

Handelshøgskolen

Konkurransen i boliglånsmarkedet

En studie av hvordan medlemstilbud på boliglån påvirker konkurransen i boliglånsmarkedet

—

Ingvild Olsen

Masteroppgave i økonomi og administrasjon - juni 2016

Forord

Denne oppgaven markerer en avslutning på min toårige mastergradsutdannelse ved Handelshøgskolen i Tromsø. Oppgaven er skrevet i forbindelse med min mastergrad i økonomi og administrasjon og utgjør 30 studiepoeng.

I oppgaven har jeg fått kombinert to faglige interesser, som er konkurranseøkonomi og konsumentatferd. Ettersom jeg har stor interesse for banknæringen ønsket jeg å vinkle masteroppgaven i denne retningen.

Jeg ønsker først å rette en stor takk til min veileder Jan Yngve Sand ved Handelshøgskolen i Tromsø for sin faglige kunnskap og konstruktive tilbakemeldinger. Jeg ønsker også å takke mine medstudenter for god støtte og gode råd, og for en flott studietid med mange gode minner. Særlig vil jeg nevne medstudent Kirsten Østby for alle oppmuntrende ord og gode telefonsamtaler, og ikke minst for tørket reinhjerte mens semesteret føltes særlig langt! Til slutt vil jeg takke alle de fine folkene jeg har rundt meg, som har hjulpet meg med alt fra å dele spørreskjemaet på Facebook, korrekturlesing, gitt meg motivasjonskopp til kontoret og ved å komme innom meg på kvelden med 1 kg smågodt!

Proessen med å skrive denne oppgaven har vist seg å være både spennende og frustrerende, men viktigst av alt har det vært svært lærerikt. Når er jeg endelig i mål, og er klar for å ta fatt på nye utfordringer.

Tromsø, juni 2016

Ingvild Olsen

Sammendrag

Formål – Mange organisasjonsmedlemmer tilbys rabatterte bankprodukter gjennom sitt medlemskap. Disse rabattene kan medføre at organisasjonsmedlemmene, på grunn av økt eksponering, er mer tilbøyelig for å benytte denne bankens produkter enn andre bankers tilbud. På bakgrunn av dette vil det i denne studien undersøkes om medlemstilbud på boliglån påvirker organisasjonsmedlemmenes valg, og om tilbudene som følge vil kunne ha negativ innvirkning på konkurransen som utartes i markedet.

Teori – Det teoretiske rammeverket bygger på teorier angående beslutningsprosesser, hva som påvirker konsumenters valg og byttekostnader. Teorien som danner det teoretiske rammeverket har blitt valgt med hensikt om å kartlegge boliglånskunders atferd, og vil være relevant for å kunne besvare deres valg av bank og aktivitet som boliglånskunde. Forholdene rundt hva som påvirker byttetilbøyelighet vil oppsummeres i en begrepsmodell.

Metode – For å avdekke om organisasjonsmedlemmer påvirkes av medlemstilbudene samt avgjøre hvilket faktorer som påvirker boliglånskunders byttetilbøyelighet ble det gjennomført en web-basert spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen ble utformet i Questback, og det totale utvalget består av 256 respondenter i alderen 18-65 år.

Funn – Studien avdekker skiller mellom ikke-medlemmer og organisasjonsmedlemmer, ved at organisasjonsmedlemmer i større grad opplever at å sammenligne banker er enklere enn hva ikke-medlemmer opplever. Det avdekkes ikke hvorvidt medlemstilbudene blir benyttet i større grad enn andre tilbud i markedet, men studiens resultater indikerer at medlemstilbudene reduserer kompleksiteten som konsumenter kan oppleve ved valg og bytte av bank.

Studiens resultater viser at respondentenes byttetilbøyelighet påvirkes av egen involvering og av prosessuelle, relasjonelle og finansielle byttekostnader. Utvalgets, og spesielt organisasjonsmedlemmenes, byttetilbøyelighet påvirkes sterkest av finansielle byttekostnader, som har negativ innvirkning på intensjonen om å bytte bank.

Ved å undersøke hvordan medlemstilbud på boliglån påvirker beslutningsprosessene tilknyttet valg av boliglånsbank, skaper studien oppmerksomhet rundt et dagsaktuelt tema. Studien kan være nyttig i forhold til redegjørelse av norske bankkunders atferd og hvordan deres beslutninger påvirker konkurransen i et marked.

Nøkkelord: Bank, medlemstilbud, konkurranse, byttetilbøyelighet, mobilitet

Innhold

1. Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Avgrensninger	3
1.4 Nytteverdi	4
1.5 Oppgavens struktur	5
2. Det norske bankmarkedet	6
2.1 En presentasjon av det norske bankmarkedet	6
2.2 Konkurransen i det norske bankmarkedet	7
2.3 Medlemskap som gir rabatter på boliglån	8
3. Teori	10
3.1 Konkurransen i et marked og konsumenters rolle	10
3.1.1 Kundemobilitet	10
3.1.2 Byttilbøyelighet	11
3.2 Beslutningsprosesser	12
3.2.1 Kognitive begrensninger	13
3.2.2 Involvering	14
3.2.3 Søkekostnader	15
3.3 Byttekostnader	16
3.3.1 Hva er byttekostnader?	16
3.3.2 Prosessuelle byttekostnader	18
3.3.3 Relasjonelle byttekostnader	19
3.3.4 Finansielle byttekostnader	20
3.4 Konkurransen i markeder med byttekostnader	21
3.4.1 En-periodemodell: Byttekostnader gir monopolmakt	22
3.4.2 To-periodemodell: Priskrig for markedsandeler	23
3.4.3 Fler-periodemodell: Utvidelse og prisnivåer	26
4. Metode	29
4.1 Valg av forskningsdesign	29
4.2 Utvalg og prosedyre	30
4.3 Måling og operasjonalisering	32
4.3.1 Tilbøyelighet for å bytte bank	33
4.3.2 Beslutningsprosessen	34
4.3.3 Byttekostnader	36
4.4 Analysemetoder og prosedyrer	37
4.4.1 Deskriptiv statistikk	38

4.4.2	Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse	38
4.4.3	Korrelasjonsanalyse	40
4.4.4	Multipel regresjonsanalyse.....	40
4.5	Oppgavens troverdighet	41
4.5.1	Reliabilitet	42
4.5.2	Validitet	43
4.6	Etiske betraktninger.....	44
5.	Analyse av data	46
5.1	Analyser av utvalg.....	46
5.1.1	Utvalg	46
5.1.2	Utvalgets mobilitet	47
5.1.3	Frekvens målt mot medlemskap i organisasjon	50
5.2	Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse	53
5.2.1	Faktisk bytte av bank.....	54
5.2.2	Bytteintensjon.....	55
5.2.3	Kognitive begrensninger	56
5.2.4	Involvering	56
5.2.5	Byttekostnader.....	57
5.3	Korrelasjons- og regresjonsanalyse.....	60
5.3.1	Korrelasjonsanalyse	60
5.3.2	Multipel regresjonsanalyse.....	60
5.4	Oppsummering	62
6.	Diskusjon.....	64
6.1	Validering av begrepene.....	64
6.2	Organisasjonsmedlemmenes forhold til medlemstilbudene.....	65
6.3	Sentrale forhold for konsumenters byttilbøyelighet	68
6.3.1	Betydningen av involvering	69
6.3.2	Betydningen av prosessuelle byttekostnader.....	69
6.3.3	Betydningen av relasjonelle byttekostnader.....	70
6.3.4	Betydningen av finansielle byttekostnader	71
6.4	Innvirkninger på konkurransen i markedet	73
6.5	Konklusjon og praktiske implikasjoner.....	76
6.6	Begrensninger og forslag til videre forskning.....	77
	Referanseliste	79
	Vedlegg	88
Vedlegg 1	88
Vedlegg 2a	94

Vedlegg 2b.	94
Vedlegg 2c.	95
Vedlegg 2d.	95
Vedlegg 2e.	96

Figuroversikt:

Figur 1: Markedsandeler utlån i bankmarkedet	7
Figur 2: Begrepsmodell for forhold som påvirker kundemobilitet.....	12
Figur 3: Ulike kategorier for byttekostnader	18
Figur 4: Modifisert modell inkludert signifikante effekter.....	63

Tabelloversikt:

Tabell 1: Oversikt over organisasjoner som tilbyr medlemstilbud på boliglån.....	9
Tabell 2: Oppsummering over kvantitativ metode	30
Tabell 3: Måling av faktisk bytte.....	33
Tabell 4: Måling av respondentenes intensjon om å bytte bank.....	34
Tabell 5: Måling av kognitive begrensninger og involvering	35
Tabell 6: Måling av søkekostnader.....	36
Tabell 7: Måling av byttekostnader	37
Tabell 8: Frekvensfordeling i forhold til kjønn	46
Tabell 9: Frekvensfordeling i forhold til aldersgrupper	47
Tabell 10: Oversikt over kundemobilitet.....	48
Tabell 11: Oversikt over reforhandling av lån	49
Tabell 12: Oversikt over revurdering av eget boliglån.....	50
Tabell 13: Hvordan respondentene gikk fram ved valg av bank	51
Tabell 14: Avgjørende egenskaper for å benyttet medlemstilbud for boliglån	52
Tabell 15: Oversikt over antall banker respondentene undersøkte.....	52
Tabell 16: Resultater av eksplorerende faktoranalyse	54
Tabell 17: Eksplorerende faktoranalyse av faktisk bytte av bank	55
Tabell 18: Eksplorerende faktoranalyse av bytteintensjon.....	56
Tabell 19: Eksplorerende faktoranalyse av involvering	57
Tabell 20: Eksplorerende faktoranalyse av prosessuelle byttekostnader	58
Tabell 21: Eksplorerende faktoranalyse av finansielle byttekostnader	59
Tabell 22: Eksplorerende faktoranalyse av relasjonelle byttekostnader.....	59
Tabell 23: Korrelasjonsmatrise.....	60
Tabell 24: Multippel regresjonsanalyse.....	61
Tabell 25: Oversikt over respondentenes evner til å sammenligne bankene.....	67
Tabell 26: Opplevde finansielle byttekostnader hos respondentene tilknyttet rabatter	72
Tabell 27: Opplevde finansielle byttekostnader hos respondentene tilknyttet sparing	72
Tabell 28: Opplevde finansielle byttekostnader hos respondentene tilknyttet kundefordeler	73

1. Introduksjon

1.1 Bakgrunn

Jeg prioriterer arbeidet med å øke konkurransen i banksektoren høyt. Samtidig vet vi at god konkurranse ikke kan vedtas politisk. Den oppstår i samspillet mellom gode rammevilkår, oversiktlige tilbud og prisbevisste kunder (Jensen, 2014).

Velfungerende konkurranse innebærer å oppnå god ressursallokering i et marked (Hagen, 1986). Dette kan knyttes opp mot den norske konkurranselovens hovedformål som er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser (Konkurranseloven, 2004, §1). Konkurranselovens innledende paragraf tar i denne sammenheng særlig forbehold om at forbrukernes interesser hensynstas (Konkurranseloven, 2004).

Som tilbyder av likviditet og kapital spiller banker en sentral rolle i et samfunn. Å opprettholde konkurransen mellom bankene er derfor viktig for norsk økonomi, og kan medføre lavere priser og bedre tilbud til konsumentene (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013). Boliglånsmarkedet består av tilnærmet identiske produkter og tjenester, og for at markedsmekanismene skal virke til sitt formål er man avhengig av mobile og aktive bankkunder (Konkurransetilsynet, 2015). Dette innebærer at kundene velger bankene som tilbyr produkter til beste pris og kvalitet, slik at bankene i markedet opplever et press om å senke prisene og øke kvaliteten for å være konkurransedyktig. Dette vil være til fordel for både forbrukere og for vekst og velstand i samfunnet (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013).

Det norske bankmarkedet består av et stort antall banker som stadig konkurrerer om nye kunder. Markedskonsentrasjonen viser til at markedet blir stadig mer dominert av de største bankene, og at disse står for en høy andel av samlede utlån (Finans Norge, 2015). En av markedets fire største banker, Danske Bank, vant høsten 2014 en samarbeidsavtale med arbeidstakerorganisasjonen Akademikerne. Samarbeidsavtaler mellom banker og organisasjoner innebærer at organisasjonens medlemmer tilbys rabatterte bankprodukter. Organisasjonsmedlemmene kan som følge av samarbeidet oppleve økt eksponering for medlemsbanken enn hva de gjør når et samarbeid ikke forekommer. Før samarbeidet med

Danske Bank ble inngått var Akademikerne tilknyttet DNB, og ved utgangen av samarbeidet hadde hele to av tre Akademikere boliglån hos DNB (Mikalsen & Laustsen, 2015).

1.2 Problemstilling

Formålet med denne studien er å undersøke om konkurransen i boliglånsmarkedet påvirkes av at organisasjonsmedlemmer tilbys rabatterte renter på boliglån. I denne sammenheng rettes studiens fokus mot hvordan konsumenters atferd og valg påvirker konkurranseforholdene i et marked.

Med utgangspunkt i dette, formidles følgende problemstilling:

Foreligger det potensiale for at samarbeidsavtaler mellom banker og organisasjoner kan være skadelig for en velfungerende konkurranse i banknæringen?

Valgene konsumenter foretar seg kan ha innvirkninger på konkurransen i det totale markedet, og som bankkunder spiller konsumentene en sentral rolle i forhold til hvordan konkurransen mellom bankene genereres. For at konkurransen som utarter seg skal være velfungerende forutsettes det at konsumentene selv er aktive og foretar reflekterte beslutninger (Wilson & Waddams-Price, 2007). Dette innebærer å gjøre bevisste og gjennomtenkte valg, og at man som kunde velger banken som best passer overens med egen etterspørsel og behov (Berg, 2005).

For å besvare den overordnede problemstillingen defineres følgende forskningsspørsmål, og disse vil legge føringer for studien videre:

Forskningsspørsmål 1: Påvirker medlemstilbudene organisasjonsmedlemmenes beslutninger?

Dette innebærer om bankkundene opplever tilbudene som attraktive eller ikke. Å kartlegge i hvilken grad medlemstilbudene appellerer til kundene vil være relevant for denne studien, fordi det legger grunnlaget for om konkurransen i markedet vil påvirkes av tilbudenes eksistens.

Forskningsspørsmål 2: Hvilke faktorer påvirker konsumenters tilbøyelighet for å bytte bank?

Ulike studier av det norske bankmarkedet viser til forekomst av lite aktive og mobile kunder (Berg, 2010; Konkurransetilsynet, 2015). For denne studien vil det også være relevant å foreta

en kartlegging over konsumentenes mobilitet. Dette vil gjøres gjennom å kartlegge for tilbøyelighet for å bytte bank gjennom et sett faktorer som det for denne studien antas vil kunne ha innvirkning på bankkundernes mobilitet. Dette innebærer å redegjøre for boliglånkundernes byttetilbøyelighet, og hvorvidt de framstår som aktivt involverte eller opplever problemer i sammenheng med valg og bytte av bank. Ved å foreta en kartlegging forventes det å kunne avdekkes eventuelle holdepunkter for hva som påvirker kunder til å velge en spesifikk bank. Dette innebærer også å kunne avdekke for konsumentenes tilbøyelighet til å velge medlemstilbudene selv når det finnes bedre alternativer i markedet.

Ved å betrakte resultatene i sammenheng med kundemobilitet vil det videre kunne redegjøres for eventuelle implikasjoner som kundenes handlinger kan ha for den totale konkurransen i markedet og for konkurransen som utspiller seg videre. I denne sammenheng påpeker Næringslivets Hovedorganisasjon (2008) følgende om effektene av kundemobilitet:

I markeder der markedsandelene svinger sterkt fra år til år er dominans mindre sannsynlig, for endringene kan indikere at den sterke markedsposisjonen er av mer midlertidig art (Næringslivets Hovedorganisasjon, 2008, p. 22).

1.3 Avgrensninger

Bankenes virksomhetsområde er bredt og komplisert, og for denne studien vil det foretas en avgrensning til personmarkedet for boliglån. Avgrensningen betraktes å være hensiktsmessig fordi bankkunder kan vektlegge boliglån på en annen måte enn hva de gjør andre bankprodukter. Dette betyr at en avgrensning kan redusere forekomst av interessekonflikter. Videre har bankkunder gjerne flere bankforbindelser, og en avgrensning vil dermed kunne medføre mer spesifikke resultater i forhold til kundemobilitet. Samlet sett vil en avgrensning kunne sikre større grad av troverdighet i respondentenes besvarelser ved en datainnsamling.

En avgrensning vil også kunne være fordelaktig i sammenheng med studiens fokus på konkurranse i markedet. Renter for boliglån utgjør store deler av bankers inntekter (Finans Norge, 2015), og som følge vil bankene trolig konkurrere hardere om boliglånskundene enn hva de gjør om andre kunder.

Avslutningsvis er det viktig å påpeke at det ikke avgrenses til et spesifikt markedsområde i Norge. Dette kommer av at bankmarkedet i stor grad har blitt digitalisert, og som følge

opplever ikke nødvendigvis konsumenter avstand som en stor barriere i forhold til valg av bank (Jensen, 2014).

1.4 Nytteverdi

Det fokuseres stadig mer på økonomisk rasjonell atferd blant bankkunder. Dette innebærer at man som kunde bør bytte bank dersom det er mulig å oppnå bedre betingelser hos en annen bank (Jensen, 2014). Det legges i tillegg mer til rette for at det skal være enklere å bytte bank, og artikler med tips og råd om hvorfor og hvordan en kan bytte bank er hyppige temaer i både aviser og nettaviser (Lydersen, Sættem, & Tollersrud, 2015; Smarte Penger, 2015). Til tross for dette kan bankkunder oppleve det som krevende å på egenhånd finne fram til de beste tilbudene i et marked bestående av mange banker og tilbud.

Ved bruk av samarbeidsavtaler med organisasjoner får banker markedsført sine produkter på en særegen måte, ved at organisasjonsmedlemmer kan oppleve å bli eksponert for medlemstilbudene uten å på eget initiativ oppsøke banken. Medlemstilbud på boliglån kan dermed medføre at bankkunder velger en bank på bakgrunn av at banken er enkel å finne, og ikke nødvendigvis fordi tilbudet er markedets beste.

Tirole (1988) påpeker hvordan annonserte tilbud også fungerer som informasjonskilder og at annonseringer som følge av dette kan påvirke konsumenters beslutninger. Dette forekommer ved at annonseringer bidrar til å kunngjøre et produkt eller en leverandørs eksistens. Som følge vil annonseringer kunne medføre lavere søkekostnader for konsumenter og øke deres kunnskaper om produktet som annonseres. Tversky og Kahneman (1974) viser i deres studie hvordan annonseringer kan påvirke konsumenter til å forkorte beslutningsprosessen og raskere konkludere at «dette er et godt kjøp», enn hva de ville ha gjort hvis annonsering av tilbudet ikke forekom.

For denne studien vil det derfor undersøkes for om medlemstilbud på boliglån påvirker bankkunders valg av bank, og hvordan dette videre kan påvirke konkurransen i markedet. Opplevs medlemstilbudene å ha stor innvirkning på organisasjonsmedlemmenes beslutninger kan det innebære at samarbeidsavtalene tilfører bankene store verdier. Hvis dette er tilfellet vil samarbeidsavtalene kunne gi banker store fordeler i forhold til å vinne markedsandeler enn hva banker uten tilsvarende tilbud har.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven består alt i alt av seks kapitler. I andre kapittel vil det gis en presentasjon av bankmarkedet og en kort innføring om hva medlemstilbudene innebærer. I tredje kapittel redegjøres det for relevant teori som danner rammeverket og gir en faglig forankring for studien. Teorien som legges frem gir et utgangspunkt for å besvare studiens overordnede problemstilling. I samme kapittel vil analysemodellen og de tilhørende hypotesene presenteres. I fjerde kapittel foretas en redegjørelse for valg av metode for den empiriske undersøkelsen. Kapitlet vil bestå av en gjennomgang av hvordan studiens data samles inn, samt en redegjørelse for analyseverktøy og studiens troverdighet. Femte kapittel tar for seg resultatene fra de gjennomførte analysene. Avslutningsvis vil studien diskuteres og konkluderes i kapittel seks.

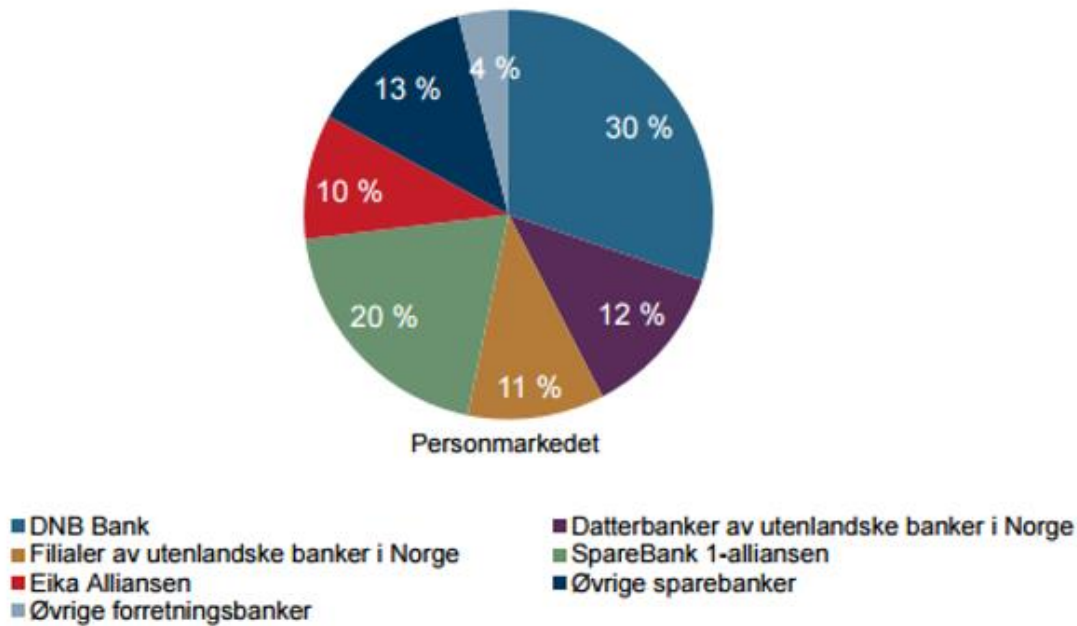
2. Det norske bankmarkedet

2.1 En presentasjon av det norske bankmarkedet

Det norske bankmarkedet består av til sammen 135 banker, inkludert filialer av utenlandske banker (Norges Bank, 2015). Grunnet et høyt antall banker ligger forholdene til rette for at det kan forekomme sterk konkurranse, men det norske bankmarkedet karakteriseres likevel av et stort antall små banker og noen få store og mellomstore banker.

Av de totalt 135 bankene betraktes i overkant av 120 banker å være små, og består hovedsakelig av lokale sparebanker og små nettbanker. Disse bankene har alle markedsandeler under én prosent, og har alene små muligheter til å påvirke den totale konkurransen i markedet (Konkurransetilsynet, 2015). Deretter betraktes et fåtall av bankene å være mellomstore, og en oversikt fra Finans Norge (2015) viser at markedsandelene til de seks største bankene innenfor denne gruppen samlet sett utgjør drøyt tjue prosent av det totale markedet. De største bankene i det norske bankmarkedet er DNB, Nordea, Handelsbanken og Danske Bank (Konkurransetilsynet, 2015). Tall fra Finans Norge (2015) viser at disse bankenes samlede markedsandel i forhold til brutto utlån i 2014 utgjorde hele 53 prosent. Dette betyr at de sammen betjener over halvparten av personmarkedet.

De siste årene har konsentrasjonen i bankmarkedet holdt seg stabil, men på lang sikt har det forekommet store endringer. Den største endringen i markedsstrukturen utfoldet seg fra 1960 til begynnelsen av 1990-tallet, og over denne perioden ble antall banker i Norge redusert fra om lag 600 til i underkant av 150. De senere år har i tillegg flere enkeltbanker gått sammen. Dette har medført alliansegrupperinger, noe som har resultert i Eika-gruppen og Sparebank1-alliansen. Disse består av henholdsvis 72 og 15 banker (Konkurransetilsynet, 2015).



Figur 1: Markedsandeler utlån i bankmarkedet (Norges Bank, 2015, s. 44)

2.2 Konkurransen i det norske bankmarkedet

Konkurransen i et marked kan forekomme i ulike skalaer. Denne skalaen kan redegjøres for ut i fra de to ytterpunktene: perfekt konkurranse og monopol. Under perfekt konkurranse produseres homogene goder, og konsumentene er indifferente mellom leverandørene. Både produsenter og konsumenter innehar full informasjon, og etterspørselen i markedet varierer kontinuerlig etter pris på godene. Prisene defineres av markedet, og ingen leverandører eller konsumenter har mulighet til å påvirke markedsprisen på egenhånd. Hvis en leverandør setter opp prisen for sitt produkt, vil leverandøren bli underkuttet av andre leverandører og som følge miste hele sin markedsandel (Carlton & Perloff, 2005).

Monopol kan defineres som et marked der en leverandør eller en liten gruppe leverandører besitter kontrollen over produktene i et marked (Varian, 1992). I et monopolmarked selges det færre produkter enn i markeder med høyere grad av konkurranse. Som følge av dette vil monopolister ha mulighet til å sette høyere priser uten å bli underkuttet av andre leverandører.

Resultatet er en ufordelaktig fordeling av samfunnets ressurser, som i mikroøkonomien karakteriseres som et dødvekttap (Carlton & Perloff, 2005).

Det norske bankmarkedet består av mange banker, men markedet domineres likevel stadig mer av de største bankene (Jensen, 2014). Konsentrasjonen betraktes som relativt høy, og består av noen få store aktører etterfulgt av en rekke mindre aktører. Som det vises til i kapittel 2.1 står markedets største banker for en høy andel av samlede utlån (Finans Norge, 2015). I denne studien vil konkurransen i det norske boliglånsmarkedet karakteriseres som imperfekt. Dette innebærer at alle tilbyderne innehar en viss mulighet til å påvirke markedsprisen (Hagen, 1986), og handlinger som er lønnsomme for en leverandør vil kunne ha skadelig effekt på konkurrentene. Denne effekten kan videre være skadelig for den helhetlige konkurransen (Frank, 2006).

For leverandører vil store markedsandeler betraktes som svært fordelaktig, fordi det gir større kontroll og fremmer potensialet for å øke profitt (Rosenbaum, 1998). Aktører med store markedsandeler har større mulighet til å påvirke og sette agendaen i et marked, noe som kan ha konkurransereduserende effekter og være til besvær for de gjenværende konkurrentene i markedet (Langberg, 2014). Dette er en følge av at store bedrifter kan ha opparbeidet seg stordriftsfordeler, som innebærer fallende enhetskostnader etter hvert som produksjonen øker (Hagen, 1986). I sammenheng med konkurransen i bankmarkedet og følgene store markedsandeler kan medføre for konkurransen som utarter seg, uttaler Arne Jon Isachsen, som er professor i samfunnsøkonomi, følgende i et intervju med avisa Aftenposten:

Hvis du driver en liten pølsebod ved siden av en gigantisk pølsebod som har nesten hele markedet, og denne giganten setter opp prisen, er det forretningsmessig fornuftig av deg å gjøre det samme. Ingen av de små bankene har kapasitet til å ta opp konkurransen med de store (Langberg, 2014).

2.3 Medlemskap som gir rabatter på boliglån

Samarbeidsavtaler mellom banker og organisasjoner gir forbrukerne med tilknytning til de aktuelle organisasjonene mulighet til å oppnå gunstige tilbud på boliglån og andre bankprodukter. Å være bevisst på boliglånsrenter kan medføre lønnsomme besparelser, og på bakgrunn av dette oppfordrer Rammen (2015) boliglånskunder som er medlemmer i en

organisasjon om å undersøke om de, gjennom deres medlemskap, tilbys rabatterte renter på boliglån. Dette understrekes ved at en rentedifferanse på én prosent kan utgjøre om lag 10 000 kr i årlige rentekostnader for et boliglån på to millioner kroner (Rammen, 2015).

Medlemstilbud med særlig lave lånerenter kan dermed vise seg å økonomisk sett være svært fordelaktige for konsumentene.

I tabell 1 gis en oversikt over ulike organisasjoner, deres samarbeidsbanker og annonserte medlemstilbud på boliglån. Disse lånerentene forutsetter kunder over 34 år, et lån på 2 100 000 kroner og nedbetalingstid på 25 år. Alle rentene er flytende (Danske Bank, 2016; DNB, 2016; Gjensidige, 2016; KLP, 2016; OBOS, 2016; Sparebank1, 2016; Statens Pensjonskasse, 2016).

Tabell 1: Oversikt over organisasjoner som tilbyr medlemstilbud på boliglån

Organisasjon	Tilknyttet følgende bank	Annonsert rentetilbud.		Ikke-medlemmer
		Oppgitt i prosent		
		Nominell	Effektiv	
Statens Pensjonskasse	Statens Pensjonskasse	2,178*	2,249	Ingen tilbud
KLP	KLP-bank	2,20	2,26	2,45/2,56
OBOS	OBOS-bank	2,15	2,21	2,30/2,36
Norsk Sykepleierforbund	DnB	1,95	2,02	2,55/2,64
Akademikerne	Danske Bank	1,99	2,06	2,45/2,53
YS	Gjensidige	2,05	2,12	2,55/2,64
NITO				
Tekna				

* Tilbud gjelder fra 01.07.2016. Alle utlån gjelder opptil 1 700 000 kr

I tillegg til redusert boliglånsrente ved benyttelse av medlemstilbudene, viser flere av bankene til ingen eller reduserte kostnader ved bytte over til deres bank (Danske Bank, 2016; DNB, 2016; OBOS, 2016; Sparebank1, 2016).

3. Teori

I dette kapitlet vil det presenteres relevant teori og sentrale begreper som vil utgjøre oppgavens teoretiske rammeverk. Det vil i første omgang redegjøres for hvilken rolle konsumenter spiller for å generere konkurranse i et marked. Deretter vil det gjøres rede for faktorer som er avgjørende for hvordan beslutningsprosesser utarter seg, da dette vil være relevant for å analysere hvorvidt medlemstilbudene påvirker konsumentenes valg. Det vil til slutt redegjøres for byttekostnader, da dette er faktorer som har stor betydning for hvordan konkurransen mellom aktører utartes.

3.1 Konkurransen i et marked og konsumenters rolle

3.1.1 Kundemobilitet

Kudemobilitet omhandler konsumenters mulighet til å forflytte seg i et marked. Kunnskaper om hvordan konsumenter opptrer kan gi indikasjoner på hvordan konkurransen i et marked fungerer, og mobile kunder er en viktig forutsetning for at det skal forekomme god konkurranse mellom aktørene som opererer i markedet. Under helt optimale forhold står konsumenter, til enhver tid, fritt til å velge mellom aktørene (Tveit, 1990).

En forutsetning for å sikre forekomst av god konkurranse mellom aktørene i et marked er at konsumentene selv tar initiativ til å være aktive og til å ta reflekterte og rasjonelle beslutninger. Å opptre rasjonelt som bankkunde behøver ikke nødvendigvis å innebære bytte av bank, men kan også forekomme ved at kunder reforhandler sine eksisterende avtaler (Berg, 2007; Lavik, 2014; Nordic Competition Authorities, 2006). Konsumenter som overveier muligheter og forflytter seg mellom tilbydere i forhold til hvor de får tilbudene med de beste vilkårene framstår som aktive, og er dermed i stand til å utnytte konkurransesituasjonen som eksisterer i markedet. Dette har positive følger for den totale kvaliteten i markedet, og vil medføre lavere priser og bedre tilbud (Nordic Competition Authorities, 2006; Tveit, 1990). Dette er en følge av at aktører som fungerer i markeder preget av hard konkurranse ikke er i stand til å utøve markedsrett eller til å påvirke markedsprisen (Nordic Competition Authorities, 2006). Foretar konsumenter på den annen side mindre overveide beslutninger kan

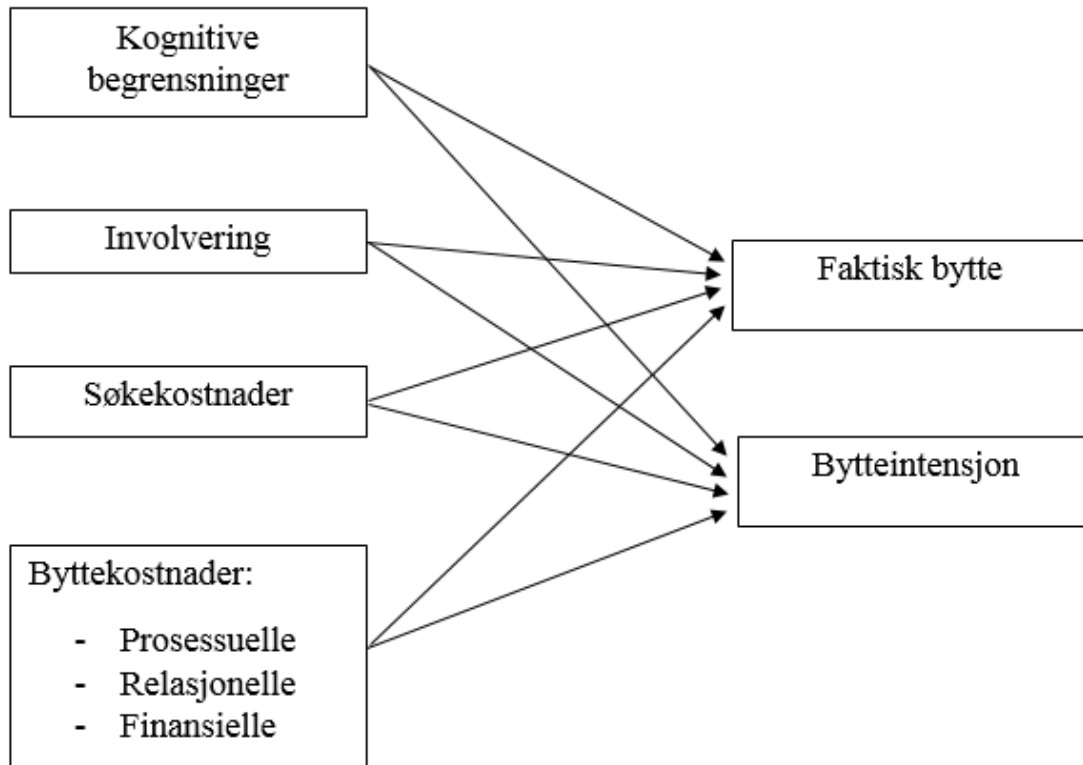
det bidra til at bedriftene med lavere kvalitet og høyere priser blir større og til at den totale kvaliteten i markedet forverres (Fatas & Lyons, 2013).

Grad av kundemobilitet kan gi en god føring på konkurransesituasjonen som eksisterer i markedet. Ved optimal kundemobilitet er etterspørselen til hver bedrift svært elastisk, og innebærer at bedrifter som setter høyere pris enn konkurrentene taper markedsandeler til fordel for bedriftene med lavere priser (Carlton & Perloff, 2005). Forekomst av lav kundemobilitet i et marked kan indikere at det eksisterer få konkurrenter i markedet, men kan også være forårsaket av at det eksisterer barrierer i markedet. I markeder der det forekommer barrierer vil kundenes valg ofte påvirkes, fordi kundene ikke fritt kan velge mellom aktørene i markedet. Dette kan medføre redusert kundemobilitet og en uelastisk etterspørsel, og vil som følge kunne ha konkurransereduserende effekter (Klemperer, 1987, 1995).

3.1.2 Byttetilbøyelighet

Byttetilbøyelighet vil i denne oppgaven omhandle bankkunders intensjoner og faktiske handlinger i forbindelse med valg tilknyttet boliglån. I den forbindelse vil det være essensielt å gjøre rede for forhold som forklarer konsumenters byttetilbøyelighet, og dette vil kunne bidra til å forklare boliglånskundenes atferd og hvorvidt de framstår som aktive kunder eller ikke.

For denne studien har det blitt satt sammen en begrepsmodell, og hensikten med modellen er å skape innsikt i forhold til hva som påvirker konsumenters valg av bank. I modellen har det blitt satt to avhengige variabler. Disse er faktisk bytte av bank og intensjonen til å bytte bank, og anvendes med formål om å måle konsumentenes byttetilbøyelighet. De avhengige variablene antas for denne studien å kunne påvirkes av de uavhengige variablene. De uavhengige variablene for denne studien er kognitive begrensninger, involvering i prosessen, søkekostnader og byttekostnader. Begrepsmodellen illustreres i figur 2.



Figur 2: Begrepsmodell for forhold som påvirker kundemobilitet

Videre i oppgaven vil det redegjøres for forskningsmodellens uavhengige variablene, samt hvordan disse kan påvirke konsumenters beslutningsprosesser og tilbøyelighet for å bytte bank.

3.2 Beslutningsprosesser

En beslutningsprosess består av alle vurderinger og avgjørelser en konsument utfører før en endelig beslutning foretas. Prosessen tar utgangspunkt i at konsumenter opplever et problem eller erkjenner et behov, og som følge ønsker å innhente informasjon samt foreta vurderinger av alternativer før en eventuell beslutning foretas (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004).

Samspillet mellom konsumenter og deres beslutningsatferd spiller en sentral rolle for hvordan konkurransen i markedet utspiller seg. Ved at den enkelte konsument holder seg godt orientert om pris og velger økonomisk rasjonelt vil konsumentene bidra til at markedsmekanismene fungerer etter hensikten (Berg, 2005).

Som følge av at beslutningsprosessene den enkelte forbruker gjennomgår kan oppleves å være omfattende og kompleks, vil det i denne studien redegjøres for relevante forhold som spiller inn på beslutningene konsumenter tar i tilknytning boliglån. I det videre kapittelet vil det gjøres rede for kognitive begrensninger, involvering og søkekostnader.

3.2.1 Kognitive begrensninger

Når en skal studere hva som spiller inn når forbrukere orienterer seg og opptrer i markeder, kan det være naturlig å ta utgangspunkt i et rasjonell aktør-perspektiv. I dette perspektivet betraktes forbrukeren å være svært nyttemaksimerende og opptatt av å samle inn og vurdere mest mulig data angående priser og kvaliteter, for å være i stand til å gjennomføre en rasjonell og gjennomtenkt beslutningsprosess (Berg, 2005; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010). I henhold til tradisjonelle teorier om rasjonelle aktører forutsettes full informasjon hos aktørene, og disse teoriene kritiseres som følge for å ha visse begrensninger. I realiteten fremstår beslutningsprosesser som komplekse og tidskrevende, og forbrukere antas å ha begrenset kognitiv kapasitet samt begrenset evne til rasjonalitet (Solomon et al., 2010). Rasjonell atferd kan defineres som å *søke å oppnå størst mulig nytte eller behovstilfredsstillelse, gitt de begrensninger han står overfor* (Sæther, 2003, p. 59). Dette innebærer å først innhente informasjonen som betraktes som mest sentral, for deretter å spe på med ytterligere informasjon som medfører økt nytte.

For hver beslutning vil konsumenter stå overfor et utvalg av alternativer som de rangerer basert på opplevd nytte og subjektiv verdi (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Det er mange faktorer som påvirker beslutningsprosessers kompleksitet, og for de fleste beslutninger vil individer ha begrenset mulighet til å samle inn og prosessere informasjon. Dette innebærer at beslutningsprosessenes vanskelighetsgrad øker med antall alternativer og attributter (Bettman et al., 1998). Dette kan sees i sammenheng med det Shugan (1980) kaller kostnaden ved å tenke, som særlig er fremtredende ved kjøp av komplekse produkter som oppleves som vanskelig å forstå eller bruke (Rogers, 1995). Komplekse produkter består typisk av et stort antall alternativer, og skaper stor usikkerhet og opplevd risiko for konsumentene (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). Tversky og Kahneman (1974) viser hvordan konsumenter i sammenheng med komplekse beslutningsprosesser kan velge ta i bruk «heuristikker», eller «tommelfingerregler», for å forenkle prosessen. Dette omhandler å ta snarveier i

valgprosessen. Berg (2011) foreslår i denne sammenheng at annonseringer eller reklamer stimulerer en type «heuristikker» hos konsumentene om at «dette er et godt kjøp». Dette kan medføre at konsumentene ikke føler et behov for nærmere refleksjon rundt priser og kvaliteter. I sitt forskningsnotat understreker Berg (2011) dette ved å vise til European Social Survey (2010), en undersøkelse der nordmenn kommer fram som Europas mest tillitsfulle befolkning. Disse resultatene indikerer at nordmenn er mer tilbøyelig for å kople ut pris-skeptisismen og ty til forenklete, tillitsbaserte heuristikker enn hva andre europeere er. For denne studien vil det trekkes paralleller mellom heuristikker og boliglånsmarkedet, der konsumenter med medlemskap i organisasjon kan oppleve å bli eksponert for medlemstilbud på boliglån, og som følge influeres til å foretrekke dette alternativet framfor andre.

Boliglånkunders forutsetninger til å ta gode valg i bankmarkedet vil for denne studien måles gjennom konsumentenes evner til å evaluere alternativer. Dette vil avhenge av konsumentens evner og forutsetninger til å vurdere relevant informasjon (Bettman et al., 1998; Wilson & Waddams-Price, 2007).

På bakgrunn av dette foreslås følgende hypotese:

H1: Kognitive begrensninger har negativ effekt på boliglånkunders byttetilbøyelighet

3.2.2 Involvering

I klassiske teorier betraktes konsumenter som tidligere nevnt å være rasjonelle aktører, som aktivt søker etter og anvender informasjonen de tilegner seg for å gjennomføre godt vurderte valg (Markin & Narayana, 1976). Nyere teori understreker at konsumenter vil være ulikt involvert i de ulike beslutningsprosesser, vektlagt i forhold til hvor viktige konsumentene betrakter de ulike beslutningene å være (Zaichkowsky, 1985). Involvering kan defineres som *a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests* (Zaichkowsky, 1985, p. 342), eller som *the perceived personal importance and interest that customers attach to the acquisition and consumption of the service* (Lewis & Soureli, 2006, p. 20). Involvering kan følgelig betraktes i forhold til personlig relevans for et objekt eller en situasjon. Dette innebærer at interesse vil ha en positiv innvirkning på konsumentens grad av involvering (Lee, Chiu, Liu, & Chen, 2011; Schmidt & Spreng, 1996). Involvering påvirker konsumenters motivasjon til å innhente informasjon og i en kjøpsprosess vil en involvert

konsument ønske å bruke tid på å innhente produktinformasjon samt til å vurdere alternativer (Cai, Feng, & Breiter, 2004; Schmidt & Spreng, 1996; Zaichkowsky, 1985).

Involvering i boliglånsmarkedet kan forekomme ved at konsumentene på eget initiativ anvender tid til å innhente informasjon om aktørene som eksisterer i markedet. Dette kan innebære å benytte seg av rentekalkulatorer for å finne fram til beste alternativ gitt ønsket lånebeløp eller å kontakte flere banker for å oppnå sammenlignbare tilbud.

For denne studien inkluderes involvering som begrep i analysene, fordi det medfører opplysninger om konsumentenes interesse og involvering i beslutningene. Lee et al. (2011) viser i deres studie at konsumenters evne til gjennomføring av valg kan avhenge av troen på egne evner og at konsumenter med høy involvering er mer tilbøyelige for å gjennomføre et kjøp, samt å overkomme potensielle barrierer.

På grunnlag av dette foreslås følgende hypotese:

H2: Involvering har positiv effekt på boliglånkunders byttetilbøyelighet

3.2.3 Søkekostnader

Søkekostnader er et begrep som kan defineres på ulike måter, og Fornell (1992) inkluderer søkekostnader som en del av byttekostnadsbegrepet. I denne studien vil søkekostnader skilles fra byttekostnader, fordi man som boliglånskunde kan oppleve at det eksisterer store søkekostnader og mindre eller ingen byttekostnader. Dette kan særlig gjelde for konsumenter som skal ta opp boliglån for første gang.

Søkekostnader kan defineres som *the cost incurred by the buyer to locate an appropriate seller and purchase a product* (Bakos, 1997, p. 1677). Søkekostnader oppstår ved at konsumenter opplever at det tar tid å lete fram til gode tilbud eller at det er utenfor egen kompetanse å sammenligne priser og tjenester. Kostnadene vil for denne studien forbindes med det å finne og sammenligne tilbud fra ulike banker.

Tid og ressurser er en knapp faktor, og opplevelse av høye søkekostnader kan resultere i passive konsumenter og til at det foretas færre reflekterte beslutninger. Forekomst av

søkekostnader kan som følge føre til mindre prisfølsom etterspørsel og påfølgende en ineffektiv fordeling av konsumentene (Konkurransetilsynet, 2015).

Det norske bankmarkedet består som nevnt av hele 135 banker som tilbyr boliglån til personmarkedet, og dette utgjør et høyt antall tilbydere og tilbud for konsumentene å vurdere (Norges Bank, 2015). For de tradisjonelle teoriene om rasjonelle aktører antas konsumentene å inneha informasjon om alle alternativene i markedet, men i realiteten vil konsumentene ofte foreta beslutninger basert på mindre andeler av det totale utvalget. Dersom konsumentene opplever store søkekostnader kan et påfølgende resultat være at den enkelte konsument velger aktøren den allerede har kjennskap til (Methlie & Nysveen, 1999). For denne studien inkluderes søkekostnader som begrep for å avklare hvorvidt medlemstilbud på boliglån fra organisasjoner kan medføre reduserte søkekostnader for konsumentene.

På grunnlag av dette foreslås følgende hypotese:

H3: Søkekostnader har negativ effekt på boliglånkunders byttestilbøyelighet

3.3 Byttekostnader

Det vil i det følgende gjøres rede for hva byttekostnader er, hvilke former de kan forekomme i og hvordan disse kostnadene kan påvirke konsumentene i et marked. I kapittel 3.4 vil det videre redegjøres for modeller som illustrerer følgene byttekostnader har for konkurransen som genereres i markedet.

3.3.1 Hva er byttekostnader?

Byttekostnader er reelle eller opplevde kostnader som oppstår etter foretatte kjøp, og kan defineres som følger:

Switching costs can be defined as the real or perceived costs that are incurred when changing supplier but which are not incurred by remaining with the current supplier (National Economic Research Associates, 2003, p. 1).

Byttekostnader karakteriseres som alle oppfattede, forventede og opplevde kostnader ved å skifte fra en leverandør til en annen (Burnham et al., 2003; Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002). Dette gjelder finansielle og ikke-finansielle kostnader. Hvis byttekostnadene oppleves å være for store vil kunder foretrekke å forbli kunde hos sin eksisterende leverandør, fordi det vil være mindre kostbart enn å skifte til en ny leverandør (Burnham et al., 2003; Jones et al., 2002; Matthews & Murray, 2007). Dette gir bedrifter mulighet til å ta høyere priser av sine eksisterende kunder uten å miste markedsandeler (Nordic Competition Authorities, 2006).

Byttekostnader forutsetter at konsumenter fungerer i et marked over flere enn én periode. For et marked med homogene produkter som selges til like priser, vil konsumentene i første periode være indifferente overfor produktene. Etter foretatte kjøp vil konsumentene kunne oppleve at de føler seg mer knyttet til én leverandør enn andre til tross for at produktene tilsynelatende er like. Dette innebærer at konsumentene opplever en form for overskudd ved å bli hos sin eksisterende leverandør framfor å bytte til en annen leverandør i markedet (Klemperer, 1995). Konsumenter kan også oppleve eksistens av byttekostnader i kjøpsrelasjoner de ikke selv har tatt del i, men som har oppstått som følge av forventninger og foretatte observasjoner av andre konsumenter i samme leverandørforhold (Pick & Eisend, 2014).

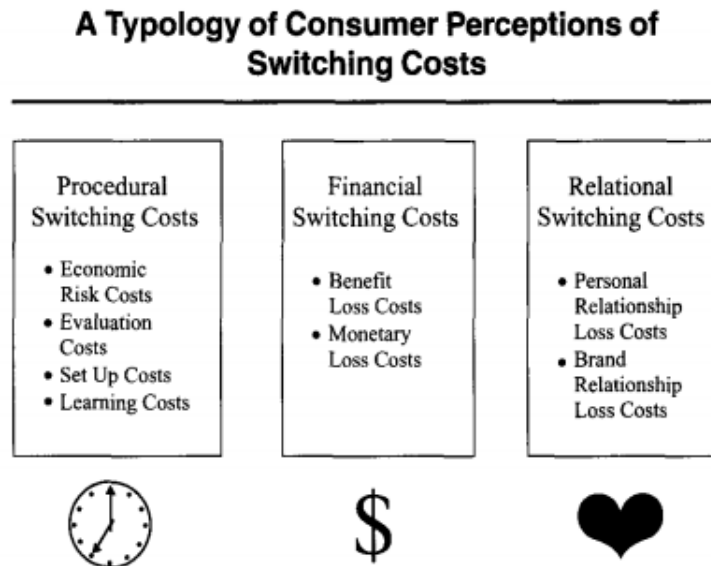
Byttekostnader har en innelåsende effekt på konsumenter, og kan som følge medføre lavere byttestilbøynelighet og mindre prisfølsomhet. Å måle omfanget av byttekostnadene som er tilstede eller oppleves i et marked kan være krevende, og innvirkende faktorer vil variere mellom ulike industrier, produkter og kunder (Fornell, 1992; Yang & Peterson, 2004).

Byttekostnader «låser» konsumenter til bedrifter, og som følge vil byttekostnader kunne sikre at bedriftene opprettholder sin medlemsmasse. Konkurrerende bedrifter kan på den annen side forsøke å vinne konkurrentenes kjøpere ved å forsøke å motvirke byttekostnadene. Dette innebærer at konkurrentene ofte kan være behjelpelig med å eliminere barrierene som eksisterer (Yang & Peterson, 2004).

Intuisjonen bak teoriene om byttekostnader er at dersom en konsument kjøper en bedrifts produkt i dag, vil konsumenten, sett at alle forhold forblir like, trolig kjøpe fra bedriften i morgen også. Dette indikerer National Economic Research Associates (2003) er en underliggende faktor til hvorfor bedrifter gir nye kunder generøse tilbud.

Byttekostnader kategoriseres gjerne på ulike måter, og for denne studien vil det tas utgangspunkt i Burnham et al. (2003). Denne typologisering tar for seg tre overordnede byttekostnadstyper, som bygger på totalt åtte byttekostnadsfaktorer. De overordnede

kategoriene er prosessuelle byttekostnader, finansielle byttekostnader og relasjonelle kostnader, og illustreres i figur 3.



Figur 3: Ulike kategorier for byttekostnader

3.3.2 Prosessuelle byttekostnader

Prosessuelle byttekostnader forklares som tid og krefter tilknyttet skifte av tjenesteleverandør, sett i økonomisk risikokostnader, evalueringskostnader, oppsett-kostnader og lærekostnader (Burnham et al., 2003). Dette er kostnader som gjerne oppleves i sammenheng med omfattende produkter, som oppfattes som vanskelige å forstå eller benytte seg av uten å først innhente informasjon (Rogers, 1995). Opplevs det som anstrengende eller tidskrevende å sammenligne et alternativ med andre i markedet kan det medføre at den enkelte konsument opplever det som mindre kostbart å forbli kunde hos sin eksisterende leverandør enn å bytte til en annen. Dette kan forekomme som et resultat av liten tro på egne kunnskaper eller opplevd usikkerhet rundt produktets kompleksitet, og kan videre forsterke oppfatningen om at prosessen medfører negative utfall (Burnham et al., 2003). I henhold til Zhu (2013) vil individer ha større preferanse for situasjoner hvor de føler at de besitter tilstrekkelig kompetanse og informasjon til å foreta beslutninger, enn situasjoner der de innehar lite

kunnskaper og informasjon. Dette innebærer at byttekostnadene øker når kundene opplever å ikke ha tilstrekkelig kunnskap om markedet og bytteprosessen.

I boliglånsmarkedet kan prosessuelle byttekostnader omhandle tid og krefter tilknyttet å tilegne seg kompetanse som er relevant i forhold til opptak av boliglån. Opplevs prosessen med å søke etter ny bank som komplisert kan anstrengelsen som kreves overskygge fordelene ved å faktisk bytte bank (Holak & Lehmann, 1990).

Etter at Interbank-reglene trådte i kraft 1. mai 2008 har det blitt enklere å bytte bank enn hva det var tidligere. Ved å gi sin nye bank fullmakt vil kundene få hjelp til å avslutte kundeforhold, kontoer, lån og kredittkortgjeld hos andre banker (Finansportalen, 2010). Til tross for dette kan konsumenter oppleve bankbytte som komplisert eller tidskrevende.

På grunnlag av teorien som ligger bak prosessuelle byttekostnader foreslås følgende hypotese:

H4: Prosessuelle byttekostnader har negativ effekt på boliglånkunders byttetilbøyelighet

3.3.3 Relasjonelle byttekostnader

Relasjonelle byttekostnader knyttes til psykologisk eller følelsesmessig ubehag som oppstår ved bytte av tjenesteleverandør. Dette kan knyttes til tap av identitet eller brudd på obligasjoner. Dette betyr at eksistens av relasjonelle byttekostnader kan innebære at den enkelte konsument opplever å ha knyttet et personlig forhold til merkevaren leverandøren fører eller at konsumenten føler seg følelsesmessig knyttet til sin leverandør.

Merkevarerelasjoner oppstår gjerne i kundeforhold som har forekommet over lengre tidsperioder og kan for mange konsumenter gi en opplevelse av trygghet og komfort som ikke eksisterer i starten av et nytt leverandørforhold (Burnham et al., 2003). Konsumenter som opplever at en merkevare blir en del av deres identitet kan oppleve stor usikkerhet i forhold til å benytte nye merkevarer. Dette kan knyttes til kunder som stadig foretar kjøp hos samme leverandører. Dette kan innebære at usikkerhet rundt nye leverandører skaper store kjøpsbarrierer, og at konsumenter som følge føler seg «låst» til det kjente og kjære. Dette understreker Sheth og Parvatiyar (1995) ved å redegjøre for hvordan konsumenter i større grad belager seg på egen relasjon til en merkevare eller til personer de har kjennskap til for å simplifisere kompleksiteten som opplevs i forhold til et produkt.

Lavik (2014) påpeker i sin forskning at det er årsak til å tro at det eksisterer høyere psykologiske transaksjonskostnader i bankmarkedet enn hva det gjøre i andre tjenestemarkeder. Dette kan knyttes til at konsumenter eliminerer usikkerheten som oppstår rundt komplekse produkter eller tjenester ved å forråde seg til autoriserte fagpersoner som «godkjenner» de nye merkene (Klemperer, 1995).

På grunnlag av dette formuleres følgende hypotese for de relasjonelle byttekostnadene:

H5: Relasjonelle byttekostnader har negativ effekt på boliglånkunders byttetilbøyelighet

3.3.4 Finansielle byttekostnader

Den siste byttekostnaden i Burnham et al. (2003) typologisering er finansielle byttekostnader, og knyttes til tap av økonomisk kvantifiserbare ressurser. Disse kostnadene kan forekomme som monetære tapskostnader eller tilknyttet tap av økonomiske fordeler. Dette kan framkomme i form av å miste økonomiske fordeler knyttet til kontraktmessige bindinger, transaksjonskostnader eller i form av engangsutgifter som må betales ved inngangen av et nytt kundeforhold (Burnham et al., 2003).

Finansielle byttekostnader kan forekomme blant langtidskunder som over tid har opparbeid seg økonomiske fordeler. Som følge av dette kan langtidskundene oppleve større økonomisk nytte av å forbli kunde hos sin nåværende leverandør framfor å bygge nye relasjoner hvor disse fordelene ikke forekommer. Finansielle byttekostnader kan oppleves som særlig aktuelle eller innelåsende for konsumenter med dårlig økonomi, og de opplevde barrierene ved å bytte bank kan som følge oppleves som større for denne kundegruppen enn blant kunder med bedre økonomi.

I likhet med prosessuelle og relasjonelle byttekostnader kan kompleksitet medføre en økning i finansielle byttekostnader. Dette kan omhandle produkter som konsumeres sammen med andre produkter, der det enkelte produkt som følge kan oppleves som krevende å forstå eller å skille finansielt fra tilsvarende produkter i markedet (Burnham et al., 2003). I bankmarkedet vil dette særlig kunne forekomme blant bankkunder som samler alle sine bankprodukter i samme bank.

For dette studiet vil finansielle byttekostnader inkludere økonomiske kostnader konsumenter opplever i sammenheng med bytte av boliglånsbank. Ved bytte av bank vil kunder i det norske bankmarkedet kunne oppleve transaksjonskostnader, noe som kan innebære etableringsgebyr for behandling av lånesøknad eller gebyr for depot av låneavtale. I tillegg må alle som ønsker å flytte boliglånet sitt betale et tinglysningsgebyr på 200 kr, som gjelder ved refinansiering innfor samme låneramme med samme pantsetter og samme pantobjekt, og for verdifastsettelse av boligen (Finansportalen, 2011).

Mange banker tilbyr å redusere noen av de finansielle byttekostnadene som oppleveres i boliglånsmarkedet. Dette kan forekomme som tilbud om lavere eller gratis etableringsgebyr, eller der den nye banken tilbyr å dekke alle omkostninger (Vetnett, 2016).

På grunnlag av dette formuleres følgende hypotese for finansielle byttekostnader:

H6: Finansielle byttekostnader har negativ effekt på boliglånkunders byttestilbøyelighet

3.4 Konkurransen i markeder med byttekostnader

For å redegjøre for aktuelle virkninger byttekostnader har på konkurransen i et marked tas det i denne studien utgangspunkt i modeller skissert av Klemperer (1995). Ved bruk av modellene vil det vises hvordan byttekostnader «låser» kunder til en tilbyder. Modellene viser også hvordan byttekostnader kan medføre kognitiv dissonans, hvilket tilsier at konsumenter selv ved homogene produkter opplever preferanser for en av tilbyderne.

Hensikten med modellene er å vise hvordan byttekostnader gir bedrifter en grad av markedsrett overfor sine eksisterende kunder, og hvordan dette skaper potensiale for økt profitt. Med dette blir det skissert hvordan innlåste kunder kan tilføre verdier for bedriftene (Klemperer, 1995). Det vil i det følgende først gjøres rede for en en-periodemodell, for deretter se på effektene byttekostnader har over to og flere perioder.

3.4.1 En-periodemodell: Byttekostnader gir monopolmakt

Klemperer (1995) starter med å skissere et forenklet en-periodes duopol med homogene produkter. Konsumentene som befinner seg i markedet kan separeres i to deler, der en andel av konsumentene, σ^A , har en preferanse for produktet til bedrift A, mens resterende andel av konsumentene, σ^B , har en preferanse for produktet til bedrift B. Preferansene konsumentene opplever i forhold til de ulike bedriftene medfører at konsumentene erfarer en byttekostnad, s , for å kjøpe den andre bedriftens produkt. Byttekostnaden medfører at kundegruppen som har preferanse for produktet solgt av bedrift B ikke vil oppleve produktet til bedrift A som attraktivt før prisen på produkt A settes s lavere enn prisen på produkt B. Opplever byttekostnadene som tilstrekkelig store vil man ende opp i en unik ikke-kooperative Nash-likevekt der begge bedriftene, som følge av redusert prissensitivitet hos konsumentene, oppnår monopolprofitt. Dette er uavhengig om det er pris eller kvantum som brukes som strategisk handlingsvariabel.

For en slik situasjon vil det være mer lønnsomt for bedriftene å opptre som monopolister overfor egen kundemasse framfor å forsøke å stjele kunder fra konkurrentene. Dette kommer av at bedriftenes prisnivå må settes minst s under den andre bedriftens pris for å kapre konkurrentenes kunder. Hvis bedriftene ikke har mulighet til å prisdiskriminere vil det medføre at bedriftene må redusere pris også for eksisterende kunder. Dette innebærer at en reduksjon i pris vil medføre et større tap enn gevinsten bedriftene oppnår ved å ta monopolpriser av sine eksisterende kunder (Klemperer, 1995).

Eksempel 1:

Sett et marked bestående av N konsumenter. Alle konsumentene har reservasjonsprisen R for én enhet av et gode produsert av bedrift A og B. Reservasjonsprisen tilsvarer den øvre grensen for hvor mye en kunde er villig til å betale. Bedriftene står overfor en konstant marginalkostnad, henholdsvis c^A og c^B . For kundene av bedrift A, σ^A , oppleves en byttekostnad, s , ved å bytte til bedrift Bs produkt. På samme måte opplever kundene av bedrift B, $\sigma^B = (1 - \sigma^A)$, en byttekostnad, s , ved å bytte over til bedrift As produkter.

Byttekostnaden for de ulike konsumentene settes til $s \geq R - c^A > 0$ og $s \geq R - c^B > 0$.

Bedriftene setter pris, p^A og p^B , simultant og uten å samarbeide, og i den unike likevekten vil begge bedriftene sette monopolpris. Dette tilsvarer $p^A = p^B = R$. Ved en slik tilpasning vil hver av bedriftene oppnå følgende profitt:

$$\pi^A = \sigma^A N [R - c^A]$$

$$\pi^B = \sigma^B N [R - c^B]$$

Hvorvidt bedriftene har mulighet til å ta monopolpris, og som følge oppnå monopolprofitt, avhenger av markedsstrukturen, som er gitt av antall aktører i markedet samt hvordan markedsandelene er fordelt. Et marked bestående av mange aktører vil trolig ikke ende i en monopolsituasjon. Dette kommer av at bedrifter med lav kundemasse har dominerende insentiver til å prise lavt, fordi de har lite tape og mye å vinne på å sette lav pris.

Det generelle poenget bak modellen er at eksistens av byttekostnader kan medføre «innelåste» kunder, noe som vil definere store deler av bedriftenes profitt i framtiden. Intuisjonen som ligger bak dette er at det er essensielt for aktørene å opparbeide seg en stor kundemasse i forkant, fordi det kan medføre stor lønnsomhet i etterkant (Klemperer, 1995).

3.4.2 To-periodemodell: Priskrig for markedsandeler

I det videre utvides en-periodemodellen til å være gjeldende over to perioder. Klemperer (1995) introduserer modellen ved å påpeke at det vil være hard konkurranse om markedsandelene som betraktes å være verdifulle.

I modellens første periode vil konsumentene ikke oppleve byttekostnader, fordi de på dette tidspunktet ikke har relasjoner til noen av bedriftene. I andre periode oppleves byttekostnader, lik de skissert i en-periodemodellen, og disse oppstår som følge av kjøpet utført i første periode. Byttekostnadene medfører at bedriftene oppnår markedsrett over kundene, noe som påvirker kundenes kjøpsatferd i andre periode.

Modellen løses ved å løse for optimal atferd og påfallende profitt for andre periode, gitt bedriftens markedsandel i første periode. Det tas utgangspunkt i første periodes markedsandel, fordi denne vil være bestemmende for hvor mange konsumenter som opplever byttekostnader i andre periode. Dette medfører at bedrift F's profitt i andre periode, π^F_2 , gis som en funksjon av dens markedsandeler i første periode, σ^F_1 , for en gitt størrelse på byttekostnadene samt konkurransens karakter i andre periode. Bedriftene vil dermed i første periode forsøke å maksimere sin diskonterte fremtidige profitt:

$$V^F = \pi^F_1 + \delta \pi^F_2(\sigma^F_1) \quad (2.1)$$

Det forutsettes i modellen at pris settes i første periode. Med hensyn på pris i første periode gir maksimering av profitten følgende førsteordensbetingelse:

$$0 = \frac{\partial \pi^F_1}{\partial p^F_1} + \delta \frac{\partial \pi^F_2}{\partial \sigma^F_1} \times \frac{\partial \sigma^F_1}{\partial p^F_1} \quad (2.2)$$

I det videre forutsettes $\partial \sigma^F_1 / \partial p^F_1 < 0$, hvilket foregir at markedsandelen i første periode vil være avtakende av prisen i samme periode, og $\partial \pi^F_2 / \partial \sigma^F_1 > 0$, som viser til at profitten for andre periode vil øke med første periodes markedsandel. Dette gir $\partial \pi^F_1 / \partial p^F_1 > 0$, og p^F_1 er dermed lavere enn pris der $\partial \pi^F_1 / \partial p^F_1 = 0$. Intuisjonen bak dette er at pris settes lavere i første periode og høyere i andre periode, enn når byttekostnadens effekt på profitt for andre periode ignoreres (Klemperer, 1995). Dette illustreres i eksempel 2.

Eksempel 2:

Dette eksempelet er en utvidelse av eksempel 1, og tidsperspektiv forhøyes til to perioder. Konkurransforholdene for periode to antas å være de samme som i eksempel 1, og markedsandelene er fortsatt gitt av henholdsvis σ^A og σ^B . Marginalkostnaden for periode t settes lik c^A_t og c^B_t . Pris settes fortsatt simultant og uten samarbeid, og er gitt av p^A_t og p^B_t .

I første periode betrakter N konsumenter at produktene er differensierte, og konsumentene fordeles uniformt langs et linjestykke $[0, 1]$, hvor A er 0 og B er 1. Foruten byttekostnader forutsettes ingen produktdifferensiering i andre periode.

Enhver konsument opplever, for en plassering, y , en kostnad Ty for å kjøpe produktet til bedrift A , og en kostnad $T(1-y)$ for å kjøpe produktet til bedrift B . Konsumentens verdi av å konsumere én enhet av produktet gis av r minus henholdsvis Ty eller $T(1-y)$. Det forutsettes at produktet ikke kan lagres til neste periode, noe som innebærer at konsumentene i neste periode må foreta nye kjøp. Bedriftene og konsumentene har samme diskonteringsfaktor, $\delta \leq 1$, per periode. Det antas at $r - 2T > c^F_1$, $R > c^F_2$, $F = A, B$ og $T > |c^A_t - c^B_t|$, $t = 1, 2$.

I det videre viser Klemperer (1995) hvordan pris settes lavere i første periode og høyere i andre periode enn hva som ville ha forekommet hvis byttekostnader ikke eksisterte i andre periode.

Som i eksempel 1 settes pris lik konsumentenes reservasjonspris, $p^A_2 = p^B_2 = R$, og konsumentenes nytte i periode to er den samme uavhengig av hvilken bedrift de benytter seg

av i første periode. En konsument plassert i y vil dermed kjøpe produktet til bedrift A i første periode hvis:

$$P^A_1 + Ty \leq P^B_1 + T(1-y) \rightarrow y \leq \frac{1}{2} + \left[\frac{p^{B1} - p^{A1}}{2T} \right]$$

Dette gir bedrift A følgende totale profitt:

$$V^A = \sigma^A N [p^A_1 - c^A_1] + \delta \sigma^A N [R - c^A_2] \quad (2.3)$$

Bedrift As markedsandel er gitt av:

$$\sigma^A = \frac{1}{2} + \left[\frac{p^{B1} - p^{A1}}{2T} \right] \quad (2.4)$$

Dette gjelder også for bedrift B, og for en likevektssituasjon medfører dette følgende priser:

$$p^A_1 = T + \left[\frac{2c^{A1} - c^{B1}}{3} \right] - \delta \left[R - \left(\frac{2c^{A2} - c^{B2}}{3} \right) \right] \quad (2.5)$$

og p^A_2 sette lik R . I likevekten er $p^A_1 < p^A_2$, sett at konsumentenes etterspørsel ikke er betraktelig høyere i andre periode enn i første periode. For et marked uten byttekostnader vil det ikke forekomme en sammenheng mellom periode 1 og 2, og bedriften med lavest marginalkostnad vil i en slik situasjon betjene hele markedet til rivalens marginalkostnad.

Dette gir:

$$p^A_1 = T + \left[\frac{2c^{A1} + c^{B1}}{3} \right] \text{ og } p^A_2 = \max \{c^A_2, c^B_2\}$$

Med dette beviser Klemperer (1995) hvordan bedriftene i første periode bør satse på å sette lave priser, fordi markedsandelene bedriftene konkurrerer om vil være verdifulle i framtiden.

3.4.3 Fler-periodemodell: Utvidelse og prisnivåer

Den siste modellen Klemperer (1995) skisserer er en fler-periodemodell. Denne modellen er forholdsvis lik to-periodemodellen, men har et mer realistisk perspektiv. Dette innebærer at modellen er beskrivende for situasjoner som går over flere perioder, der det stadig er tilstrømming av nye kunder samtidig som noen forlater markedet. Modellen åpner for muligheten til å skille tidlige perioder fra senere perioder, og er dermed mer relevant enn to-periodemodellen for å analysere konkurransen i bankmarkedet.

Bedriftene maksimerer sin totale framtidige profitt med start i periode t . Bedrift F s verdifunksjon, V_t^F , er et resultat av bedriftens profitt i periode t , π_t^F , neddiskonteringsraten δ , verdifunksjonen i periode $t + 1$, V_{t+1}^F , som igjen avhenger av markedsandelen, σ_t^F , i periode t . Dette gir følgende likning:

$$V_t^F = \pi_t^F + \delta V_{t+1}^F (\sigma_t^F) \quad (3.1)$$

Når dette maksimeres med hensyn på prisen i periode t får bedriften følgende førsteordensbetingelse:

$$\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p^F t} + \delta \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F} \frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p^F t} = 0 \quad (3.2)$$

Dette betyr at en reduksjon i pris medfører en økning i markedsandeler, som indikerer at $\frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p^F t} < 0$, som tilsier at bedriftens framtidige verdi øker som følge av økningen i dagens markedsandeler. Dette gir $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F} > 0$, der $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p^F t} > 0$. Dette indikerer at bedriften priser lavere i nåværende periode enn hva den ville ha gjort dersom den ignorerte at markedsandelene er verdifulle for framtidig inntjening. Betingelsen som fremkommer gjør på den annen side ikke rede for hvorvidt bedriften priser høyere eller lavere enn hva den ville gjort i en situasjon uten byttekostnader. Dette kommer av at bedriftens nåværende etterspørsel blir ytterligere uelastisk, som følge av at bedriftens gamle kundekrets som, grunnet opplevde byttekostnader, fortsatt ønsker å kjøpe produktet. Dette medfører at bedriften i hver periode må balansere insentivet om å øke prisene for å dra nytte av de eksisterende kundene mot insentivet om å redusere prisene for å tiltrekke seg nye kunder som kan skape større framtidig inntjening. Klemperer (1995) argumenterer likevel for at det dominerende insentivet vil være å øke prisene. Dette medfører at prisene generelt vil være høyere når det eksisterer byttekostnader i markedet enn når det ikke gjør det.

Klemperer (1995) tar modellen videre, for å illustrere priseffektene av byttekostnader. Ved å omskrive bedriftens verdifunksjon kan prisnivåene, som forekommer i steady-state, mellom et marked med byttekostnader og et marked uten byttekostnader sammenlignes. Dette gir en eksplisitt funksjon av bedriftens og dens rival, bedrift Gs, priser i begge perioder:

$$V_t^F = \pi_t^F(p_t^F, p_t^G) + \delta V_{t+1}^F(p_t^F, p_t^G, p_{t+1}^F, p_{t+1}^G) \quad (3.3)$$

Vektorene p_t^G og p_{t+1}^G står for rivalens priser dersom bedrift F har flere enn én konkurrenter. For å holde modellen enkel og mer oversiktlig vil bedriften i den videre redegjørelsen kun ha en konkurrent. Dette vil ikke ha noen følger for resultatene som foreligger. Bedrift F får følgende førsteordensbetingelse, som er en eksplisitt funksjon av alle priser:

$$\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \left(\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} \frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} \right) = 0 \quad (3.4)$$

I markedet med byttekostnader vil det hovedsakelig finnes to priseffekter. Det ene er *utnyttelseeffekten* som oppstår som følge av at kunder som tidligere har foretatt kjøp hos bedriften opplever at det finnes byttekostnader mot å skifte leverandør og dermed føler seg «låst» til å fortsette å være kunde hos bedriften. Hadde bedriftene kun hatt fokus på nåværende inntjening, ville de satt høyere priser for å tjene på de innlåste kundene. Dette gir en mindre elastisk etterspørsel, slik at $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F}$ er høyere til enhver pris, noe som medfører at bedriftene må øke prisene for å gjenoppta balansen i likning (3.4) for at den blir lik 0. Den andre effekten, som omtales til som *investeringseffekten*, omhandler at en lavere pris i dag vil øke fremtidig profitt, fordi det vil medføre en økning i markedsandeler. Dette innebærer at bedriften kan oppnå en høyere andel kunder i andre periode, som videre betyr at det i andre periode vil være flere kunder som føler seg «låst» til bedriften grunnet byttekostnadene. Dette gir $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} < 0$, som betyr at en må redusere pris for å gjenoppnå balansen i likning (3.4).

Klemperer (1995) påpeker at det i en realistisk modell vil være flere forhold som medfører høyere priser. Den første effekten som trekkes fram er neddiskonteringseffekten. Denne effekten senker nytten av å tiltrekke nye kunder i forhold til å dra nytte av eksisterende kunder. Når $\delta < 1$ multipliseres med andre ledd i likning (3.4), vil dette tilsvare at priser er høyere når det er byttekostnader enn når det ikke er det. Det andre forholdet som påpekes er at hver bedrift har insentiv om å prise høyere i dag, da det vil medføre at konkurrenten oppnår høyere markedsandel i dag og dermed følger etter og priser høyere i morgen. Dette kan illustreres ved at $\frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} > 0$ og $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} > 0$, og dermed er siste ledd av likning (3.4) positivt,

noe som motvirker den negative effekten av $\frac{\partial V^F_{t+1}}{\partial p^F_t}$, som står for ønsket om å tiltrekke nye kunder. Det tredje, og siste, forholdet angår effekten av de nye kundenes kunnskaper. Dette betyr at de nye kundenes etterspørsel vil være mindre elastisk enn i et marked uten byttekostnader, hvilket kommer av at disse kundene vet at en lav pris i dag vil medføre i en høyere pris i morgen. Disse kundene er mindre påvirket av dagens priser og mer påvirket av permanente produkttegenskaper, enn hva de ville ha vært dersom de kostnadsfritt kunne byttet leverandør.

Antakelsen bak disse tre effektene er at når bedriftene ikke har mulighet til å prisdiskriminere vil byttekostnader medføre høyere priser både for nye og gamle kunder. For markeder som karakteriseres som oligopol vil byttekostnader medføre økt fortjeneste for oligopolister, da oligopolprisene generelt ligger under felles profittmaksimerende pris ignoreres (Klemperer, 1995).

4. Metode

I dette kapitlet presenteres metoden som anvendes for å besvare problemstillingen for denne studien. I det følgende vil det gjøres rede for valg av forskningsdesign, utvalg og prosedyre, utforming av spørreskjema og operasjonalisering. Deretter vil studiens analysemetoder beskrives, samt vil det diskuteres rundt oppgavens reliabilitet, validitet og etiske betraktninger.

4.1 Valg av forskningsdesign

For å besvare studiens problemstilling benyttes et beskrivende forskningsdesign med utgangspunkt i kvantitative data. Dette innebærer en kartlegging av sammenhengene mellom ulike variabler, der sammenhengene bygger på empiri basert på et større utvalg (Selnes, 1999). Dette vil gi en beskrivelse av virkeligheten i form av tall og tabeller (Ringdal, 2013). Studien har en deduktiv tilnærming, som innebærer at etablert teori danner utgangspunktet for empirien som innhentes (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Dette betyr at informasjonen som er med i spørreundersøkelsen er kategorisert allerede før undersøkelsen starter (Jacobsen, 2005).

På bakgrunn av masteroppgavens tidsbegrensning beregnes studien å være statisk. Dette betyr at dataene som samles inn gir et øyeblikksbilde av hva respondentene tenker om spørsmålene de stilles overfor (Halvorsen, 1993), hvilket innebærer at det angis sammenhenger mellom fenomener på et tidspunkt. På dette grunnlag defineres studien som en tverrsnittsundersøkelse (Selnes, 1999).

Tabell 2: Oppsummering over kvantitativ metode (Ringdal, 2013, p. 104)

Kvantitativ metode
En objektiv sosial verden
Teoristyr, starter med begrep (deduktiv)
Årsaksforklaringer
Store representative utvalg
Avstand til de(t) som studeres
Kunstige omgivelser
Strukturert
Talldata
Statistiske analyseteknikker

4.2 Utvalg og prosedyre

Datainnsamlingen som foretas for denne studien framkommer gjennom bruk av et strukturert web-basert spørreskjema. Ved bruk av spørreskjema kan det innhentes mye informasjon om et stort utvalg, noe som betraktes å være relevant for denne studien. Spørreskjema egner seg godt for store representative utvalg og er svært kostnadseffektivt (Selnes, 1999).

Spørreskjemaet ble laget i web-programmet Questback som er en tjeneste som tilbyr online spørreundersøkelser. Programmet er gratis å bruke for alle studenter ved UiT Norges Arktiske Universitet, og gir forskeren mulighet til å forme egne undersøkelser samt å kontinuerlig holde undersøkelsen under kontroll. Resultatene kan enkelt eksporteres videre til ulike analyseverktøy i etterkant av undersøkelsen, slik at en slipper å behandle svarene manuelt. For denne studien eksporteres resultatene til analyseverktøyet Statistical Package for the Social Scientist, heretter omtalt til som SPSS.

Et web-basert spørreskjema gir respondentene rom til å svare på undersøkelsen når det passer dem best. Dette er en metode som både er rask og enkel å gjennomføre, noe som passer godt overens med masteroppgavens tidsperspektiv (Halvorsen, 1993). En ulempe som derimot kan forekomme er at man som forsker mister kontrollen over hvordan spørsmålene oppfattes blant respondentene (Ringdal, 2001). Dette kan skape målefeil i resultatene som framkommer.

For å oppnå et utvalg sikret mot store feilmarginer og som i etterkant kan generaliseres, må utvalget være et sannsynlighetsutvalg. Utvalget for denne studien er et ikke-sannsynlighetsutvalg, noe som tilsier at man for utvalgsprosedyren ikke har kontroll over om relevante grupper er representert blant respondentene eller om noen grupper er overrepresentert. Dette innebærer at det for denne studien forekommer stor sannsynlighet for forekomst av et systematisk skjevt utvalg, og studiens resultater er følgelig ikke generaliserbare (Jacobsen, 2005; Ringdal, 2001).

Spørreskjemaet ble disponert gjennom Facebook og Fronter, og målgruppen for undersøkelsen er personer over 18 år med boliglån. Deltakelse i spørreundersøkelsen var valgfritt, og utvalget defineres på bakgrunn av dette å være et bekvemmelighetsutvalg (Jacobsen, 2005). Det ble ikke benyttet belønning som lokkemiddel for oppnå økt respons, fordi dette kunne gi personer uten boliglån insentiver til å delta og følgelig påvirket resultatene.

Spørreundersøkelsen ble åpnet med en beskrivelse av oppgavens formål og kort informasjon om at besvarelsene ville holdes anonyme. Dette ble også bekreftet av Questback. I denne sammenheng ble det også understreket at besvarelsene skulle benyttes i sammenheng med en masteroppgave. Når deltakelse var bekreftet ble alle respondentene kontrollert med spørsmålet «har du boliglån i bank?». De som svarte «nei» ble filtrert ut av undersøkelsen. Dette ble gjort for å unngå at respondenter som ikke var relevante for undersøkelsen skulle delta. Både starten og avslutningen besto av enkle spørsmål, med intensjon om holde respondentene motiverte til å fullføre. For å redusere sannsynligheten for frafall blant respondentene har det for denne studien blitt lagt stor vekt på å ha et kort spørreskjema og å kun inkludere spørsmål som er ansett som nødvendige for å besvare problemstillingen (Ringdal, 2001).

4.3 Måling og operasjonalisering

Operasjonalisering omhandler å knytte empiriske indikatorer til teoretiske begreper (Ringdal, 2013). For å måle begrepene som danner studiens teoretiske rammeverk har det blitt tatt utgangspunkt i begrepsdefinisjoner fra teori og operasjonaliseringer fra tidligere forskninger.

For å redusere forekomst av dårlige spørsmål i spørreskjemaet ble brukt lang tid på å undersøke tidligere forskningsartikler for å finne fram til gode, ferdigvaliderte spørsmål for de operasjonaliserte begrepene (Jacobsen, 2005). Enkelte spørsmål ble i denne sammenheng omformulert og tilpasset for å passe bedre overens med studiens formål og overordnede problemstilling. Det ble i tillegg formulert egne spørsmål, for å besvare områdene tidligere studier ikke dekket. Ved utforming av spørsmålene ble det lagt fokus på at spørsmålene skulle være enkle å forstå, fordi det kan sikre at svarene i størst mulig grad samsvarer med respondentenes opplevelser (Ringdal, 2013). Dette ble til en viss grad kontrollert ved å kvalitetssikre spørreskjemaet på medstudenter før publisering.

I den endelige spørreundersøkelsen ble alle respondentene utsatt for samme stimuli, med unntak av tre oppfølgingsspørsmål som utelukket gjaldt respondentene som svarte «ja» på foregående spørsmål. Alle spørsmål, med unntak av et, var lukket med faste svaralternativer. Fordelene med lukkede svaralternativer er at det forenkler prosessen i forhold til koding og sammenligning av respondentenes svar i etterkant av undersøkelsen (Bryman & Bell, 2003; Halvorsen, 1993).

Fem av de totalt atten spørsmålene i spørreskjemaet hadde svaralternativer gitt av en 7-punkts likertskala. Dette innebærer at respondentene måtte angi hvor enige eller uenige de var i en serie av utsagn, over en strekning på syv punkter (Gripsrud, Silkoset, & Olsson, 2010). Midtpunktet ble definert som «verken eller», for å hjelpe respondentene med å forstå avstanden mellom de ulike ytterpunktene (Selnes, 1999). For et av spørsmålene ble en 7-punkts semantisk differensialskala benyttet. For dette spørsmålet ble det tatt utgangspunkt i de to motsetningene «svært enkelt» og «svært vanskelig», samt midtpunktet «verken eller». For et spørsmål ble det benyttet en 5-punkt intervallskala, der svarene skulle angis gjennom tallalternativer (Gripsrud et al., 2010).

Oversikt over spørsmålene og måleskalaene angis i tabell 3-8. I de følgende underkapitlene vil de ulike spørsmålene og operasjonaliseringene gjennomgås, og fullstendig oversikt over spørreskjemaet vises i vedlegg 1.

4.3.1 Tilbøyelighet for å bytte bank

For å gjøre rede for hva som påvirker konsumenters valg av bank betraktes det i denne studien som fordelaktig å måle dette opp mot konsumenters byttetilbøyelighet, som i spørreskjemaet måles gjennom deres *faktiske* bytte og deres *intensjon* om å bytte bank.

Redegjørelsen for respondentenes tidligere atferd baserer seg på tre spørsmål, der svaralternativene er gitt av en 5-punkts intervallskala. På denne måten vil respondentenes mobilitet innenfor boliglånsmarkedet over de siste fem årene kartlegges. Ettersom Konkurransetilsynet (2015) i deres rapport påpeker at en ikke klarer å fange opp hvor aktive bankkunder er ved å kun basere seg på hvor mange som bytter bank, omhandler det ene spørsmålet om respondentene har reforhandlet boliglånet sitt i løpet av de siste fem årene. Oversikt gis i tabell 3.

Tabell 3: Måling av faktisk bytte

Faktor	Spørsmål
Faktisk bytte	Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du ... - ... byttet bank? - ... reforhandlet renten på boliglånet? - ... vurdert å bytte bank? Svaralternativ: 5-punkts intervallskala 0, 1, 2, 3, 4 +

For å måle respondentenes *intensjon* om å bytte boliglånsbank ble det hentet inspirasjon fra tidligere studier der bytteintensjon som begrep operasjonaliseres og måles (Ajzen, 1991; Cunningham & Kwon, 2003). Oversikt over bytteintensjon gis i tabell 4.

Tabell 4: Måling av respondentenes intensjon om å bytte bank

Faktor	Påstand	Kilde
Bytteintensjon	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg ønsker å flytte boliglånet til en annen bank i løpet av de kommende to år - Jeg har planer om å flytte boliglånet til en annen bank i løpet av de kommende to år - Jeg har ikke planer om å bruke denne banken i fremtiden - Jeg forventer å flytte boliglånet til en annen bank i løpet av de kommende to år <p>Svaralternativer: 7-punkts likertskala, med ytterpunktene «helt uenig» og «helt enig» samt midtpunktet «verken eller».</p>	(Ajzen, 1991) (Cunningham & Kwon, 2003)

4.3.2 Beslutningsprosessen

Respondentenes opplevelser av beslutningsprosessene tilknyttet valg av bank estimeres for denne studien gjennom *kognitive begrensninger, involvering og søkekostnader*.

Kognitive begrensninger tar for seg hvorvidt konsumenter klarer å samle inn og prosessere informasjon før de foretar beslutninger. Dette redegjøres for gjennom å måle deres opplevelser rundt sammenligning av banker og gjennomføring av bankbytte. For å måle respondentenes opplevelse av å sammenligne banker har det blitt hentet spørsmål fra en tidligere masteroppgave (Sognæs & Stegen, 2015).

Videre vil respondentenes involvering i prosessen måles. Involvering inkluderes som begrep med formål om å angi hvor dedikerte respondentene er i prosessen rundt valg og bytte av boliglånsbank. For denne studien måles involvering basert på spørsmål benyttet i en studie av Lewis og Soureli (2006). Oversikt over kognitive begrensninger og involvering angis i tabell 5.

Tabell 5: Måling av kognitive begrensninger og involvering

Faktor	Påstand	Kilde
Kognitive begrensninger	<p>Sett i forhold til valg av boliglånsbank. Oppfatter du det som enkelt eller vanskelig å...</p> <ul style="list-style-type: none"> - ... sammenligne ulike banker? - ... ha flere bankforbindelser - ... velge bank - ... gjennomføre et bankbytte <p>Svaralternativer: 7-punkts semantisk differensialskala. Ytterpunktene «svært enkelt» og «svært vanskelig» samt midtpunktet «verken eller».</p>	(Sognæs & Stegen, 2015)
Involvering	<p>Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeg søker ofte etter bedre tilbud om boliglån fra andre banker - Jeg sjekke jevnlig Finansportalen eller andre rentekalkulatorer - Jeg sammenligner jevnlig rentene de ulike bankene tilbyr - Jeg anser valg av bank å ha boliglån i som en svært viktig avgjørelse - Jeg synes det er relevant for meg å ha kunnskaper om boliglån og bankenes renter <p>Svaralternativer: 7-punkts likertskala, med ytterpunktene «helt uenig» og «helt enig» samt midtpunktet «verken eller».</p>	(Lewis & Soureli, 2006)

Søkekostnader betraktes å være en underliggende faktorer for konsumenters valg og beslutninger. Inspirasjon for operasjonaliseringen som benyttes i denne studien er hentet fra Methlie og Nysveen (1999), men i stedet for å knytte spørsmålene opp mot respondentenes forrige valgprosess stilles spørsmålet på et generelt nivå. Oversikt over operasjonaliseringen av søkekostnader gis i tabell 6.

Tabell 6: Måling av søkekostnader

Faktor	Påstand	Kilde
Søkekostnader	Indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander: <ul style="list-style-type: none"> - Det er krevende å finne informasjon om de ulike bankene - Det tar mye tid å innhente informasjon om de ulike bankene Svaralternativer: 7-punkts likertskala, med ytterpunktene «helt uenig» og «helt enig» samt midtpunktet «verken eller».	(Methlie & Nysveen, 1999)

4.3.3 Byttekostnader

Byttekostnader ble delt inn i finansielle-, prosessuelle- og relasjonelle byttekostnader. Denne kategoriseringen er fordelaktig for presisere hvilke byttekostnader konsumenter kan oppleve ved bytte av boliglånsbank, og eventuelt hvilke typer byttekostnader som oppleves som de største barrierene. For å måle begrepene ble spørsmålene fra Jones et al. (2007) benyttet. Oversikt gis i tabell 7.

Tabell 7: Måling av byttekostnader

Faktor	Påstand	Kilde
<p>Finansielle byttekostnader</p> <p>Prosessuelle byttekostnader</p> <p>Relasjonelle byttekostnader</p>	<p>Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å rabatter og spesialtilbud - Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger - Ved å bli i nåværende bank vil jeg få ekstra kundefordeler - Hvis jeg bytter bank vil jeg måtte lære meg nye rutiner - Hvis jeg bytter bank vil jeg bruke mye tid på å finne meg en ny bank - Hvis jeg bytter bank medfører dette mye styr - Hvis jeg bytter bank vil jeg miste den gode kunderelasjonen jeg har opprettet til banken - Hvis jeg bytter bank vil jeg miste den gode kontakten jeg har utviklet til rådgiveren i min nåværende bank <p>Svaralternativer: 7-punkts likertskala, med ytterpunktene «helt uenig» og «helt enig» samt midtpunktet «verken eller».</p>	<p>(Jones et al., 2007)</p>

4.4 Analysemetoder og prosedyrer

Datamaterialet fra spørreundersøkelsen ble analysert i analyseverktøyet SPSS. Analysene består i første omgang av en generell kartlegging av utvalget, gitt deres demografiske egenskaper samt en redegjørelse over hvor mange respondenter i utvalget som har medlemskap i en organisasjon. De videre analysene som foretas er faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

4.4.1 Deskriptiv statistikk

Analysearbeidet startes med en beskrivelse av utvalget, gitt av frekvensfordeling, aritmetisk gjennomsnitt og spredning.

Analysene som foretas bidrar til å kartlegge respondentenes spredning og gir nyttig informasjon om hvem respondentene er, sett i forhold kjønn og alder. Dette kan redegjøre for studiens reliabilitet. En god spredning indikerer at utvalget er generaliserbart for en populasjon (Jacobsen, 2005).

Frekvensfordeling er en oversikt over hvor mange som har besvart de ulike alternativene (Selnes, 1999). På denne måten vil respondentenes foretatte valg kartlegges, noe som kan gjøre det enklere å analysere hvor aktive de er som boliglånkunder. Frekvensanalyser vil også kunne beskrive særtrekk ved utvalget og vise mønstre i datamaterialet som analyseres.

For noen av variablene benyttes aritmetisk gjennomsnitt, median og mode, fordi det kan tilføre studien nyttig informasjon om respondentenes opplevelse av de ulike variablene. Det aritmetiske gjennomsnittet angir svarenes tyngdepunkt (Selnes, 1999). På bakgrunn av at gjennomsnittsanalyser kan være misvisende i forhold til svarfordelinger, inkluderes også oversikt over median og mode. Median angir midterste observasjon for tallmaterialer ordnet i stigende rekkefølge, og mode angir verdien som forekommer flest ganger i datasettet (Gripsrud et al., 2010).

4.4.2 Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

For å sikre god kvalitet på studien er det ønskelig å oppnå en tilfredsstillende operasjonalisering av de abstrakte begrepene. Til dette formålet kan faktoranalyse benyttes. Det vil i denne forskningen tas utgangspunkt i en eksplorerende faktoranalyse, som anvendes for å avdekke mønstre i korrelasjonene som forekommer mellom variabler (Johannessen, 2009).

Faktoranalysen går ut på å redegjøre for avhengighetsforholdene mellom et stort antall variabler, samt å forklare underliggende faktorer. En faktoranalyse tydeliggjør hvorvidt spørsmålene fra samme sett fanger opp den underliggende faktoren, og definerer hvor mange faktorer datasettet totalt består av (Selnes, 1999). For denne masteroppgaven består

spørreskjemaet av indikatorer hentet fra ulike skalaer. Som følge er det svært aktuelt å redegjøre for korrelasjonen mellom disse og hvorvidt de måler ulike faktorer.

I SPSS benyttes prinsippal komponent metode som estimeringsmetode, og for denne metode bidrar alle faktorene med hundre prosent forklart varians (Johannessen, 2009). Varians måles basert på prosent og egenverdier, og i faktoranalysen settes egenverdi, omtales som *Eigenvalue* i SPSS, til 1. Dette tilsier at faktorene med egenverdi høyere enn 1 blir en egen faktor (Gripsrud et al., 2010). For å maksimere høye korrelasjoner mellom indikatorer samt minimalisere lave korrelasjoner blir Varimax-rotasjon benyttet. Dette er en ortogonal rotasjonsmetode. Ved bruk av Varimax-rotasjon oppnås en forenklet faktorstruktur. Dette innebærer at indikatorer får høye ladninger på én faktor og lavere ladninger på de resterende faktorene, noe som resulterer i et tydelig mønster (Johannessen, 2009).

Faktoranalysene viser hvilke indikatorer som måler godt, men avdekker også hvilke indikatorer som burde ha tilhørt andre faktorer eller burde ha vært fjernet. Målet med analysene er å avdekke høy korrelasjon mellom spørsmålene som antas å måle samme teoretiske variabel samt lav korrelasjon mot andre variabler (Gripsrud et al., 2010). Minimumskravet til ladningene under hver faktor er 0,5, fordi dette kravet sikrer konvergente mål. Eksisterer kryssladninger til andre faktorer, må differansene mellom ladningene undersøkes. Differansen mellom kryssladningene bør være minimum 0,2 for at ladningene skal skille seg tilstrekkelig fra hverandre og for å kunne si at variablene måler ulike fenomener (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Ved å være påpasselig på dette sikrer man diskriminante mål, som innebærer at man unngår at noen spørsmål måler flere begreper.

Videre foretas en reliabilitetsanalyse for å vurdere hvorvidt operasjonaliseringene som benyttes i studien gir tilfredsstillende resultater. For denne studien baseres reliabilitetsanalysen på intern konsistensen, og måles ved bruk av Cronbach's alpha (Bryman & Bell, 2003; Saunders et al., 2012). I denne sammenheng benyttes Cronbach's alpha på 0,7 som et tilfredsstillende mål (Hair et al., 2010). Å oppnå høy intern konsistens er essensielt for å sikre at en annen forsker senere vil kunne oppnå samme resultater ved bruk av samme spørsmål og måleinstrument (Christophersen, 2012)

4.4.3 Korrelasjonsanalyse

Etter gjennomført faktoranalyse foretas en korrelasjonsanalyse. Korrelasjonsanalysen viser en lineær sammenheng mellom avhengig variabel og de uavhengige variablene. Målet for analysen er å anslå styrken på samvariasjon eller relasjon mellom en eller flere variabler. Dette er fordelaktig å gjennomføre i forkant av regresjonsanalysen for å avdekke eventuelle problemer vedrørende diskriminant validitet og multikollinearitet (Selnes, 1999).

Korrelasjon uttrykkes gjennom korrelasjonskoeffisienten (r), og varierer mellom -1.0 og $+1.0$. For verdier på $+1.0$ er variablene perfekt positivt korrelert, og for verdier på -1.0 er variablene perfekt negativt korrelert (Saunders et al., 2012). For verdi lik 0 er variablene perfekt uavhengige. Finnes det ingen korrelasjon vil det ikke eksistere noe grunnlag for å foreta en statistisk analyse (Christophersen, 2013). Jacobsen (2005) angir styrkeforholdet mellom korrelasjonene der $< 0,3$ indikerer svak korrelasjon, $0,3-0,5$ er en middels korrelasjon og $> 0,5$ er sterk korrelasjon. For å oppnå diskriminant validitet er man avhengig av at korrelasjon ikke overstiger $0,8$ for noen av variablene (Hair et al., 2010; Ringdal, 2001). Eksisterer sterk korrelasjon på over $0,8$ mellom de uavhengige variablene innebærer dette multikollinearitet, og kan medføre ustabile modeller (Ringdal, 2013).

I analysen vil det angis hvorvidt samvariasjonene er statistisk signifikant. Signifikansnivået angir hvilken risiko som aksepteres for å ta feil. De mest aksepterte signifikansnivåene er $0,01$ og $0,05$, men for noen analyser kan et signifikansnivå på $0,10$ betraktes som tilstrekkelig (Hair et al., 2010). Disse målene gir testen et sikkerhetsnivå på henholdsvis 99 , 95 og 90 prosent.

4.4.4 Multipel regresjonsanalyse

Den siste analysen som foretas er en multipel regresjonsanalyse, som er en regresjonsmodell bestående av flere enn én forklaringsvariabel. Formålet med en regresjonsanalyse er å undersøke årsakssammenhenger, for å avdekke hvordan ulike uavhengige variabler påvirker en avhengig variabel (Ringdal, 2001; Saunders et al., 2012). Et sentralt skille mellom en regresjonsanalyse og en korrelasjonsanalyse er at i stedet for å se på samvariasjon mellom variabler gir regresjonsanalysen svar på hvilke variabler som kan påvirke til endring i en annen (Skog, 2004).

Ved regresjonsanalysen er særlig tre verdier relevante. Det første som undersøkes er signifikansnivåene. Ved multiple regresjonsanalyser angis signifikansnivå for hver av de uavhengige variablene. Dette tallet angir hvor sikkert det er at det eksisterer en sammenheng mellom variablene. Signifikansnivået vil normalt være tilfredsstillende mellom 0 og 0.1, men verdier innenfor et 0.01-nivå eller 0.05-nivå er å foretrekke (Jacobsen, 2005). For høyere verdier forkastes hypotesen, da det tilsvarer lite troverdige resultater.

Den neste verdien som har stor relevans for regresjonsanalysen er betaverdi. Ved flere uavhengige variabler benyttes betaverdien angitt under Standardized Coefficients, også omtalt som regresjonskoeffisienten, i analysene som framkommer i SPSS. Disse verdiene viser påvirkningskraften de ulike uavhengige variablene har på den avhengige variabelen, og varierer fra -1.0 til 1.0. Sammenhengene betraktes å være sterkest ved høye betaverdier (Johannessen, 2009).

Den siste verdien med relevans for analysen er Adjusted R Square, R^2 , som viser modellens forklaringskraft. Denne verdien vil variere fra 0 til 1 der verdier nært 1 betraktes som høye (Ringdal, 2001). Verdien som framkommer viser hvor stor påvirkning de uavhengige variablene har på de totale endringen i den avhengige variabelen.

4.5 Oppgavens troverdighet

I denne studien har fokus på kvalitetssikringen forekommet under hele forskningsprosessen, og har vært vesentlig både ved valg av forskningsdesign, under datainnsamling og ved dataanalysene (Saunders et al., 2012). For å sikre undersøkelsens troverdighet, er det viktig å fokusere på reliabilitet og validitet. Begrepene henger tett sammen, og høy reliabilitet er en forutsetning for forekomst av høy validitet (Ringdal, 2013).

4.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet innebærer hvorvidt forskningen en har foretatt er til å stole på eller ikke, og innebærer at gjentatte målinger med samme måleinstrument medfører like resultater (Ringdal, 2013). Å sikre reliabilitet betyr at man redegjør for hvor godt man måler det man ønsker å måle, og sees i sammen med den gjennomførte studien, samt innsamling og behandling av data (Gripsrud et al., 2010; Selnes, 1999).

Målingene man foretar er en kombinasjon bestående av virkelig verdi pluss systematisk og tilfeldig målefeil, og undersøkelsers reliabilitet påvirkes av forekomst av tilfeldige målefeil (Ringdal, 2013). Ingen målinger er fullstendig uten feil, og reliabilitet vurderes basert på omfanget av feilene som framkommer (Gripsrud et al., 2010; Malhotra & Birks, 2000).

Tilfeldige målefeil kan oppstå av ulike årsaker. Benytter man begreper eller spørsmål som er utydelige eller vanskelige for respondenten å forstå kan det påvirke svarene som angis. Dette omhandler at respondenter kan angi svar i forhold til hva de *tror* det spørres om. Dette kan i neste omgang føre til redusert reliabilitet. For denne studien har det blitt benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg, og som følge er det ikke mulig å si noe om hvor store de tilfeldige feilene er (Gripsrud et al., 2010).

Som det framkommer i kapittel 4.2 er spørreskjemaet for denne studien web-basert og har blitt delt på sosiale medier. På grunn av stor avstand til respondentene betraktes intervju-effekten for studien å være minimal (Ringdal, 2013). Et web-basert spørreskjema tillater også respondentene å selv sette av tiden de føler er nødvendig for å avgi ærlig svar (Bryman & Bell, 2003). Etter undersøkelsen ble det ferdige datasettet eksportert direkte fra Questback til SPSS, og feil i forbindelse med innlegging av data ble som følge unngått (Selnes, 1999).

God reliabilitet avhenger av stabile og konsistente resultater. Betraktes reliabiliteten som høy framkommer det få målefeil i indikatorene som er benyttet i undersøkelsen (Ringdal, 2007). Dette innebærer at samme resultater vil framkomme om undersøkelsen gjennomføres på et senere tidspunkt eller av en annen forsker (Saunders et al., 2012).

Reliabilitet kan avdekkes ved å måle stabilitet over tid og ved å se på intern konsistens. Grunnet masteroppgavens tidsperspektiv vil reliabilitet for denne studien kun avdekkes basert på intern konsistens (Gripsrud et al., 2010). Cronbach's alpha er den mest anvendte metode for å måle reliabilitet. Metoden måler gjennomsnittlig korrelasjon mellom indikatorene på en

skala fra 0 til 1. For å oppnå en tilfredsstillende reliabilitet er det ønskelig med en Cronbach's alpha som er høyere enn 0,7 (Ringdal, 2007)

4.5.2 Validitet

Validitet knyttes til *gyldighet* og *relevans*, og utfordringen i et forskningsprosjekt kan være å samle inn data som betraktes å være relevante for studiens overordnede problemstilling (Halvorsen, 1993). Dette viser til hvor godt en klarer å måle det en har som hensikt å måle, sett i forhold til om innsamlede data samsvarer med virkeligheten man har studert. Ved fullkommen validitet er den observerte verdien identisk med den virkelige verdien (Gripsrud et al., 2010). For å definere hvorvidt et forskningsprosjekt er valid er det dataene som er samlet inn som settes i fokus (Thagaard, 2009). For denne studien vil validitet diskuteres i forhold til kvalitetskriteriene begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Selnes, 1999)

Begrepsvaliditet betyr at det er samsvar mellom det generelle fenomenet som undersøkes og operasjonaliseringen som har blitt foretatt. Dette vil gi indikasjon på om målene en benytter er dekkende og fanger opp det man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2010; Saunders et al., 2012). Dette kan gjøres gjennom det som kalles konkretiseringsprosess. I en konkretiseringsprosess er man kritisk til undersøkelsens spørsmål og den begrepsmessige gyldigheten (Jacobsen, 2005). Spørreskjemaet som ble laget i sammenheng med denne studien består i stor grad av ferdig-validerte spørsmål hentet fra prosjekter utført av andre forskere. Flere av spørsmålene har derimot blitt omformulert for å passe denne studien, og faktoranalyse for å sikre konvergent validitet betraktes dermed som relevante å gjennomføre. I etterkant av undersøkelsen ble begrepsvaliditet kvalitetssikret ved å gjennomføre både konvergent- og diskriminant faktoranalyse for alle måleindikatorer.

Konvergent faktoranalyse omhandler å sikre konvergent validitet og innebærer å teste hvorvidt spørsmålene under et begrep måler den samme teoretiske variabelen (Gripsrud et al., 2010). Dette avdekkes gjennom å analysere korrelasjonen mellom spørsmålene. I denne sammenheng er det ønskelig å oppnå faktorladninger på minimum 0,5, men ideelt sett bør faktorladningene være høyere enn 0,7 (Hair et al., 2010). Diskriminant validitet ble sikret gjennom faktoranalyse og korrelasjonsanalyse. Formålet med disse analysene er å sikre begrepsvaliditet gjennom å kontrollere at variablene er tilstrekkelig uavhengige av hverandre

og måler ulike ting (Gripsrud et al., 2010; Hair et al., 2010). Begrepsvaliditet spiller en sentral rolle i sammenheng med å oppnå tolkbare, meningsfulle og generaliserbare forskningsresultater (Selnes, 1999).

Et prosjekts interne validitet omhandler hvorvidt det eksisterer kausalforhold mellom begreper. Dette innebærer om effekten som forutsettes tilskrives årsaken en tror (Selnes, 1999).

Undersøkelsen som ble foretatt i sammenheng med denne studien karakteriseres som en tverrsnittsundersøkelse. Det blir derfor ikke undersøkt forekomst av samsvar over en lengre tidsperiode, og dette kan trekke mot svak intern validitet (Bryman & Bell, 2003). For denne studien tas det utgangspunkt i etablerte teorier og tidligere empiriske studier for å foreslå de kausale sammenhengene og for å sikre høyere grad av validitet.

Ekstern validitet omhandler studiens potensiale til generalisering, ved at resultatene kan overføres til allmennheten og være gjeldende også i andre sammenhenger (Selnes, 1999; Thagaard, 2009). For at et utvalg skal kunne være generaliserbart forekommer det først og fremst krav om at utvalget er et sannsynlighetsutvalg. Utvalget for denne studien er derimot et ikke-sannsynlighetsutvalg, og nærmere bestemt et bekvemmelighetsutvalg, hvilket tilsvarer at respondentene selv har valgt å delta. Det er ikke mulig å angi hvem som har blitt eksponert for undersøkelsen, og muligheten til å oppnå god ekstern validitet er som følge svært begrenset for denne studien (Gripsrud et al., 2010).

4.6 Ethiske betraktninger

I forkant av spørreundersøkelsen ble Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste, som blant annet er personvernombud for studentprosjekter, kontaktet for godkjenning av spørreskjemaet. Siden alle respondentene holdes hundre prosent anonyme, noe Questback også garanterer, ble det ikke nødvendig med videre godkjenning av spørreskjemaet før utsending.

Før deltakelse ble alle respondentene skriftlig informert om at deltakelse var frivillig og at svarene ville holdes hundre prosent anonyme. Videre fikk de lese en kort oppsummering der spørreskjemaets hensikt ble beskrevet samt informasjon om at studiens formål var å samle inn

data til en masteroppgave. Dette kan ha medført at respondentene anså deltakelse som både trygt og interessant.

5. Analyse av data

I dette kapitlet framlegges resultatene fra studiens statistiske analyser. Først vil det foretas en gjennomgang av deskriptiv statistikk, presentert gjennom bruk av tabeller. Deretter vil resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen, reliabilitetsanalysen, korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysen legges fram. Det vil også vises hvorvidt de ulike analysene oppfyller kravene for reliabilitet og validitet. De endelige resultatene vil til slutt oppsummeres i en modell.

5.1 Analyser av utvalg

Dette delkapitlet vies til en gjennomgang av deskriptiv statistikk, for å skape oversikt og kjennskap til datasettet. En dypere forståelse for datasettet betraktes som svært relevant i sammenheng med de senere fortolkninger av resultatene.

5.1.1 Utvalg

Målgruppen for spørreundersøkelsen er mennesker med boliglån, hvilket innebærer personer over 18 år. Spørreundersøkelsen er web-basert og ble distribuert gjennom Fronter og gjennom ulike profiler på Facebook. Totalt var det 297 personer som startet på spørreundersøkelsen. Blant disse forekom et frafall på 38 personer. Videre var det tre respondenter som svarte «nei» på spørsmål 1, og disse ble dermed filtrert ut av spørreundersøkelsen. Den endelige spørreundersøkelsen består av totalt 256 gyldige svar.

Basert på kjønn og alder fremstår utvalget for studien å være skjevt. Dette kan understrekes ved at avdekkes et stort flertall kvinnelige deltakere samt at aldersgruppen 26-35 år er høyt representert. Resultatene illustreres i henholdsvis tabell 8 og tabell 9.

Tabell 8: Frekvensfordeling i forhold til kjønn

	Frekvens	Prosent
Kvinner	170	66,4
Menn	86	33,6

Tabell 9: Frekvensfordeling i forhold til aldersgrupper

Aldersgruppe	Frekvens	Prosent
Under 25 år	27	10,4
26-35 år	142	54,8
36-45	51	19,7
46-55	29	11,2
56-65	7	2,7
Totalt	256	100
Mean		
		34 år
Median		
		31 år
Mode		
		26 år

Den eldste respondenten er 64 år og den yngste er 18 år. Grunnet store skjevheter i de demografiske faktorene kjønn og alder karakteriseres dette som et systematisk skjevt utvalg (Jacobsen, 2005). Å være bevisst forekomsten av utvalgsskjevheter er viktig, fordi det påvirker prosjektets eksterne validitet.

5.1.2 Utvalgets mobilitet

I denne studien betraktes en kartlegging av utvalgets mobilitet som relevant fordi det sier noe om respondentenes tilbøyelighet til å bytte bank og hvor aktive de har vært som boliglånskunder over de siste fem årene.

For alle representerte aldersgrupper avdekkes generelt lav aktivitet, et forhold som baserer seg på at flertallet for alle aldersgrupper ikke har byttet bank noen ganger i løpet av de siste fem årene. Det forekommer derimot bankbytter blant en del av respondentene, og om lag 30 prosent for alle aldersgrupper har byttet bank én gang i løpet av tidsperioden på fem år. Svært få har byttet bank flere ganger enn én, men det er imidlertid viktig å påpeke at det for denne studien ikke forekommer resultater som viser hvor lenge respondentene har vært aktive i boliglånsmarkedet. Resultatene for respondentenes mobilitet framkommer i tabell 10.

Tabell 10: Oversikt over kundemobilitet

Spørsmål 2a: Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du byttet bank?						
Antall ganger	Under 25 år	26-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	Total
0	20 74,1 %	83 58,5 %	37 72,5 %	19 65,5 %	5 71,4 %	164 64,1 %
1	7 25,9 %	51 35,9 %	11 21,6 %	9 31,0 %	2 28,6 %	80 31,3 %
2	0 0 %	6 4,2 %	2 3,9 %	0 0 %	0 0 %	8 3,1 %
3	0 0 %	2 1,4 %	1 2,0 %	1 3,4 %	0 0,0 %	4 1,6 %
4 +	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %

På bakgrunn av at Konkurransetilsynet (2015) i sin rapport påpeker at bytte av bank ikke er et tilstrekkelig mål for å anslå hvor aktive boliglånskunder er, blir det også tatt utgangspunkt i om respondentene har revurdert sine lån i løpet av de siste fem årene. Indikatoren som måler reforhandling av boliglån avdekker for denne studien en noe høyere aktivitet blant respondentene enn hva det gjøres for bytte av bank. Dette indikerer at respondentene har vært aktive selv om de i liten grad bytter bank. I tabell 11 vises det at halvparten av respondentene ikke har reforhandlet lånet i løpet av de siste fem årene.

Tabell 11: Oversikt over reforhandling av lån

Spørsmål 2b: Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du reforhandlet renten på boliglånet?						
Antall ganger	Under 25 år	26-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	Total
0	17 63,0 %	79 55,6 %	18 35,3 %	12 41,4 %	4 57,1 %	130 50,8 %
1	5 18,5 %	30 21,1 %	18 35,3 %	9 31,0 %	2 28,6 %	80 25,0 %
2	4 14,8 %	16 11,3 %	9 17,6 %	6 20,7 %	1 14,3 %	36 14,1 %
3	0 0 %	8 5,6 %	4 7,8 %	2 6,9 %	0 0,0 %	14 5,5 %
4 +	1 3,7 %	9 6,3 %	2 3,9 %	0 0 %	0 0 %	12 4,7 %

Det ble foretatt en videre analyse basert eksklusivt på respondentene som ikke hadde byttet bank de siste fem årene, med formål om å avdekke aktiviteten blant respondentene som ikke byttet bank. Denne analysen viser at hele femti prosent av respondentene som ikke har byttet bank heller ikke reforhandlet lånet, hvilket tilsier at hele trettito prosent av de 256 respondentene aldri har byttet bank eller reforhandlet lånet. For disse respondentene er særlig aldersgruppene «under 25 år», «26-36 år» og «56-65» høyt representert. Se vedlegg 2a.

I tabell 12 vises det oversikt over hvor mange ganger respondentene har vurdert å bytte bank. Resultatene for dette spørsmålet viser til tilsvarende lav aktivitet blant konsumentene, lik resultatene for spørsmål 2a og 2b.

Tabell 12: Oversikt over revurdering av eget boliglån

Spørsmål 2c: Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du vurdert å bytte bank?						
Antall ganger	Under 25 år	26-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	Total
0	16 59,3 %	47 33,1 %	14 27,5 %	11 37,9 %	4 57,1 %	92 35,9 %
1	8 29,6 %	58 40,8 %	20 39,2 %	9 31 %	2 28,6 %	97 37,9 %
2	2 7,4 %	24 16,9 %	8 15,7 %	6 20,7 %	0 0 %	40 15,6 %
3	1 3,7 %	9 6,3 %	2 3,9 %	1 3,4 %	1 14,3 %	14 5,5 %
4 +	0 0 %	4 2,8 %	7 13,7 %	2 6,9 %	0 0 %	13 5,1 %

Siden store deler av respondentene er i aldersgruppen 26-35 år, kan en potensiell feilkilde ved studien være at flere av respondentene er forholdsvis nyetablerte i boliglånsmarkedet. Dette kunne ha vært avklart ved å spørre respondentene om hvor lenge de har hatt boliglån. For denne studien forekommer det ikke informasjon i forhold dette, noe som kan skape visse svakheter i forhold til troverdigheten i analysene som foretas.

5.1.3 Frekvens målt mot medlemskap i organisasjon

Av de totalt 256 respondentene, oppgir 172 å være medlem i en organisasjon der det tilbys rabatterte tilbud. Av disse oppgir 40,2 prosent av respondentene å ha benyttet seg av tilbudet i sammenheng med boliglån. Totalt 48,9 prosent oppgir å ha benyttet seg av tilbudet i sammenheng med andre bankprodukter. I forhold til andre bankprodukter vises det for dette utvalget minimale forskjeller mellom kjønnene, mens for boliglån har 48,2 prosent av mennene benyttet seg av medlemstilbudet mot 36,4 prosent kvinner. I forhold til aldersgruppene som forekommer blant utvalget har om lag 40 prosent av respondentene i alderen 18-45 år benyttet seg av medlemstilbudet og i underkant av 40 prosent av

respondentene i alderen 46-55 år, mens ingen av respondentene i alderen 56-65 år har benyttet tilbudet.

For å indikere hvor mange av respondentene som per dags dato har boliglån gjennom medlemskap i organisasjon, ble respondentene spurt hvordan de gikk fram når de valgte sin nåværende bank. Resultatene illustreres i tabell 13.

Tabell 13: Hvordan respondentene gikk fram ved valg av bank

	Frekvens	Prosent
Jeg søkte om lån fra banken jeg får rabatterte tilbud av gjennom medlemskap i organisasjon/forening	27	10,5
Jeg tok selv kontakt med foretrukket bank (dvs. personlig oppmøte, mail, telefon, via bankens nettside)	215	84
Jeg ble kontaktet av rådgiver/selger i banken	7	2,7
Jeg benyttet meg av Finansportalen.no og/eller andre rentekalkulatorer for å finne det beste tilbudet	7	2,7

Et stort flertall med 84 prosent angir at de selv tok kontakt med foretrukket bank, mens kun 10,5 prosent besvarte at benyttet seg av medlemstilbud. Dette tilsvarer 15,5 prosent av de totalt 174 respondentene som oppga å ha medlemskap i en organisasjon der rabatterte boliglån i bank tilbys.

I spørsmål 6 ble alle organisasjonsmedlemmene som tidligere hadde benyttet seg av medlemstilbudet på boliglån spørsmål om hvilke egenskaper som var mest avgjørende for at de valgte å benytte seg av tilbudet. For å unngå å gå glipp av relevant informasjon fikk respondentene krysse av for flere enn et alternativ. Resultatene for dette spørsmålet illustreres i tabell 14.

Tabell 14: Avgjørende egenskaper for å benyttet medlemstilbud for boliglån

Spørsmål 6: Hvilke egenskaper var avgjørende for at du valgte å benytte deg av dette tilbudet?	Prosent
Rentenivå	77,5
Ingen flyttekostnader	7,0
Tilbudet var bedre enn tilsvarende jeg sammenlignet med	54,9
Tilbudet var enkelt å finne	8,5
Andre årsaker	18,3

Som det framkommer i tabell 14 viser resultatene at «rentenivå» og «at tilbudet framsto som bedre enn tilsvarende jeg sammenlignet med» var mest avgjørende for at respondentene benyttet seg av medlemstilbudet.

For denne studien betraktes det videre som relevant å avdekke hvor mange banker respondentene belager seg på ved valg av bank. I tabell 15 sammenlignes resultatene for respondentene uten medlemskap opp mot organisasjonsmedlemmene som ved minst én anledning har benyttet seg av medlemstilbud for boliglån. Resultatene viser at det forekommer små differanser mellom de ulike respondentene, og generelt undersøkte hele 80 prosent av det totale utvalget maksimalt tre banker da de skulle velge sin nåværende bank

Tabell 15: Oversikt over antall banker respondentene undersøkte

Hvor mange banker undersøkte du?	Ikke medlemmer	Medlemmer – Har benyttet tilbud
Kun min nåværende bank	37,80 %	27,14%
2-3	51,22 %	55,71 %
4-5	6,10 %	11,43 %
Flere enn 5	4,88 %	5,71%

5.2 Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

På bakgrunn av forskningsspørsmål 2 vil de kommende analysene baseres på alle 256 respondenter. Forskningsmodellen illustrert i figur 2 består originalt av åtte faktorer, og disse danner utgangspunktet for de påfølgende analysene.

Faktoranalysene ble gjennomført i to deler. I første del ble det foretatt en konvergent faktoranalyse for alle begreper. Dette innebærer å sjekke om spørsmålene som har blitt benyttet for en variabel passer inn under en faktor. For denne studien ble det bekreftet at spørsmålene under hvert begrep passer sammen. Det ble deretter gjennomført en diskriminant faktoranalyse for å påse at indikatorene som antas å måle ulike teoretiske begreper er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2010). For å oppnå en oversiktlig tabell ble faktorladninger under 0,3 utelatt.

For noen faktorer ble det i faktoranalysen avdekket lave faktorladninger og kryssladninger, og noen faktorer og indikatorer ble på grunn av dette ekskludert fra de videre analysene. Alle faktorene gjennomgikk i tillegg en reliabilitetskontroll hvor de ulike faktorenes Cronbach's alpha ble undersøkt. Faktoranalysene som ble gjennomført reduserte de originale åtte faktorene til fem faktorer, og de gjenstående faktorene er: bytteintensjon, involvering, prosessuelle byttekostnader, finansielle byttekostnader og relasjonelle byttekostnader. Dette gjengis i tabell 16, og faktorladningene som tilhører samme faktor markeres med innsirkling.

I de følgende delkapitlene vil det foretas en nærmere gjennomgang av analysene for de ulike faktorene. Først vil de avhengige faktorene: faktisk bytte og bytteintensjon, gjøres rede for. Deretter vil de uavhengige faktorene: kognitive begrensninger, involvering, søkekostnader og prosessuelle, finansielle og relasjonelle byttekostnader undersøkes.

Tabell 16: Resultater av eksplorative faktoranalyse

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Jeg har planer om å flytte boliglånet til en annen bank i løpet de kommende to år	.932				
Jeg forventer å flytte boliglånet til en annen bank i løpet av de kommende to år	.919				
Jeg ønsker å flytte boliglånet til en annen bank i løpet av de kommende to år	.913				
Jeg har ikke planer om å bruke denne banken i fremtiden	.800				
Jeg sammenligner jevnlig boliglånsrentene de ulike bankene tilbyr		.818			
Jeg søker ofte etter et bedre tilbud om boliglån hos andre banker		.794			
Jeg sjekker jevnlig Finansportalen.no eller lignende rentekalkulatorer		.784			
Jeg synes det er relevant for meg å ha kunnskaper om boliglån og bankenes renter		.882			
Det tar mye tid å innhente nødvendig informasjon om de ulike bankene			.819		
Det er krevende å finne informasjon om de ulike bankene			.743		
Hvis jeg bytter bank vil jeg bruke mye tid på å finne meg en ny bank			.690		
Hvis jeg bytter bank medfører dette mye styr			.673		
Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og spesialtilbud				.809	
Ved å bli i nåværende bank vil jeg få ekstra kundefordeler				.773	
Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger	-.332			.724	
Hvis jeg bytter bank vil jeg miste den gode kontakten jeg har utviklet til rådgiveren i min nåværende bank					.898
Hvis jeg bytter bank vil jeg miste den gode kunderelasjonen jeg har opprettet til banken					.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

5.2.1 Faktisk bytte av bank

For å måle faktisk bytte av bank ble frekvensbasert intervallskala benyttet. Ved faktoranalysen ladet alle indikatorene under samme faktor, og ladningene lå mellom 0,584 og 0,702. Det ble avdekket kryssladninger for indikatoren «hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du reforhandlet renten på boliglånet», der indikatoren ladet 0,584 under faktisk bytte og 0,318 under involvering. En tommelfingerregel er at faktorladninger skal være over 0,5 for at et spørsmål skal kunne tilhøre en faktor, og at det skal være minimum 0,2 i differanse mellom denne og neste ladning (Hair et al., 2010). Da differansen mellom disse er

0,266 kan indikatoren i prinsippet godkjennes, men ved reliabilitetskontrollen ble det avdekket en Cronbach's alpha på 0,377, noe som indikerer svak reliabilitet. Det ble først forsøkt å slette indikatoren som kryssladet, noe som ga høyere faktorladninger for de to gjenværende indikatorene. Endringen medførte imidlertid lavere Cronbach's alpha, med verdi på 0,320, og på bakgrunn av reliabilitetsanalysen ble det besluttet å ekskludere hele faktoren fra de videre analysene. Resultatene for faktisk bytte illustreres i tabell 17.

Tabell 17: Eksplorerende faktoranalyse av faktisk bytte av bank

	Faktisk bytte	
2.c. Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du...: ... vurdert å bytte bank?	0,702	
2.a. Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du...: ... byttet bank?	0,652	
2.b. Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du...: ... reforhandlet renten på boliglånet?	0,584	0,318
Cronbach's alpha	0,377	

5.2.2 Bytteintensjon

Intensjon om å bytte bank får de høyeste faktorladningene av alle faktorene som er inkludert i studien, og faktoren kommer til uttrykk under faktor 1 i tabell 16. Reliabiliteten viser en Cronbach's alpha på 0,936, og betraktes dermed som svært tilfredsstillende (Ringdal, 2001). Faktoren beholdes dermed i den videre analysen. Resultatene oppsummeres i tabell 18.

Tabell 18: Eksplorerende faktoranalyse av bytteintensjon

	Faktor 1: Bytteintensjon
14.b. Jeg har planer om å flytte boliglånet til en annen bank i løpet de kommende to år	0,939
14.d. Jeg forventer å flytte boliglånet til en annen bank i løpet av de kommende to år	0,919
14.a. Jeg ønsker å flytte boliglånet til en annen bank i løpet av de kommende to år	0,913
14.c. Jeg har ikke planer om å bruke denne banken i fremtiden	0,800
Cronbach's alpha	0,936

5.2.3 Kognitive begrensninger

For kognitive begrensninger ble det kartlagt konvergent validitet ved at indikatorene lader med høye verdier under samme begrep. I faktoranalysen hvor alle faktorene fra begrepsmodellen var inkludert ladet imidlertid ingen av indikatorene for kognitive begrensninger under samme faktor. Spørsmålet om respondentene opplevde det «vanskelig å gjennomføre bankbytte» ladet med 0,592 under faktoren for prosessuelle byttekostnader, mens de resterende indikatorene ladet under faktoren for søkekostnader. Det framkom også flere kryssladninger med andre faktorer. Som følge ble alle spørsmålene for kognitive begrensninger fjernet fra de videre analysene.

5.2.4 Involvering

Alle indikatorene som omhandler involvering viser ladninger under samme faktor i faktoranalysen. Disse framkommer under faktor 2 i tabell 16. Fire av faktorens totalt fem indikatorer gir ladninger over 0,660. Den siste indikatoren «jeg anser valg av bank å ha boliglån i som en svært viktig avgjørelse» viser kryssladninger, og lader med 0,503 under involvering og 0,507 under faktoren for finansielle byttekostnader. På bakgrunn av tilnærmet

lik ladning under to faktorer ble indikatoren kuttet fra den videre analysen, og den endelige faktoren består av fire indikatorer. I reliabilitetsanalysen måler faktoren en tilfredsstillende Cronbach's alpha på 0,778. Dette illustreres i tabell 19.

Tabell 19: Eksplorerende faktoranalyse av involvering

	Faktor 2: Involvering	Faktor 4: Finansielle byttekostnader
13.c. Jeg sammenligner jevnlig boliglansrentene de ulike bankene tilbyr	0,818	
13.a. Jeg søker ofte etter et bedre tilbud om boliglån hos andre banker	0,794	
13.b. Jeg sjekker jevnlig Finansportalen.no eller lignende rentekalkulatorer	0,784	
13.e. Jeg synes det er relevant for meg å ha kunnskaper om boliglån og bankenes renter	0,662	
13.d. Jeg anser valg av bank å ha boliglån i som en svært viktig avgjørelse	0,503	0,507
Cronbach's alpha	0,778	

5.2.5 Byttekostnader

Under faktoranalysen ble det avdekket at indikatorene som var ment for å måle søkekostnader ikke ladet under en egen faktor. I stedet ladet indikatorene under faktoren som måler prosessuelle byttekostnader. Ladningene for søkekostnader og for to av spørsmålene for prosessuelle byttekostnader gir alle ladninger rundt 0,7. Det siste spørsmålet for prosessuelle byttekostnader «hvis jeg bytter bank vil jeg måtte lære meg nye rutiner» lader 0,551 under faktoren for prosessuelle byttekostnader, men gir i tillegg en kryssladning på 0,354 under faktor 5 som måler relasjonelle byttekostnader. På bakgrunn av liten differanse mellom kryssladningene ble det besluttet å fjerne spørsmålet. Reliabilitetskontrollen viser en

Cronbach's alpha på 0,728, som betraktes som et tilfredsstillende resultat. Dette illustreres i tabell 20.

Tabell 20: Eksplorerende faktoranalyse av prosessuelle byttekostnader

	Faktor 3: Prosessuelle byttekostnader	Faktor 5: Relasjonelle byttekostnader
11.b. Det tar mye tid å innhente nødvendig informasjon om de ulike bankene	0,819	
11.a. Det er krevende å finne informasjon om de ulike bankene	0,743	
12.e. Hvis jeg bytter bank vil jeg bruke mye tid på å finne meg en ny bank	0,690	
12.f. Hvis jeg bytter bank medfører dette mye styr	0,673	
12.d. Hvis jeg bytter bank vil jeg måtte lære meg nye rutiner	0,551	0,354
Cronbach's alpha	0,728	

Indikatorene for finansielle byttekostnader lader alle under samme faktor, og viser alle ladninger over 0,7. I reliabilitetskontrollen vises måles Cronbach's alpha til 0,748, noe som betraktes som tilfredsstillende. Faktoren oppfylder dermed kravene for å tas med videre i analysen. Resultatene for finansielle byttekostnader illustreres i tabell 21 og under faktor 4 i tabell 16.

Tabell 21: Eksplorerende faktoranalyse av finansielle byttekostnader

	Faktor 4: Finansielle byttekostnader	Faktor 1: Bytteintensjon
12.a. Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og spesialtilbud	0,809	
12.c. Ved å bli i nåværende bank vil jeg få ekstra kundefordeler	0,773	
12.b. Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger	0,724	-0,332
Cronbach's alpha	0,748	

Indikatorene for relasjonelle byttekostnader gir begge sterke ladninger på over 0,860. I tillegg resulterer indikatorene i en Cronbach's alpha på 0,890, noe som viser til svært god reliabilitet. Begge indikatorene blir tatt med i de videre analysene. Dette illustreres i tabell 22 og under faktor 5 i tabell 16.

Tabell 22: Eksplorerende faktoranalyse av relasjonelle byttekostnader

	Faktor 5: Relasjonelle byttekostnader
12.g. Hvis jeg bytter bank vil jeg miste den gode kontakten jeg har utviklet til rådgiveren i min nåværende bank	0,898
12.h. Hvis jeg bytter bank vil jeg miste den gode kunderelasjonen jeg har opprettet til banken	0,887
Cronbach's alpha	0,890

5.3 Korrelasjons- og regresjonsanalyse

5.3.1 Korrelasjonsanalyse

For å vurdere diskriminant validitet for denne studien ble det gjennomført en korrelasjonsanalyse i SPSS der det ble undersøkt hvorvidt de validerte variablene korrelerer med hverandre. Resultatene gjengis i tabell 23. Som det framkommer i tabellen er det lav korrelasjon mellom de fleste variablene. Ingen av korreleringene overstiger -0,5 eller 0,5. Dette betyr at kollineariteten, med stor sikkerhet, betraktes å være uproblematisk (Gripsrud et al., 2010). For de fleste faktorene er Pearsons r under 0,20, noe som betraktes som svake korrelasjoner. Variablene som korrelerer sterkest er «bytteintensjon» og «finansielle byttekostnader» (-0,414) og «relasjonelle byttekostnader» og «finansielle byttekostnader» (0,313). Ettersom ingen korrelasjoner overstiger 0,8 oppfylles kravet til diskriminant validitet for variablene (Hair et al., 2010).

Tabell 23: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5
Bytteintensjon (1)	1				
Prosessuelle byttekostnader (2)	.106	1			
Finansielle byttekostnader (3)	-.414**	-.095	1		
Relasjonelle (4)	-.242**	.155*	.313**	1	
Involvering (5)	.128*	-.209**	-.056	-.170**	1

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01 nivå (2-tailed)

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå (2-tailed)

5.3.2 Multipel regresjonsanalyse

De validerte variablene fra faktor-, reliabilitets- og korrelasjonsanalysen ble videre benyttet for å teste relasjonen mellom variablene. Det ble i denne sammenheng gjennomført en multipel regresjonsanalyse, der de uavhengige variablene prosessuelle byttekostnader, finansielle byttekostnader, relasjonelle byttekostnader og involvering ble testet mot den avhengige variabelen; bytteintensjon. Resultatene fra analysen oppsummeres i tabell 24.

Tabell 24: Multipl regressjonsanalyse

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.152	.586		7.086	.000
Finansielle	-.428	.072	-.357	-5.950	.000 **
Prosessuelle	.152	.078	.115	1.953	.052
Relasjonelle	-.111	.052	-.129	-2.123	.035 *
Involvering	.137	.072	.110	1.894	.059

a. Avhengig variabel: Bytteintensjon

* = sig. 0,05 ** = sig. 0,01

Resultatene fra regressjonsanalysen viser at to av fire variabler har et tilfredsstillende signifikansnivå. For «finansielle byttekostnader» oppnås et svært tilfredsstillende signifikansnivå på 0,0. Dette innebærer at programmet ikke finner sannsynlighet for at resultatet ikke stemmer. Med en betaverdi på -0,357 har variabelen også sterkeste forklaringskraft på den avhengige variabelen. Sammenhengen viser en negativ effekt på intensjonen om å bytte bank. Basert på tilfredsstillende signifikansnivå og negativ betaverdi bekrefte hypotese 6, som ble framlagt i kapittel 3.3.4.

«Relasjonelle byttekostnadene» gir en betaverdi på -0,129. Siden resultatet er signifikant på et 0,05-nivå, bekrefte hypotese 5. Dette tilsier at relasjonelle byttekostnader har en negativ effekt på intensjonen om å bytte bank.

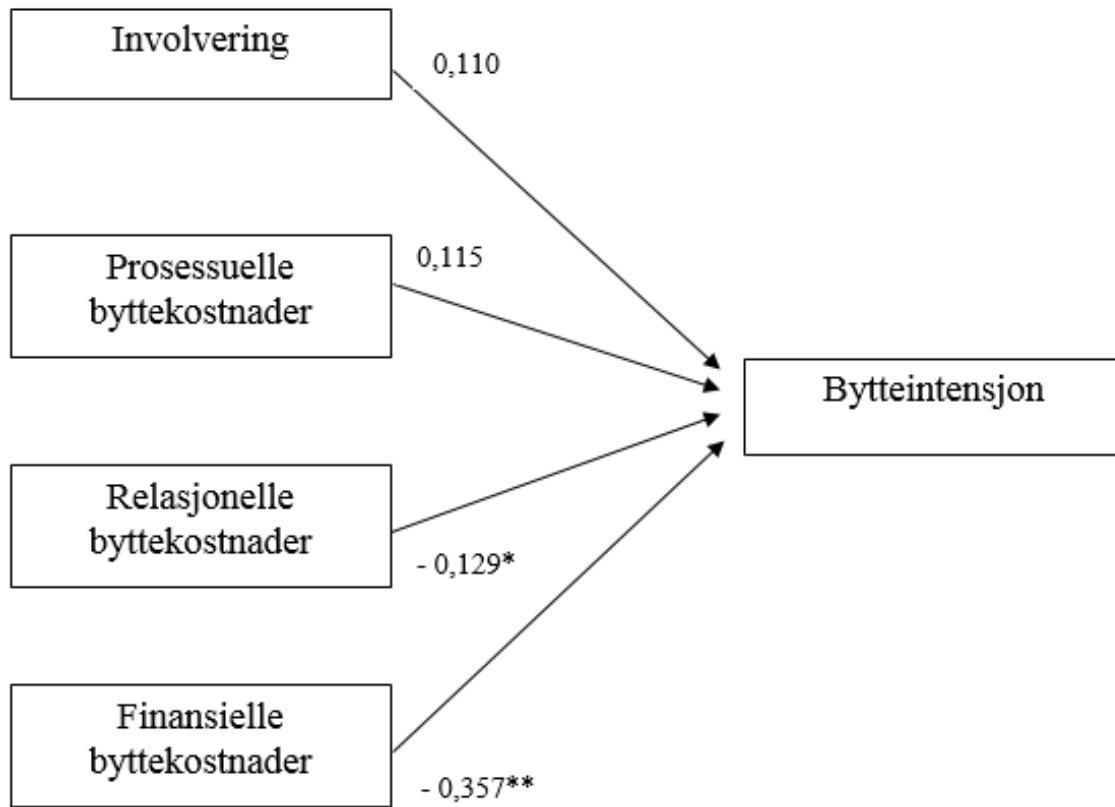
Prosessuelle byttekostnader viser i motsetning til hypotese 4 en svak, positiv betaverdi, som tilsvarer en positiv sammenheng mellom relasjonelle byttekostnader og intensjonen om å bytte bank. Dette innebærer at hypotese 4 ikke bekrefte for denne studien. I tillegg er signifikansnivået for prosessuelle byttekostnader 0,052, noe som innebærer at et 0,05-nivå overstiges. Hypotese 2, som indikerer en positiv sammenheng mellom involvering og intensjon om å bytte bank bekrefte av en betaverdi på 0,110. Signifikansnivået for variabelen

overstiger derimot et 0,05-nivå, med en signifikansverdi på 0,059. Til tross for at signifikansverdien for både involvering og prosessuelle byttekostnader overstiger de foretrukne signifikansnivåene, vil disse ikke forkastes for denne studien. Dette kommer av at variablene ikke overstiger det alternative signifikansnivået på 0,10 (Jacobsen, 2005). Å inkludere variablene kan imidlertid føre til svakheter for modellen.

Hele modellens totale forklaringskraft vises under Adjusted R Square (R^2), og verdien tilsier at modellen har en forklaringskraft på 19,8 prosent. Det er mye som kan påvirke en bankkundes intensjon om å bytte bank, men resultatene fra regresjonsanalysen indikerer at i underkant av 20 prosent forklares ved hjelp av variablene i denne modellen.

5.4 Oppsummering

Etter å ha gjennomført faktor-, korrelasjons- og regresjonsanalysene resulterer dette i en modell bestående av den avhengige variabelen, bytteintensjon, og de uavhengige variablene: involvering og finansielle-, prosessuelle- og relasjonelle byttekostnader. Modellen presenteres i figur 4. Den tidligere variabelen «søkekostnader» har blitt slått sammen med «prosessuelle byttekostnader», da søkekostnader kan anses å være blant de prosessuelle byttekostnadene (Fornell, 1992).



* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

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

Figur 4: Modifisert modell inkludert signifikante effekter

6. Diskusjon

Formålet med denne studien har vært å undersøke hvorvidt konkurransen i boliglånsmarkedet påvirkes negativt av at organisasjonsmedlemmer tilbys medlemstilbud på boliglån. I drøftingen vil det tas tak i elementer fra teorien, samt diskuteres rundt resultatene fra empirien.

Først vil det foretas en validering av studiens begreper. Deretter vil det diskuteres rundt forskningsspørsmålene, og disse vil gjennomgås i kronologisk rekkefølge. Funnene som har blitt avdekket i studien vil deretter sammenfattes opp mot den overordnede problemstillingen rundt mulig praktiske implikasjoner. Avslutningsvis vil svakheter og begrensninger med studien diskuteres, og det vil gis forslag til videre forskning.

6.1 Validering av begrepene

Den teoretiske redegjørelsen for denne studien baserer seg på totalt åtte begreper, der to av begrepene beregnes å være avhengige variabler og de resterende seks begrepene settes som uavhengige variabler. Operasjonaliseringen av begrepene baseres i hovedsak på tidligere studier som ble vurdert og betraktet som relevante for denne studien (Ajzen, 1991; Cunningham & Kwon, 2003; Jones et al., 2007; Lewis & Soureli, 2006; Methlie & Nysveen, 1999; Sognæs & Stegen, 2015). Å benytte operasjonaliseringer fra tidligere studier bidrar til å sikre begrepsvaliditet.

I de foretatte analysene ble de opprinnelige åtte begrepene nedjustert til fem begreper. To av begrepene, «prosessuelle byttekostnader» og «søkekostnader», ble slått sammen, fordi det ble avdekket kryssladninger. En naturlig årsak til at begrepene kan ha ladet under samme faktor, er fordi søkekostnader ofte betraktes å være en del av de prosessuelle byttekostnadene (Fornell, 1992). Videre falt to begreper vekk, og en av disse var «faktisk bytte». Det ble ikke funnet etablerte skalaer for å måle «faktisk bytte» fra tidligere studier, og som følge av dette ble det formulert egne indikatorer for å kartlegge respondentenes tidligere atferd. I henhold til Hair et al. (2010) oppfylte begrepet kravene for begrepsvaliditet, men ved reliabilitetsanalysen ble det avdekket en svak Cronbach's alpha på 0,377. På bakgrunn av lav Cronbach's alpha ble det besluttet å kutte begrepet fra den videre studien. Svak reliabilitet er trolig forårsaket av dårlig sammensetning av måleindikatorer for begrepet. Et annet begrep

som viste komplikasjoner var «kognitive begrensninger», som i faktoranalysen viste lave faktorladninger og kryssladninger for indikatorene. Begrepet oppfylte derfor ikke kravene for begrepsvaliditet, og ble kuttet fra de videre analysene. De resterende begrepene gav alle tilfredsstillende resultater med henhold til validitet og reliabilitet, og ble betraktet som uproblematisk å inkludere i korrelasjons- og regresjonsanalysen.

6.2 Organisasjonsmedlemmenes forhold til medlemstilbudene

I dette delkapittelet vil det foretas en diskusjon rundt organisasjonsmedlemmenes opplevelse av medlemstilbud på boliglån. Dette ses i sammenheng med om tilbudene betraktes som attraktive i forhold til andre tilbud i markedet, og er i tråd med forskningsspørsmål 1:

Påvirker medlemstilbudene organisasjonsmedlemmenes beslutninger?

Av studiens totalt 256 respondenter oppgir hele 67 prosent at de er medlemmer av en organisasjon der det tilbys rabatterte boliglån. Dette innebærer at en stor andel av respondentene ved stor sannsynlighet har blitt eksponert for medlemstilbud på boliglån.

Ved spørsmål om hvordan respondentene gikk fram for sitt nåværende boliglån besvarte en relativt lav frekvens på totalt 15,5 prosent av organisasjonsmedlemmene at de hadde benyttet seg av medlemstilbudet. Til gjengjeld besvarte hele 84 prosent av det totale utvalget at de «selv tok kontakt med foretrukket bank» for sitt nåværende boliglån. Dette illustreres i tabell 13. Det vil for denne studien nedlegges påstand om at det foreligger potensiale for at frekvensen for de som har medlemstilbud for sitt nåværende boliglån i realiteten er høyere enn hva som framkommer gjennom spørreskjemaet. Dette begrunnes med at det kan ha oppstått misforståelser rundt formulering å «selv ta kontakt med foretrukket bank», fordi formuleringen også kan inkludere medlemmene som selv tok kontakt med medlemsbanken. Dette kan videre understrekes med at 40 prosent av organisasjonsmedlemmene i et tidligere spørsmål besvarer at de har benyttet seg av tilbudet, mens over halvparten av de samme respondentene oppgir å ikke ha byttet bank i løpet av de siste fem årene. Over 63 prosent av disse respondentene er under 36 år, noe som kan indikere at flere av disse i realiteten er nyetablerte i boliglånsmarkedet og som følge ikke har hatt boliglån i mer enn fem år. Dette illustreres i tabellen i vedlegg 2b. Siden det i denne studien ikke har blitt benyttet noen indikatorer i spørreskjemaet som måler hvor lenge de ulike respondentene har vært kunde i

boliglånsmarkedet vil påstandene om høyere frekvens av organisasjonsmedlemmer som har medlemstilbud for sitt nåværende boliglån ikke kunne bekreftes.

For å videre besvare hvordan medlemstilbudene påvirker organisasjonsmedlemmenes beslutninger ble organisasjonsmedlemmene som hadde benyttet seg av medlemstilbudet bedt om avgi hva som i størst grad var avgjørende for at de benyttet seg av tilbudet. Resultatene som avdekkes viser at medlemmene i størst grad betrakter «rentetilbud» og «tilbudet var bedre enn tilsvarende jeg sammenlignet med» som avgjørende for å benytte seg av tilbudet. Dette illustreres i tabell 14, sammen med de resterende resultatene for samme måleindikatoren. Resultatene indikerer at medlemstilbudene, finansielt sett, skiller seg positivt ut i forhold til andre tilbud i markedet og danner følgelig hovedgrunnlaget for hvorfor respondentene valgte å benytte medlemstilbudene.

Det framkommer videre i tabell 14 at 8,5 prosent av organisasjonsmedlemmene besvarte «tilbudet var enkelt å finne» som avgjørende årsak til at de valgte å benytte seg av medlemstilbudet. Dette kan indikere at flere av respondentene opplever at vanskelighetene rundt søke- og beslutningsprosessen reduseres som følge av medlemstilbudene.

Boliglånsmarkedet består av svært mange leverandører, og som følge av dette kan det forekomme stor grad av usikkerhet og opplevd risiko blant konsumentene (Burnham et al., 2003). I følge Danske konkurransemyndigheter (2013) vil forbrukere som opplever at bankmarkedet er komplekst og vanskelig å navigere seg i også ha en større tendens til å basere sine beslutninger på tilbudene de mottar. Dette kan være i tråd med Tversky og Kahneman (1974) og Berg (2011) og deres argumentasjoner om at annonserte tilbud kan stimulere heuristikker hos konsumentene. Dette innebærer at konsumentene foretar «snarveier» i beslutningsprosessen, og opplever at det er unødvendig å innhente ytterligere informasjon fra det gjenværende markedet for å foreta beslutningen. At organisasjonsmedlemmene verdsetter at medlemstilbudene er enkle å finne kan dermed samsvare med dette.

For å understreke disse påstandene vil det i det videre foretas en diskusjon rundt respondentenes besvarelser angående sammenligning av banker. Resultatene fra måleindikatoren «oppfatter du det som enkelt eller vanskelig å sammenligne ulike banker?» viser en gjennomsnittlig vanskelighetsgrad på 3,5 for alle respondentene. Dette baserer på en skala der 1 = svært enkelt, 4 = hverken enig eller uenig og 7 = svært vanskelig.

Gjennomsnittsverdien for denne studien er i stor grad sammenfallende med resultatene fra undersøkelsen til Stegen og Sognnæs (2015), som viste en gjennomsnittlig vanskelighetsgrad

på 3,92 for sine respondenter. Resultatene viser også likheter med resultatene for TNS Gallup (2015), der flertallet verken var enig eller uenig i om det var enkelt å sammenligne banker. Dette kan indikere at kundene i det norske bankmarkedet ikke opplever store vanskeligheter i sammenheng med sammenligning av banker.

Studiens funn indikerer på den annen side at det forekommer differanser i forhold til opplevd vanskelighetsgrad mellom de ulike kundegruppene, der de foretatte analysene i tabell 25 viser at respondentene uten medlemskap opplever det som noe mer krevende å sammenligne banker enn hva respondentene med medlemskap gjør. Dette innebærer at respondentene som har benyttet seg av medlemstilbudet, av uvisse årsaker, opplever prosessen rundt å sammenligne banker som å være enklere enn hva ikke-medlemmer gjør.

Tabell 25: Oversikt over respondentenes evner til å sammenligne bankene

Spørsmål 10.a. Oppfatter du det som enkelt eller vanskelig å sammenligne ulike banker?				
1 = svært enkelt, 4 = verken eller og 7 = svært vanskelig				
Spørsmål:	Mean	Median	Mode	Antall respondenter
Alle respondentene	3,54	4,00	2	256
Ikke-medlemmer	3,72	4,00	5	82
Medlemmer	3,45	3,00	2	174
Medlemmer – har benyttet seg av tilbudet	2,99	2,00	2	70

Av alle tre kundegrupper opplever ikke-medlemmene sammenligning av banker som mest krevende. Dette illustreres spesielt under frekvensene som er oppgitt under mode. Under mode-verdiene forekommer det for ikke-medlemmene flest besvarelser angitt som «noe vanskelig» å sammenligne banker, mens det blant alle organisasjonsmedlemmer forekommer flest besvarelser for «enkelt» ved samme spørsmål. Funnene indikerer at medlemmer, og særlig medlemmene som har benyttet seg av boliglåntilbudet, besitter en opplevelse av at å sammenligne banker er lettere enn hva ikke-medlemmer gjør. Dette kan indikere at organisasjonsmedlemmer opplever boliglånsmarkedet som mindre komplekst enn hva ikke-medlemmer gjør.

Utvalget for dette prosjektet er ikke generaliserbart for populasjonen, men funnene indikerer at medlemstilbud påvirker organisasjonsmedlemmers beslutningsprosesser. Til tross for at det i denne studien ikke avdekkes høy frekvens for organisasjonsmedlemmer som benytter seg av tilbudet for sitt nåværende boliglån, bærer respondentenes besvarelser og de foretatt analysene preg på at organisasjonsmedlemmenes beslutninger påvirkes av medlemstilbudenes eksistens. Dette baseres på studiens funn som indikerer at medlemstilbud bidrar til at beslutningsprosesser oppleves som mindre krevende og komplekse.

6.3 Sentrale forhold for konsumenters byttetilbøyelighet

I det følgende delkapittelet vil det redegjøres for forskningsspørsmål 2: *Hvilke faktorer påvirker konsumenters tilbøyelighet til å bytte bank?*

Forskningsspørsmålet er inkludert for å kunne besvare den overordnede problemstillingen, og omhandler å redegjøre for forhold som påvirker beslutningsprosessene boliglånkundene foretar.

Korrelasjons- og regresjonsanalysen som ble foretatt i sammenheng med denne studien baseres på den avhengige variabelen bytteintensjon og de uavhengige variablene involvering og prosessuelle, relasjonelle og finansielle byttekostnader. Analysene tar utgangspunkt i alle 256 respondentene.

I de foretatt analysene viser finansielle byttekostnader å ha sterkeste, signifikant effekt på intensjonen til å bytte bank. De resterende faktorene fra den modifiserte modellen har alle en svakere effekt på intensjonen til å bytte bank. Blant disse har relasjonelle byttekostnader sterkeste signifikante effekt, mens de to gjenværende faktorene overstiger et 0,05-signifikansnivå, hvilket kan medføre svakheter i modellen. Resultatene for den gjennomførte regresjonsanalysen viser at de undersøkte faktorene har en total forklaringskraft på boliglånkunders bytteintensjon på i underkant av tjue prosent.

I det følgende vil sentrale funn fra dataanalysene drøftes og redegjøres for slik de står i analysemodellen som illustreres i figur 4. I sammenheng med respondentenes opplevelser av finansielle byttekostnader vil det foretas sammenligninger av de ulike kundegruppenes besvarelser. For de resterende begrepene vil det ikke gjøres rede for differanser mellom

kundegruppene, fordi resultatene viste seg å være svært sammenfallende. Dette illustreres i henholdsvis vedlegg 2c., 2d. og 2e.

6.3.1 Betydningen av involvering

I den originale forskningsmodellen, illustrert i figur 2, anslås en positiv sammenheng mellom boliglånkunders involvering og byttetilbøyelighet. Dette bygger på teori om at involvering påvirkes positivt av relevans og interesse, som innebærer at involvering har betydning for konsumenters motivasjon til å bruke tiden sin til å foreta informasjonsinnhenting (Cai et al., 2004; Schmidt & Spreng, 1996). Involverte konsumenter kan ha høyere tro på egne evner til å foreta gode valg, på bakgrunn av foretatte informasjonssøk, og vil følgelig også være mer tilbøyelig til å endre sin preferanse for en bank (Lee et al., 2011).

Resultatene fra de gjennomførte analysene viser en svak, positivt relasjon mellom involvering og intensjon om å bytte bank, hvilket bekrefter hypotesen om at konsumenter som involverer seg i boliglånprosessen er mer tilbøyelige til å bytte bank. Av alle begrepene som er inkludert i studiens modifiserte forskningsmodell viser involvering å ha svakest effekt på intensjon til å bytte bank. Dette innebærer at involvering har forholdsvis svak innvirkning på boliglånkunders intensjon om å bytte bank. Den modifiserte modellen har derimot visse svakheter, ved at signifikansnivået som gjelder involvering overstiger anbefalt signifikansnivå på 0,05. Dette tilsier at det er mer enn fem prosent sannsynlighet for at hypotesen ikke stemmer (Jacobsen, 2005).

6.3.2 Betydningen av prosessuelle byttekostnader

Prosessuelle byttekostnader knyttes til tap av tid og krefter i sammenheng med en bytteprosess, og for denne studien ble det antatt å være en negativ sammenheng mellom prosessuelle byttekostnader og konsumenters byttetilbøyelighet. Dette bygger på teoretiske antakelser, der det framkommer at konsumenter med lite tro på egne kunnskaper eller som opplever produkter som komplekse kan oppleve risikokostnader i tilknytning med bytte av leverandør. Dette innebærer konsumenter på grunn av oppfatninger om at bytte av leverandør

vil medføre i negative utfall ønsker å forbli kunde hos sin nåværende leverandør (Burnham et al., 2003).

I studiens modifiserte modell avdekkes en positiv relasjon mellom prosessuelle byttekostnader og intensjon om å bytte bank, og den foreslått hypotesen avkreftes for denne studien. Dette tilsier at konsumenter vil oppleve en økning i intensjonen til å bytte bank etter hvert som de prosessuelle byttekostnader øker. Med en betaverdi på 0,115 er effekten derimot svært svak. Resultatene kan trolig skyldes at de prosessuelle byttekostnadene i bankmarkedet stadig blir mindre. Banker tilbyr stadig å påta seg arbeidet tilknyttet bytteprosessen ved skifte av bank (Finansportalen, 2010), noe som kan resultere i at norske boliglånkunder opplever liten forekomst av prosessuelle byttekostnader. Med en signifikansverdi på 0,052 overstiges anbefalt signifikansnivå på 0,05 marginalt (Jacobsen, 2005). Dette kan medføre svakheter i modellen.

6.3.3 Betydningen av relasjonelle byttekostnader

I studiens teoretiske rammeverk antas det at relasjonelle byttekostnader har en negativ effekt på konsumenters byttetilbøyelighet. Dette er i henhold til Burnham et. al (2003) som viser at konsumenter over lange tidsperioder kan utvikle en relasjon til sin leverandør, noe som medfører at de oppnår en trygghetsfølelse av å benytte akkurat denne leverandøren. På bakgrunn av dette kan bytte av bank resultere i usikkerhet ved at konsumentene ikke anser tryggheten de opplever i sin nåværende bank for å være overførbar til en ny bank (Burnham et al., 2003).

Resultatene som framkommer fra regresjonsanalysen viser en negativ relasjon mellom relasjonelle byttekostnader og intensjon om å bytte bank, noe som bekrefter hypotesen om at relasjonelle forhold kan ha negativ innvirkning på bankkunders tilbøyelighet til å bytte bank. Dette bekreftes videre med et signifikansnivå på 0,035, som bekrefter hypotesen med stor sannsynlighet (Jacobsen, 2005). Sammenhengen er derimot svært svak, og har en betaverdi på -0,129. Dette tilsier at de relasjonelle byttekostnader har en negativ effekt, men at de ikke påvirker og knytter konsumentene til sin leverandør i svært stor grad.

6.3.4 Betydningen av finansielle byttekostnader

På bakgrunn av studiens teoretiske rammeverk ble det forventet en negativ sammenheng mellom finansielle byttekostnader og boliglånkunders byttetilbøyelighet. Dette baseres på Burnham et. al (2003) som redegjør for at konsumenter kan oppleve finansielle tap i sammenheng med bytte av leverandør. I motsetning til prosessuelle- og relasjonelle byttekostnader er ikke finansielle byttekostnader et abstrakt begrep, men et begrep som knyttes til kvantifiserbare variabler (Burnham et al., 2003).

Resultatene som framkommer i den modifiserte modellen viser at respondentenes bytteintensjonen i størst grad påvirkes av finansielle byttekostnader. Sammenhengen vises med en betaverdi på -0,357, og hypotesen om at finansielle byttekostnader har negativ effekt på intensjonen om å bytte bank bekreftes med en signifikans innenfor et 0,01-nivå. Resultatene fra regresjonsanalysen indikerer at respondentenes bytteintensjon i stor grad påvirkes av finansielle faktorer, som har negativ effekt på deres intensjon om å bytte bank. Dette kan innebære at respondentene opplever at bytte av boliglånsbank vil medføre økonomiske tap.

I sammenheng med resultatene fra tabell 14 kommer det fram at organisasjonsmedlemmene opplevde at medlemstilbudene økonomisk sett skilte seg positivt ut i forhold til andre tilbud i markedet. På bakgrunn av dette vil de videre redegjørelsene innebære å sammenligne de ulike kundegruppens besvarelser rundt finansielle byttekostnader basert gjennomsnitt, median og mode. Dette vil være relevant for å avdekke om det forekommer differanser mellom besvarelsene til ikke-medlemmer og medlemmer som har benyttet seg av tilbudet.

Slik det framkommer i tabell 26-28 oppgir organisasjonsmedlemmene for alle måleindikatorer å oppleve større finansielle byttekostnadene enn hva ikke-medlemmene gjør. Dette kan særlig understrekes ved å vise til mode-verdiene, som viser at flertallet av medlemmene for spørsmål 12.a. og 12.b. besvarte «enig», mens flertallet av ikke-medlemmene oppga å være «verken enig eller uenig». Funnene indikere at medlemmene, på bakgrunn av de finansielle byttekostnadene, føler seg mer låst til sin bank enn hva ikke-medlemmene gjør. Ved å sammenfatte resultatene fra tabell 26-28 med resultatene fra tabell 14, vil resultatene kunne indikere at organisasjonsmedlemmene som har benyttet tilbudet opplever tilbudet som bedre enn tilsvarende i markedet, og at tilbudene som følge kan medføre større eksistens av finansielle byttekostnader i ettertid. Dette innebærer at studiens sentrale funn indikerer at det

foreligger en sterkere negativ sammenheng mellom finansielle byttekostnader og intensjon om å bytte bank for medlemmer som har benyttet seg av medlemstilbud enn hva det gjør for andre kundegrupper.

Tabell 26: Opplevde finansielle byttekostnader hos respondentene tilknyttet rabatter og spesialtilbud

Spørsmål 12.a. Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og spesialtilbud				
1 = helt uenig, 4 = verken eller og 7 = helt enig				
	Mean	Median	Mode	Antall respondenter
Alle respondentene	4,32	4,00	4	256
Ikke-medlemmer	4,23	4,00	4	82
Medlemmer	4,37	4,00	4	174
Medlemmer – har benyttet seg av tilbudet	4,86	5,00	6	70

Tabell 27: Opplevde finansielle byttekostnader hos respondentene tilknyttet sparing

Spørsmål 12.b. Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger				
1 = helt uenig, 4 = verken eller og 7 = helt enig				
	Mean	Median	Mode	Antall respondenter
Alle respondentene	4,53	4,00	4	256
Ikke-medlemmer	4,22	4,00	4	82
Medlemmer	4,68	5,00	4	174
Medlemmer – har benyttet seg av tilbudet	5,23	5,00	6	70

Tabell 28: Opplevde finansielle byttekostnader hos respondentene tilknyttet kundefordeler

Spørsmål 12.c. Ved å bli i nåværende bank vil jeg få ekstra kundefordeler				
1 = helt uenig, 4 = verken eller og 7 = helt enig				
	Mean	Median	Mode	Antall respondenter
Alle respondentene	4,45	5,00	4	256
Ikke-medlemmer	4,22	4,00	4	82
Medlemmer	4,56	5,00	4	174
Medlemmer – har benyttet seg av tilbudet	4,84	5,00	4	70

6.4 Innvirkninger på konkurransen i markedet

Basert på begrepsmodellen og de utvalgte faktorene for denne studien viser den gjennomførte regresjonsanalysen størst sammenheng mellom respondentenes bytteintensjon og finansielle byttekostnader. Sammenhengen mellom faktorene er gitt av en negativ effekt. Dette tilsier at de finansielle byttekostnadene kan skape en innelåsende effekt på konsumentene, og som følge ha en negativ innvirkning på mobiliteten i markedet (Burnham et al., 2003). Det ble ikke foretatt en tilsvarende regresjonsanalyse basert utelukkende på medlemmene som hadde benyttet seg av medlemstilbudet, men resultatene gitt av aritmetiske gjennomsnitt, median og mode viser til at denne kundegruppen opplever sterkere forekomst av finansielle byttekostnader enn hva de resterende respondentene gjør.

I en-periodemodellen viser Klemperer (1995) hvordan bedrifter kan ha insentiver om å opparbeide sin kundemasse i tidlige perioder, da en stor kundemasse kan gi stor lønnsomhet i senere perioder. Dette illustreres videre i to-periodemodellen, der det anslås at bedrifter vil sette lave priser i første periode for å kjempe om markedsandeler som vil være verdifulle for dem i fremtiden. Som det framkommer i kapittel 2.3 framstår rentenivåene på medlemstilbudene å være betydelig lavere enn hva de samme bankenes renter til det resterende markedet er. Dette kan bidra til at organisasjonsmedlemmene som eksponeres for tilbudene i tråd med Tversky og Kahneman (1974) angående bruk av heuristikker og snarveier i beslutningsprosessene opplever at de er mer attraktive enn andre tilbud, og som følge ønske

å benytte seg av banken. Dette kan knyttes til tabell 14 der et stort flertall av organisasjonsmedlemmene besvarer at de benyttet medlemstilbudet på grunn av dets rentenivå og fordi de opplever tilbudet som bedre enn tilsvarende tilbud i markedet. Dette kan vise til prissensitivitet og rasjonell atferd blant organisasjonsmedlemmene, fordi de ønsker å benytte bankene som tilbyr beste renter.

I henhold Klemperer (1995) vil konsumentene i senere perioder, som følge av byttekostnader, ha en mindre elastisk etterspørsel og være mindre følsomme for prisendringer. Dette åpner for at bedrifter i markeder med forekomst av byttekostnader har mulighet til å sette høyere priser uten å miste en vesentlig andel kunder. Dette medfører at det i markeder med eksistens av byttekostnader vil forekomme generelt høyere prisnivå enn i markeder uten forekomst av byttekostnader (Klemperer, 1995). For denne studien vil effektene derimot diskuteres å bli dratt i ulike retninger, noe det vil redegjøres i de følgende avsnittene.

Byttekostnader og lav mobilitet vil ofte innebære at bedrifter får en markedsrett overfor sine eksisterende kunder og har mulighet til å øke priser uten å miste kundeandeler (Nordic Competition Authorities, 2006). Det som derimot er spesielt med denne studien er at respondentene i størst grad påvirkes av finansielle byttekostnader. Dette tilsier at respondentene, og særlig organisasjonsmedlemmene, ønsker å forbli kunder hos sin nåværende bank fordi det kan medføre finansielle besparelser. Jamfør tabell 14 viser organisasjonsmedlemmene til prisbevissthet og økonomisk rasjonalitet ved at de valgte medlemstilbudene på bakgrunn av deres rentenivåer. Dette betyr at de opplevde finansielle byttekostnadene ikke behøver å innebære noe negativt. Opplevelse av finansielle byttekostnader kan derimot bekrefte medlemmenes prissensitivitet, og innebærer at de er tilbøyelige til å bytte bank ved forekomst av bedre tilbud. Konsumenter blir stadig oppfordret til å foreta rasjonelle beslutninger som bankkunde og oppsøke banker som tilbyr konkurransedyktige renter (Rammen, 2015; Smarte Penger, 2015), og studiens funn indikerer at organisasjonsmedlemmenes beslutninger er preget av økonomisk rasjonalitet og et ønske om lavere renter.

Noe som på den annen side trekker i negativ retning i forhold til økonomisk rasjonalitet blant organisasjonsmedlemmene er at de for denne studien tyder på å basere sine valg på et svært lite utvalg av banker. Dette illustreres i tabell 15. Dette kan innebære at selv om organisasjonsmedlemmene bærer preg av å være prisbevisste, ønsker de ikke å bruke mye tid på å søke mellom tilbyderne. Dette kan samsvare med Methlie og Nysveens (1999) studie som viser til at konsumenter som følge av opplevde søkekostnader vil være mer tilbøyelig til å

velge aktører de allerede har kjennskap til. Dette kan bety at organisasjonsmedlemmene benytter seg av medlemstilbudet fordi de synes at tilbudet er bra, men at de ikke nødvendigvis har grunnlag til å si at tilbudet faktisk er markedets beste tilbud. At organisasjonsmedlemmene blir tilbudt rabatterte boliglån gjennom en kanal de allerede har kjennskap til kan på samme måte være en underliggende årsak til hvorfor organisasjonsmedlemmene opplevde sammenligning av bank som enklere enn hva ikke-medlemmer gjorde.

Oppsummert vil dette kunne innebære at eksistens av finansielle byttekostnader blant organisasjonsmedlemmer på den ene side indikerer at de som boliglånskunder er villige til å bytte bank ved forekomst av et bedre tilbud eller hvis deres eksisterende bank øker sitt rentenivå marginalt over tilsvarende tilbud i markedet. Dette betyr at byttekostnadene ikke nødvendigvis er av konkurransereduserende art, men bygger på et ønske om lavere renter. På den annen side viser studien muligheter for at forekomst av finansielle byttekostnader vil kunne ha konkurransereduserende effekter. Dette kan komme til syne dersom lav mobilitet vedvarer over lengre perioder, noe som kan resultere i økte stordriftsfordeler for banker med innelåste kunder. Stordriftsfordeler innebærer fallende enhetskostnader etter hvert som produksjonen øker, og er en problematikk som særlig vil kunne skille mellom store og små banker. Bedrifter med stordriftsfordeler har mulighet til å sette lavere priser enn bedrifter uten tilsvarende fordeler, og for bankene uten tilsvarende fordeler kan det være vanskelig å følge opp de lave prisene (Hagen, 1986). I forhold til boliglånsmarkedet kan dette potensielt medføre at store banker med innelåste kunder får mulighet til å sette lave rentenivåer som mindre banker har problemer med å følge opp. Dette kan medføre at bankene med store markedsandeler blir stadig større og holder seg store, mens antall leverandører i det totale markedet går ned. Farene i forhold til medlemstilbud på boliglån framkommer dersom medlemstilbudene tilfører bankene som er tilknyttet organisasjoner store kundeandeler, og disse kundene i ettertid føler seg innelåste på bakgrunn av store finansielle byttekostnader. I henhold til studiens funn opplever organisasjonsmedlemmer som har benyttet medlemstilbud sterkere forekomst av finansielle byttekostnader, noe som kan indikere potensiale for forekomst av lavere mobilitet blant organisasjonsmedlemmer enn for andre kundegrupper. Disse påstandene kan betraktes i sammenheng med Næringslivets Hovedorganisasjon (2008) som argumenterer for at dominerende posisjoner har sterkere framvekst i markeder der markedsandelene holdes stabile over lange perioder. Oppnår bankene som allerede besitter stordriftsfordeler en stor økning i markedsandeler som følge av sine lave rentetilbud vil de

kunne oppnå ytterligere fall i enhetskostnader, noe som medfører at det kan være vanskelig for de resterende bankene i markedet å følge opp de lave rentenivåene, samt skape større etableringshindringer for potensielle nye banker (Hagen, 1986).

6.5 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Resultatene for studien viser at medlemstilbudene i noe grad påvirker organisasjonsmedlemmers beslutninger i tilknytning valg og bytte av boliglånsbank. Det avdekkes ikke for hvorvidt tilbudene benyttes i større grad enn hva boliglånene hos andre banker blir, men studiens funn indikerer at medlemstilbudene bidrar til at sammenligning av bank oppleves som enklere enn når man ikke har tilgang på tilbudene. Dette kan følgelig øke organisasjonsmedlemmenes tilbøyelighet for å benytte medlemstilbudene.

Studiens resultater viser videre at respondentenes bytteintensjon i størst grad påvirkes av finansielle byttekostnader. Ved bruk av aritmetisk gjennomsnitt, median og mode illustrerer resultatene for tabell 26-28 at det forekommer sterkere opplevelse av finansielle byttekostnadene blant medlemmene som har benyttet seg av medlemstilbudet enn hva det gjøres blant de resterende kundegruppene.

Eksistens av finansielle byttekostnader blant organisasjonsmedlemmer som har benyttet seg av medlemstilbud vil kunne ha ulike innvirkninger på konkurransen i bankmarkedet. På den ene side kan det argumenteres for at opplevelse av finansielle byttekostnader indikerer prissensitivitet blant organisasjonsmedlemmer, noe som tilsier at de vil være tilbøyelige for å bytte bank til fordel for et bedre tilbud. I henhold til Nordic Competition Authorities (2006) vil prissensitiv atferd blant konsumenter kunne bidra til å skape press på bankene om å sette konkurransedyktige priser, og følgelig medføre forekomst av sterkere konkurranse i markedet. Dette kan vise til at de som bankkunder ønsker å benytte banker som tilbyr gode renter. Prissensitivitet blant organisasjonsmedlemmene kan spesielt begrunnes basert på at flertallet av disse respondentene anga at de hadde benyttet medlemstilbudet på grunn av dets rentenivå og fordi de anslo at det var det beste på markedet.

På den annen side vil byttekostnadenes eksistens kunne medføre at bankkundene blir mindre mobile og til at konsumentene føler seg låst til sin tilbyder (Burnham et al., 2003). De finansielle byttekostnadene kan ha oppstått som følge av at respondentene opplever at det er

kostbart å bytte boliglånsbank eller at de antar at det vil være vanskelig å finne en bank som har like gode tilbud som sin eksisterende bank. Samtidig vises det i denne studien at et stort flertall av det totale utvalget ikke sammenlignet flere enn tre banker ved valg av sin forrige bank. Dette hentyder at opplevelsen av de finansielle byttekostnadene til dels kan være forårsaket av uvitenheten over andre tilbud i markedet, noe som kan bidra til at konsumentene forblir lite mobile.

Hvis lav mobiliteten blant de eksisterende kundene vedvarer over lengre perioder, samtidig som nye kunder strømmer mot medlemstilbudene, vil medlemstilbudene kunne resultere i større markedsandeler for bankene som er tilknyttet organisasjoner (Klemperer, 1995). På lang sikt kan dette resultere i at de store bankene blir større, mens banker som ikke har tilsvarende stordriftsfordeler mister markedsandeler til fordel for prislederne. Dette betyr at medlemstilbudene kan tilskrives å ha en konkurransereduserende effekter dersom organisasjonsmedlemmene, grunnet forekomst av finansielle byttekostnader, er særlig lite mobile. Dette er i henhold til Fatas og Lyons (2013) som belyser at aktive kunder er essensielt for å påvirke bedrifter til å opptre konkurransedyktig, og for å følgelig oppnå en effektiv allokering av samfunnets ressurser. Vedvarer lav kundemobilitet over lengre perioder vil det kunne føre til en ineffektiv allokering av samfunnets ressurser, noe som på lang sikt kan medføre færre banker og større etableringshindringer for nye banker.

Ved å undersøke hvordan medlemstilbud på boliglån påvirker beslutningsprosessene tilknyttet valg av boliglånsbank, skaper studien oppmerksomhet rundt et dagsaktuelt tema. Denne gjennomførte studien kan være nyttig i forhold til redegjørelse av norske bankkunders atferd og hvordan deres beslutninger påvirker konkurransen i et marked. Dette understrekes i den foretatte diskusjonen, hvor det jamfør Wilson og Waddams-Price (2007) illustreres hvor vesentlig rolle kundene spiller for konkurransen som genereres i boliglånsmarkedet og den gjennomførte studien poengterer hvor viktig det er at mobilitet blant bankkunder forekommer.

6.6 Begrensninger og forslag til videre forskning

En svakhet ved studien er at det ikke avklares hvor lenge respondentene har vært aktive som bankkunder. Store deler av respondentene er under 34 år, og det vil være rimelig å anta at

flere av disse er relativt nyetablerte i boliglånsmarkedet. Det kan dermed forkomme målefeil i forhold til respondentenes mobilitet. Konsumenters aktivitet kan ha viktige implikasjoner for konkurransesituasjonen som eksisterer i markedet (Wilson & Waddams-Price, 2007), og det utelukkes ikke for at respondentene i realiteten er mer aktive enn hva de fremstår som i denne studien.

En videre svakhet er at rentenivåene fra kapittel 2.3 er et resultat av rentekrigen som har forekommet mellom bankene de siste månedene (Armstrong & Framstad, 2016; Bjørndal, 2016). Empirien for oppgaven er innhentet 28. april til 4. mai 2016, i tiden like etter mange av bankene har foretatt sine kutt. Disse rentekuttene har særlig vært til fordel for medlemmer av organisasjoner, hvilket kan ha preget respondentenes besvarelser.

For denne oppgaven fokuserer mye av analysene rundt resultatene fra spørreundersøkelsen. I forhold til videre forskning kunne det derimot ha vært interessant å foretatt en analyse basert på hvor mange kunder som *faktisk* benytter seg av medlemstilbud hvert år. Videre kunne det også blitt foretatt en ny analyse, med andre årsakvariabler enn de som ble benyttet i denne analysen.

Referanseliste

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers*. Chicago: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Berg, L. (2005). *Kompetente forbrukere? Om forbrukervalg og forbrukerkompetanse* (Fagrappport nr. 03/05). Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Berg, L. (2007). *Burde det, skjønne det, men gjøre det? Om å bytte bank* (Prosjektnotat nr. 01/07). Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Berg, L. (2010). *Hvorfor bytter du ikke bank? Mobilitet på bank, strøm, tele og forsikringsmarkedene* (Prosjektnotat nr. 03/10). Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Berg, L. (2011). *Tror det er lønnsomt, men sjekker ikke pris. Forbrukererfaringer fra salg, medlemskort, rabattkoder og avbetaling* (Fagrappport nr. 05/11). Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Business research methods*. New York: Oxford University Press.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.

- Cai, L., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2005). *Modern industrial organization* (4. ed.). Boston: Pearson/Addison Wesley.
- Christophersen, K.-A. (2012). *IBM SPSS / AMOS: Databehandling og statistisk analyse* (5. ed.). Oslo: Akademia.
- Christophersen, K.-A. (2013). *Introduksjon til statistisk analyse: Regresjonsbaserte metoder og anvendelser*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.
- Fatas, E., & Lyons, B. (2013). Consumer behaviour and market competition. In J. Metha (Ed.), *Behavioural Economics in Competition and Consumer Policy* (pp. 27-38). Norwich: ESRC Centre for Competition Policy
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frank, R. H. (2006). *Microeconomics and behavior* (6. ed.). New York: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. H. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2. ed.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hagen, K. P. (1986). Velferdsteoretiske synspunkter på konkurranseformer. In R. J. Brunstad & E. Hope (Eds.), *Markedsstruktur og konkurranse* (pp. 15-73). Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Halvorsen, K. (1993). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. ed.). Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.
- Holak, S. L., & Lehmann, D. R. (1990). Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. *Journal of Product Innovation Management*, 7(1), 59-73.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. ed.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS: Versjon 17* (4. ed.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (2013). *Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder* (Konkurrence- og forbrugeranalyse nr. 01/13). Valby: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.
- Lavik, R. (2014). *Mobilitet i ulike tjenestemarkeder, portaler og håndverkertjenester* (Prosjektnotat nr. 07/14). Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning.

- Lee, W. I., Chiu, Y. T., Liu, C. C., & Chen, C. Y. (2011). Assessing the effects of consumer involvement and service quality in a self-service setting. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 21(5), 504-515.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2000). *Marketing research: An applied approach* (3. ed.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Markin, R. J., & Narayana, C. L. (1976). Behavior control: Are consumers beyond freedom and dignity? *Advances in consumer research*, 3(1), 222-228.
- Matthews, C., & Murray, D. (2007). Helping bank customers switch: A case study. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(4), 360-369.
- Methlie, L. B., & Nysveen, H. (1999). Loyalty of on-line bank customers. *Journal of Information Technology*, 14(4), 375-386.
- Nordic Competition Authorities. (2006). *Competition in Nordic Retail Banking* (Rapport nr. 01/06).
- Norges Bank. (2015). *Finansiell stabilitet: Sårbarhet og risiko* (Rapport nr. 01/15). Oslo: Norges Bank.
- Næringslivets Hovedorganisasjon. (2008). *Håndbok konkurranseloven* (2. ed.). Oslo: Næringslivets Hovedorganisasjon.
- Pick, D., & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: A meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold : Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold : Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (2. ed.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. ed.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4. ed.). New York: The Free Press.
- Rosenbaum, D. I. (1998). *Market dominance: How firms gain, hold, or lose it and the impact on economic performance*. Westport: Praeger Publishers.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6. ed.). Harlow: Pearson.
- Schmidt, J., & Spreng, R. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. ed.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99-111.
- Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming* (2. ed.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Sognnæs, M. B., & Stegen, T. K. (2015). *Sammenligning og valg av bank: Påvirket av tvetydighet?* (Mastergradsavhandling), Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour : A European perspective* (4. ed.). Harlow: Prentice Hall.

- Sæther, A. (2003). *Mikro- og markedsøkonomisk analyse*. Høvik: Kolofon forlag.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode* (3. ed.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. Cambridge: The MIT Press.
- Tveit, A. T. (1990). *Hindringer for valgfrihet og mobilitet på det finansielle markedet*. København: Nordisk Ministerråd.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis* (3. ed.). New York: W. W. Norton & Company.
- Wilson, C., & Waddams-Price, C. (2007). Do Customers Switch to the Best Supplier CCP (Working paper nr. 07/6, pp. 1-31): Centre for Competition Policy, University of Oxford.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhu, M. (2013). Searching and switching across markets: Is consumer 'inertia' the result of a mistake or a preference? In J. Mehta (Ed.), *Behavioral Economics in Competition and Consumer Policy* (pp. 63-69). Norfolk: ESRC Centre for Competition Policy.

Internettkilder

- [1] Armstrong, V., & Framstad, A. P. (2016, 23.03). Danske Bank kuttet boligrentene: Noen timer etter følger konkurrentene. *E24*. Retrieved 03.04, 2016, from <http://e24.no/privat/renten/naa-har-ogsaa-dnb-kuttet-renten/23645512>
- [2] Bjørndal, B. (2016, 28.03). Nok en bank kutter renten. *Dagens Næringsliv*. Retrieved 05.04, 2016, from <http://www.dn.no/nyheter/finans/2016/03/28/1630/Renter/nok-en-bank-kutter-renten>
- [3] Danske Bank. (2016). Gjeldende priser for Akademikerne. Retrieved 20.05, 2016, from <http://www.danskebank.no/nb-no/Akademikerne/Documents/Prisliste-Akademikerne.pdf>
- [4] DNB. (2016). Boliglån for deg som er medlem i NSF. Retrieved 20.05, 2016, from <https://www.dnb.no/privat/bfa/nsf-boliglan-ny.html>
- [5] Finans Norge. (2015). Markedsandeler: Brutto utlån i Norge. Retrieved from <https://www.finansnorge.no/statistikk/bank/>
- [6] Finansportalen. (2010, 04.11). Hva kan den nye banken hjelpe deg med - og hva må du gjøre selv. Retrieved 04.02, 2016, from <https://www.finansportalen.no/andre-valg/artikler/hva-kan-den-nye-banken-hjelpe-deg-med-og-hva-ma-du-gjore-selv/>
- [7] Finansportalen. (2011, 16.03). Slik bytter du bank. Retrieved 08.02, 2016, from <https://www.finansportalen.no/andre-valg/artikler/slik-bytter-du-bank/>
- [8] Gjensidige. (2016). Prisliste for NITO, Tekna og YS. Retrieved 20.05, 2016, from <https://www.gjensidige.no/privat/bank/prisliste/prislister-medlemmer>
- [9] Jensen, S. (2014, 28.04). Bankene trenger konkurranse. *Drammens Tidende*. Retrieved 16.03, 2016, from <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Bankene-trenger-konkurranse/id757953/>

- [10] KLP. (2016). Boliglån: Uansett livsfase har vi boliglånet som passer deg! Retrieved 20.05, 2016, from <https://www.klp.no/person/bank/alle-vare-boliglan/boliglan>
- [11] Konkurranseloven. (2004). *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.*: Retrieved from https://www.lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12#KAPITTEL_1.
- [12] Konkurransetilsynet. (2015). *Konkurransen i boliglånsmarkedet.* Retrieved from http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/publikasjoner/rapporter/rapport_konkurransen-i-boliglansmarkedet1.pdf
- [13] Langberg, Ø. K. (2014, 19.03). Bankfest på din bekostning. *Aftenposten*. Retrieved 03.04, 2016, from <http://www.aftenposten.no/okonomi/Bankfest-pa-din-bekostning-7509096.html>
- [14] Lydersen, T., Sættem, J. B., & Tollersrud, T. (2015, 19.05). Forbrukerrådet: – Mye å spare på å bytte bank. *Nrk*. Retrieved 05.04, 2016, from http://www.nrk.no/norge/forbrukerradet_-_mye-a-spare-pa-a-bytte-bank-1.12368607
- [15] Mikalsen, B. E., & Laustsen, E. (2015, 02.01). Vi er veldig klare for å møte konkurransen. *Dagens Næringsliv* Retrieved 19.02, 2016, from <http://www.dn.no/privat/2015/01/02/1054/Boligln/-vi-er-veldig-klare-for--mte-konkurransen>
- [16] National Economic Research Associates. (2003). *Switching Costs. Part one: Economic models and policy implications* (Report nr. 05/03). Retrieved from http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130301230241/http://oft.gov.uk/shared_of/t/reports/comp_policy/oft655.pdf;jsessionid=25E696C39E6811B46135199A67B19412
- [17] OBOS. (2016). Boliglån. Retrieved 20.05, 2016, from <https://www.bank.obos.no/privat/laan/boliglan/>

- [18] Rammen, K. (2015, 29.12). Alt du trenger å vite om boliglån. Retrieved 09.02, 2016, from <http://www.finanssans.no/alt-om-boliglan/>
- [19] Smarte Penger. (2015, 27.07). Slik bytter du bank. Retrieved 12.04, 2016, from <http://www.smartepenger.no/bank-og-kort/130-bank-og-kort/1228-slik-bytter-du-bank>
- [20] Sparebank1. (2016). Prisliste for privatkunder. Retrieved 20.05, 2016, from <https://www.sparebank1.no/nb/nord-norge/privat/kundeservice/bestill/prisliste.html#Lån>
- [21] Statens Pensjonskasse. (2016, 09.05). Rentekutt til alle fra 1. juli. Retrieved 20.05, 2016, from <https://www.spk.no/nyheter/2016/rentekutt-til-alle-fra-1.-juli/>
- [22] TNS Gallup. (2015). Norsk Finansbarometer 2015: Bank. Retrieved from <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/finansbarometeret/finansbarometeret-2015/finansbarometeret-2015---rapportene/>
- [23] Vetnett. (2016). FAQ Danske bank. Retrieved 19.03, 2016, from <http://www.vetnett.no/faq-danske-bank>

Vedlegg

Vedlegg 1

Kjære respondent!

Denne spørreundersøkelsen er en del av min masteroppgave i Økonomi og Administrasjon ved UiT Norges Arktiske Universitet. Formålet er å kartlegge hva som påvirker boliglånkunders valg av bank.

Krav

For å gjennomføre denne spørreundersøkelsen er det nødvendig at du har boliglån.

Anonymitet

Ditt svar er 100 % anonymt, noe Questback også garanterer

Utfyllingen av spørreskjemaet

Utfyllingen av undersøkelsen vil ta mellom 5 – 10 minutter. Jeg håper du kan svare ærlig på undersøkelsen, og velge alternativene som best beskriver det du vil svare. Les hvert spørsmål nøye før du gir din vurdering, og gå ikke videre før alle spørsmålene er besvart.

På forhånd tusen takk!

1. Har du boliglån i bank?

Svaralternativer:

- Ja
- Nei

2. Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du...

- a. ... byttet bank?
- b. ... reforhandlet renten på boliglånet?
- c. ... vurdert å bytte bank?

Svaralternativer:

0, 1, 2, 3 eller 4 +

3. Er du medlem av en organisasjon/forening der det tilbys rabatterte boliglån i bank? (f. eks LO, Akademikerne, KLP, OBOS, Econa, osv.)

Svaralternativer:

- Ja
- Nei

4. (Kun for respondentene som svarte «Ja» for spørsmål 3). Har du noen gang benyttet deg av dette tilbudet i forbindelse med boliglån?

Svaralternativer:

- Ja
- Nei

5. (Kun for respondentene som svarte «Ja» for spørsmål 3). Har du noen gang benyttet deg av dette tilbudet i forbindelse med kjøp av andre bankprodukter?

Svaralternativer:

- Ja
- Nei

6. (Kun for respondentene som svarte «Ja» for spørsmål 4). Sett i forhold til boliglån. Hvilke egenskaper var avgjørende for at du valgte å benytte deg av dette tilbudet? (Velg gjerne flere alternativer)

Svaralternativer:

- Rentenivå
- Ingen flyttekostnader
- Tilbudet var bedre enn tilsvarende jeg sammenlignet med
- Tilbudet var enkelt å finne
- Andre årsaker

7. Sett i forhold til din nåværende bank. Hvordan gikk du fram da du valgte bank å ha boliglån i?

Svaralternativer:

- Jeg søkte om lån fra banken jeg får rabatterte tilbud av gjennom medlemskap i organisasjon/forening
- Jeg tok selv kontakt med foretrukket bank (dvs. personlig oppmøte, mail, telefon, via bankens nettside)
- Jeg ble kontaktet av selger/rådgiver ansatt i banken
- Jeg benyttet meg av Finansportalen.no og/eller andre rentekalkulatorer for å finne det beste tilbudet

8. Sett i forhold til din nåværende bank. Hvor mange banker undersøkte du når du skulle velge bank å ha boliglån i?

Svaralternativer:

- Kun min nåværende bank
- 2-3
- 4-5
- Flere enn 5

9. Hvor viktige er følgende egenskaper for deg ved valg av bank å ha boliglån i:

- a. Rentenivå
- b. Kundeservice
- c. Banken/filialens beliggenhet
- d. Banken/filialens åpningstider
- e. Banken har et godt rykte
- f. De ansatte har god kompetanse

Svaralternativer:

7-punkts Likertskala

10. Sett i forhold til valg av boliglånsbank. Oppfatter du det som enkelt eller vanskelig å...

- a. ... sammenligne ulike banker?
- b. ... å ha flere bankforbindelser?
- c. ... velge bank?
- d. ... gjennomføre et bankbytte?

Svaralternativer:

7-punkts, semantisk differensialskala. Ytterpunktene «svært enkelt» og «svært vanskelig»

11. Indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander:

- a. Det er krevende å finne informasjon om de ulike bankene
- b. Det tar mye tid å innhente nødvendig informasjon om de ulike bankene

Svaralternativer:

7-punkts Likertskala

12. Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander:

- a. Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og spesialtilbud
- b. Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger
- c. Ved å bli i nåværende bank vil jeg få ekstra kundefordeler
- d. Hvis jeg bytter bank vil jeg måtte lære meg nye rutiner
- e. Hvis jeg bytter bank vil jeg bruke mye tid på å finne meg en ny bank
- f. Hvis jeg bytter bank medfører dette mye styr
- g. Hvis jeg bytter bank vil jeg miste den gode kunderelasjonen jeg har opprettet til banken
- h. Hvis jeg bytter bank vil jeg miste den gode kontakten jeg har utviklet til rådgiveren i min nåværende bank

Svaralternativer:

7-punkts Likertskala

13. Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende:

- a. Jeg søker ofte etter et bedre tilbud om boliglån hos andre banker
- b. Jeg sjekker jevnlig Finansportalen.no eller lignende rentekalkulatorer
- c. Jeg sammenligner jevnlig boliglånsrentene de ulike bankene tilbyr
- d. Jeg anser valg av bank å ha boliglån i som en svært viktig avgjørelse
- e. Jeg synes det er relevant for meg å ha kunnskaper om boliglån og bankenes renter

Svaralternativer:

7-punkts Likertskala

14. Ta utgangspunkt i din nåværende boliglånsbank. Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander:

- a. Jeg ønsker å flytte boliglånet til en annen bank i løpet av de kommende to år
- b. Jeg har planer om å flytte boliglånet til en annen bank i løpet de kommende to år
- c. Jeg har ikke planer om å bruke denne banken i fremtiden
- d. Jeg forventer å flytte boliglånet til en annen bank i løpet av de kommende to år

Svaralternativer:

7-punkts Likertskala

15. Hva er ditt kjønn?

Svaralternativer:

- Mann
- Kvinne

16. Hva er ditt fødselsår?

Åpent svar: _____

17. Hvor stor er din husholdnings samlede brutto årsinntekt?

Svaralternativer:

- Under 200.000
- 200.000 - 399.999
- 400.000 - 599.999
- 600.000 - 799.999
- 800.000 – 1.000.000
- Over en million
- Ønsker ikke å oppgi

18. Hva er din yrkesstatus?

Svaralternativer:

- Selvstendig næringsdrivende
- Ansatt i bedrift/virksomhet
- Arbeidssøkende/permittert
- Hjemmeværende
- Student
- Militærtjeneste/siviltjeneste
- Pensjonist
- Trygdet
- Annet

Vedlegg 2a.

Tabellen viser en oversikt som baseres på respondentene som ikke har byttet bank i løpet av de siste fem årene i forhold til hvorvidt de har reforhandlet sitt boliglån i løpet av samme tidsperiode

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du...: ... reforhandlet renten på boliglånet? * Aldersgrupper	164	100.0%	0	0.0%	164	100.0%

Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du...: ... reforhandlet renten på boliglånet? * Aldersgrupper Crosstabulation

			Aldersgrupper					Total
			Under 25 år	26-35	36-45	46-55	56-65	
Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du...: ... reforhandlet renten på boliglånet?	0	Count	12	47	13	6	4	82
		% within Aldersgrupper	60.0%	56.6%	35.1%	31.6%	80.0%	50.0%
	1	Count	3	16	15	9	1	44
		% within Aldersgrupper	15.0%	19.3%	40.5%	47.4%	20.0%	26.8%
	2	Count	4	10	5	3	0	22
		% within Aldersgrupper	20.0%	12.0%	13.5%	15.8%	0.0%	13.4%
	3	Count	0	5	2	1	0	8
		% within Aldersgrupper	0.0%	6.0%	5.4%	5.3%	0.0%	4.9%
	4 +	Count	1	5	2	0	0	8
		% within Aldersgrupper	5.0%	6.0%	5.4%	0.0%	0.0%	4.9%
Total	Count		20	83	37	19	5	164
	% within Aldersgrupper		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Vedlegg 2b.

Oversikten baserer seg på respondentene som svarte «ja» i spørsmål 4, og viser hvorvidt disse har byttet bank i løpet av de siste fem årene.

Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du...: ... byttet bank? * Aldersgrupper Crosstabulation

			Aldersgrupper				Total
			Under 25 år	26-35	36-45	46-55	
Sett i forhold til boliglån. Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du...: ... byttet bank?	0	Count	6	20	11	4	41
		% within Aldersgrupper	75.0%	51.3%	73.3%	50.0%	58.6%
	1	Count	2	16	4	3	25
		% within Aldersgrupper	25.0%	41.0%	26.7%	37.5%	35.7%
	2	Count	0	2	0	0	2
		% within Aldersgrupper	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	2.9%
	3	Count	0	1	0	1	2
		% within Aldersgrupper	0.0%	2.6%	0.0%	12.5%	2.9%
Total	Count		8	39	15	8	70
	% within Aldersgrupper		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Vedlegg 2c.

Viser gjennomsnittlige resultater av de ulike kundegruppenes involvering

Grad av involvering:				
1 = helt uenig, 4 = verken eller og 7 = helt enig				
Spørsmål:	13.a	13.b	13.c	13.e
Alle respondentene	2,59	2,10	3,20	5,64
Ikke-medlemmer	2,54	2,05	3,22	5,60
Medlemmer	2,61	2,12	3,20	5,67
Medlemmer – har benyttet seg av tilbudet	2,77	2,33	3,37	5,74

Vedlegg 2d.

Viser gjennomsnittlige resultater av de ulike kundegruppenes opplevelse av prosessuelle byttekostnader

Resultater oppgitt som gjennomsnittlig besvarelse				
1 = helt uenig, 4 = verken eller og 7 = helt enig				
Spørsmål:	11.a	11.b	12.e	12.f
Alle respondentene	3,57	4,44	4,32	4,78
Ikke-medlemmer	3,68	4,45	4,29	4,76
Medlemmer	3,52	4,44	4,33	4,79
Medlemmer – har benyttet seg av tilbudet	3,34	4,26	4,09	4,64

Vedlegg 2e.

Viser gjennomsnittlige resultater av de ulike kundegruppenes opplevelse av relasjonelle byttekostnader

Resultater oppgitt som gjennomsnittlig besvarelse		
1 = helt uenig, 4 = verken eller og 7 = helt enig		
Spørsmål:	12.g	12.h
Alle respondentene	4,47	4,46
Ikke-medlemmer	4,43	4,43
Medlemmer	4,49	4,48
Medlemmer – har benyttet seg av tilbudet	4,33	4,37