger og behov på en ansvarlig måte (Leclercq-Machado et al., 2022). Imidlertid er det også påvist at mangel på synlighet og kommunikasjon rundt bankens CSR-strategier kan svekke forbindelsen mellom CSR-oppfatning og kundelojalitet. Det understreker betydningen av transparent kommunikasjon og autentisk forpliktelse til CSR for å fremme tillit og dermed lojalitet (Leclercq-Machado et al., 2022). I lys av denne innsikten blir det tydelig at tillit fungerer som en kritisk faktor i utviklingen av langvarige kunderelasjoner for banker som SNN, drevet av både direkte interaksjoner og bankens bredere samfunnsengasjement (Leclercq-Machado et al., 2022; Tabrani et al., 2018).

2.2.3 Vareprat (WOM)

Til slutt vil jeg inkludere vareprat som en del av oppgavens overordnede lojalitetsbegrep. Vareprat, eller word-of-mouth (WOM), er en driver for kundelojalitet og spiller en sentral rolle i formidlingen av kundetilfredshet og tillit i sosiale nettverk (Harrison-Walker, 2001).

Vareprat representerer de uformelle kommunikasjonskanalene kunder bruker for å dele sine opplevelser og meninger om en tjeneste eller et produkt med andre (Harrison-Walker, 2001).

Vareprat opererer gjennom et spekter av kanaler, fra tradisjonelle og personlige samtaler til digitale plattformer, som hver tilbyr unike muligheter og utfordringer for kundelojalitet (King et al., 2014). Dette omfatter både positive og negative meninger og erfaringer som kunder har om et merke, og bidrar til uformell men innflytelsesrik informasjonsdeling (De Matos & Rossi, 2008). I en digital kontekst, kjent som e-WOM, forsterkes denne effekten ved at kundeerfaringer kan nå et videre publikum tidligere enn noensinne, gjennom plattformer som sosiale medier og ved å skrive brukeranmeldelser (Severi et al., 2014).

Denne dynamikken mellom tradisjonell WOM og e-WOM belyser viktigheten av forbrukernes oppfattede verdi av merkevarer og deres tjenester. King et al. (2014) poengterer at forbrukernes samtaler om et merke oppfattes som mindre kommersielt drevet, og derfor som en mer troverdig kilde til informasjon. Dette har en sterk innvirkning på forbrukeratferd og valg av produkter eller tjenester (King et al., 2014). Basert på denne innsikten, vil jeg i min oppgave definere WOM som et fenomen som omfatter både positiv og negativ formidling av SNN til publikum, venner og bekjente - gjennom både tradisjonelle og digitale kanaler. Dette inkluderer graden av forbrukerdiskurs, enten det er gjennom anbefalinger eller advarsler, og hvordan slike samtaler bidrar til å bygge tillit og lojalitet til SNN.

2.3 Samfunnsansvar (Corporate Social Responsibility)

Samfunnsansvar, eller Corporate Social Responsibility (CSR), er en dynamisk og flerdimensjonal praksis som har utviklet seg betydelig siden begrepet først ble introdusert i forretningsverdenen (Peloza & Chang, 2011; Rodriguez-Gomez et al., 2020). Den omfatter et bredt spekter av kjente teorier og perspektiver, som for eksempel interessenteorien (Freeman, 2010), signaleringsteorien (Connelly et al., 2011), sosial identitetsteori (Gao og Yang 2016), agentteorien (Bin Amran et al., 2007), institusjonell teori (Maas & 2011), og legitimitetsteorien (Suchman, 1995). Disse perspektivene belyser de varierte aspektene ved bedrifters samfunnsansvar og anerkjenner et mangfold av interessenter. Dette inkluderer ikke bare aksjonærer, men også ansatte, kunder, leverandører, samfunnet og miljøet. Å ta hensyn til

alle involverte parter når man etablerer regelverk som gir retningslinjer og indikatorer for å håndtere den etiske dimensjonen av problemer eller konflikter, er avgjørende (Rodriguez-Gomez et al., 2020).

CSR har sine røtter i forretningsetikk og representerer bedrifters frivillige innsats for å gå utover det som er juridisk påkrevd, ved å engasjere seg i sosiale aktiviteter som adresserer en rekke interessenters behov og forventninger (Carroll, 2021; Rodriguez-Gomez et al., 2020). Selv om CSR er et tilbakevendende tema både i økonomiske og akademiske sammenhenger, er det ingen enighet i hvordan begrepet skal defineres. Denne situasjonen kan delvis skyldes manglende klarhet om hva CSR innebærer, og at begrepet har endret seg med årene (Rodriguez-Gomez et al., 2020). Tidligere forskning betraktet ofte CSR utelukkende som et markedsføringsverktøy, brukt for å oppnå legitimitet eller forbedre omdømme. I dag betraktes det imidlertid som et grunnleggende strategisk element, avgjørende for bedrifter langsiktige bærekraft (Dey et al. 2018).

Til tross for den brede teoretiske rammen CSR tilbyr, har jeg i denne oppgaven valgt å ta utgangspunkt i forbrukerperspektivet (Sen et al., 2016). Dette valget er drevet av relevansen dette perspektivet har for min undersøkelse av SNN sitt Samfunnsløftet og dets potensielle effekt på kundelojalitet- og tilfredshet (Leclercq-Machado et al., 2022; Oliver, 1999). Forbrukerperspektivet tilbyr dyptgående innsikter i hvordan individets oppfatning av CSR-initiativer påvirker deres beslutninger og lojalitet mot et spesifikt selskap (Sen et al., 2016). Det gir en forståelse av CSR som går utover tradisjonelle forretningsmessige mål, og peker på viktigheten av etiske, sosiale og økonomiske handlinger i oppbygningen av et sterkt og positivt forhold mellom bedrifter og deres kunder (Carroll, 2021; Rodriguez-Gomez et al., 2020).

Basert på denne redegjørelsen, definerer jeg forbrukerperspektivet til å handle om forbrukerens tolkning og reaksjon på CSR-initiativer, og hvordan disse tolkningene og reaksjonene former deres tillit, lojalitet og støttet til et selskap. Dette perspektivet understreket forbrukerens evne til å påvirke bedrifters CSR-strategier gjennom sine forventninger og krav til etisk og sosialt ansvar.

CSR omfatter flere kjerneområder, blant annet økonomiske, sosiale, og etiske aspekter (Carroll, 2021; Rodriguez-Gomez et al., 2020). Disse dimensjonene sees ofte i sammenheng og påvirker hverandre i en virksomhets beslutningsprosesser. Carroll (1979) understreker at samfunnsansvaret til en organisasjon ikke er begrenset til en enkelt komponent, men heller representerer en integrasjon av forskjellige faktorer. For eksempel, når en bedrift tar en beslutning, kan den være primært motivert av økonomiske motiver, men også integrere etiske overveielser. Dette samspillet av faktorer bidrar til en dypere innsikt av de komplekse årsakene bak en organisasjons handling, enten de er økonomisk drevet, sosialt forankret, etisk fundert eller en blanding av disse elementene.

2.3.1 Økonomiske, sosiale og etiske aspekter med CSR

Det økonomiske aspektet ved CSR har utviklet seg fra en snever forståelse av ansvarlighet overfor aksjonærene til å omfatte et bredere spekter av hensyn og inkluderer jobbskaping, innovasjon og bidrag til økonomisk utvikling (Rodriguez-Gomez et al., 2020). For SNN betyr dette å vurdere hvordan deres CSR-initiativer kan fremme regional utvikling og økonomisk vekst. Det sosiale aspektet derimot er tett forbundet med behandlingen av menneskelige ressurser, både internt i selskapet og i dens umiddelbare miljø. Dette omfatter selskapets forpliktelse ovenfor ansatte samt deres bidrag til samfunnet (Rodriguez-Gomez et al., 2020). CSR, fra dette perspektivet, ansees som en forretningspraksis dedikert til å møte og balansere interessene til disse interessentene (Maclagan, 2008). Dette innebærer at selskapet må ta hensyn til de unike egenskapene til sine forbrukere (Turner et al., 2019; Rodriguez-Gomez et al., 2020). I tilfellet til SNN betyr dette å imøtekomme kundenes individuelle forskjeller og støtte lokalsamfunnet gjennom ulike initiativer, noe som kan styrke bankens sosiale bånd og forbrukernes tillit. Mens CSR tradisjonelt også har inkludert miljømessige hensyn, legger jeg i denne oppgaven vekt på det etiske aspektet. Dette begrunner jeg med studiens relevans, og en oppfattelse om at etikk er viktig innenfor banksektoren (Carroll, 1979; Carroll, 2021). Det etiske aspektet krever at bedrifter opererer med integritet og transparens, og handler på måter som er rettferdige og moralsk forsvarlige, ikke bare i overholdelse av lovverk, men også i møte med høyere etiske standarder (Carroll, 2021). Dette er avgjørende for SNN for å opprettholde en høy etisk standard i alle operasjoner. Samlet sett kan SNN styrke kundetilliten

og lojalitet ved å innfri disse aktuelle CSR aspektene (Leclercq-Machado et al., 2022; Oliver, 1999), kanskje spesielt gjennom de to sistnevnte - det sosiale og etiske.

2.4 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er en "behagelig oppfyllelse" som kunden opplever etter å ha benyttet seg av en tjeneste eller et produkt (Oliver, 1999, s.34). Denne tilstanden manifesterer seg som en følelse eller en holdning først når kundens opplevelse innfrir eller overgår deres forventninger. Dersom opplevelsen ikke når opp til det forventede nivået, kan det oppstå en følelse av mistilfredshet. Dette fenomenet har en direkte forbindelse til konseptet om affektiv lojalitet, da kundens tilfredshet eller misnøye påvirker deres holdninger og potensielt fører til endringer i deres preferanser eller valg av tjeneste (Oliver, 1999). I banksektoren er det vanlig med langvarige bank- og kunderelasjoner, hvor tilfredsheten kontinuerlig vurderes gjennom samspillet mellom dem. Dermed blir det klart at tilfredshet representerer en helhetlig vurdering av kundens samlede holdninger (Levesque & McDougall, 1996). Jeg vil derfor definere kundetilfredshet som en kundes totale eller generelle evaluering av tilfredshet med SNN.

Kundetilfredshet spiller en avgjørende rolle i å opprettholde og utvikle kundeforhold (Leclercq-Machado et al., 2022). Misfornøyde kunder har en tendens til å bytte bank (Jamal og Naser, 2002). Likevel velger mange å bli selv ved opplevd misnøye. Dette kan være knyttet til ulike faktorer som kompleksiteten ved å bytte bank, lojalitet til bankens merkevare, eller mangel på bedre alternativer (Jones & Sasser, 1995). For banker som SpareBank 1 Nord-Norge, er det derfor viktig å anerkjenne og forstå de ulike årsakene til misnøye, som kan inkludere for høye forventninger, utilfredsstillende tjenesteytelser eller misvisende markedsføringsbudskap (Anderson, 1973).

Leclercq-Machado et al. (2022) argumenterer for at tjenestekvalitet er en viktig driver for kundetilfredshet. Dette fordi høy kvalitet fører til at kunder oppfatter større verdi og dermed føler seg mer tilfredse (Leclercq-Machado et al., 2022). Banker som SNN, som gjør en innsats for å levere fordeler og forbedre sitt image, påvirker signifikant kundetilfredshet.

Kundetilfredshet er ikke bare et aspekt av god kundeservice, men også en integrert del av

bedriftsstrategier som kan føre til økt markedsverdi og lønnsomhet (Leclercq-Machado et al., 2022). I denne sammenhengen er det avgjørende for banker å engasjere seg i programmer som positivt påvirker kundetilfredshet, for å fremme kundelojalitet. Dette inkluderer å forbedre den grunnleggende servicekvaliteten og implementere CSR-initiativer som demonstrerer bankens engasjement for samfunnet (Leclercq-Machado et al., 2022). Gjennom å forstå og adressere de faktorene som kan føre til tilfredshet og misnøye, kan SNN og lignende banker forhindre tap av kunder til konkurrentene og bygge en sterkere, mer lojal kundebase (Anderson, 1973; Leclercq-Machado et al., 2022; Oliver, 1999). Basert på denne forståelsen, vil jeg i min oppgave definere tilfredshet som et utfall eller konsekvens av kundens evaluering av ulike egenskaper med banktjenester. I servicelitteraturen er disse blant annet definert som servicekvalitet/verdi gjennom SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) eller bankkvalitet (Beerli et al., 2004). Jeg har valgt å forenkle dette begrepet til to dimensjoner av verdibegrepet; opplevd kvalitet og pris (Vera & Trujillo, 2013; Zeithaml, 1988).

2.5 Serviceverdi: Kvalitet og pris

Serviceverdi er et kritisk begrep innen banksektoren, og dets betydning varierer avhengig av kontekst (Vera & Trujillo, 2013). Zeithaml (1988), defineres serviceverdi som "*The consumer's overall assessment of the utility of a product based on the perceptions of what is received and what is given*" (Zeithaml, 1988, s. 14). I denne konteksten relateres ofte «det som gis» til prisen kunden betaler, mens «det som mottas» til kvaliteten på produktet eller tjenesten (Vera & Trujillo, 2013). Som allerede etablert, vet vi at SNN utvider begrepet til å gå utover de grunnleggende banktjenesten og omfatter et sterkt samfunnsengasjement. Denne tilnærmingen signaliserer at verdien kundene mottar ikke bare er knyttet til finansielle transaksjoner, men også til den positive innvirkningen bankens handlinger har på samfunnet (Hur et al., 2014; Sparebank 1 Nord-Norge, 2020). Med dette som utgangspunkt vil jeg i min oppgave inkludere både oppfattet kvalitet og pris som nøkkelkomponenter i et samlet verdibegrep. Dette vil jeg definere som «den totale serviceverdien» som kundene opplever eller forventer i forbindelse med bruk av SNNs bankaktiviteter- og tjenester.

2.5.1 Kvalitet

Kvalitet i banktjenester kan forstås som kundenes evaluering av tjenestenes ulike egenskaper (Golder et al., 2012). Kvalitet diskuteres ofte i sammenheng med tilfredshet, men begrepene har distinkte forskjeller i hvordan de vurderes og oppleves. Mens kvalitet kan måles og vurderes selv uten direkte kundebidrag, innebærer tilfredshet at kunden har brukt og erfart tjenesten (Beerli et al., 2004). I banksektoren betraktes kundetilfredshet ofte som et element av den overordnede servicekvaliteten, noe som betyr at kvalitet kan ha en direkte innflytelse på kundens beslutning om å foreta fremtidige gjenkjøp (Beerli et al., 2004). Det er derfor utviklet spesifikke måleinstrumenter for å evaluere banktjenesters kvalitet, hvorav Servqual-modellen er den mest anerkjente (Parasuraman et al., 1988). Denne modellen bygger på gap-teorien, som analyserer forskjellen mellom hva kunder forventer og hva de faktisk opplever (Parasuraman et al., 1985). I tillegg til Servqual-modellen, så Bahia og Nantel (2000) behovet for en mer skreddersydd måling av servicekvalitet innen banksektoren og utviklet Bank Service Quality (BSQ)-skalaen. Denne skalaen er anerkjent for å være en pålitelig og gyldig metode for å måle den opplevde servicekvaliteten spesifikt i banksektoren. I min oppgave definerer og måler jeg kvalitetsbegrepet i henhold til SERVQUAL-modellen, men gjør tilpasninger til dagens kontekst ved å ekskludere den fysiske dimensjonen, ettersom den anses som mindre relevant i dagens digitale banksektor. Dette innebærer en vurdering av i hvilken grad forbrukerne oppfatter SNN sine ansatte som pålitelige, responsive, sikkerhetsbevisste og empatiske (Parasuraman et al., 1988). Denne tilnærmingen tillater meg å vurdere og sammenligne kundenes forventninger med deres faktiske opplevelser av banktjenestene (Parasuraman et al., 1985). På bakgrunn av denne redegjørelsen definerer jeg kvalitet basert på forbrukerens evaluering av kvalitet til tjenestebyrder.

Studier viser at høyere kvalitet på banktjenestene fører til økt kundetilfredshet, noe som igjen er sentralt for bankens kommersielle suksess (Leclercq-Machado et al., 2022). Faktorer som bankens image, omdømme, tilgjengelighet og pålitelighet blir vurdert for å måle bankenes ytelse og engasjement hos kundene (Leclercq-Machado et al., 2022). For banker som Sparebank 1 Nord-Norge blir det derfor avgjørende å fokusere på å forbedre servicekvaliteten for å øke kundetilfredsheten. Dette er ikke bare en nøkkel til å bygge varige og lønnsomme kundeforhold, men også essensielt i en tid der samfunnsmessige og miljømessige

forventninger er i stadig økning (Leclercq-Machado et al., 2022). Høy kvalitet kan også være en forutsetning for kundelojalitet, da det kan lede til at kunder velger banken igjen og anbefaler den til andre (Leclercq-Machado et al., 2022). Videre forskning indikerer at det er en indirekte sammenheng mellom servicekvalitet og lojalitet gjennom kundetilfredshet (Vera & Trujillo, 2013).

2.5.2 Pris

Pris er det forbrukeren ofrer for å skaffe en fordel (Zeithaml, 1988). Dette inkluderer utvekslingen av monetære og ikke-monetære priser. For kunder av SpareBank 1 Nord-Norge viser den monetære prisen til de direkte økonomiske kostnadene ved bruk av bankens tjenester. Samtidig omfatter den ikke-monetære prisen ytelsen forbrukere gir i forbindelse med et kjøp (Zeithaml, 1988), og inkluderer innsatsen og tiden som benyttes (Sweeney & Soutar, 2001). I min oppgave vil jeg definere pris på bakgrunn av de monetære kostnadene kunden investerer i SpareBank 1 Nord-Norge, som en del av den totale verdiopplevelsen. Jeg vil inkludere i hvilken grad kundene opplever bankens tjenester som dyre eller rimelig, samt om prisens ansees for å være fornuftig og rettferdig priset (Chiang & Jang, 2007).

Forskere som El Haddad et al., (2015) indikerer en sammenheng mellom oppfatningen av rettferdig prising og kundetilfredshet, som igjen påvirker kundelojalitet (El Haddad et al., 2015; Leclercq-Machado et al., 2022) Kunder som oppfatter prisene på banktjenester som rettferdige og berettigede, tenderer mot høyere tilfredshet og viser dette gjennom positiv vareprat og et sterkere engasjement for bankens tjenester (El Haddad et al., 2015). Dette forholdet er spesielt relevant for SNN hvor verditilbudet strekker seg utover finansielle tjenester, og inkluderer CSR-initiativer (Sparebank 1 Nord-Norge, 2020). Studien av Leclercq-Machado et al., 2022, understreker at den oppfattede rettferdigheten i prisingen, også i kombinasjon med den oppfattede verdien av bankens CSR-innsats, kan bidra til tilfredse kunder, som samlet sett forsterker kundelojaliteten.

2.6 Individuelle forskjeller i kunders vurdering av CSR i bank

Med banksektorens økende fokus på samfunnsansvar (Leclercq-Machado et al., 2022), anser jeg det som essensielt å undersøke hvordan individuelle forskjeller påvirker kundens vurdering av bankens CSR-initiativer. I min oppgave vil jeg definere individuelle forhold som ulike interesser og engasjement som kan differensiere kundene. De relevante interessene jeg har valgt å fokusere på i forbindelse med banktjenester og SNNs Samfunnsløftet inkluderer lokal tilhørighet, kulturelt og sportslig engasjement, samt en generell interesse for bankens tjenester. Disse personlige aspektene speiler seg i hvordan kunder oppfatter og verdsetter bankens samfunnsbidrag, og danner grunnlaget for deres engasjement til banken (Henrique & Matos, 2015). Gjennom å utforske involveringsbegrepet (Olsen, 2007), tar dette kapittelet sikte på å belyse hvordan slike individuelle preferanser påvirker kundenes oppfatning av bankens samfunnsansvar, og videre, hvordan dette bidrar til kundetilfredshet og lojalitet (Henrique & Matos, 2015; Olsen, 2007; Leckie et al., 2016).

Involvering er et begrep som refererer til en individuell subjektiv følelse av bekymring, omsorg, viktighet, personlig relevans og betydning knyttet til en holdning (Olsen, 2007). Begrepet dekker også en persons motivasjonstilstand ovenfor et objekt eller en aktivitet, eller en mobilisering av atferdsressurser for å oppnå relevante mål (Olsen, 2007). I banksektoren kan involvering forstås som kundenes engasjement og interesse for bankens CSR-initiativer, som antas å påvirke tilfredshet og lojalitet til banken. Forskning viser en positiv sammenheng mellom involvering og kundelojalitet, produktbruk og kjøpsadferd (Olsen, 2007; Leckie et al., 2016). Bloemer og Kasper (1995) påpeker hvordan involvering, som en indikator på motivasjon, har en direkte innvirkning på lojalitet. Dette understreker også tidligere forskning, som har forklart opprinnelsen til forpliktelse som et resultat av involvering, og påpekt en positiv sammenheng mellom involvering og lojalitet (Beatty et al., 1988; Crosby & Taylor, 1983).

Ved å bruke involveringsbegrepet kan banker mer effektivt imøtekomme kundenes individuelle forskjeller gjennom å tilpasse sine CSR-initiativer (Leclercq-Machado et al., 2022). Dette krever en strategisk tilnærming der bankene ikke bare formidler sitt engasjement for samfunnsansvar eller positive kunde opplevelser, men også demonstrere hvordan deres

tiltak resonnerer med kundenes individuelle forhold og interesser (Henrique & Matos, 2015). For eksempel kan en kunde med sterk lokal tilhørighet og engasjement for lokale foretak, føle en sterkere tilknytning til en bank som aktivt støtter lokale virksomheter og miljøinitiativer. På samme måte kan en kunde med stor interesse for kulturelle aktiviteter verdsette en bank som sponser lokale kulturarrangementer eller bidrar til bevaring av kulturell arv. Denne anerkjennelsen av individuelle forskjeller gir ikke bare mer skreddersydde og engasjerende samfunnsinitiativer, men kan også bidra til å fremme økt tilfredshet og lojalitet til banksektoren (Olsen, 2007; Leckie et al., 2016).

Jeg vil også basere meg på involveringsbegrepet for å måle oppgavens individuelle forskjeller. Med utgangspunkt i tidligere diskusjoner om involvering vil jeg, som foreslått av Olsen (2007) bruke en tilnærming som tar hensyn til viktigheten, omsorgen, bekymringen og interessen knyttet til det aktuelle objektet. Dette vil bli målt ved å bruke uttrykk som «viktig/ uvesentlig», «interesse» og «betydning», som er vanligste måten å vurdere involvering på i forbrukeradferd (Olsen, 2007). I en bankkontekst vil dette kunne måles gjennom utsagn som gjenspeiler kundenes evaluering av bankens tjenester og CSR-tiltak. Dette kan omfatte spørsmål som vurderer kundenes motivasjon og interesse for bankens engasjement i lokale samfunn, støtte til kulturelle og sportsrelaterte aktiviteter. For eksempel kan indikatorer som "Mitt lokalsamfunn er viktig for meg", "Kulturelle arrangementer er svært relevant for min livskvalitet" og "Det betyr mye for meg å være en del av et sportslig felleskap" brukes til å fange opp de individuelle forskjellene som er sentrale i denne studien. Disse målingene vil gi innsikt i hvordan individuell involvering påvirker kundenes vurdering av bankens CSR-initiativer. En komplett operasjonalisering av de individuelle forholdene vil bli utført i kapittel 3.3.

Sammenfattende er det klart at forståelsen av individuelle forskjeller gjennom involveringsbegrepet gir en verdifull innsikt i hvordan banker kan forbedre kundenes opplevelse og øke tilfredshet og lojalitet (Henrique & Matos, 2015; Olsen, 2007; Leckie et al., 2016). Ved å integrere denne forståelsen i utviklingen og implementeringen av CSR-initiativer, tillater banker å styrke sin relasjon til kunder ved å fremme en følelse av felleskap og delte verdier (Leclercq-Machado et al., 2022).

3. Metode

Dette kapittelet beskriver metodene som er benyttet for å undersøke hvordan Sparebank 1 Nord-Norge sitt Samfunnsløftet påvirker kundenes lojalitet. Jeg vil først redegjøre for valg av forskningsdesign og beskrive prosessen bak datainnsamlingen. Videre vil jeg forklare hvordan jeg har tilpasset og operasjonalisert teoretiske begreper til SNNs unike kontekst. Jeg vil også legge frem oppgavens troverdighet med fokus på reliabilitet og validitet. Avslutningsvis vil jeg redegjøre for hvilke statistiske metoder (faktoranalyse, korrelasjon og regresjonsanalyse) som ble benyttet for å analysere innsamlet data.

3.1 Valg av forskningsdesign

For å besvare oppgavens problemstillingen, har jeg valgt en kvantitativ forskningsmetode med et beskrivende design. Denne metoden er effektiv for å innhente målbare data i tallform, og er særlig relevant når man ønsker en bred forståelse av et emne (Johannessen et al., 2020). Jeg mener at denne metodiske tilnærmingen vil egne seg best for min oppgave, ettersom den tillater en detaljert analyse av ulike variabler og deres sammenhenger (Johannessen et al., 2010). Videre benytter jeg en deduktiv tilnærming til studien, definert av Johannessen et al. (2020) som overgangen fra teori til empiri. Dette innebærer at informasjonen som skal inkluderes i undersøkelsen, blir systematisk kategorisert på forhånd (Jacobsen, 2015).

3.2 Datainnsamling

Datainnsamlingen ble utført ved hjelp av et elektronisk spørreskjema som inneholdt prekodete spørsmål med lukkede svaralternativer (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2015). En fordel med denne type innsamling er at den gir respondenten anonymitet og mulighet til å svare på eget initiativ i egne omgivelser, noe som kan være avgjørende for å sikre ærlige og gjennomtenkte svar (Jacobsen, 2015). Oppgaven vil ta for seg temaer omkring individuelle forskjeller i interesser, verdier og holdninger, og det kan tenkes at det kan ansees som personlig for enkelte. I personlige intervju kan intervjuerens tilstedeværelse bidra til å fargelegge respondentens svar, en fenomen kjent som 'intervjueffekten' (Jacobsen, 2015). Videre tillater denne innsamlingsmetoden data fra et større utvalg respondenter, på en kostnadseffektiv og tidsbesparende måte. Imidlertid kan det også medføre enkelte

utfordringer, som potensielt større frafall og lavere svarprosent, da noen deltakere velger å overse slike undersøkelser publisert på sosiale medier eller lignende. Dette skaper en viss avstand mellom forsker og respondent, noe som kan gjøre det vanskelig å umiddelbart adressere eventuelle spørsmål eller usikkerheter respondentene måtte ha (Jacobsen, 2015).

For distribusjonen av spørreskjemaet valgte jeg å benytte digitale kanaler for å nå et bredt publikum. Undersøkelsen ble delt på min private Facebook, hvor jeg også oppfordret mine foreldre og svigerforeldre til å dele den videre. Dette ble gjort for å engasjere et eldre klientell som antas å ha en sterkere tilknytning til, og interesse for bankens tjenester. Videre ble spørreskjemaet delt i flere lokale Facebook-grupper tilknyttet oppslagstavler i ulike byer, inkludert Vadsø, Tromsø, Harstad, Hasvik, Berlevåg, Mo i Rana, og Hamna. Dette sikret en bred geografisk rekkevidde og økte sannsynligheten for å nå relevante respondenter i Nord-Norge. Til slutt ble spørreundersøkelsen også delt på min private Instagram-story og LinkedIn-profil.

Spørreundersøkelsen var åpen fra mandag 25. mars til 22. april. Den mottok totalt 206 svar, hvorav 202 ble inkludert i den videre dataanalysen. Dette forholdet skyldtes et krav om at respondentene skulle ha en viss kjennskap til SNN for å kunne gi relevante svar. De fire respondentene som ikke møtte dette kriteriet, ble derfor ekskludert.

3.3 Operasjonalisering

Spørreskjemaet er nøye utviklet med utgangspunkt i de teoretiske begrepene som er fremstilt i oppgavens begrepsmodell (se figur 1). Hovedformålet har vært å transformere abstrakte teoretiske begreper til konkret målbare variabler som nøyaktig fanger opp respondentenes faktiske oppfatninger og holdninger. Dette har krevd en prosess hvor hvert begrep er blitt nedbrutt til spesifikke, forståelige ord og uttrykk som kan evalueres av respondentene.

Operasjonaliseringen av begrepene bygger direkte på relevant litteratur og tidligere forskning. Justeringer har blitt gjort for å tilpasse spørsmålene til den spesifikke konteksten til SNN og deres kundebase. Dette sikrer at teorien anvendt i praksis reflekterer både generelle psykologiske teorier og de særegne forholdene ved bankens operasjoner og kunderelasjoner. I tillegg ble det gjennomført en pre-testing av spørreskjemaet for å sikre ytterligere kvalitet og relevans. Spørsmålene ble gjennomgått av min veileder for faglige tilbakemeldinger. Basert på disse tilbakemeldingene foretok jeg nødvendige endringer, noe som forbedret spørsmålenes klarhet. Denne prosessen sikrer at spørreskjemaet nøyaktig måler det som er ment å måle, og er tilpasset målgruppen for studien.

For å måle de ulike begrepene har jeg hovedsaklig anvendt en 7-punkts Likert skala, som strekker seg fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig). I tillegg ble en semantisk differensialskala brukt for å fange opp eventuelle motsetningsforhold innenfor ett av begrepene. Det endelige spørreskjemaet er vedlagt til oppgaven (vedlegg 1).

3.3.1 Lojalitet

Lojalitet ble operasjonalisert gjennom fire dimensjoner: handlings,- og intensjonslojalitet, tillit og vareprat. For å måle dimensjonene innen lojalitet ble en 7-punkts Likert skala benyttet.

Handlingslojalitet

Handlingslojalitet ble operasjonalisert med utgangspunkt i Jones og Taylor (2007), og tilpasset min oppgaves kontekst. Respondentene ble bedt om å vurdere følgende påstander på en skala fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig: "Jeg velger SNN så ofte som mulig når jeg

trenger banktjenester" og "Jeg anser SNN som mitt førstevalg for banktjenester sammenlignet med andre banker".

Intensjonslojalitet

Intensjonslojalitet ble operasjonalisert med utgangspunkt i Jones & Taylor (2007), og tilpasset min oppgaves kontekst. Respondentene ble bedt om å vurdere følgende påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig): "Jeg ønsker å benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden", "Jeg vil gjerne benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden» og "Jeg har intensjoner om å benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden».

Tillit

Tillit ble operasjonalisert med utgangspunkt i Park et al. (2017) og Sung og Kim (2010). Også her ble operasjonaliseringen tilpasset min oppgaves kontekst. Respondentene ble bedt om å vurdere følgende påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig): "Jeg har tillit til SNN", "Det er trygt å velge SNN sine tjenester", og "Jeg stoler på at SNN er ærlig i sin kundebehandling».

Vareprat

Vareprat ble operasjonalisert basert på tilpassede spørsmål fra Goyette et al. (2010). Respondentene ble bedt om å vurdere følgende påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig): "Jeg har anbefalt andre å bruke SNN sine tjenester", "Jeg har snakket positivt om SNN til andre" og "Jeg har oppfordret andre til å bruke SNN sine tjenester».

3.3.2. Samfunnsansvar (CSR)

CSR ble utforsket gjennom tre dimensjoner: økonomisk, sosial og etisk ansvar. For å vurdere disse dimensjonene av CSR ble en 7-punkts Likert skala anvendt. Spørsmålene ble utviklet med inspirasjon fra Alvarado-Herrera et al. (2017), Hur et al. (2014), Park et al. (2017), og Öberseder et al. (2014).

Økonomisk ansvar

For å undersøke respondentenes syn på SNNs økonomiske ansvar ble de bedt om å vurdere fire påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig). Følgende påstander ble presentert: "SNN sine investeringer bidrar positivt til langsiktig økonomisk utvikling", "SNN sitt samfunnsengasjement skaper og bevarer arbeidsplasser i regionen", "SNN forbedrer stadig kvaliteten på tjenester de tilbyr" og "SNN forsøker alltid å forbedre sin økonomiske ytelse».

Sosialt ansvar

Respondentenes oppfatning av SNNs sosiale ansvar ble målt gjennom tre påstand som de skulle vurdere på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig). Følgende påstander ble presentert: "SNN er en sosialt ansvarlig bank", "SNN støtter sosiale prosjekter og initiativer" og "SNN bidrar til å øke velferden i samfunnet».

Etisk ansvar

For å måle SNNs etiske ansvar ble respondentene bedt om å vurdere tre påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig). Følgende påstander ble presentert: "SNN overholder samfunnets moralske regler og opptrer ansvarlig", "SNN kommuniserer sin etikk med klarhet og transparens" og "SNN viser en sterk etisk forpliktelse gjennom sitt samfunnsengasjement".

3.3.3 Kundetilfredshet og serviceverdi

Tilfredshet ble operasjonalisert fra Martín-Consuegra m. fl. (2007) og Park et al. (2017), og tilpasset min oppgaves kontekst. Respondentene ble bedt om å vurdere følgende påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig): "Min generelle opplevelse med SNN er tilfredsstillende", "Jeg er svært tilfreds med SNN som bank" og "Jeg mener det er klokt å være kunde hos SNN».

Serviceverdi ble delt inn i to dimensjoner: kvalitet og pris. For å måle dimensjonene innen serviceverdi ble det anvendt en 7-punkts Likert skala.

Kvalitet

For å undersøke kvalitetsoppfatningen blant SNN sine kunder, ble det gjennomført en operasjonalisering basert på en tilpasset versjon av SERVQUAL-modellen. Spørsmålene utledet fra Parasuraman et al. (1988) og Cronin Jr. et al. (2000), inkluderer en rekke utsagn som speiler modellens dimensjoner av pålitelighet, responsivitet, sikkerhet, og empati. Respondentene ble bedt om å vurdere følgende påstander fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig: "De ansatte i SNN leverer tjenester på en pålitelig og konsekvent måte", "De ansatte i SNN er alltid villige og i stand til å levere tjenester innenfor avtalt tid", "Det er lett å komme i kontakt med de ansatte i SNN når jeg trenger det", "Jeg vurderer de ansatte i SNN som kompetente, kunnskapsrike og dyktige", "Jeg oppfatter de ansatte i SNN som troverdige og ærlige", "De ansatte i SNN gjør en aktiv innsats for å forstå og imøtekomme mine behov", "De ansatte i SNN lytter til mine behov og kommuniserer på en måte jeg forstår", "De ansatte i SNN oppfører seg høflig og respektfullt".

Pris

For å måle forbrukernes oppfattede pris for SNN sine banktjenester ble respondentene bedt om å svare på fem påstander. Spørsmålene ble operasjonalisert fra Chiang og Jang (2007), og tilpasset min oppgaves kontekst. Respondentene ble bedt om å vurdere følgende utsagn på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig): "Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært dyre", "Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært konkurransedyktige", "Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som billige sammenlignet med sine konkurrenter", "Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært urettferdige" og "Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært fornuftige».

3.3.4 Individuelle forskjeller

Individuelle forskjeller ble operasjonalisert gjennom fire dimensjoner: interesse for lokal tilhørighet, kultur, sport, og generell interesse for banktjenester. Disse dimensjonene ble målt ved bruk av en 7-punkts Likert-skala, basert på tidligere forskning fra Olsen (2007) og Zaichkowsky (1994), og tilpasset konteksten av min oppgave.

Interesse for lokal tilhørighet

For å måle respondentenes interesse for lokal tilhørighet, ble de bedt om å vurdere fire påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig). Følgende påstander ble presentert: "Mitt lokalsamfunn er viktig for meg", "Det betyr mye for meg å bidra positivt til mitt lokalområde", "Jeg bryr meg om utviklingen av mitt lokalområde" og "Å føle tilhørighet til mitt lokalsamfunn er en viktig del av min personlige identitet.»

Interesse for kultur

Respondentenes interesse for kultur ble målt gjennom fire påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig). Følgende påstander ble presentert: "Kultur er viktig for meg", "Det betyr mye for meg å kunne delta på kulturelle hendelser", "Jeg bryr meg om bevaringen av kulturelle aktiviteter" og "Kulturelle arrangementer er svært relevant for min livskvalitet».

Interesse for sport

For å måle respondentenes interesse for sport, ble de bedt om å vurdere fire påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig). Følgende påstander ble presentert: "Sport er viktig for meg", "Det betyr mye for meg å være en del av et sportslig felleskap", "Jeg bryr meg om å fremme fysisk aktivitet" og "Sportslig deltakelse er svært relevant for mitt fysiske og mentale velvære".

Generell interesse for banktjenester

Respondentenes generelle interesse for banktjenester ble målt gjennom fire påstander på en skala fra 1 (Veldig uenig) til 7 (Veldig enig). Følgende påstander ble presentert: "Banktjenester (renter, gebyrer, service) er viktig for meg", "Tjenester som bankene tilbyr betyr mye for meg", "Jeg bryr meg om prisnivået på tjenestene bankene tilbyr" og "Det er svært relevant for meg at bankene tilbyr tjenester som møter mine behov".

3.3.5 Holdning til og viktigheten av Samfunnsløftet

Samfunnsløftet ble introdusert til respondentene gjennom et informasjons- eller reklamebudskap for å gi innsikt i SNNs dedikasjon til lokalsamfunnene gjennom sine mange initiativer. Dette budskapet inneholdt detaljer om Lokalsamfunnsløftet, Arenaløftet, Ungdomsløftet, Innovasjonsløftet, og Kunnskapsløftet. Formålet var å informere respondentene om innholdet i Samfunnsløftet før de ga sine holdningsbaserte svar. Holdningene til Samfunnsløftet ble målt ved bruk av en semantisk differensialskala med 7 punkter, utformet og tilpasset fra Spears og Singh (2004). Respondentene ble bedt om å vurdere Samfunnsløftet med utgangspunkt i en rekke adjektiver som reflekterer både affektive og kognitive dimensjoner. Følgende adjektiver ble presentert: "Kjedelig" til "Spennende", "Uinteressant" til "Interessant", "Utilfredsstillende" til "Tilfredsstillende" for affektive vurderinger, og "Dårlig" til "Bra", "Unyttig" til "Nyttig", "Negativ" til "Positiv" for kognitive vurderinger.

For å innhente ytterligere innsikt i respondentenes vurderinger av SNNs Samfunnsløftet, inkluderte spørreundersøkelsen et tilleggsspørsmål for å måle oppfattet viktighet av bankens ulike initiativer (dimensjoner) i utformingen av Samfunnsløftet. Dette spørsmålet ble operasjonalisert med utgangspunkt i hvor viktig de ulike holdningsattributtene vurderes (Van Ittersum et al., 2007), og tilpasset min oppgaves kontekst. Respondentene ble bedt om å rangere følgende initiativer på en skala fra 1 (Ikke viktig) til 7 (Svært viktig): Lokalsamfunnsløftet, Arenaløftet, Ungdomsløftet, Innovasjonsløftet og Kunnskapsløftet.

3.4 Oppgavens troverdighet

Validitet og reliabilitet vurderer en studies pålitelighet, troverdighet og overførbarhet (Johannessen et al., 2010). Disse begrepene er viktige for å bedømme kvaliteten på forskningen. I de kommende avsnittene vil jeg redegjøre for validitet og reliabilitet, og forklare hvordan disse aspektene er sikret i denne oppgaven.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelige og konsistente målingene i en undersøkelse er (Friis, 1983). For å forbedre reliabiliteten kan ulike strategier benyttes. Johannessen et al. (2010)

beskriver to hovedmetoder: den første er en test-retest. Dette går ut på at samme undersøkelse gjennomføres på samme utvalg med et viss tidsintervall. Dersom resultatene fra begge testene er sammenfallende, indikerer dette høy reliabilitet. Den andre metoden involverer bruk av etablerte forskningsfunn fra lignende studier. Når flere studier viser lignende resultater, indikerer dette høy interreliabilitet.

I min oppgave har jeg forbedret reliabiliteten ved å basere spørreundersøkelsens indikatorer på tidligere forskning (Jones & Taylor, 2007; Park et al., 2017; Sung & Kim, 2010; Goyette et al., 2010; Alvarado-Herrera et al., 2017; Hur et al., 2014; Öberseder et al., 2014; Martín-Consuegra et al., 2007; Parasuraman et al., 1988; Cronin Jr. et al., 2000; Chiang & Jang, 2007; Olsen, 2007; Zaichkowsky, 1994; Spears & Singh, 2004; Van Ittersum et al., 2007). For å ytterligere validere reliabiliteten har jeg anvendt Cronbach's Alpha som mål på intern konsistens i faktoranalysene. En verdi over 0,70 anses som tilfredsstillende (Saunders et al., 2012). Cronbach's Alpha vurderer hvor godt variablene i en undersøkelse korrelerer med hverandre, og en høy verdi indikerer god intern konsistens.

Det er likevel viktig å være klar over potensielle feil som kan oppstå under dataoverføringen. For å minimere dette har jeg brukt Google Forms for å samle inn data. Google Forms muliggjør enkel og sikker overføring av data til analyseprogrammet SPSS, noe jeg benyttet meg av. Dette reduserer risikoen for overføringsfeil betraktelig.

3.4.2 Validitet

Validitet handler om hvor godt en studie faktisk måler det den har til hensikt å måle (Saunders et al., 2009). Dette innebærer å sikre at dataene nøyaktig representerer det fenomenet som studeres, og at det er samsvar mellom det som undersøkes og hvordan det operasjonaliseres (Johannessen et al., 2010; Ghauri & Grønhaug, 2010). Høy validitet krever også høy reliabilitet, som sikrer nøyaktigheten av målingene. En viktig del av validitet er å unngå systematiske feil, som oppstår når målingene avviker fra det de er ment å måle (Gripsrud et al., 2010).

Et sentralt aspekt ved validitet er begrepsvaliditet, som vurderer om de spørsmålene som benyttes til å måle et begrep, faktisk måler det tiltenkte begrepet (Saunders et al., 2009). For å oppnå høy begrepsvaliditet må begrepene være klart definert, og operasjonaliseringen av dem må være tilsvarende tydelig (Johannessen et al., 2010). Begrepsvaliditet deles ofte inn i to underkategorier: konvergent og diskriminant validitet. Konvergent validitet ser på korrelasjonen mellom ulike indikatorer for samme begrep. Høy konvergent validitet indikerer at indikatorene måler det samme fenomenet (Hair et al., 2010). Diskriminant validitet vurderer om indikatorene for ett begrep er adskilt fra indikatorene for et annet begrep, og sikrer dermed at de to begrepene ikke overlapper (Ghauri & Grønhaug, 2010).

For å sikre validiteten har jeg i denne oppgaven brukt regresjonsanalyse for å kontrollere for multikollinearitet mellom variablene. Videre har jeg anvendt faktoranalyse for å identifisere underliggende dimensjoner og korrelasjonsanalyse for å undersøke sammenhenger mellom variablene.

3.5 Analyse av data

I neste delkapittel vil jeg beskrive metodene som ble benyttet for å analysere innsamlet data fra undersøkelsen. Dataanalysen ble utført ved hjelp av statistikkprogrammet IBM SPSS Statistics 27. For å trekke ut innsikter fra dataene, inkluderer de anvendte analyseteknikkene beskrivende statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

3.5.1 Faktoranalyse

Eksplorende faktoranalyse ble benyttet for å undersøke sammenhengen mellom spørsmålene i undersøkelsen, og for å identifisere indikatorer som måler lignende konsepter (Hair et al., 2010). Dette statistiske verktøyet bidrar til å klarlegge hvilke variabler som grupperer seg sammen i distinkte faktorer, og effektiviserer analysen ved å redusere et stort antall variabler ned til et håndterbart antall primærfaktorer (Dancey & Reidy, 2007).

Faktorladninger indikerer altså hvor betydelig variabelens bidrag er til konseptet. Dersom en indikator er for høy på to eller flere faktorer oppstår kryssladninger, noe som vitner om mangel på diskriminerende validitet (Costello & Osborne, 2005). Noen få kryssladninger kan aksepteres, men det er likevel viktig at hver faktor klart avgrenser en distinkt samling av relaterte variabler. I tillegg er det ønskelig at faktorladninger oppnår et nivå over 0,70 for å styrke faktorenes validitet, selv om teoretiske begrunnelser kan tillate noe lavere ladninger (Young & Pearce, 2013).

For å gjennomføre analysen brukte jeg Principal Component Analysis (PCA) med Varimax-rotasjon i SPSS. Denne metoden gjør analysen mer strukturert ved å maksimere de høyeste ladende variablene og minimere de laveste (Saunders et al., 2012; Dancey & Reidy, 2007). Intern konsistens og pålitelighet for hver faktor ble vurdert ved bruk av Cronbach's Alpha, hvor en verdi på 0,80 anses som tilfredsstillende. Likevel er en grense på 0,70 allment akseptert som tilstrekkelig for de fleste forskningsformål (Bell et al., 2019; Saunders et al., 2012).

3.5.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse er en statistisk metode brukt for å måle styrken, retningen og samvariasjon mellom to eller flere variabler (Dancey & Reidy, 2007; Christophersen, 2013). Denne metoden vurderer hvordan endringer i én variabel henger sammen med endringer i en annen. Pearsons r er den mest brukte korrelasjonskoeffisienten og varierer fra -1 til +1. En koeffisient på +1 indikerer en perfekt positiv sammenheng, 0 viser ingen sammenheng, og -1 indikerer en perfekt negativ sammenheng (Dancey & Reidy, 2007).

For å utforske forholdet mellom de identifiserte faktorene ble det gjennomført en korrelasjonsanalyse. Korrelasjon mellom to variabler innebærer at endringer i den ene kan brukes til å forutsi endringer i den andre. Dette indikerer ikke nødvendigvis en årsak-virkning-sammenheng, men kan peke på en betydelig forbindelse mellom variablene. En slik sammenheng er vanligvis ikke et resultat av tilfeldigheter, selv om korrelasjon ikke beviser kausalitet (Dancey & Reidy, 2007). I denne analysen ble Pearsons r brukt for å måle styrken og retningen av sammenhengen.

3.5.3 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse brukes for å utforske og kvantifisere forholdet mellom variabler. Mens korrelasjonsanalysen vurderer styrken på relasjoner, forklarer en regresjonsanalyse hvor mye en avhengig variabel (Y) endres når en uavhengig variabel (X) forandres. Denne analysemetoden er spesielt egnet når man skal undersøke forklaringskraften til flere uavhengige variabler, samt modellens evne til å beskrive fenomenet (Dancey & Reidy, 2007). Selv om regresjonsanalyse ikke kan bekrefte årsakssammenhenger med absolutt sikkerhet, kan den påvise signifikante relasjoner mellom variablene. En sammenheng regnes som signifikant når signifikansverdien er 0,05 eller lavere, noe som indikerer at sammenhengen sannsynligvis ikke er tilfeldig (Saunders et al., 2009).

Resultatene presenteres som Beta, R^2 og Adjusted R^2 . R^2 viser hvor stor andel av variansen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene. Verdien varierer fra 0 (ingen forklaringskraft) til 1 (full forklaringskraft). Fordi R^2 kun baserer seg på en del av populasjonen, kan resultatet være noe for optimistisk. For å korrigere dette benyttes Adjusted R^2 , som tar hensyn til antall deltakere og variabler i analysen.

4. Analyse og resultater

I dette kapitlet presenteres resultatene fra de statistiske analysene utført i SPSS, med mål om å gi en dypere forståelse av selve analyseprosessen og de tilhørende funnene. Jeg starter med en gjennomgang av den deskriptive statistikken som skisserer respondentenes demografi, noe som legger grunnlaget for de videre analysene. Deretter presenteres funnene fra faktoranalyser, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser.

4.1 Utvalgets demografi

Utvalget besto av 202 respondenter, hvorav 114 var kvinner (56,4%), 87 var menn (43,1%), og en respondent definerte sitt kjønn under kategorien «annet» (0,5%). Aldersfordelingen viste en tydelig representasjon i gruppen 26-35 år (32,2%). Dette kan skyldes at undersøkelsen primært ble distribuert på mine sosiale medier som Facebook, Instagram og LinkedIn, hvor mine venner og bekjente, hovedsakelig i alderen 26-35 år, utgjør en stor del av nettverket. Representasjonen i aldersgruppen 46-55 år (21,3%) reflekterer sannsynligvis at undersøkelsen også ble viderefremidlet innenfor nettverkene til mer voksne bekjente. For utdanningsnivået blant respondentene, var det en høy andel med universitets- eller høgskoleutdanning. Hele 46% hadde mer enn 3 års høyere utdanning og 24,3% hadde 3 år eller mindre. Relasjonen til SNN viser at et stort flertall, 80,7%, er eksisterende kunder, noe som indikerer en sterk kundebase i undersøkelsen.

Tabell 1: Deskriptiv statistikk

Kjønn	Frekvens	Prosent
<i>Totalt</i>	202	100 %
Kvinne	114	56,4 %
Mann	87	43,1 %
Annet	1	0,5 %
Alder		
18-25 år	14	6,9 %
26-35 år	65	32,3 %
36-45 år	38	18,8 %
46-55 år	43	21,3 %
56-65 år	36	17,8 %
Over 65 år	6	3,0 %
Utdanning		
Grunnskole	8	4,0 %
Videregående	44	21,8 %
Universitet eller Høgskole 3 år eller mindre	49	24,3 %
Universitet eller Høgskole over 3 år	93	46,0 %
Annet	8	4 %
Relasjon til SNN		
Nåværende kunde	163	80,7 %
Tidligere kunde	24	11,9 %
Potensiell kunde	12	5,9 %
Annet	3	1,5 %

4.2 Faktoranalyser av sentrale begreper

I denne delen av oppgaven presenteres resultatet fra faktoranalysene. Formålet med faktoranalysen var å validere kvaliteten på operasjonaliseringen av min begrepsmodell. Analyseprosessen fulgte i kronologisk rekkefølge de begrepene som ble utforsket i teoridelen. Jeg startet med faktoranalyser av lojalitet (handlings- og intensjonslojalitet), tillit og vareprat, etterfulgt av faktoranalyser for CSR relatert til økonomisk, sosialt og etisk ansvar. Deretter utførte jeg en faktoranalyser for serviceverdi, (kvalitet og pris). Til slutt ble det gjennomført faktoranalyser av tilfredshet og individuelle forskjellene knyttet til kundens engasjement.

Under analysen brukte jeg Varimax-rotasjon for å oppnå en klarere faktorstruktur, der kun faktorladninger over 0,30 ble vurdert. Hensikten var å maksimere korrelasjoner blant tett relaterte variabler og minimere de mindre signifikante (Dancey & Reidy, 2007). Eigenverdien, eller Eigenvalue, ble brukt for å bestemme hvor stor del av variansen hver faktor forklarer, med en alminnelig akseptert grense på 1,00 eller høyere som utgangspunkt. I forkant av faktoranalysen, ble to indikatorer justert (rekodet) i SPSS for å samsvare med verdiene til de øvrige indikatorene. Denne tilpasningen er markert med symbolet R.

4.2.1 Lojalitet, tillit og vareprat

Analysen fokuserte opprinnelig på å isolere og utforske de underliggende dimensjonene av lojalitet (både handlings- og intensjonslojalitet), tillit og vareprat. Disse begrepene er sentrale i min begrepsmodell, og utgjør oppgavens avhengige variabler. I utgangspunktet ble begrepene antatt å fungere som separate faktorer, men denne antakelsen ble utfordret gjennom en grundig faktoranalyseprosess som avdekket deres statistisk og teoretiske samspill.

I første omgang forsøkte jeg å skille variablene i tre distinkte faktorer som reflekterte de teoretiske begrepene. Resultatene fra denne analysen avslørte betydelige kryssladninger. Indikator 4 «Jeg vil gjerne benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden» hadde en kryssladning på 0,49 på tillitsfaktoren. Et annet markant tilfelle var indikator 10 «Jeg har snakket positivt om SNN til andre» som viste en kryssladning på 0,47 mot samme tillitsfaktor. Disse eksemplene, sammen med flere indikatorer som også viste kryssladninger med en

differanse mindre enn den akseptable grensen på 0,30, indikerte en mangel på diskriminant validitet mellom konseptene (Ringdal, 2018).

Etterfølgende analyse med to faktorer, der lojalitet og vareprat ble gruppert, viste fremdeles signifikante kryssladninger. Indikator 9 «Jeg har anbefalt andre å bruke SNN sine tjenester» hadde en kryssladning på 0,55 på tillitsfaktoren. Disse betydelige kryssladningene, sett i sammenheng med lignende funn, understreket fortsatt utfordringene med å opprettholde klare og distinkte faktorer, og indikerte at en ytterligere evaluering av konseptstrukturen var nødvendig.

Gitt disse utfordringene, samt teoretisk støtte fra litteraturen om den nære koblingen mellom tillit, lojalitet og WOM (Leclercq-Machado et al., 2022; Oliver, 1999), valgte jeg å anvende en enkeltfaktormodell; Lojalitet som et samlet overordnet begrep bestående av de tre ulike delbegrepene i mitt teorigrunnlag. Denne modellen demonstrerte ikke bare høy intern konsistens med en Cronbach's Alpha på 0,96, men også en sterk og klar faktorstruktur hvor alle items hadde signifikante ladninger over 0,7. Denne enkeltfaktoren forklarte en betydelig del av variansen, noe som tyder på en robust underliggende dimensjon som forener disse tilsynelatende distinkte begrepene.

Denne integrerte forståelsen av lojalitet, tillit og vareprat harmonerer med teoretiske perspektiver som fremhever relasjonene mellom disse begrepene i forbrukeratferd (Leclercq-Machado et al., 2022; Oliver, 1999). I banksektoren, hvor tillitsbygging er essensielt, synes det at kunder som stoler på sin bank, ikke bare forblir lojale, men også aktivt promoterer bankens tjenester gjennom vareprat. Denne symbiosen mellom lojalitetens handling og intensjon, tillit og vareprat forsterkes gjennom kundenes gjentatte positive interaksjoner med banken, som igjen styrker den overordnede kundelojaliteten (Leclercq-Machado et al., 2022; Oliver, 1999). Disse funnene støtter tidligere forskning som viser at den overordnede kundelojaliteten i finansielle sektorer kan være sammenslått av ulike delbegreper (Leclercq-Machado et al., 2022).

Tabell 2: Faktoranalyse av overordnet lojalitet

Faktorer	
	1 Overordnet lojalitet
Jeg velger SNN så ofte som mulig når jeg trenger banktjenester	0,82
Jeg anser SNN som mitt førstevalg for banktjenester sammenlignet med andre banker	0,86
Jeg ønsker å benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden	0,92
Jeg vil gjerne benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden	0,93
Jeg har intensjoner om å benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden	0,89
Jeg har tillit til SNN	0,87
Det er trygt å velge SNN sine tjenester	0,78
Jeg stoler på at SNN er ærlig i sin kundebehandling	0,79
Jeg har anbefalt andre å bruke SNN sine tjenester	0,86
Jeg har snakket positivt om SNN til andre	0,88
Jeg har oppfordret andre til å bruke SNN sine tjenester	0,87
Cronbach's Alpha	0,96
Forklart varians (%)	74,37 %

4.2.2 Samfunnsansvar (CSR) og generell holdning til Samfunnsløftet

Videre ønsket jeg å undersøke mine mål på samfunnsansvar, inkludert den økonomiske, sosiale og etiske dimensjonen. CSR fremstår som et sentralt begrep i min oppgave og utgjør store deler av den teoretiske rammen, med mål om å belyse hvordan bankens tiltak oppfattes av samfunnet. I tillegg har jeg i min begrepsmodell antatt at holdning til Samfunnsløftet (holdning til SL) inngår som en del av SNN sitt samfunnsansvar. Det er derfor nærliggende å faktorisere dette begrepet sammen med Samfunnsløftet.

Initielt ble det gjort et forsøk på å identifisere tre distinkte faktorer som reflekterte de tre ansvarsområdene til CSR-begrepet. Denne tilnærmingen avdekket raskt kompleksiteten til samfunnsansvar som et tverrfaglig konsept (Rodriguez-Gomez et al., 2020). Spesielt utfordret indikator 5 «SNN er en sosialt ansvarlig bank» mine forventninger, med kryssladinger mellom økonomisk og sosialt ansvar på henholdsvis 0,67 og 0,59. Dette resultatet strider mot anbefalingene fra Ringdal (2018), som påpeker at differansen mellom kryssladingene bør overstige 0,30.

Men bakgrunn i de innledende utfordringene forsøkte jeg med en tofaktormodell, der økonomisk og sosialt ansvar ble slått sammen. Selv om dette reduserte noen av kryssladingene, viste fortsatt visse variabler, slik som "SNN bidrar til å øke velferden i samfunnet", signifikante kryssladinger på 0,68 og 0,60. Disse funnene, sammen med lignende observasjoner for andre indikatorer, belyste vedvarende problemer med å skille de ulike dimensjonene i begrepet.

Utfordringene med den diskriminante validiteten gjorde at jeg valgte å sammenslå alle CSR-dimensjonene til én faktor (overordnet samfunnsansvar). Denne beslutningen støttes av teorien som foreslår en integrert tilnærming til CSR (Visser, 2011). Alle indikatorene i denne modellen hadde signifikante ladninger godt over 0,7. Resultatene understreker derfor at CSR i denne konteksten ikke klart kan deles inn i de adskilte dimensjonene av økonomisk, sosialt og etisk ansvar. I stedet synes respondentene å oppfatte CSR som en sammenhengende praksis der disse aspektene er tett integrerte og overlapper hverandre. Dette er i tråd med nyere

diskusjoner i litteraturen som argumenterer for en mer holistisk forståelse av CSR-begrepet (Visser, 2011).

Deretter ble generell holdning til samfunnsansvar inkludert i analysen for å undersøke samvariasjonen til CSR. Denne analysen viste at indikatorene for både CSR-begrepet og holdningbegrepet lastet på to distinkte faktorer, men med høye kryssladninger. For eksempel hadde indikator 2 "SNN sitt samfunnsengasjement skaper og bevarer arbeidsplasser i regionen" en kryssladning på 0,70 på CSR-faktoren og 0,52 på holdning til SL-faktoren. På samme måte hadde indikator 6 "SNN støtter sosiale prosjekter og initiativer" en kryssladning på 0,72 på CSR-faktoren og 0,49 på holdning til SL-faktoren.

Likevel bekrefter Reliabilitetsanalysen at det er høy intern konsistens på begge begreper – med Cronbach's Alpha på 0,96 for både *overordnet samfunnsansvar* og *holdning til SL*. Dette indikerer en robust underliggende faktorstruktur. Den totale forklarte variansen for de to faktorene var henholdsvis 41,26% for *overordnet samfunnsansvar* og 37,11% for *holdning til SL*.

Resultatene understreker at *overordnet samfunnsansvar* og *holdning til SL* skal betraktes som to separate begreper, til tross for høy interkorrelasjon. Denne høye samvariasjonen kan være et empirisk fenomen. Det kan skyldes ulike faktorer, som at respondentene ikke klart skiller mellom CSR og Samfunnsløftet, eller at de ser på Samfunnsløftet som en integrert del av bankens samfunnsansvar. Teoretisk sett er det viktig å skille mellom CSR og generelle holdninger til Samfunnsløftet, da de representerer ulike aspekter av hvordan organisasjonens tiltak oppfattes av kundene. CSR dekker bredere ansvarsdimensjoner, mens holdning til Samfunnsløftet fokuserer mer spesifikt på kundens oppfatning av bankens samfunnsengasjement.

Tabell 3: Faktoranalyse av overordnet samfunnsansvar og holdning til Samfunnsløftet

Faktorer		
	1 Overordnet samfunnsansvar	2 Holdning til SL
SNN sine investeringer bidrar positivt til langsiktig økonomisk utvikling	0,74	0,33
SNN sitt samfunnsengasjement skaper og bevarer arbeidsplasser i regionen	0,70	0,52
SNN forbedrer stadig kvaliteten på tjeneste de tilbyr	0,82	0,31
SNN forsøker alltid å forbedre sin økonomiske ytelse	0,79	
SNN er en sosialt ansvarlig bank	0,77	0,49
SNN støtter sosiale prosjekter og initiativer	0,72	0,49
SNN bidrar til å øke velferden i samfunnet	0,76	0,49
SNN overholder samfunnets moralske regler og opptrer ansvarlig	0,79	0,35
SNN kommuniserer sin etikk med klarhet og transparens	0,82	
SNN viser en sterk etisk forpliktelse gjennom sitt samfunnsengasjement	0,79	0,49
Negativ - Positiv	0,35	0,86
Kjedelig - Spennende	0,34	0,79
Dårlig - Bra	0,33	0,88
Uinteressant - Interessant	0,34	0,82
Unyttig - Nyttig	0,34	0,87
Utilfredsstillende - Tilfredsstillende	0,33	0,85
Cronbach's Alpha	0,96	0,96
Forklart varians (%)	41.26 %	37,11 %

4.2.3 Serviceverdi: Kvalitet og pris

Begrepet serviceverdi består i min oppgave av to komponenter: kvalitet og pris. Kvalitet er basert på dimensjoner fra SERVQUAL-modellen, inkludert pålitelighet, responsivitet, sikkerhet og empati (Parasuraman et al., 1988). Kvalitetsbegrepet ble målt med hjelp av åtte indikatorer som fanger opp de sentrale aspektene ved banktjenestene kundene mottar. Priskomponenten er målt ved fem indikatorer som reflekterer kostnadene forbundet med disse tjenestene. Flere av indikatorene viste en viss grad av krysslading, noe som reflekterer de sterke korrelasjonene mellom opplevd kvalitet og pris, ofte observert i kundenes samlede vurdering av serviceverdi (Vera & Trujillo, 2013).

Resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen ladet som forventet på to distinkte faktorer. Innenfor faktor 1 *Kvalitet* ladet alle åtte indikatorene signifikant over 0,7. Faktorens Cronbach's Alpha var på 0,96, noe som indikerer en sterk intern konsistens (Bell et al., 2019). I faktor 2 *Pris*, laddet alle fem indikatorene over 0,6 etter nødvendig rekoding av to spørsmål som opprinnelig reflekterte negative oppfatninger om prisene. Disse inkluderte "Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært dyre" og "Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært urettferdige". Tradisjonelt indikerte enighet i disse spørsmålene en høy score. Rekodingen sikret at alle svar pekte i samme retning, noe som forbedret tolkbarheten av faktorstrukturen. Etter justeringen ladet disse indikatorene sterkt, på henholdsvis 0,75 og 0,69. Dette fjernet tidligere motsetninger i indikatorenes retninger og bidro til en mer enhetlig og klar faktorstruktur. Cronbach's Alpha økte betydelig til 0,87.

Tabell 4: Faktoranalyse av kvalitet og pris

	Faktorer	
	1 Kvalitet/tillit	2 Pris/verdi
De ansatte i SNN leverer tjenester på en pålitelig og konsekvent måte	0,88	
De ansatte i SNN er alltid villige og i stand til å levere tjenester innenfor avtalt tid	0,88	
Det er lett å komme i kontakt med de ansatte i SNN når jeg trenger det	0,76	
Jeg vurderer de ansatte i SNN som kompetente, kunnskapsrike og dyktige	0,88	
Jeg oppfatter de ansatte i SNN som troverdige og ærlige	0,85	0,32
De ansatte i SNN gjør en aktiv innsats for å forstå og imøtekomme mine behov	0,85	0,32
De ansatte i SNN lytter til mine behov og kommuniserer på en måte jeg forstår	0,88	
De ansatte i SNN oppfører seg høflig og respektfullt	0,82	
R_Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært dyre		0,75
Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært konkurransedyktige		0,78
Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som billige sammenlignet med sin konkurrenter		0,80
R_Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært urettferdige		0,69
Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært fornuftige		0,84
Cronbach's Alpha	0,96	0,87
Forklart varians (%)	47,67 %	27,57 %

4.2.4 Tilfredshet og individuelle forskjeller

Videre gjennomførte jeg en faktoranalyse for begrepene tilfredshet og individuelle forskjeller og interesser (lokal tilhørighet, interesse for kultur, sport og generelle banktjenester). Her ladet indikatorene på fem faktorer i tråd med mine forventninger i forhold til oppgavens teoretiske rammeverk.

Tilfredshet, representert ved faktor 1, besto av tre indikatorer. Alle disse indikatorene viste sterke ladninger på over 0,90, og indikerer dermed en konsistent forståelse av tilfredshet blant responderte. Dette ble ytterligere bekreftet av en Cronbach's Alpha på 0,95. Faktor 3 *Interesse for kultur*, Faktor 4 *Interesse for sport* og faktor 5 *Generell interesse for banktjenester* inneholdt fire indikatorer hver. Disse indikatorene viste også til robuste målinger med minimum ladninger over 0,70, og en Cronbach's Alpha fra 0,80 til 0,94.

Faktor 2 *lokal tilhørighet* besto av totalt fire indikatorer. De to indikatorene «Jeg bryr meg om utviklingen av mitt lokalområde" og "Å føle tilhørighet til mitt lokalsamfunn er en viktig del av min personlige identitet» kryssladet på faktor 3 (interesse for kultur), med henholdsvis 0,33 og 0,42. Selvom om det forekommer kryssladninger, er den primære ladningen signifikant større, noe som støttet beslutningen om å beholde indikatorene i analysen. Cronbach's Alpha for denne faktoren var 0,90, noe som indikerer reliabilitet til tross for de nevnte kryssladningene (Bell et al., 2019; Ringdal, 2018).

Tabell 5: Faktoranalyse av tilfredshet og individuelle forskjeller

Faktorer					
	1 Tilfredshet	2 Lokal tilhørighet	3 Kultur	4 Sport	5 Bank
Min generelle opplevelse med SNN er tilfredsstillende	0,92				
Jeg er svært tilfreds med SNN som bank	0,95				
Jeg mener det er klokt å være kunde hos SNN	0,92				
Mitt lokalsamfunn er viktig for meg		0,92			
Det betyr mye for meg å bidra positivt til mitt lokalområde		0,91			
Jeg bryr meg om utviklingen av mitt lokalområde		0,74	0,33		
Å føle tilhørighet til mitt lokalsamfunn er en viktig del av min personlige identitet		0,73	0,42		
Kultur er viktig for meg			0,85		
Det betyr mye for meg å kunne delta på kulturelle hendelser			0,86		
Jeg bryr meg om bevaringen av kulturelle aktiviteter			0,90		
Kulturelle arrangementer er svært relevant for min livskvalitet			0,90		
Sport er viktig for meg				0,91	
Det betyr mye for meg å være en del av et sportslig fellesskap				0,93	
Jeg bryr meg om å fremme fysisk aktivitet				0,81	

Faktorer					
Sportslig deltakelse er svært relevant for mitt fysiske og mentale velvære				0,88	
Banktjenester (renter, gebyrer, service) er viktig for meg					0,84
Tjenester som banker tilbyr er viktig for meg					0,80
Jeg bryr meg om prisnivået på tjenestene bankene tilbyr					0,81
Det er svært relevant for meg at bankene tilbyr tjenester som møter mine behov					0,72
Cronbach's Alpha	0,95	0,90	0,94	0,91	0,80
Forklart varians (%)	14,72 %	16,24 %	18,56 %	16,81 %	13,40 %

4.3 Korrelasjonsanalyser

I etterkant av faktoranalysene ble det gjennomført to korrelasjonsanalyser for å identifisere signifikante sammenhenger og for å undersøke samvariasjonen mellom variablene. Den første analysen fokuserte på hvilke samfunnsinitiativer som i størst grad påvirker de generelle holdningene til Samfunnsløftet, og den andre viser til hele begrepsmodellen, ekskludert samfunnsinitiativer. Korrelasjonskoeffisientens styrke strekker seg fra -1 til +1. Ifølge Dancey & Reidy (2007), indikerer en koeffisient nær 0 en svak korrelasjon, mens verdier fra 0,4 til 0,5 betraktes som moderate. Verdier over dette viser til en sterk korrelasjon. I denne analysen benyttet jeg Pearsons r for å beregne disse korrelasjonskoeffisientene (r).

4.3.1 Holdning til Samfunnsløftet og samfunnsinitiativer

Jeg valgte å utføre en korrelasjonsanalyse fremfor faktoranalyser av generell holdning og samfunnsinitiativer relatert til Samfunnsløftet (tabell 6). Dette begrunnes med at Samfunnsløftet, som et holdningsobjekt, ble målt på to ulike måter for å fange opp kundenes vurderinger mer presist. Holdning til Samfunnsløftet er behandlet som et refleksivt mål av generell holdning til SNN. Samfunnsinitiativene er målt med en mer spesifikk vurdering av de ulike egenskapene til Samfunnsløftet; lokalsamfunnsløftet, arenaløftet, ungdomsløftet,

innovasjonsløftet og kunnskapsløftet. Dette gjør det mulig å kartlegge om de ulike egenskapene har ulike betydning til å forme den generelle holdningen til Samfunnsløftet. Alle korrelasjonene var signifikante på 0,01-nivå.

Resultatene fra korrelasjonsanalysen viser at *lokalsamfunnsløftet* hadde den høyeste korrelasjonen med *holdning til SL*, med en korrelasjonskoeffisient på 0,73. Dette indikerer en sterk positiv sammenheng, noe som tyder på at tiltak rettet mot lokalsamfunnet er særlig innflytelsesrike. *Arenaløftet* viste også en betydelig og signifikant sammenheng med *holdning til SL* ($r = 0,65$). Denne korrelasjonen viser at arena-relaterte initiativer også vurderes positivt av målgruppen. *Innovasjonsløftet*, derimot, viste den svakeste korrelasjonen med en verdi på 0,48. Selv om dette fremdeles er en moderat positiv korrelasjon, indikerer det at innovasjonsinitiativer ikke treffer like sterkt på *holdning til SL* som de andre initiativene.

Tabell 6: Korrelasjonsmatrise for holdning til Samfunnsløftet og samfunnsinitiativer

N = 202	Gj. snitt	Std.av	1	2	3	4	5	6
1. Holdning til SL	5,37	1,49	1					
2. Lokal-løftet	6,14	1,45	0,73***	1				
3. Arenaløftet	5,75	1,61	0,65***	0,78***	1			
4. Ungdoms-løftet	5,97	1,39	0,57***	0,57***	0,60***	1		
5. Innovasjons-løftet	5,88	1,42	0,48***	0,44***	0,45***	0,60***	1	
6. Kunnskaps-løftet	5,79	1,60	0,64***	0,58***	0,52***	0,57***	0,70***	1

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

4.3.2 Sammenhengen mellom lojalitetsbegrepene og samfunnsansvar

Som det fremkommer i korrelasjonsmatrisen (Tabell 7), har alle begreper, med unntak av pris, en gjennomsnittsverdi over middels/nøytral (over 4) på en skala fra 1 til 7. Dette indikerer at respondentene generelt vurderer de fleste aspektene ved SNN som positiv. Variasjonen i svarene er moderat, noe som reflekteres i standardavvikene.

Overordnet lojalitet har en gjennomsnittsverdi på 4,97 med et standardavvik på 1,63. Dette indikerer at respondentene har en moderat til høy oppfatning av disse begrepene, men med en viss spredning i svarene. *Overordnet samfunnsansvar* har et gjennomsnitt på 4,86 og et standardavvik på 1,46, noe som tyder på at kundene oppfatter banken som sosialt ansvarlig. *Holdning til SL* har et gjennomsnitt på 5,37 og et standardavvik på 1,49, som viser at respondentene har en positiv generell holdning til Samfunnsløftet. *Tilfredshet* har et høyt gjennomsnitt på 4,98 med et standardavvik på 1,79, som viser en generelt høy tilfredshet blant kundene, men med en viss variasjon. *Kvalitet* har et gjennomsnitt på 5,23 og et standardavvik på 1,44, noe som tyder på at kundene vurderer kvaliteten på bankens tjenester som høy. *Pris* har et gjennomsnitt på 3,71 og et standardavvik på 1,19, noe som indikerer at kundene har en moderat oppfatning av prisene, og det er relativt liten variasjon i svarene.

Når det gjelder korrelasjoner, er det verdt å merke seg noen spesielt høye verdier. *Overordnet lojalitet* korrelerer sterkt med både *overordnet samfunnsansvar* ($r = 0,80$) og *Tilfredshet* ($r = 0,86$). Dette er som forventet, da tidligere forskning viser en sterk sammenheng mellom disse begrepene (Leclercq-Machado et al., 2022; Oliver, 1999). Det bør likevel nevnes at korrelasjonen mellom *Overordnet lojalitet* og *Tilfredshet* overstiger den kritiske grensen på $r = 0,80$ for multikollinearitet (Berry & Feldman, 1985), noe som kan utgjøre problemer med diskriminant validitet. For å håndtere multikollinearitet kan man enten samle inn mer data, ekskludere det aktuelle begrepet fra analysen, eller slå sammen begrepene til et felles overordnet begrep.

Holdning til SL viser betydelige korrelasjoner med *overordnet samfunnsansvar* ($r = 0,75$) og *overordnet lojalitet* ($r = 0,59$). Disse korrelasjonene indikerer en sterk sammenheng mellom kunders holdning til Samfunnsløftet, deres oppfatning av bankens sosiale ansvar, og deres

lojalitet til banken. Dette støttes av tidligere studier som viser at positive oppfatninger av en banks samfunnsansvar kan øke kundelojalitet (Carroll & Shabana, 2010).

Tilfredshet har også en sterk korrelasjon med *Kvalitet* ($r = 0,79$), som indikerer at opplevd kvalitet har en stor påvirkning på hvor fornøyde kundene er. *Pris* korrelerer høyest med overordnet samfunnsansvar ($r = 0,68$) og *Tilfredshet* ($r = 0,68$). Dette viser at oppfatninger om pris har en sterk påvirkning på både kundetilfredshet og oppfatningen av bankens samfunnsansvar, og gjør pris til en kritisk (unik) faktor i kundenes vurdering av banken.

Lokal tilhørighet har en høy gjennomsnittsverdi på 6,42 med et standardavvik på 0,90, noe som indikerer sterk lokal tilknytning blant respondentene. Dette samsvarer med funnene fra korrelasjonsanalysen for holdning til Samfunnsløftet og samfunnsinitiativer (tabell 6), som viste at lokalsamfunnsløftet var det viktigste for respondentene, mens innovasjonsløftet var det lavest rangerte. *Interesse for kultur* har en moderat korrelasjon med *Holdning til SL* ($r = 0,35$), noe som indikerer at interessen for kulturelle initiativer påvirker oppfatningen av bankens Samfunnsløftet. *Interesse for sport* og *interesse for bank* viser generelt lave korrelasjoner med de andre begrepene. Dette tyder på at disse faktorene ikke har en like betydelig innvirkning på kunders vurdering av bankens samfunnsansvar. Den høyeste korrelasjonen for sport er med *overordnet samfunnsansvar* ($r = 0,34$), noe som kan indikere at bankens engasjement i sportslige aktiviteter har en viss positiv effekt på oppfatningen av bankens samfunnsansvar.

Sammenfattende viser korrelasjonsanalysen flere viktige sammenhenger mellom de ulike begrepene. De sterke korrelasjonene mellom *overordnet lojalitet*, *overordnet samfunnsansvar*, *holdning til SL* og *tilfredshet* fremhever viktigheten av å opprettholde høye standarder i disse områdene for å sikre kundelojalitet (Leclercq-Machado et al., 2022; Oliver, 1999). Videre peker analysen på *pris* som et potensielt område for forbedring, gitt dens lavere gjennomsnittsverdi og sterke korrelasjoner med andre viktige begreper. De lave til moderate korrelasjonene med individuelle forskjeller (lokal tilhørighet, kultur, sport) understøtter også at kundens interesser og engasjement spiller en liten rolle i deres vurderinger av bankens Samfunnsløftet.

Tabell 7: Korrelasjonsanalyse av lojalitetsbegrepene og samfunnsansvar

N = 202	Gj.s nitt	Std. av.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Overordnet lojalitet	4,97	1,63	1									
2. Overordnet samfunnsansvar	4,86	1,46	0,80 ***	1								
3. Holdning til SL	5,37	1,49	0,59 ***	0,75 ***	1							
4. Tilfredshet	4,98	1,79	0,86 ***	0,78 ***	0,64 ***	1						
4. Kvalitet	5,23	1,44	0,78 ***	0,78 ***	0,63 ***	0,79 ***	1					
5. Pris	3,71	1,19	0,61 ***	0,68 ***	0,56 ***	0,68 ***	0,60 ***	1				
6. Lokal tilhørighet	6,42	0,90	0,26 **	0,26 **	0,38 ***	0,27 **	0,22 *	0,13	1			
7. Interesse for kultur	5,63	1,43	0,14 *	0,22 **	0,35 ***	0,21 **	0,13	0,21 **	0,55 ***	1		
8. Interesse for sport	5,21	1,58	0,22 **	0,34 ***	0,30 ***	0,20 *	0,21 **	0,27 ***	0,11	0,19 *	1	
9. Interesse for bank	5,97	0,96	0,19 *	0,11	0,17	0,13	0,16	0,01	0,12	-0,06	0,02	1

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,10-nivå

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

4.4 Regresjonsanalyse

Med utgangspunkt i oppgavens begrepsmodell, vil jeg gjennomføre tre regresjonsanalyser for å bedre kunne tolke og se relevante sammenhenger i min teoretiske begrepsmodell (Figur 1). Første regresjonsanalyse vil undersøke hvordan overordnet samfunnsansvar, kvalitet og pris påvirker overordnet lojalitet. Deretter vil jeg analysere hvordan variablene knyttet til individuelle forskjeller i interesser (lokal tilhørighet, interesse for bank, interesse for kultur og interesse for sport), påvirker overordnet samfunnsansvar. Til slutt vil jeg undersøke hvordan de samme variablene relatert til individuelle forhold påvirker holdning til Samfunnsløftet.

Formålet med disse analysene er å identifisere hvilke faktorer som har størst innflytelse på de avhengige variablene, og dermed gi innsikt i hvordan banken kan forbedre sine tjenester og samfunnsinitiativ for å styrke kundelojaliteten og oppfatningen av bankens samfunnsansvar.

4.4.1. I hvilken grad påvirker samfunnsansvar og serviceverdi overordnet lojalitet?

Den første regresjonsanalysen fokuserer på i hvilken grad *overordnet samfunnsansvar*, *kvalitet* og *pris* påvirker overordnet lojalitet. Modellen (tabell 8) viser at disse faktorene forklarer 69,8 % ($R^2 = 0,698$) av variasjonen i overordnet lojalitet. Dette indikerer en sterk modell med høy forklaringskraft. En Adjusted R^2 -verdi på 0,693 bekrefter modellens stabilitet.

Overordnet samfunnsansvar viser en signifikant positiv effekt på *overordnet lojalitet* (beta = 0,445, $p < 0,001$). Dette betyr at en økning i kundens oppfatning av bankens samfunnsansvar er assosiert med en økning i lojalitet. Denne sammenhengen understreker viktigheten av samfunnsansvar i å bygge kundelojalitet. *Kvalitet* har også en signifikant positiv effekt på *overordnet lojalitet* (beta = 0,380, $p < 0,001$). Dette indikerer at høyere opplevd kvalitet på bankens tjenester fører til høyere lojalitet blant kundene. Dette er i tråd med tidligere forskning som viser at kvalitet er en viktig driver for kundetilfredshet og lojalitet (Leclercq-Machado et al., 2022). *Pris* viser en svak positiv, men ikke signifikant effekt på *overordnet lojalitet* (beta = 0,081, $p = 0,132$). Selv om pris er en viktig faktor, er dens direkte effekt på

overordnet lojalitet langt fra så sterk som effekten av samfunnsansvar og kvalitet i sin lojalitet til SNN.

Tabell 8: Regresjonsanalyse av samfunnsansvar, kvalitet, pris og lojalitet

Overordnet lojalitet				
Uavhengige variabler	Beta	T-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Overordnet samfunnsansvar	0,445	6,44	<0,001***	R ² = 0,698
Kvalitet	0,380	5,977	<0,001***	Adjusted R ² = 0,693
Pris	0,081	1,512	0,132	F = 152,475
				p < 0,001

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

4.4.2 Sammenhenger mellom individuelle forskjeller i interesser og samfunnsansvar

Den andre regresjonsanalysen utforsker hvordan individuelle forskjeller i interesser påvirker oppfatningen av SNN sitt samfunnsansvar. Modellen tar for seg lokal tilhørighet, interesse for bank, interesse for kultur og interesse for sport som de uavhengige variablene, mens overordnet samfunnsansvar er den avhengige variabelen. Resultatene (tabell 9) viser at disse individuelle forskjellene forklarer 17,6 % (R² = 0.176) av variasjonen i respondentens vurdering av bankens samfunnsansvar. Dette tyder på at modellen har en moderat forklaringskraft. En Adjusted R²-verdi på 0,159, understreker modellens pålitelighet og stabilitet.

Lokal tilhørighet viser en positiv signifikant effekt på oppfatningen av *overordnet samfunnsansvar* (beta = 0,178, p = 0,025). Dette indikerer at en sterkere følelse av lokal tilhørighet blant kundene er assosiert med en høyere vurdering av bankens samfunnsansvar. *Interesse for sport* har en enda sterkere positiv effekt på oppfatningen av *overordnet samfunnsansvar* (beta = 0,307, p < 0,001), og er signifikant på et 0,01-nivå. Dette viser at kunder som har en høyere interesse for sport også har en tendens til å vurdere bankens

samfunnsansvar mer positivt. På bakgrunn av disse resultatene kan SNN engasjement i sportslige aktiviteter og sponsing være en effektiv strategi for å forbedre kundens oppfatning av deres overordnede samfunnsansvar.

Interesse for kultur og interesse for bank har derimot ikke signifikante effekter på oppfatningen av overordnet samfunnsansvar, med p-verdier over 0,10 (henholdsvis 0,370 og 0,193). Dette antyder at disse faktorene ikke spiller en like viktig rolle i hvordan kundene vurderer bankens samfunnsansvar.

Oppsummert viser regresjonsanalysen at både lokal tilhørighet og interesse for sport har signifikante positive effekter på oppfatningen av overordnet samfunnsansvar, mens interesse for kultur og bank ikke viser samme grad av innflytelse. Disse funnene fremhever viktigheten av å fokusere på lokal tilhørighet og sportslige interesser for å forbedre kundens oppfatning av bankens samfunnsansvar.

Tabell 9: Regresjonsanalyse av individuelle forskjeller og samfunnsansvar

Overordnet samfunnsansvar				
Uavhengige variabler	Beta	T-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Lokal tilhørighet	0,178	2,265	0,025**	R ² = 0,176
Interesse for kultur	0,071	0,898	0,370	Adjusted R ² = 0,159
Interesse for sport	0,307	4,653	<0.001***	F = 10,499
Interesse for bank	0,086	1,305	0,193	p < 0,001

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

4.4.3 Sammenhengen mellom individuelle forskjeller og holdning til Samfunnsløftet

I den tredje og siste regresjonsanalysen ønsket jeg å undersøke sammenhengen mellom individuelle forskjeller og *holdning til Samfunnsløftet*. Oppgavens individuelle forskjeller reflekteres som nevnt i de fire interesseområdene: *lokal tilhørighet*, *interesse for bank*, *interesse for kultur* og *interesse for sport*. Som anvist i tabell 10 står disse variablene for 25,1 % ($R^2 = 0,251$) av variasjonen i holdningen til Samfunnsløftet. Dette peker på en modell med middels til høy forklaringskraft. Adjusted R^2 -verdien på 0,236 bekrefter modellens robusthet.

Lokal tilhørighet har en signifikant positiv effekt på *holdningen til Samfunnsløftet* (beta = 0,243, $p = 0,001$). Dette antyder at kunder med sterk lokal tilknytning har en tendens til å ha en mer positiv holdning til bankens samfunnsinitiativ. *Interesse for sport* viser også en signifikant positiv effekt (beta = 0,241, $p < 0,001$), noe som indikerer at kunder med høy interesse for sport vurderer disse tiltakene mer positivt. På samme måte har både *interesse for kultur* og *interesse for bank* har positive effekter på *holdning til Samfunnsløftet* (beta = 0,175 og 0,149). Begge variablene er signifikant på et 0,05-nivå. Dette tyder på at både kulturelle og finansielle interesser spiller en rolle i hvordan kundene oppfatter bankens samfunnsengasjement.

Samlet sett viser regresjonsanalysen at alle de undersøkte variablene – lokal tilhørighet, interesse for kultur, interesse for sport og interesse for bank – har signifikante positive effekter på *holdningen til Samfunnsløftet*. Disse funnene fremhever hvordan ulike interesseområder kan bidra til en mer positiv vurdering av SNN sitt samfunnsinitiativ, og gir innsikt i hvordan banken kan tilpasse sine strategier for å engasjere kundene bedre.

Tabell 10: Regresjonsanalyse av individuelle forskjeller og holdning til Samfunnsløftet

Holdning til Samfunnsløftet				
Uavhengige variabler	Beta	T-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Lokal tilhørighet	0,243	3,236	0,001***	R ² = 0,251
Interesse for kultur	0,175	2,311	0,022**	Adjusted R ² = 0,236
Interesse for sport	0,241	3,829	<0.001***	F = 16,497
Interesse for bank	0,149	2,372	0,019**	p < 0,001

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

5. Oppsummering og diskusjon

I dette kapittelet vil jeg gjennomgå og drøfte resultatene som ble presentert i forrige kapittel. Jeg vil diskutere hvorvidt resultatene samsvarer med de teoretiske forventningene vi gjennomgikk i kapittel 2 (se Figur 1), samt mulige årsaker til eventuelle avvik fra teorigrunnlaget når det gjelder begrepsvaliditet. Til slutt vil jeg se nærmere på de praktiske implikasjonene av funnene mine.

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvordan SpareBank 1 Nord-Norges Samfunnsløftet påvirker kundenes vurdering av bankens samfunnsansvar og lojalitet. Fokuset har vært å forstå hvilke faktorer som bidrar til å forme disse vurderingene og hvordan banken kan styrke sin relasjon til kundene gjennom sitt samfunnsansvar. Ettersom kvalitet og pris (serviceverdi) er avgjørende faktorer for kundetilfredshet og lojalitet (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988), har disse begrepene også fått en sentral plass i min analyse sammen med betydningen av samfunnsansvar. I tillegg har jeg vært spesielt interessert i å forstå hvordan kundenes individuelle forskjeller i interesser påvirker deres oppfatning av bankens samfunnsansvar og lojalitet. Teoretiske rammeverk fra Henrique & Matos (2005), Olsen (2007) og Sen et al. (2016) understreker viktigheten av slike personlige faktorer i å forme forbrukeratferd og respons på CSR-tiltak.

Forskningsdesignet inkluderte kvantitative metoder for datainnsamling og analyse.

Spørreskjemaet ble distribuert til et utvalg på 202 respondenter, og dataene ble analysert ved hjelp av faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse for å belyse sammenhengene mellom de undersøkte variablene.

De empiriske funnene viser at SNN sitt Samfunnsløftet har en klar og signifikant positiv effekt på kundenes vurdering av bankens samfunnsansvar og lojalitet. Resultatene viser at kvaliteten til tjenestetilbyder (servicekvalitet) er avgjørende for kundetilfredshet og lojalitet, men at samfunnsansvaret er litt viktigere. Det indikerer den betydning samfunnsansvar har til å forklare variasjon i lojalitet til en «lokal» bank. Det at pris ikke er med å påvirke lojalitet, styrker denne oppfatningen. Videre avdekket analysen at lokale tilhørighet og interesse for sport er de to individuelle interessene som har størst signifikante positive effekter på kundens

vurdering av Samfunnsløftet. Disse faktorene øker også kundelojaliteten. Respondenter med sterk lokal tilhørighet og interesse for sport viste altså markant høyere grad av lojalitet til banken sammenlignet med de andre interessegruppene.

5.1 Kundene vurderte lojalitetsbegrepene svært positivt og svært sammenfallende

De empiriske funnene fra reliabilitets- og validitetstestene viste en høy grad av intern konsistens for skalaene som måler lojalitet, CSR og serviceverdi. Faktoranalysene for overordnet lojalitet, overordnet samfunnsansvar og kvalitet hadde alle en Cronbach's Alpha på 0,96, mens pris hadde en verdi på 0,87. Disse resultatene indikerer at kundene vurderer begrepene på en konsekvent måte, noe som styrker validiteten til målingene.

Faktoranalysene bekreftet også høy intern konsistens for CSR, serviceverdi og lojalitet. Høye kryssladninger, spesielt mellom lojalitet, tillit og vareprat, antyder at det er en nær sammenheng mellom disse konseptene. Basert på resultatene fra faktoranalysen ble det vurdert å slå sammen tillit og vareprat med lojalitet til en overordnet lojalitetsfaktor. Dette ble implementert i analysen og støttes av teorien om at disse konseptene ofte opptrer sammen i kundenes vurderinger (Leclercq-Machado et al., 2022; Oliver, 1999). Denne justeringen ga en sterk og klar faktorstruktur hvor alle indikatorene hadde signifikante ladninger over 0,7.

For CSR og serviceverdi viste faktoranalysene at disse begrepene oppfattes som integrerte elementer som påvirker kundelojaliteten. Høye kryssladninger mellom CSR og holdning til Samfunnsløftet antyder at kundene ser disse aspektene som sammenhengende. Dette tyder på at bankens samfunnsengasjement oppfattes som en integrert del av dens overordnede samfunnsansvar, noe som også påvirker lojaliteten (Carroll, 1979; Sen et al., 2016). På samme måte viser funnene at oppfattet kvalitet på tjenestene har en sterkere effekt på lojalitet enn pris, noe som understøtter teorien om at kvalitet er en viktigere driver for lojalitet enn kostnad (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988).

På grunn av den høye samvariasjon mellom CSR- og lojalitetsbegrepene, anser jeg det som relevant å vurdere hvorvidt «demand-effekter» og «general impression halo» kan ha påvirket

respondentene. Demand-effekter oppstår når respondenter gir svar de tror er ønsket av forskeren (Podsakoff et al., 2003), noe som kan ha ført til mer positive vurderinger av bankens samfunnsansvar og lojalitet enn det som faktisk er tilfelle. General impression halo refererer til hvordan et generelle positivt inntrykk kan påvirke spesifikke vurderinger (Nisbett & Wilson, 1977). I denne studien kan kundene ha et generelt positivt inntrykk av SNN på grunn av bankens sterke samfunnsløfte, noe som kan ha farget deres vurderinger av spesifikke aspekter som serviceverdi og lojalitet.

5.2 Betydningen av CSR og Samfunnsløftet på kundelojalitet

Med utgangspunkt i min faglige begrepsmodell antok jeg at Samfunnsløftet ville ha en positiv effekt på både kundenes oppfatning av bankens samfunnsansvar og deres lojalitet. Ifølge Sen et al. (2016) og Carroll (1979) fungerer CSR-initiativer som håndfaste bevis på en virksomhets engasjement i samfunnsansvarlige handlinger. Slike initiativer forventes ikke bare å påvirke kundens vurderinger, men også deres atferd. Derfor var det viktig å undersøke hvordan Samfunnsløftet til SNN, som en del av bankens CSR-strategi, kan forme kunders oppfatninger og lojalitet.

Effekt på samfunnsansvar

I mitt teoretiske rammeverk definerte jeg Samfunnsløftet til SNN som en integrert del av bankens CSR-strategi. Resultatene viste at Samfunnsløftet påvirket kundenes vurdering av bankens samfunnsansvar positivt. Korrelasjonsanalysen (se Tabell 7) hadde en sterk positiv korrelasjon mellom holdning til Samfunnsløftet og overordnet samfunnsansvar ($r = 0,75$). Dette indikerer at kunder som har en positiv oppfatning av Samfunnsløftet, også vurderer bankens overordnede samfunnsansvar som høyt. Denne sammenhengen kan forklares med teorien om at CSR-tiltak, som Samfunnsløftet, bidrar til en positiv vurdering av en virksomhets samfunnsansvar (Sen et al., 2016). Tidligere forskning fremhever viktigheten av CSR i å forme kunders inntrykk og holdninger til en virksomhet (Carroll, 1979; Sen et al., 2016). Mine funn bekrefter denne teorien ved å vise at kundene verdsetter bankens samfunnsansvar og ser på SNN som en ansvarlig aktør.

Effekt på kundelojalitet

Samfunnsløftet har også en betydelig innvirkning på kundelojalitet. Korrelasjonsanalysen (Tabell 7) viste en sterk sammenheng mellom holdning til Samfunnsløftet og overordnet lojalitet ($r = 0,59$). Dette tyder på at kunder som har en positiv oppfatning av SNNs Samfunnsløftet, er mer tilbøyelige til å forbli trofaste mot banken. Denne effekten kan forklares med teorier om at CSR-aktiviteter kan bidra til å forbedre en virksomhets image og styrke kundens emosjonelle tilknytning (Bhattacharya & Sen, 2004). Videre viste resultatene en enda sterkere korrelasjon mellom overordnet samfunnsansvar og overordnet lojalitet ($r = 0,80$). Den positive effekten på lojalitet indikerer at kunder som oppfatter SNN som samfunnsansvarlig, har en tendens til å forbli lojale. Dette er avgjørende for å opprettholde langvarige kunderelasjoner (Carroll & Shabana, 2010).

Sammenheng mellom Samfunnsløftet, samfunnsansvar og lojalitet

Resultatene bekrefter en klar sammenheng mellom Samfunnsløftet, oppfattet samfunnsansvar og kundelojalitet. Samfunnsløftet fungerer som en konkret manifestasjon av bankens CSR-strategi, og gjør det enklere for kundene å se de direkte fordelene av bankens ansvarlige praksis. Mine funn stemmer overens med teorien om at CSR kan fungere som en strategisk ressurs som differensierer virksomheter fra konkurrentene og dermed styrker kunderelasjoner (Bhattacharya & Sen, 2004). Samfunnsløftet spiller en avgjørende rolle i å bygge kundelojalitet gjennom å vise bankens engasjement for deres overordnet samfunnsansvar. Ved å fortsette å investere i samfunnsansvarlige prosjekter og tydelig kommunisere disse tiltakene, kan SNN styrke lojaliteten ytterligere.

5.3 Betydningen av serviceverdi

Videre ønsket jeg å undersøke hvordan serviceverdi, definert som kundens totale vurdering av nytteverdien til en tjeneste (Zeithaml, 1988), påvirker kundetilfredshet og lojalitet til SNN. I tillegg ville jeg vurdere hvor viktig denne faktoren er sammenlignet med CSR. Hensikten var å avdekke de spesifikke rollene som kvalitet og pris spiller i denne sammenhengen, og å forstå hvordan disse elementene samvirker med SNNs overordnede samfunnsansvar.

Kvalitet har stor betydning for overordnet lojalitet

Kvalitetselementene baserte seg på SERVQUAL-modellen, som omfatter pålitelighet, responsivitet, sikkerhet og empati (Parasuraman et al., 1988). Korrelasjonsanalysen avdekket en sterk positiv sammenheng mellom kvalitet og kundetilfredshet ($r = 0,79$), noe som understreker at høy opplevd kvalitet på bankens tjenester er nært knyttet til økt kundetilfredshet. Kvalitet hadde også en betydelig korrelasjon med kundelojalitet ($r = 0,78$). Dette fremhever hvor viktig høy servicekvalitet er for å opprettholde og styrke lojaliteten blant bankens kunder. Disse funnene er i tråd med teorier om servicekvalitet, som hevder at god kvalitet er en kritisk faktor for suksess i tjenestebaserte organisasjoner (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988).

Prise spiller en ubetydelig rolle for lojaliteten til SNN

Pris ble operasjonalisert gjennom fem indikatorer som reflekterer kostnadene forbundet med bankens tjenester. Til tross for at pris er en vesentlig del av serviceverdi, viste korrelasjonsanalysen at pris har en svakere korrelasjon med kundetilfredshet ($r = 0,68$) og kundelojalitet ($r = 0,61$) sammenlignet med kvalitet. Dette antyder at pris ikke er en like dominerende faktor som kvalitet når det gjelder å påvirke kundenes vurderinger av banken. I regresjonsanalysen var prisens effekt på overordnet lojalitet positiv, men ikke signifikant ($\beta = 0,081$, $p = 0,132$).

Zeithaml (1988) argumenterer for at prisens rolle i kundetilfredshet og lojalitet ofte er mer kompleks enn bare kostnaden. Kundene vurderer pris i sammenheng med den opplevde verdien av tjenesten. Den relativt lave effekten av pris i min studie kan indikere at kundene oppfatter SNNs prisstruktur som rimelig gitt kvaliteten på tjenestene. Dette viser at selv om pris er en viktig faktor, har kvaliteten på tjenestene en større innvirkning på kundetilfredshet og lojalitet.

Samfunnsansvar har litt større betydning enn servicekvalitet for kundelojalitet

Når jeg sammenligner betydningen av serviceverdi med CSR, fremkommer det at begge faktorene er viktige for å påvirke kundetilfredshet og lojalitet. Korrelasjonsanalysen viste at

både kvalitet ($r = 0,78$) og CSR ($r = 0,80$) har sterke positive korrelasjoner med kundelojalitet. CSR har imidlertid en marginalt sterkere effekt. Dette kan tyde på at selv om høy servicekvalitet er avgjørende for å sikre kundetilfredshet og lojalitet (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988), spiller CSR en overordnet rolle i å bygge og opprettholde kundelojalitet ved å styrke bankens omdømme og tillit (Sen et al., 2016). Regresjonsanalysen bekrefter denne sammenhengen ved å vise at både overordnet samfunnsansvar ($\beta = 0,445$, $p < 0,001$) og kvalitet ($\beta = 0,380$, $p < 0,001$) har signifikante positive effekter på overordnet lojalitet. Selv om prisens effekt ikke var signifikant, viser analysen at kvalitet og CSR sammen forklarer en betydelig del av variasjonen i kundelojalitet ($R^2 = 0,698$).

Oppsummert viser resultatene at serviceverdi, særlig kvalitet, er kritisk for å opprettholde kundetilfredshet og lojalitet. Samtidig er CSR avgjørende for å styrke bankens generelle omdømme og tillit blant kundene. Dette understreker behovet for at SNN balanserer fokus på både høy servicekvalitet og aktive CSR-tiltak for å maksimere kundelojaliteten.

5.4 Individuelle interesseforskjeller påvirker betydningen av Samfunnsløftet

Individuelle forskjeller har i noen tilfeller stor betydning for hvordan kundene oppfatter og responderer på SNNs Samfunnsløftet. Min analyse utforsket hvordan ulike interesser, som lokal tilhørighet, sport, kultur og generelle banktjenester, påvirker deres syn på bankens samfunnsinitiativ samt kundetilfredshet og lojalitet.

Lokal tilhørighet, definert som kundens følelsesmessige og sosiale bånd til sitt lokalsamfunn, har vist seg å være en sterk driver for positive vurderinger av SNNs Samfunnsløftet.

Regresjonsanalysen viste en signifikant positiv effekt ($\beta = 0,178$, $p = 0,025$) av lokal tilhørighet på oppfatningen av bankens samfunnsansvar. Dette betyr at kunder med sterk tilknytning til lokalsamfunnet vurderer SNNs samfunnsansvar som mer fordelaktig sammenlignet med de som har svakere bånd til lokalsamfunnet. Disse funnene støttes av teorier fra Schwartz (1992), som fremhever viktigheten av kontekstuelle og kulturelle faktorer i å forme individuelle verdier og oppfatninger.

Interesse for sport har også en signifikant positiv effekt på oppfatningen av SNNs samfunnsansvar (beta = 0,307, $p < 0,001$). Det er tydelig at kunder som bryr seg om sport, vurderer samfunnsansvaret med en større anerkjennelse. Dette kan skyldes SNNs engasjement i å støtte lokale idrettslag og sportsarrangementer, hvilket resonnerer godt med sportsinteresserte kunder. Ifølge teorier om sosial identitet og involvering (Olsen, 2007; Schwartz, 1992), kan deltakelse og interesse for sport styrke følelsen av fellesskap og tilhørighet, noe som samsvarer med funnene i oppgaven.

Videre hadde kundenes interesse for kultur og banktjenester positive, men ikke signifikante effekter på oppfatningen av SNNs samfunnsansvar (beta = 0,071, $p = 0,370$ og beta = 0,086, $p = 0,193$). Ifølge Olsen (2007) kan høy involvering til spesifikke aktiviteter øke relevansen og verdien av informasjon knyttet til disse aktivitetene. Dette antyder at interesse for kultur og generelle banktjenester spiller en rolle i kundenes vurdering, selv om de ikke er like sterke drivere som lokal tilhørighet og interesse for sport.

Korrelasjonsanalysen viste at individuell forskjeller påvirker både kundetilfredshet og lojalitet. Kunder med sterk lokal tilhørighet og interesse for sport viste både høyere grad av lojalitet og tilfredshet. Dette bekrefter også funnene fra Leckie et al. (2016), som påpeker at høy involvering i aktiviteter relatert til virksomhetens samfunnsansvar kan forsterke positive vurderinger og atferd. Det er spesielt verdt å merke seg at lokal tilhørighet hadde den høyeste korrelasjonen med overordnet samfunnsansvar ($r = 0,26$) og lojalitet ($r = 0,26$), noe som understreker viktigheten av å støtte lokalsamfunn for å bygge og opprettholde lojalitet.

Samlet sett beviste analysen at individuelle forskjeller i interesser er viktige faktorer som påvirker kunders oppfatning av SNNs Samfunnsløftet samt deres tilfredshet og lojalitet. Ved å forstå og adressere disse forskjellene, kan SNN utvikle mer målrettede strategier som engasjerer kunder innenfor deres spesifikke interesseområder, og dermed styrke relasjonen til banken.

5.5 Praktiske implikasjoner

I denne oppgaven har jeg avdekket flere implikasjoner som kan være nyttige for SNN og andre aktører i banksektoren for å oppnå konkurransefortrinn. Resultatene viste at CSR-initiativer, serviceverdi og kundens individuelle forskjeller har en betydelig påvirkning på hvordan bankens samfunnsansvar blir mottatt, og hvordan dette påvirker kundelojalitet. Spesielt er kundenes oppfatning av samfunnsansvar og kvaliteten på tjenestene avgjørende for å bygge merkeverdi og sikre lojalitet (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988). I en tid med økende fokus på samfunnsansvar ved valg av banktjenester (Sen et al., 2016), fremhever mine funn hvordan disse faktorene påvirker holdninger til banken og forsterker kundens engasjement.

SNN kan med fordel intensivere sin kommunikasjon om samfunnsansvarlige initiativer ved å fremheve konkrete resultater og suksesshistorier fra samfunnsprosjektene. Dette vil bidra til å styrke bankens omdømme som en ansvarlig aktør (Leclercq-Machado et al., 2022). Det er viktig å vise hvordan Samfunnsløftet konkret bidrar til lokalsamfunnet og miljøet, noe som vil resonere med kundene og øke deres lojalitet til banken. Ved å bruke ulike kommunikasjonskanaler, inkludert sosiale medier, nyhetsbrev og lokale arrangementer, kan banken nå ut til et bredere publikum og bygge sterkere relasjoner med kundene (Bhattacharya & Sen, 2004).

Serviceverdi, særlig kvaliteten på tjenestene, er en kritisk faktor for kundetilfredshet og lojalitet til SNN. For å sikre at tjenestene opprettholder en høy standard, bør SNN investere i kontinuerlige opplæringsprogrammer for ansatte og gjennomføre regelmessige kundetilfredshetsundersøkelser. Ved å adressere eventuelle problemer raskt og effektivt, kan kundenes opplevelser forbedres (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988). Videre inkluderer serviceverdi også pris. Selv om pris ikke hadde en dominerende faktor i denne studien, er det fortsatt viktig å vurdere prisstrukturens effekt på tilfredshet og lojalitet. SNN bør derfor sikre at prisene er konkurransedyktige og rettferdige. En transparent og kundefremnlig prisstruktur kan bidra til å styrke tilliten til banken (Paulik et al., 2015).

Når det gjelder individuelle forskjeller, viste analysen at kunders lokale tilhørighet og interesse for sport har de største signifikante positive effektene på oppfatningen av samfunnsansvar og lojalitet. SNN kan derfor dra nytte av å utvikle markedsføringsstrategier som er skreddersydd for ulike kundesegmenter basert på deres interesser. For eksempel kan banken øke sitt engasjement i lokale idrettslag og sportsarrangementer, og promotere disse aktivitetene gjennom målrettede kampanjer for sportsinteresserte kunder. Tilsvarende kan banken styrke sin tilstedeværelse og støtte i lokalsamfunnene for å engasjere kunder med sterk lokal tilhørighet.

For å maksimere kundetilfredshet og lojalitet, bør SNN fokusere på å opprettholde og kommunisere effektive samfunnsansvarlige tiltak, sikre høy servicekvalitet, tilby konkurransedyktige og rettferdige priser, samt utvikle målrettede strategier som tar hensyn til kundens individuelle forskjeller og interesser.

5.6 Begrensninger og forslag til videre forskning

Selv om denne studien har avdekket viktige sammenhenger mellom SpareBank 1 Nord-Norges Samfunnsløftet, kundetilfredshet og lojalitet, er det flere begrensninger som bør tas i betraktning.

En vesentlig begrensning ved denne studien er bruken av et bekvemmelighetsutvalg. På grunn av tidsbegrensninger ble spørreskjemaet distribuert via mine sosiale medier, noe som førte til en skjev fordeling blant respondentene. Majoriteten av respondentene var eksisterende kunder med en sterk positiv holdning til banken. Johannessen et al. (2010) påpeker at slike utvalg kan begrense generaliserbarheten av resultatene. Videre forskning bør derfor bruke et sannsynlighetsutvalg for å sikre en mer representativ fordeling av respondenter, inkludert de som har en nøytral eller negativ oppfatning av SNN. Dette kan gi et mer nyansert bilde av kundenes oppfatninger og bidra til mer pålitelige funn. Bruken av et sannsynlighetsutvalg vil også bidra til å redusere effektene av demand-effekter og general impression halo, som diskutert i kapittel 5.1.

Et annet viktig område for videre forskning er å utforske andre individuelle forskjeller. I denne studien ble faktorer som lokal tilhørighet og interesse for sport identifisert som signifikante, men det er mulig at andre personlige egenskaper også spiller en rolle. Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991) kan gi et nyttig rammeverk for dette formålet. For eksempel kan sosiale normer, opplevd atferdskontroll og individuelle forskjeller i personlighet påvirke hvordan kunder vurderer CSR-initiativer og lojalitet til banken.

Videre viste faktoranalysene høye kryssladninger mellom CSR og holdning til Samfunnsløftet, selv om reliabilitetsanalysen bekreftet høy intern konsistens for begge begrepene. Dette kan skyldes at respondentene ikke skiller klart mellom bankens generelle samfunnsansvar og spesifikke samfunnsinitiativ (Leclercq-Machado et al., 2022). Fremtidige studier bør vurdere å anvende lengdesnittstudier for å undersøke hvordan disse oppfatningene utvikler seg over tid. Dette kan bidra til en dypere forståelse av hvordan CSR-tiltak og samfunnsinitiativer påvirker kundelojalitet og oppfatning over en lengre periode.

Til slutt ble multikollinearitet identifisert som en begrensning i deler av oppgaven, et fenomen som kan ha påvirket nøyaktigheten og påliteligheten av resultatene. For fremtidig forskning anbefales det å benytte mer avanserte statistiske metoder som strukturanalyser (SEM) og/eller kovariansbaserte strukturanalyser (CB-SEM: Hair et al., 2014). Disse metodene kan bidra til å avdekke komplekse relasjoner og gi en dypere forståelse av de underliggende mekanismene som påvirker kundelojalitet og oppfatning av bankens samfunnsansvar.

6. Referanseliste

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262.

Anderson, R. E (1973). Consumer Dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1) 38-44.

Bahia, K. & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 84-91.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1988). The involvement–commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16, 149–167.

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, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. (5 utg.). Oxford University Press.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.

Bin Amran, A., Lynn Ling, L., & Sofri, Y. (2007). A study of corporate philanthropic traits among major Malaysian corporations. *Social Responsibility Journal*, 3(4), 21-30.

- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311–329.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), s.497-505.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278.
- Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91, 291-310.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiang, C.F. & Jang S.S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), s. 49-69.
- Christophersen, K.A. (2013). *Introduksjon til statistisk analyse: Regresjonsbaserte metoder og anvendelser*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Clemente-Suárez, V. J., Navarro-Jiménez, E., Moreno-Luna, L., Saavedra-Serrano, M. C., Jimenez, M., Simón, J. A., & Tornero-Aguilera, J. F. (2021). *The impact of the COVID-19 pandemic on social, health, and economy*. *Sustainability*, 13(11), 6314.

- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Costello, A.B. & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L., & Taylor, J. R. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413–431.
- Dancey, C. P. & Reidy, J. (2007). *Statistics without maths for psychology*. (4 utg.). Pearson Education Limited.
- De Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), s. 578-596.
- Dey, P. K., Petridis, N. E., Petridis, K., Malesios, C., Nixon, J. D., & Ghosh, S. K. (2018). Environmental management and corporate social responsibility practices of small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 195, 687-702.
- El Haddad, R., Hallak, R. & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), s. 262-276.
- Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: The trust index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Friis, S. (1983). Vurdering av reliabilitet og validitet – Akademisk flisespikkeri eller dyd av nødvendighet? *Nordisk Psykiatrisk Tidsskrift*, 37(1), 5-16.

Gao, Y., & Yang, H. (2016). Do employees support corporate philanthropy? Evidence from Chinese listed companies. *Management and Organization Review*, 12(4), 747-768.

Ghauri, P. N. & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies* (4. utg.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Golder, P. N., Mitra, D. & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), s. 1-23.

Goyette, I. Ricard, L. Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5(1), s. 171-181.

Gripsrud, G., Silkoset, R. & Olsson, U. H. (2010). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7.utg.). Pearson.

Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Antecedents of Green Loyalty in the Cruise Industry: Sustainable Development and Environmental Management. *Business Strategy and the Environment*, 27(323-335).

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

Henrique, J. L., & Matos, C. A. D. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 571-587.

Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.

Jacobsen, D. I. (2015). Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i *samfunnsvitenskapelig metode* (3. Utg). Oslo: Cappelen Damm.

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.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2015). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. Utg). Oslo: Abstrakt forlag.

Jones, T.O & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review*, 71, 88-99.

Jones, T. & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), s. 36-51.

King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), s. 167-183.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078.

Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.

Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 15-31.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

Maas, K., & Liket, K. (2011). Talk the walk: Measuring the impact of strategic philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 100, 445-464.

Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.

Maclagan, P. (2008). Organizations and responsibility: A critical overview. *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 25(3), 371-381.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L., (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.

Paulík, J., Kombo, F., & Ključnikov, A. (2015). CSR as a driver of satisfaction and loyalty in commercial banks in the Czech Republic. *Journal of International Studies*, 8(3), 112-127.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 265–286.

Peloza, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39(1), s. 117-135.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.

Rodríguez-Gomez, S., Arco-Castro, M. L., Lopez-Perez, M. V., & Rodríguez-Ariza, L. (2020). Where does CSR come from and where does it go? A review of the state of the art. *Administrative Sciences*, 10(3), 60.

Ringdal, K. (2018): *Enhet og mangfold* (4. utg.) Bergen: Fagbokforlaget.

Ruiz, B., & Garcia, J. A. (2021). Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102552.

Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. utg.). Pearson.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6.utg.). Pearson.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), s. 1-65.

Selvi, Y., Wagner, E., & Turiel, A. (2010). Corporate social responsibility in the time of financial crisis: Evidence from Turkey. *Annals Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(1), 281–290.

Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70-75.

Severi, E., Ling, K. C. & Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), s. 84-96.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

SpareBank 1 Nord-Norge. (2022). Årsrapport 2022. https://www.sparebank1.no/content/dam/SB1/bank/nord-norge/OmOss/investor/rapporter/2022/SpareBank_1_Nord-Norge_annual_report_2022_lowres.pdf

Sparebank 1 Nord-Norge. (2020). Policy for bærekraft og samfunnsansvar. <https://www.sparebank1.no/content/dam/SB1/bank/nord-norge/OmOss/baerekraft/snn-policy-baerekraft-og-samfunnsansvar.pdf>

Sparebank 1 Nord-Norge. (2018). Samfunnsloftet Rapport 2018. <https://www.sparebank1.no/content/dam/SB1/bank/nord-norge/OmOss/samfunn/samfunnsloftet-rapport-2018.pdf>

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), s. 639-661.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), s. 203-220.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.

Turner, M. R., McIntosh, T., Reid, S. W., & Buckley, M. R. (2019). Corporate implementation of socially controversial CSR initiatives: Implications for human resource management. *Human Resource Management Review*, 29(1), 125-136.

Van Ittersum, K., Pennings, J. M., Wansink, B., & Van Trijp, H. C. M. (2007). The validity of attribute-importance measurement: A review. *Journal of Business Research*, 60(11), 1177-1190.

Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.

Visser, W. (2011). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. John Wiley & Sons.

Young, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124, 101-115.

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Del 1 av 15

Holdning til SpareBank 1 Nord-Norge

B *I* U  

Kjære respondent,

Denne undersøkelsen er en del av min masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved UiT Norges arktiske universitet. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge dine holdninger og vurderinger av SpareBank 1 Nord-Norge (SNN), spesielt i forhold til deres Samfunnsløftet og bredere samfunnsansvar. For at du skal kunne svare på denne undersøkelsen forutsettes det at du kjenner til SNN; som tidligere kunde, nåværende kunde eller ha vurdert banken.

Din deltagelse er helt anonym og svarene vil ikke kunne spores tilbake til enkeltpersoner. Informasjonen samlet her vil utelukkende bli brukt til denne studien, uten noen form for samarbeid med eller påvirkning fra SNN.

Dersom du ikke finner et svaralternativ som passer deg, velg da det som er nærmest.

Jeg setter stor pris på at du deltar i denne undersøkelsen og gir ærlige svar. Undersøkelsen er designet for å være brukervennlig og tar omtrent 10 minutter å gjennomføre. Skulle du støte på problemer eller ha spørsmål knyttet til undersøkelsen, er du velkommen til å kontakte meg på følgende e-post.

På forhånd takk!

Birgitte Dørmænen
Masterstudent ved Universitetet i Tromsø - Norges arktiske universitet

E-post:
biirgitted@hotmail.com

Etter del 1 Fortsett til den neste delen

Del 2 av 15

Hva er din relasjon til SNN?



Beskrivelse (valgfritt)

Velg det alternativet som passer deg best *

- Jeg er kunde hos SNN
- Jeg har vært kunde hos SNN
- Jeg vurderer å bli kunde hos SNN
- Jeg har ingen kjennskap til SNN
- Annet

Del 3 av 15

Generelle opplysninger



Beskrivelse (valgfritt)

Kjønn *

- Kvinne
- Mann
- Annet

Alder *

- Under 18 år
- 18-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-65 år
- Over 65 år

Høyeste fullførte utdanning *

- Grunnskole
- Videregående skole
- Universitet eller Høgskole 3 år eller mindre
- Universitet eller Høgskole over 3 år
- Annet

Din forpliktelse til SNN

Vurder i hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg velger SNN så ofte som mulig når jeg trenger banktjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser SNN som mitt førstevalg for banktjenester sammenlignet med andre banker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil gjerne benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har intensjoner om å benytte meg av SNN sine banktjenester i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Tilbake](#)

[Neste](#)

[Tøm skjemaet](#)

Din vurdering av SNN

Vurder i hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg har tillit til SNN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er trygt å velge SNN sine tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på at SNN er ærlig i sin kundebehandling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vurder i hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg har anbefalt andre å bruke SNN sine tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har snakket positivt om SNN til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har oppfordret andre til å bruke SNN sine tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Tilbake](#)

[Neste](#)

[Tøm skjemaet](#)

Hvor ansvarlig er SNN som en regional bank?

Vurder i hvilken grad disse utsagnene stemmer med ditt inntrykk av SNN *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
SNN sine investeringer bidrar positivt til langsiktig økonomisk utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNN sitt samfunnsengasjement skaper og bevarer arbeidsplasser i regionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNN forbedrer stadig kvaliteten på tjenestene de tilbyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNN forsøker alltid å forbedre sin økonomiske ytelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNN er en sosialt ansvarlig bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNN støtter sosiale prosjekter og initiativer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNN bidrar til å øke velferden i samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNN overholder samfunnets moralske regler og opptrer ansvarlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNN kommuniserer sin etikk med klarhet og transparens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNN viser en sterk etisk forpliktelse gjennom sitt samfunnsengasjement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Tøm skjemaet

Din generelle tilfredshet med SNN

Vurder i hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Min generelle opplevelse med SNN er tilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært tilfreds med SNN som bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener det er klokt å være kunde hos SNN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Tilbake](#)

[Neste](#)

[Tøm skjemaet](#)

Din vurdering av SNNs kvalitet på tjenester

Vurder i hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
De ansatte i SNN leverer tjenester på en pålitelig og konsekvent måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i SNN er alltid villige og i stand til å levere tjenester innenfor avtalt tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett å komme i kontakt med de ansatte i SNN når jeg trenger det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vurderer de ansatte i SNN som kompetente, kunnskapsrike og dyktige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter de ansatte i SNN som troverdige og ærlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i SNN gjør en aktiv innsats for å forstå og imøtekomme mine behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i SNN lytter til mine behov og kommuniserer på en måte jeg forstår	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte i SNN oppfører seg høflig og respektfullt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Tøm skjemaet

Hva synes du om prisene til SNN sine banktjenester?

Vurder i hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært dyre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært konkurransedyktige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som billige sammenlignet med sin konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært urettferdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisene på SNN sine banktjenester opplever jeg som svært fornuftige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Tilbake](#)

[Neste](#)

[Tøm skjemaet](#)

Dine interesser

Vurder i hvilken grad du er uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Mitt lokalsamfunn er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det betyr mye for meg å bidra positivt til mitt lokalområde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg om utviklingen av mitt lokalområde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å føle tilhørighet til mitt lokalsamfunn er en viktig del av min personlige identitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det betyr mye for meg å kunne delta på kulturelle hendelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg om bevaringen av kulturelle aktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle arrangementer er svært relevant for min livskvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Tøm skjemaet

Dine interesser

Vurder i hvilken grad du er uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Veldig enig
Sport er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det betyr mye for meg å være en del av et sportslig felleskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg om å fremme fysisk aktivitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportslig deltakelse er svært relevant for mitt fysiske og mentale velvære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banktjenester (renter, gebyrer, service) er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjenester som bankene tilbyr betyr mye for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg om prisnivået på tjenestene bankene tilbyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er svært relevant for meg at bankene tilbyr tjenester som møter mine behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Tøm skjemaet

Les budskapet nøye da du vil få spørsmål tilknyttet Samfunnsløftet

Samfunnsløftet representerer SpareBank 1 Nord-Norges dedikasjon til å berike sine lokalsamfunn. Det er et initiativ som strekker seg utover tradisjonelle banktjenester for å styrke lokalsamfunn gjennom lokalsamfunnsløftet, arenaløftet, ungdomsløftet, innovasjonsløftet, og kunnskapsløftet. Gjennom Samfunnsløftet, engasjerer banken seg i en rekke prosjekter designet for å støtte og oppmuntre samfunnsvekst.

- Lokalsamfunnsløftet: Støtter lokale idrettslag og kultur.
- Arenaløftet: Skaper møteplasser som idrettshaller og kunstgallerier.
- Ungdomsløftet: Fremmer ungdomsutvikling via stipender og programmer.
- Innovasjonsløftet: Oppmuntrer til nyskaping for næringsutvikling.
- Kunnskapsløftet: Styrker forståelsen for Nord-Norge gjennom forskning og utdanning.

Nå er jeg interessert i din holdning knyttet til SNNs Samfunnsløftet.

Illustrasjon av Samfunnsløftet.



Hvordan vil du vurdere SNN sitt Samfunnsløftet?

Ranger på en skala fra (1) Negativ til Positiv (7) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Ranger på en skala fra (1) Kjedelig til Spennende (7) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende

Ranger på en skala fra (1) Dårlig til Bra (7) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra

Ranger på en skala fra (1) Uinteressant til Interessant (7) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Uinteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant

Ranger på en skala fra (1) Unyttig til Nyttig (7) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Unyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nyttig

Ranger på en skala fra (1) Utilfredsstillende til Tilfredsstillende (7) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Utilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tilfredsstillende

Tilbake

Neste

Tøm skjemaet

Hva mener du er viktig for SNN å støtte gjennom Samfunnsløftet?

Ranger på en skala fra (1) Ikke viktig til Svært viktig (7)

Lokalsamfunnsløftet - Støtter lokale idrettslag og kultur *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært viktig

Arenaløftet - Skaper møteplasser som idrettshaller og kunstgallerier *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært viktig

Ungdomsløftet - Fremmer ungdomsutvikling via stipender og programmer *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært viktig

Innovasjonsløftet - Oppmuntrer til nyskaping for næringsutvikling *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært viktig

Kunnskapsløftet - Styrker forståelsen for Nord-Norge gjennom forskning og utdanning *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært viktig

Tilbake

Send

Tøm skjemaet

