



Universitetet
i Stavanger

MASTEROPPGAVE

STUDIEPROGRAM: Master i serviceledelse FXMASL130 MASTEROPPGAVE	OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE SPESIALISERINGSRETNING: Kundetilfredshet og lojalitet ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? Nei
TITTEL: Hvordan virker byttekostnader på kundetilfredshet og lojalitet: Eksempler fra Sandnes Sparebank ENGELSK TITTEL: How do switching costs affect customer satisfaction and loyalty: Examples from Sandnes Sparebank	

FORFATTER		VEILEDER: Professor Torvald Øgaard
Studentnummer: 794965	Navn: Mona Aadnøy Riska	

OPPGAVEN ER MOTTATT I FIRE – 4 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger,/..... 2017 Underskrift UiS EVU:.....

Declaration:

I hereby declare that all my written work submitted to the University of Stavanger

- has not been used in other written submissions to the University of Stavanger or other institutions in Norway or abroad
- does not refer to work of others without citation in the text
- does not refer to earlier work without citation in the text
- cites all sources (including web sites) in the literature lists

I realize that infringement on these rules is to be regarded as cheating while writing an exam or assignment.

Student's signature



Please note: DUAL submission is required for this paper/written exam. This means electronic submission via It's Learning and hard copy submission (2 ex.) via the slots at reception in NHS within the allocated time frame. Your paper/exam will not be considered submitted until both submissions are received (by the deadline).

Sammendrag

Formålet med studien var å få en bedre forståelse av sammenhengen mellom kundetilfredshet, personlige relasjoner, byttekostnader og lojalitet. Kan en på bakgrunn av dette identifisere en risiko for banken ved at kunder er lojale, men ikke tilfredse.

Jeg har gjort intervju med et bredt utvalg av kunder, der jeg har satt opp en intervjuguide basert på Beerli, Martin og Quintana (2004), Lewis og Soureli (2006) og Caruna (2002) sine begreper og «items». Jeg har også benyttet meg av Gremler og Brown (1996), samt Parasuramann et.al. (1988) sitt begrepsapparat i oppbygging av intervjuguiden. Jeg hadde også tilgang på en spørreundersøkelse gjennomført i Sandnes Sparebank vinteren 2016/2017. Til sammen gav disse kildene meg gode data for videre forskning.

Studien viser at kunder kan være tilfredse, men ikke lojale. Kundene har da ikke utviklet tilstrekkelig lojalitet til banken. Studie indikerer også at kunder kan være lojale, men ikke tilfredse. Her synes det som at kundene ikke er misfornøyde med banken som en helhet, men med en gitt produktleveranse. Her viser studie at relasjonen til banken fungerer som et positivt byttehinder, der kunder tolererer en negativ produktleveranse i større grad.

Nøkkelord: Lojalitet, servicekvalitet, kundetilfredshet, byttekostnad, byttebarriere, vareprat

Forord

Jeg valgte å skrive Masteroppgaven min om et tema som opptar meg, samtidig som det har stor relevans for Sandnes Sparebank som min arbeidsgiver, banknæringen og serviceindustrien.

Oppgaven har gitt meg mulighet til å fordype meg i tematikken omkring kunder og lojalitet, og den har gitt meg ny faglig tyngde i form av kunnskap og nye perspektiver.

Sandnes Sparebank ønsker å være den beste banken i Sandnes. For å nå dette målet er det hensiktsmessig å kartlegge hva som skaper fornøyde kunder, som blir i banken og snakker positivt om banken. Det må også kartlegges hva som potensielt kan utgjøre en risiko for at kundene bytter bank og snakker negativt om banken. I oppgaven har jeg valgt å konkretisere dette ved å se på sammenhengen mellom kundetilfredshet, lojalitet og byttekostnader. Dette er et spennende tema, samtidig som det er viktig for banken, for at vi skal være en konkurransedyktig bank også i framtiden.

Takk til min arbeidsgiver som gav meg mulighet til å ta masterstudiet, det har gitt meg godt faglig påfyll.

Takk til kollegaer som har bidratt med innspill, pretest og korrekturlesning. Takk til veileder, Professor Torvald Øgaard, som har hjulpet og oppmuntret meg gjennom denne skriveprosessen.

Og ikke minst, tusen takk til mann og barn som har gitt meg tid og fleksibilitet i denne innspurten, dere er best!

Sandnes 11.mai 2017

Mona Aadnøy Riska

Innholdsfortegnelse

1	Bakgrunn	7
1.1	Problemstilling.....	8
1.2	Beskrivelse av Sandnes Sparebank.....	9
2	Teori.....	10
2.1	Kundeatferd og holdninger	11
2.2	Kundetilfredshet.....	12
2.3	Lojalitet.....	17
2.3.1	Kognitiv lojalitet.....	18
2.3.2	Affektiv lojalitet	19
2.3.3	Konativ lojalitet	20
2.3.4	Handlingslojalitet.....	20
2.3.5	Misnøye	21
2.3.6	Service lojalitet	23
2.4	Byttekostnad	24
2.5	Studier knyttet opp mot bankindustrien.....	26
2.5.1	Barbara R. Lewis og Magdalini Soureli	26
2.5.2	Albert Caruna.....	27
2.5.3	Asuncion Beerli, Josefa D. Martin og Agustin Quintana.....	28
2.5.4	Roger Hallowell.....	30
3	Modell	31
4	Metode.....	32
4.1	Forskningsdesign	32
4.2	Mål.....	33
4.2.1	Begreper fra Caruna	34
4.2.2	Begreper fra Beerli m.fl	35
4.2.3	Begreper fra Lewis og Soureli.....	36
4.2.4	Begreper fra Parasuramann	38
4.2.5	Begreper fra Gremler og Brown	39
4.3	Pretest	40
4.4	Utvalg.....	40
4.5	Datainnsamling.....	41
4.5.1	Intervjuguide	42
4.6	Dataanalyse	44

4.6.1	Oppnådd utvalg	45
4.6.2	Beskrivelse av data	46
4.7	Begrepsvalidering	48
5	Diskusjon/Analyse	50
5.1	Resultater	50
5.1.1	Sammenhenger	50
5.1.2	Sammenligning av SSB undersøkelse og kvalitative funn.	51
5.1.3	Sammenligning med andre banker/studier	52
5.2	Sterke og svake sider ved metoden	53
5.2.1	Valg av forskningsdesign	53
5.2.2	Mål.....	54
5.2.3	Utvalg.....	55
5.2.4	Datainnsamling.....	56
5.3	Sterke og svake sider ved analysen.....	56
5.3.1	Oppnådd utvalg	56
5.3.2	Valg av analyse	57
5.4	Implikasjoner	58
5.4.1	Implikasjoner for teori.....	58
5.4.2	Implikasjoner for praksis	60
5.4.3	Implikasjoner for ledelse	62
5.4.4	Implikasjoner for videre forskning	63
6	Konklusjon	64
7	Litteraturliste.....	66
	Vedlegg.....	68
Vedlegg 1	Utdrag av spørreundersøkelse SSB	68
Vedlegg 2	Intervjuguide	70
Vedlegg 3	Sammenstilling av svar fra intervjuene	73
Intervjuobjekt 1	73
Intervjuobjekt 2	76
Intervjuobjekt 3	79
Intervjuobjekt 4	82
Intervjuobjekt 5	85
Intervjuobjekt 6	89

1 Bakgrunn

Dagens bankkunder bombarderes daglig med oppfordringer om å bytte bank, og informasjon om hvilke banker som tilbyr den beste renten til et hvert tidspunkt, er bare noen tastetrykk unna. I bankbransjen blir konkurransen stadig skarpere, og produktene som tilbys mer like, noe som gjøre det vanskelig for banken å imponere kundene med bare gode produkter. (Beerli et.al., 2004, s.253).

Norsk Kundebarometer ved Handelshøyskolen BI har i over tjue år målt kundetilfredshet og lojalitet blant norske forbrukere. Også bankbransjen blir gått i lupen. Undersøkelsen fra 2016 viser at Skandiabanken ligger helt i toppen, samtidig er Eika-alliansen og Danske Bank de eneste bankene som forbedrer seg fra 2015 til 2016. Eika-alliansen scorer nå likt med Handelsbanken, og deler en andreplass i bransjen. Begge oppnår 4-stjerners kundetilfredshet, som betyr svært fornøyde kunder. Samtidig får DNB i en tilleggsundersøkelse som går på kundens tillit til sin bankforbindelse, nærmest «bank» av sine kunder. Tillit er en viktig faktor når det kommer til kundens lojalitet til banken sin. Eika-alliansen og Skandiabanken utpeker seg her med en svært høy tillitsscore fra sine kunder på 86 poeng, av 100 mulige. (Norsk Kundebarometer, 2017, 06.03). Sandnes Sparebank har også gjennomført egne undersøkelser vinteren 2016/2017 som kommer med interessante resultater. Dette er en noe kortere spørreundersøkelse som er sendt ut til i overkant av 400 kunder, med en svarprosent på hele 87,2%. Spørsmålene, og gradering av svarene, er hentet fra en større undersøkelse fra EIKA, laget av Kantar. Undersøkelsen viser kort oppsummert at ikke alle kundene er fornøyde, samtidig er det et fåtall som vurderer å bytte bank det neste året. Arbeidet ved det å bytte bank, samt lengde på kundeforholdet er noe av det som går igjen som kommentarer, og representerer faktorer som gjør at kundene gjerne lar være å bytte bank. (Vedlegg 1).

Med dette som bakgrunn er det derfor interessant å undersøke hva som gjør at noen kunder er lojale til banken sin. Av undersøkelsen som er kjørt i Sandnes Sparebank vinteren 2016/2017,

benevnes som undersøkelse SSB i det følgende, ser det også ut som at en del kunder ikke er fornøyde, men velger å fortsette sitt kundeforhold. Kundene har kontinuerlig tilgang til hvilken bank som til enhver tid tilbyr beste rente. Jeg ønsker å se på hvilken betydning kundetilfredshet og byttekostnader har på kundenes lojalitet til banken. Banken har stort fokus på å beholde eksisterende kunder, samt tiltrekke seg nye.

Verdiskapning handler i stor grad om å bygge, imøtekomme eller overgå forventninger. (Troye, 2014, s.22-25). Det er viktig for servicebedrifter, som bankene, å utvikle og vedlikeholde kundelojaliteten. Lojalitet fører til økte inntekter og er en viktig faktor for lønnsomhet. Samtidig vil en lojal kundebase kunne redusere kostnadene knyttet til markedsføring ved å tiltrekke seg nye kunder ved positiv vareprat (Lewis & Soureli, 2006, s.15). Jeg vil samtidig stille spørsmål ved om alle lojale kunder er tilfredse. Jeg vil komme tilbake til Oliver (1997) sin modell om lojalitet, denne er bygget på at tilfredshet er et bærende element, der ingen lojalitet kan overleve uten tilfredshet. Uten tilfredshet vil smerten ved å forbli lojal, bli for stor, og et brudd vil bli en realitet. Uten tilfredshet har vi ingen frivillig lojalitet. (Andreassen, 2006, s.85-86). Vil byttekostnader kunne resultere i en ufrivillig lojalitet, der det er en risiko for at det oppstår negativ vareprat. Gremler og Brown (1996) viser i sin studie til at kundene blir i banken fordi de ønsker eller fordi de må. Positive personlige relasjoner fører til at kundene ønsker å bli, byttekostnader, gjerne av økonomisk karakter, til at de må bli. (Edwardson, Brown, Johnston & Scheuing, 1996, s.176).

1.1 Problemstilling

Asuncion Beerli, Josefa D. Martin og Agustin Quintana (2004) har gjort en studie av kundetilfredshet og byttekostnader sin virkning på kundenes lojalitet. Denne studien er blitt benyttet i ettertid for å undersøke lojalitet og bytteintensjoner i bankbransjen, turistnæringen og i andre serviceorganisasjoner. Studien er sitert 555 ganger ved søk i Google Scholar

18.mars 2016. Studien er godt validert (Beerli m.fl., 2004, s.262) og legger, sammen med studien til Caruna (2002), Lewis og Soureli (2006) og allerede nevnte Gremler og Brown (1996), et godt grunnlag for å bygge opp en intervjuguide og innhente kvalitativ data, for å på denne måten kunne sammenligne og validere data innsamlet i SSB sin undersøkelse.

Data fra undersøkelse og intervjuene vil danne grunnlag for å kunne tolke å forstå kundenes lojalitet til banken, og undersøke hvilken sammenheng det er mellom byttekostnader, kundetilfredshet og lojalitet i Sandnes Sparebank.

Med dette som utgangspunkt har jeg kommet fram til følgende problemstilling:

Hvilken sammenheng er det mellom kundetilfredshet, byttekostnader og lojalitet, og er alle lojale kunder tilfredse?

1.2 Beskrivelse av Sandnes Sparebank

Sandnes Sparebank skal være en lønnsom og selvstendig sparebank, banken har en visjon om å være verdens beste bank i Sandnes, og visjonen tuftes på verdiene om å være en enklere, bedre og gladere bank. Helt siden 1875 har Sandnes Sparebank vært en selvstendig bank med en sterk posisjon i regionen vår. I dag har banken omkring 42 000 privatkunder og 5 000 bedriftskunder. (Sandnes Sparebank, 2017, 09.17).

Sandnes Sparebank er en selvstendig sparebank med hovedkontor i sentrum av Sandnes kommune. Banken tilbyr et bredt spekter av bank- og investeringsprodukter til person og næringslivsmarkedet. Utlånsporteføljen til personmarkedet ble redusert med 1,0 milliarder kroner, tilsvarende -6,6 %, i 2016. Innskuddsvolumet ble redusert med 0,6 milliarder kroner, tilsvarende -8,5 %, i 2016. Innskuddsdekningen var 41,9 %, sammenlignet med 42,8 % per

31.12.2015. Gjennomsnittlig antall årsverk for konsernet i 2016 var 139. Konsernet hadde ved årsskiftet 136 årsverk, en reduksjon på 4 årsverk fra desember 2015.

Banken foretok høsten 2015 et strategisk valg om å gå inn i EIKA Alliansen. EIKA-samarbeidet, nye systemer og nye EIKA produkter har derfor hatt fokus i banken i 2016.

Banken har brukt store deler av 2016 på å tilpasse seg og ta ut effekter av alliansesamarbeidet.

EIKA Alliansen har gitt banken et grunnlag for å følge krevende og kostbare teknologiske og

konkurransmessige krav i banksektoren. Alle bankens rådgivere på privatmarkedet er

autoriserte etter autorisasjonsordningen for finansielle rådgivere og godkjente etter

godkjenningsordningen for selgere og rådgivere i skadeforsikring. Sandnes Sparebank har et

høyt kompetent rådgiverkorps både i personmarkedet og bedriftsmarkedet som ivaretar gode

kundeopplevelser og kvalitet i kundeprosessene. Arbeidsmiljøundersøkelser i banken viser at

de ansatte er godt fornøyd med arbeidsplassen sin og at arbeidsmiljøet er godt. Sandnes

Sparebank har høye mål om fornøyde kunder og positive kundeopplevelser fremover. Banken

har som mål å bli ledende på personlig service og rådgivning for folk flest og lokalt

næringsliv. Som en alliansebank i Eika kan banken tilby et større utvalg av produkter og

tjenester enn tidligere. I tillegg skal banken tilby gode digitale løsninger som gir kundene en

enkel og problemfri bank- og forsikringshverdag. Det skal være enkelt for kundene å ta gode

valg og få hjelp til langsiktig planlegging slik at de kan å nå sine drømmer og mål. (Sandnes

Sparebank, 2016, s.28-36).

2 Teori

Problemstillingen i denne studien er å finne hvilken sammenheng det er mellom

kundetilfredshet, byttekostnader /byttebarrierer og lojalitet. Er alle lojale kunder tilfredse, kan

det være en ufrivillig lojalitet som resulterer i negativ vareprat?

Fornell (1992) viser i sin studie til at virkningen av kundetilfredshet for gjentakende kjøp og kundelojalitet ikke er den samme for alle næringer. Lojale kunder er ikke nødvendigvis fornøyde kunder, men fornøyde kunder har en tendens til å være lojale. Byttebarrierer omfatter faktorer som kan føre til at kundene blir værende hos leverandøren. Det er derfor ikke alle selskaper som er like påvirket av kundetilfredshet, samtidig er alle avhengige av gjenkjøp for å fortsatt eksistere. (Fornell, 1992, s.7)

Jeg vil starte teoridelen med å se på kundefølelser og holdninger, før jeg klargjør begrepet kundetilfredshet. Videre vil jeg gjøre en noe bredere litteraturstudie omkring lojalitet, da Oliver (1997 og 1999), samt Gremler og Brown (1996) sin tilnærming til servicelojalitet. Jeg vil også beskrive teori for byttekostnad, samt se nærmere på studiene som er gjort på kundetilfredshet, lojalitet og byttekostnader i bank- og servicenæringen.

Et litteraturstudie er viktig for sikret at en baserer eget studie på oppdatert kunnskap.

2.1 Kundeatferd og holdninger

Det skilles gjerne mellom to typer av kundeatferd, automatisk responsatferd og begrunnet atferd. Hvilken atferd en person har vil avhenge av hvor viktig det oppleves, interesse, tidspress og etablerte vaner. Den automatiske responsatferden karakteriseres som spontan, ikke planlagt og overfladisk. Dersom vi har å gjøre med beslutning som oppleves som viktig for kunden, vil vi få en mer begrunnet atferd som er mer planlagt, analytisk, grundig og kalkulerende. (Troye, 2014, s.102-103)

I følge holdningsteori er kundens atferd bestemt av forbrukerens holdninger, som igjen er basert på kundens forventninger og verdiønsker. Hvorvidt kundeatferden har karakter av å være automatisk eller begrunnet avhenger av forhold som sakens viktighet, tidspress,

tilgjengelig mental kapasitet og vane. Over tid kan også kjøp og bruk av et produkt utvikle seg til vaner som krever lite refleksjon. (Troye, 2014, s.105)

En holdning er en lært tendens til å handle på en konsistent positiv eller negativ måte overfor et gitt objekt (Fishbein & Ajzen, 1975, s.6).

Aktørene i et marked, både kjøpere og selgere, handler på grunnlag av de verdiene de forventer å oppnå. Antakelsene om verdi, er basert på hva kunden har lært. Det er nettopp dette holdninger handler om, antakelser om hvilke verdier man kan oppnå ved å kjøpe, selge eller bruke noe. Implisitte holdninger er spontane, gjerne følelsesmessige impulser som styrer oss, uten at vi er særlig bevisste på hva vi tenker og gjør. Eksplisitte vurderinger inngår i tidligere nevnte, begrunnet atferd. De vurderinger som gjøres når vi planlegger kjøp med varige konsumentgoder, bærer ofte preg av å være eksplisitte holdninger. (Troye, 2014, s.164-165). En holdning fører ikke nødvendigvis til en gitt atferd, vi kan heller ikke utlede en bestemt holdning på grunnlag av atferden vi observerer. Handlinger demonstrer med andre ord holdninger, som på sin side reflekterer verdier. (Troye, 2014, s.170-172). En holdning kan bygge seg opp over tid, og være basert på mye informasjon. Mens kunnskapsgrunnlaget vårt etter hvert forsvinner eller går i oppløsning fordi vi glemmer, er det likevel mulig at vi husker og kan fremkalle sluttresultatet, holdningen eller vurderingen. På denne måten kan eksplisitte holdninger over tid ta form som implisitte holdninger. (Troye, 2014, s.173).

2.2 Kundetilfredshet

En holdning viser tilbake til hvorvidt en har en positiv eller negativ vurdering, som refererer seg til før selve serviceopplevelsen. Etter servicen kan man kalle tilstanden tilfredshet.

Tilfredshet antas å oppstå som følge av at produktets ytelse er identisk med, eller overgår konsumentens forventninger og krav til hvordan produktet og kjøps- og brukserfaringen bør

være. (Troye, 2014, s.209-211). I samsvar med skillet mellom holdning og tilfredshet, er skillet mellom tjenestekvalitet og tilfredshet. Oppfattet servicekvalitet er en generell oppfatning eller holdning knyttet til forståelsen av service, mens tilfredshet er knyttet til en bestemt transaksjon. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, s.16).

Blanchard og Galloway (1994), Heskett et al. (1990) og Zeithaml et al., (1990), argumenterer i litteraturen om serviceledelse for, at kundetilfredshet er resultatet av kundens oppfatning av verdien mottatt i en transaksjon eller et forhold. Dette hvor verdien er lik oppfattet servicekvalitet sett i forhold til verdien forventet fra transaksjoner eller relasjoner med konkurrerende leverandører. (Hallowell, 1996, s.28).

Kundetilfredshet er ikke en tilstrekkelig forutsetning for å sikre kundelojalitet. (Andreassen, 2006, s.84). Det er dog en vanlig forutsetning at kundetilfredshet ligger til grunn for kundelojalitet. Mye markedsføringslitteratur gir inntrykk av at fornøyde kunder automatisk er lojale kunder. Tankegangen er at en fornøyd kunde, som et resultat av sin tilfredsstillelse, vil bli en lojal kunde, og at tilfredshet er den eneste nødvendige variabelen som er nødvendig for å utvikle lojalitet. Det finnes imidlertid studier som viser til at å ha fornøyde kunder ikke er tilstrekkelig for å skape lojale kunder, blant annet Fornell (1992). Disse studiene argumenterer for at kundetilfredshet ikke nødvendigvis fører til økt kundelojalitet mot en organisasjon. (Edwardson et.al., 1996, s.174).

Herzberg (1996) foretar en todeling av faktorer som motiverer til handling. Hygienefaktorer er kriterier som må være tilfredsstilt, hvis ikke vil konsumenten være utilfreds.

Motivasjonsfaktorene kan gi opphav til tilfredshet, gitt at hygienefaktorene er tilfredsstilt. Med andre ord er ikke motivasjonsfaktorene tilstrekkelig for å unngå at en kunde skal bli utilfreds, og hygienefaktorene kan ikke alene gi tilfredshet. (Troye, 2014, s.147).

Tilfredshet kan tilskrives ulike dimensjoner, som tilfredshet med personalet, med tjenesten eller organisasjonen generelt. Tilfredsheten kan også betraktes som den akkumulerte

opplevelsen en kunde har av kjøp og forbruk. (Lewis & Soureli, 2006, s.17).

Det meste av det en bedrift og dens ansatte gjør, påvirker hvorvidt tidligere kunder kommer igjen, nåværende kunder blir lojale, og om potensielle kunder blir nye kunder. (Troye, 2014, s.38). De produktene og kundeopplevelsene som skapes er sjelden bedre enn organisasjonen som produserer dem, for mange typer tjenesteproduksjon er dette langt på vei opplagt. For tjenesteytende organisasjoner er de som jobber der, ofte en del av produktet som oppleves av kunden. (Troye, 2014, s.255).

Parasuraman, Zeithaml og Barry presenterte i 1985 SERVQUAL-modellen som en teknikk for å måle service. Servicekvalitet eller tjenestekvalitet, har vært og er et viktig forskningstema, da det viser å ha et åpenbart forhold til kostnader, kundetilfredshet, kundelojalitet og positiv vareprat. Servicekvalitet anses som en driver for bedriftenes markedsføring og økonomiske resultater. (Buttle, 1996, s.8). SERVQUAL – modellen bygger på oppfatningen om at det er kundens oppfatning av servicekvaliteten, som er viktigst. Vurderingen av servicekvaliteten blir framstilt som et gap mellom hva kunden forventer av servicekvalitet, opp mot vurdering av servicetjenesten. I den opprinnelige formuleringen fra 1985, presenterte Parasuraman et.al. 10 komponenter av servicekvalitet; Pålitelighet, reaksjonsevne, kompetanse, tilgjengelighet, høflighet, kommunikasjon, troverdighet, sikkerhet, forståelse og materielle egenskaper. (Buttle, 1996, s.9). Ved å legge Hallowell (1996) sin tilnærming til kundetilfredshet til grunn, forstår jeg det slik at SERVQUAL-modellen er godt egnet for å måle kundetilfredshet i banken, denne er også godt validert. (Parasuraman et.al., 1988, s.20). Croin og Tailor (1992) og Parasuraman et.al (1988) anser samlet tilfredshet, å være en funksjon av oppfattet kvalitet. Sammenlignet med transaksjonsspesifikk tilfredshet, reflekterer generell tilfredshet kundens samlede inntrykk av en fast tjenesteytelse. Dette kan dog fungere bedre som en prediksjon for kundelojalitet.

(Peterson & Yang, 2004, s.803-804).

SERVQUAL- modellen har en rekke potensielle bruksområder, og kan også benyttes for å hjelpe Sandnes Sparebank å måle hvor tilfredse kundene er. Jeg vil benytte noen av begrepene i SERVQUAL-modellen når jeg senere bygger opp en intervjuguide. Ved å benytte modellen kan også ledelsen se hvilke områder som krever oppmerksomhet og hvilke tiltak som kan gjøres for å forbedre servicekvaliteten. (Parasuraman, et.al., 1988, s.36). Parasuraman et al., (1988) definerer tjenestekvalitet som en funksjon av evnen til å utføre lovet service pålitelig og nøyaktig, vilje til å hjelpe kunder og gi rask service, kunnskap og høflighet blant de ansatte og deres evne til å gi tillit, oppmerksomhet, de fysiske fasilitetene, utstyr og utseende til personalet. I servicenæringen har det vist seg at faktorer som rask levering, effektivitet, vennlighet, enkel og hyppig kommunikasjon kan være effektive måter for bankene å bygge lojalitet. (Lewis & Soureli, 2006, s.17).

I samsvar med skillet mellom holdning og tilfredshet, er skillet mellom tjenestekvalitet og tilfredshet; oppfattet servicekvalitet er en generell oppfatning eller holdning, knyttet til forståelsen av service, mens tilfredshet er knyttet til en bestemt transaksjon. (Parasuraman, et.al., 1988, s.16).

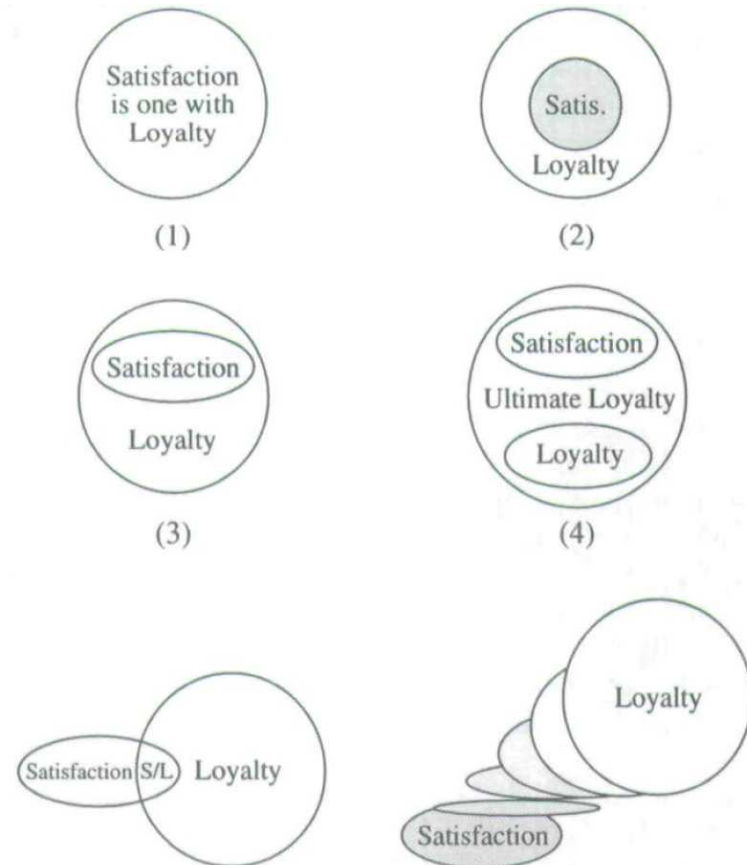
Litteraturen viser at forholdet mellom tilfredshet og lojalitet ikke er godt spesifisert. Det er mange ulike versjoner og varianter av sammenhengen. (Figur 1. Oliver, 1999, s.34).

1. Holder fast ved den elementære antakelsen om at tilfredshet og lojalitet er to separate manifestasjoner av det samme konseptet. Dette samsvarer med tidligere kvalitetsledelse der en har antatt at kvalitet og tilfredshet er to sider av samme sak.

2. Antyder at tilfredshet er et kjernebegrep for lojalitet. Uten lojalitet vil ikke tilfredshet finnes, da denne er forankret i lojalitet.

3. Antyder at tilfredshet er en ingrediens av lojalitet, men bare en komponent.

4. Antyder at det finnes en ultimat lojalitet, der tilfredshet og «enkel» lojalitet er en



ingrediens.

5. Er tro mot det foregående utsagnet om at tilfredshet er en ingrediens i lojalitet, men, ikke selve nøkkelen, eller essensen av lojalitet.

6. Tyder på at tilfredshet er begynnelsen på en sekvens som kulminerer i en egen lojalitets tilstand. Denne tilstanden tilsier også at lojalitet kan bli uavhengig av tilfredshet, da vil

ikke en reversering av tilfredshet, f.eks ved misnøye, påvirke lojaliteten. (Oliver, 1999, s. 34)

Både aktører og akademikere forstår at forbrukernes lojalitet og tilfredshet er uløselig knyttet sammen. Forholdet er å regne som asymmetrisk. Tilfredshet er et nødvendig skritt i lojalitetshierarkiet. Samtidig blir tilfredsheten mindre viktig dersom vi innenfor lojalitet ser på mekanismer som personlig determinisme og sosial liming, både på personlig og institusjonelt nivå. Når disse tilleggsfaktorene blir tatt i betraktning får vi ultimat lojalitet som framstår som en kombinasjon av oppfattet produktoverlegenhet, personlig heltemot, sosiale bånd og synergi

effekter. (Oliver, 1999, s.33)

2.3 Lojalitet

Kundelojalitet er sett på som styrken i et individs relative holdning til å gjenta en handling. (Dick & Basu, 1994, s.99). Markedsføringslitteratur antyder at kundelojalitet kan defineres på to forskjellige måter. Den første definerer lojalitet som, en holdning. Forskjellige følelser skaper et individs tilknytning til et produkt, en tjeneste eller organisasjon. Disse følelsene definerer den enkeltes grad av lojalitet, en ren kognitiv lojalitet. Den andre definisjonen av lojalitet, er atferds lojalitet. Eksempler på atferds lojalitet er at en fortsetter å kjøpe tjenester fra samme leverandør, øker omfanget av forholdet og anbefaler produktet eller leverandøren. Atferds lojalitet er lik lojalitet slik det er definert i litteraturen omkring serviceledelse. (Hallowell, 1996, s.28). Andre forskere har foreslått en sammenslått måling av lojalitet, ved å hevde at lojalitet er dannet både av kundens holdnings- og atferds intensjoner, og at det på bakgrunn av dette bør måles som en kombinasjon av holdnings- og atferds dimensjoner. (Lewis & Soureli, 2006, s.16).

Jacoby og Chestnut (1978) har utforsket den psykologiske betydningen av lojalitet i et forsøk på å skille det fra atferds definisjoner. Deres analyse konkluderer med at konsekvent innkjøp som en indikator på lojalitet kan være ugyldig på grunn av tilfeldig kjøp eller preferanse for enkelhets skyld, og at inkonsekvent innkjøp kan maskere lojalitet hvis forbrukerne er multi-brand lojale. På bakgrunn av dette kan vi si at lojalitet som et konsept går lengre enn at en gjentar et kjøp. Lojalitet er en variabel som i utgangspunktet består av en dimensjon relatert til atferd og en annen relatert til holdning, hvor engasjement er en viktig funksjon (Beerli et. al., 2004, s. 255). Markedsførere forsøker ofte å skape engasjement som psykologisk forpliktelse overfor et produkt, ved at det skapes et bånd mellom produktet og konsumenten.

Motivasjonen for å gjøre dette kan være å beskytte kundens positive holdning til produktet

mot framstøt fra konkurrerende produkter, samt å forsterke sammenhengen mellom holdning og handling. (Troye, 2014, s.194).

Ifølge Jacoby og Chestnut (1978), Salomon (1992) og Dick og Basu (1994), har kombinasjonen av disse to komponentene, handling og holdning, gjort oss i stand til å skille mellom to typer kundelojalitets begreper. Det første er der vi har lojalitet basert på treghet, der merkevaren er kjøpt ut av vane bare fordi dette tar mindre innsats, og forbrukeren vil ikke nøle med å bytte til et annet merke hvis det er noen praktisk grunn til det. Det andre er der vi har sann merkeloyalitet. Her har vi en form for gjentakende kjøpsadferd som reflekterer en bevisst beslutning om å fortsette å kjøpe samme merke, som igjen ledsages av en underliggende positiv holdning og en høyt engasjement mot merkevaren. (Beerli et. al., 2004, s. 255). Dette er sammenfallende med tidligere nevnte teori omkring automatisk atferd og begrunnet atferd. (Troye, 2014, s.105).

Oliver (1997) sitt rammeverk følger et erkjennelses- affeksjonsmønster, men skiller seg i at han hevder at forbrukerne kan bli lojale, i ulike holdningsfaser, knyttet til ulike elementer ved utviklingen av holdninger. I teorien vil forbrukerne først bli kognitiv lojale, deretter affektiv, for så å bli konative og til slutt lojale i atferdsmessig forstand. (Oliver, 1999, s.35).

2.3.1 Kognitiv lojalitet

Den kognitive lojaliteten er basert på en rasjonell vurdering av varen eller tjenestens kvalitetsattributter, og gjenkjøp basert på at dette er det beste alternativet. Lojaliteten stikker like dypt som kundens vurdering av om produktet dekker behov, preferanser eller er innenfor budsjettammen. (Andreassen, 2006, s.85).

Kognitiv lojalitet er den første lojalitets fasen, der tilgang på informasjon omkring et produkt eller en tjeneste indikerer om merkevaren er å foretrekke framfor andre alternativer.

Kognisjon kan være basert på tidligere kunnskap eller på nyere erfarings basert informasjon.

Lojalitet i denne fasen er rettet mot merkevare, og er grunn av natur. I denne fasen har vi gjerne transaksjoner som er basert på rutiner, der vi ikke vurderer tilfredshet, og dybden av lojaliteten er ikke mer enn vane. Hvis en vurderer tilfredsheten av en ytelse, blir det en del av forbrukerens erfaring og vi begynner å bevege oss mot den affektive lojaliteten. (Oliver, 1999, s.35). Den kognitive lojaliteten er basert på ytelsesnivåer, enten funksjonelle eller estetiske, og er underlagt svakheter på disse dimensjonene. Keaveny (1995) viser til at en forverring i leveransen i tjenestesektoren, fører til et ønske om å gjøre et bytte av leverandør. Slik kan også prissvingninger fungere, vi kan derfor si at kognitiv lojalitet er å forstå som en «fantom lojalitet», fordi den er rettet mot fordeler og kostnader, ikke merket. (Oliver, 1999, s.37).

2.3.2 Affektiv lojalitet

Den affektive lojaliteten baserer seg på at en form for positiv preferanse eller holdning har formet seg, basert på tidligere bruk av varen eller tjenesten. Affektkomponenten gjør den affektive lojaliteten noe sterkere en den kognitive lojaliteten. (Andreassen, 2006, s.85). Dette gjenspeiles ved at tilfredshets dimensjonen blir med i vurderingen av et produkt eller en tjeneste. Engasjementet i denne lojalitets fasen er referert til som affektiv lojalitet og er kodet i forbrukerens sinn som kognisjon og affekt. I likhet med kognitiv lojalitet er denne formen for lojalitet gjenstand for svitsjing, som er dokumentert av data, som viser store prosent avhoppere som hevder å tidligere ha vært fornøyde med deres merkevare. Det vil være ønskelig at forbrukerne var trofaste på et dypere nivå av engasjement. (Oliver, 1999, s.35). Man ser at merker som er mentalt lett tilgjengelige blir oftere valgt enn merker som gjerne vurderes likt eller mer positivt, men er mindre mentalt tilgjengelige. Mange markedsledende produkter vinner ikke fordi de nødvendigvis er best, men fordi de er lettest tilgjengelig i hukommelsen. (Troye, 2014, s.189).

2.3.3 Konativ lojalitet

Høy konativ lojalitet er synonymt med høy sannsynlighet for gjenkjøp. Den konative lojaliteten viser til sterke kjøpsintensjoner, og det er ofte denne typen lojalitet som måles i kundetilfredshetsstudier. (Andreassen, 2006, s.85). Denne fasen i lojalitets utviklingen er preget av gjentatte episoder med positiv opplevelse av merkevaren. Konativ lojalitet innebærer en helt spesiell forpliktelse til gjenkjøp. Konativ lojalitet er en lojalitetstilstand som synes å være et dyptgående engasjement til å kjøpe merkevaren. Forpliktelsen, der en har til hensikt å gjøre et gjenkjøp, er mer beslektet med motivasjon. I praksis ønsker forbrukeren å gjøre et gjenkjøp, men det kan gjerne ligne på gode intensjoner. Ønsket kan være forventet, men en urealisert handling. (Oliver, 1999, s.35). Den konative lojaliteten bringer forbrukeren til en sterkere grad av lojalitets engasjement, men også den har sine sårbarheter. Dersom motivasjonen til å forbli motivert til å gjenta kjøpet er slitt ned av konkurrentenes meldinger, kan et lite antall av dårlige opplevelser med leverandøren føre til et bytte. Den kognitive lojale forbrukeren har ikke utviklet besluttsomhet til å unngå konkurransen fra andre leverandører. (Oliver, 1999, s.37).

Det firmaet som har oppnådd lojalitet på bakgrunn av kvalitet og sin evne til å fortsatt tilfredsstillende, har gjerne før handlingslojaliteten manifesterer seg, oppnådd «produkt overlegenhet». Forbrukeren er forpliktet til å gjøre gjenkjøp også i framtiden. Samtidig er det først når forbrukeren har overvunnet motstand og hindringer den ultimate lojaliteten dukker opp. (Oliver, 1999, s.37).

2.3.4 Handlingslojalitet

Vi har handlingslojalitet når kunden er klar til å handle og villig til å overkomme hindre for å få den aktuelle varen eller tjenesten fra den spesielle bedriften. Kunden er da også villig til å stå i mot andre fristende tilbud. (Andreassen, 2006, s.85). Studier av mekanismen der

intensjoner omdannes til handlinger blir referert til som «action kontroll». I handlings lojaliteten er motiverte intensjoner fra den konative lojaliteten omdannet til beredskap for å handle. Handlings lojalitetsparadigmet foreslår at dette er ledsaget av et ekstra ønske om å overvinne hindringer, som kan hindre handlinger. Hvis dette engasjementet gjentas, tilrettelegges det for gjenkjøp. (Oliver, 1999, s.36).

Sann lojalitet kan i en viss grad være irrasjonell. Konkurrenter kan, og gjør nytte av denne posisjonen. Forbrukerne blir engasjerte gjennom overbevisende meldinger og insentiver som har til hensikt å lokke dem bort fra deres foretrukne leverandør. Disse verbale og fysiske fristelsene, er hindringer som de lojale forbrukerne må overvinne. Kunder kan også være illojale. Vi kan ha kunder der behov faller bort eller endrer seg, et konkurransedyktig tilbud kan da virke som det logiske valget. Da kan det være viktig at vi har tatt kunden gjennom lojalitetsfasene, den enkleste formen for lojalitet, enklest å bryte ned er den kognitive, den vanskeligste er atferds lojaliteten. Allikevel vil hver fase av lojalitet være gjenstand for angrep fra konkurrenter. (Oliver, 1999, s.36)

2.3.5 Misnøye

På samme måte som tilfredshet er en byggestein for lojalitet, er misnøye en risiko for lojaliteten. (Oliver, 1999, s.37). Oliva, Oliver og MacMillan (1992) har foreslått empirisk at det finnes en terskel for hvor lojalitet kan gå tilbake til misnøye i møte med gjentatte ganger utilfredsstillende kjøps episoder. Det er dog ikke vist tilfeller der lojalitet går tilbake til positiv tilfredshet og forbrukeren er åpen for konkurransedyktige framskritt. (Oliver, 1999, s.42).

Dette er også sammenfallende med Oliver (1999), figur 1, panel 6 om sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet. Denne tilstanden sier også at lojalitet kan bli uavhengig av tilfredshet, da vil ikke en reversering av tilfredshet, for eksempel ved misnøye, påvirke lojaliteten.

(Oliver, 1999, s.34). Fornell (1992) viser i sin studie til at virkningen av kundetilfredshet for gjentakende kjøp og kundelojalitet ikke er den samme for alle næringer. Lojale kunder er ikke nødvendigvis fornøyde kunder, men fornøyde kunder har en tendens til å være lojale.

(Fornell, 1992, s.7)

Som tidligere nevnt antar man at tilfredshet oppstår som følge av at produktets ytelse er identisk med, eller overgår konsumentens forventninger og krav til hvordan produktet og kjøps- og brukserfaringen bør være. Men hva skjer da når produktet og brukserfaringen ikke innfrir kundens krav. Selv om konsumenter tilsynelatende gjennomgående er tilfredse med kjøpene sine, er det allikevel mange produkter og tjenester som gir utslag i utilfredshet. Den psykologiske forpliktelsen og ønsket om å rettferdiggjøre et kjøp, er ikke alltid tilstrekkelig til at konsumenten aksepterer eller bortforklarer avvik mellom forventning og ytelse.

Rettferdighet har sammenheng med kundens vurdering av egen oppofrelse og nytte, i forhold til ens vurdering av leverandørens oppofrelse og nytte. I den grad konsumenten har informasjon om andre konsumenters erfaringer og andre leverandørers innsats og utbytte, kan dette påvirke opplevelsen av rettferdighet. Erfarings basert informasjon er ofte sterkere og mer overbevisende enn annen informasjon, som gjør det vanskeligere å se bort fra et avvik mellom forventning og opplevelse, dette kan resultere i fortvilelse og skuffelse. Utilfredshet som følge av at viktige hygienefaktorer ikke er tilfredsstilt kan føre til negative konsekvenser som negativ vareprat, at kunden slutter å kjøpe og bruke produktet, og gjerne klager til leverandøren. Dersom hygienekravene er tilfredsstilt og bruks- og kjøps erfaringen også tilfredsstillende vil motivasjonsfaktorene vil gjerne konsumenten gi komplimenter, anbefale produktet til andre og forbli lojal. Det er dog kjent at positiv omtale som følge av innfridde forventninger skjer i mindre omfang enn klaging og negativ omtale som følge av manglende tilfredshet. (Troye, 2014, s.211-213).

2.3.6 Servicelojalitet

Servicebedrifter er stadig mer opptatt av å utvikle og vedlikeholde kundelojalitet. Lojalitet fører til økte inntekter og er en viktig faktor for lønnsomhet. Samtidig vil en lojal kundebase kunne redusere kostnadene knyttet til markedsføring ved å tiltrekke seg nye kunder ved positiv vareprat. (Lewis & Soureli, 2006, s.15).

Litteraturen peker på tre dimensjoner ved servicelojalitet; atferds lojalitet, holdnings lojalitet og kognitiv lojalitet. Gremler og Brown (1996) sin definisjon av servicelojalitet inneholder disse tre dimensjonene. Servicelojalitet er i hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra tjenesteleverandøren, har en positiv holdningsdisposisjon mot leverandøren og vurderer å bruke bare denne tilbyderen når behovet for tilbyderens tjenester oppstår. (Edwardson et.al., 1996, s.173-173).

Flertallet av forsknings studier har fokusert på merkelojalitet, mens området servicelojalitet har vært undereksponert. Lojalitet i tjenestesektoren er dog gjerne vanskeligere å konseptualisere enn i produkt domenet, på grunn av egenskapen i tjenestene. Det at service er immateriell og gjerne mangler standardisering, kan føre til at pålitelighet og tillit spiller en viktig rolle for å bygge eller opprettholde lojalitet. Kundens deltakelse i tjenesteproduksjonen og leveransen, manifesterer den mellommenneskelige komponenten i tjenester, og tillegger emosjonelle dimensjoner til lojalitet. Servicelojalitet omfatter mange ulike variabler, som varierer mellom tjenester, i henhold til egenskapene til de ulike tjenesteindustriene. (Lewis & Soureli, 2006, s.16).

Kundelojalitet eksisterer i alle tjenesteytende næringer, vi kan dog se at det er krefter som oppmuntrer kundene til å søke variasjon og bytte leverandører. Her kan vi se til kundenes bevissthet og kunnskap om ulike alternativer, kundene får stadig høyere forventninger. Samtidig har vi også leverandører som kjører kampanjer og intensiver for å motivere kunden til å foreta et bytte. (Lewis & Soureli, 2006, s.15).

2.4 Byttekostnad

Byttekostnad kan defineres som de tekniske, økonomiske eller psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for kunden å bytte leverandør. Byttekostnadene kan deles ned til kundenes personlige opplevelse av kostnad, da vises det til kundens vaner, den innsats det tar i form av tid og engasjement å vurdere nye alternativer, de økonomiske fordelene som er forbundet med lojalitet, til de sosiale og psykologiske farer som knyttes opp mot det å gjøre et feil valg, samt det å ha etablerte kontakter hos en leverandør. (Beerli et.al., 2004, s.258). Også Lewis og Soureli (2006) definerer byttekostnader som økonomiske kostnader, herunder de psykologiske kreftene som genereres ved usikkerheten ved å gjøre forretninger med en ny tjenesteleverandør. Dette kan ha betydelig innflytelse på bestemmelsen av kundelojalitet. (Lewis & Soureli, 2006, s.17).

Forholdet mellom byttekostnader, servicekvalitet og lojalitet har blitt undersøkt av Ruyter et.al., (1998), som fant at det var bransjespesifikke byttekostnader som hadde betydelig effekt på forholdet mellom servicekvalitet og lojalitet. Jones et.al.,(2002) viser hvordan en rekke byttekostnadsdimensjoner har til hensikt å erverve lojalitet. (Lewis & Soureli, 2006, s.18).

Peterson og Yang (2004) viser til at det bare er gjort en moderat mengde empirisk forskning, for å undersøke forholdet mellom kundelojalitet, tilfredshet og byttekostnader. C.C. Nielson (1996) hevder at det er en moderat effekt av byttekostnader på kundelojalitet, da dette er betinget av situasjonsvariabler som type virksomhet, kunder og produkter. Sammenhengen kan ikke alltid være signifikant. (Peterson & Yang, 2004, s.800).

Gremler og Brown (1996) viser til at byttekostnad er en faktor som ofte påvirker servicelojaliteten, da byttekostnaden er forbundet med endring i bruk av et produkt eller en leverandør, til en annen. Gremler og Brown (1996) viser også til at byttekostnader inkluderer investering av tid, penger eller innsats, noe kundene oppfatter som en faktor som gjør det

vanskelig å kjøpe fra et annet firma. Samtidig viser de til at byttekostnader på en effektiv måte kan styrke lojaliteten, ved å gjøre det vanskelig for kunden å bytte leverandør. (Edwardson et.al., 1996, s.174).

Byttekostnader gjør det vanskelig for kunden å bytte fra en leverandør til en annen. Kundetilfredshet vil dog gjøre det vanskelig for en konkurrent å hente kunder fra vår portefølje. Kostnader ved å undersøke en ny leverandør, transaksjonskostnader, læringskostnader, lojal kunderabatter, vaner, følelsesmessige kostnader og kognitiv innsats, kombinert med økonomisk, sosial og psykologisk risiko ved å bytte leverandør, er alle byttebarrierer. (Fornell, 1992, s.10)

Fornell (1992) viser til to ulemper ved byttekostnader, som synliggjør tilfredshet som en tydeligere forløper til kundelojalitet. Disse ulempene er at det er større utfordringer ved å knytte nye kunder til seg, når disse er klar over byttekostnadene. Det vil også være en fare for at konkurrenter kan eliminere byttekostnaden når denne er kjent. (Fornell, 1992, s.10)

Når kostnadene ved å bytte merkevare er høy for kunden, er det større sannsynlighet for at kunden vil forbli lojal og gjentar sin kjøpsadferd, på grunn av risiko eller kostnader involvert i å bytte, og på grunn av den medfølgende nedgangen i andre alternativer. Men hvis lojalitet er definert som sann lojalitet, er forholdet mellom denne konstruksjonen og byttekostnad ikke så enkel. Eksempelvis kan kunden gjerne kjøpe igjen, men på grunn av sin misnøye, anbefaler han ikke produktet eller tjenesten til andre. Beerli et.al. (2004) viser til Sheth og Parvatiyar (1995) som har identifisert lengden i kundeforhold, det at en kjenner de ansatte i banken og at det er et kjent kontonummer, som byttekostnad. Wernerfelt (1991), Selnes (1993) og Klemperer (1995) vurderer det slik at lojaliteten øker betydelig når byttekostnader og kundetilfredsheten konvergerer. Allikevel vil en konkurrent finne det er vanskeligere å fange opp en ny kunde fra et rivaliserende merke når kundenes lojalitet er basert på tilfredshet, enn når lojaliteten er basert på byttekostnad. (Beerli et.al., 2004, s.258).

Det har også vist seg at kunder er mer tilbøyelige til å bli lojale dersom de utvikler et personlig forhold til en ansatt. (Lewis & Soureli, 2006, s.17). Byttekostnader er altså ikke bare økonomiske av natur, men kan også være av psykologisk og følelsesmessig karakter. Faktorer som påvirker byttebarrierene kan variere i henhold til type produkter, kunder og bedrifter. (Peterson og Yang, 2004, s.805).

Gremler og Brown (1996) introduserer begrepet personlige bånd, som de måler sammen med byttekostnader i sin studie. Oliver (1999) ser også på byttebarrierer og hvordan personlige relasjoner virker inn på kundelojaliteten. (Oliver, 1999, s.36-37).

2.5 Studier knyttet opp mot bankindustrien

Det er gjort flere studier de senere årene, for å finne hvilke faktorer som påvirker kundenes lojalitet til banken sin. Jeg har i hovedsak tatt for meg fire studier knyttet opp mot bankindustrien som tar for seg temaene kundetilfredshet, lojalitet og byttekostnader.

2.5.1 Barbara R. Lewis og Magdalini Soureli

Barbara R. Lewis og Magdalini Soureli (2006) har gjort en studie der de har fokusert på lojalitet i bankindustrien. Funnene i studien foreslår at lojalitet er utfallet av en kognitiv, snarere enn en affektiv prosess. De viktigste forløperne til lojalitet i bank finner de å være oppfattet verdi, service kvalitet, tilfredshet, image og tillit. (Lewis & Soureli, 2006, s.15). Bransjespesifikke problemstillinger og kjennetegn påvirker forbrukerens atferd, da også lojaliteten til finansielle tjenester. Relasjon med kunden, tilpasning av tjenester og selve serviceleveransen spiller en viktig rolle i dannelsen av bank lojalitet. (Lewis & Soureli, 2006, s.16).

Lojalitet i finansielle tjenester har blitt sett i forhold til hvor lenge en kunde har vært hos

samme leverandør, antall tjenester som benyttes og hvor hyppig kunden benytter seg av leverandørens tjenester. En definisjon som inkorporerer alle dimensjonen inkluderer langsiktig tilsiktet tilbakekjøp av tjenester, høy grad av kundepreferanse, anbefaler banken, likegyldig til pris, lav sannsynlighet for å bytte leverandør og stort potensiale for å øke volum. Da ser vi at vi har en kombinasjon av kognitiv, affektiv, konativ og handlingslojalitet, når vi ser på lojalitet til banken. (Lewis & Soureli, 2006, s.16-17).

Forholdet mellom byttekostnader, servicekvalitet og lojalitet har blitt undersøkt av Ruyter et.al., (1998), som fant at det var bransjespesifikke byttekostnader som hadde en betydelig effekt på forholdet mellom servicekvalitet og lojalitet. Jones et al., (2002) viser hvordan en rekke byttekostnadsdimensjoner har til hensikt å erverve lojalitet. Lee og Cunningham (2001) fulgte en kost-nytte tilnærming i sine studier, inkludert byttekostnader for å forstå tjenestelojalitet. (Lewis & Soureli, 2006, s.18). Lewis og Soureli, (2006) ser i sin studie på hvorvidt vi har en falsk eller sann lojalitet overfor bankene, og hva som er forløperen til lojalitet til banken. (Lewis & Soureli, 2006, s.19).

2.5.2 Albert Caruna

Albert Caruna (2002) starter sin studie med å skille mellom servicelojalitet, tjenestekvalitet og kundetilfredshet. Det ble bygget opp en modell der det foreslås at tjenestekvalitet er en attributt til kundetilfredshet, som igjen fører til kundelojalitet. Det ble foretatt spørreundersøkelser, og resultatene indikerer at kundetilfredshet spiller en stor effekt på servicekvalitet, som igjen har en stor effekt på service lojalitet. (Caruna, 2002, s.811).

Caruna (2002) har benyttet Cote (2002) sin definisjon på kundetilfredshet; en oppsummering av den affektive responsen som er av varierende intensitet, med en tidsspesifikk punktbestemmelse og tidsbegrenset varighet, og er rettet mot aspekter av produktet anskaffelse og / eller forbruk. Kundetilfredshet innebærer kjøp, global affektive

oppsummering av respons, som kan være av forskjellige intensiteter, som oppstår når kundene blir spurt spørsmål og sammenligner bankservicen mot hva som tilbys av konkurrentene.

(Caruna, 2002, s.816).

Resultatene i Caruna (2002) sin undersøkelse viser at spørreskjemaene som er identifisert for å måle tjenestelojalitet, kundetilfredshet og servicelojalitet viser akseptable psykometriske egenskaper både når det gjelder pålitelighet og gyldighet. Resultatene bekrefter hypotesene i forskningsmodellen. Tjenestekvalitet blir funnet å virke på tjenestelojalitet, gjennom kundetilfredshet. Resultatet viser også at kjønn og sivilstand ikke gir grunnlag for differensiering mellom segmenter, men alder og utdanning spiller en stor rolle for å skille ulike segment, og deres oppfatning. Forskningen til Caruna (2002) bidrar til vår kunnskap ved å gi støtte til påstanden om at kundetilfredshet spiller en formildende rolle i forholdet mellom servicekvalitet og servicelojalitet. (Caruna, 2002, s.821).

2.5.3 Asuncion Beerli, Josefa D. Martin og Agustin Quintana

For å utvikle modellen sin, gjennomførte Asuncion Beerli, Josefa D. Martin og Agustin Quintana (2004) en gjennomgang av de viktigste akademiske bidragene om årsakssammenhenger mellom lojalitet og dets forløpere. De kom til den konklusjon at kundetilfredshet sammen med barrierer eller byttekostnader, var de viktigste faktorene som påvirket lojalitet. Samtidig er det et teoretisk rammeverk som mener at opplevd kvalitet er en av de indirekte forløperne til lojalitet som har en direkte innflytelse på kundetilfredshet. (Beerli et.al., 2004, s.254).

På grunnlag av empiriske forskning gjennomført i bankenes personmarked, foreslår denne artikkelen en strukturell ligningsmodell som gjør oss i stand til å konkludere med at tilfredshet sammen med personlige byttekostnader er forløpere som fører direkte til kundelojalitet. Beerli et.al., (2004) presenterer to typer av lojalitet: Lojalitet basert på treghet, der merkevaren

kjøpes ut av vane. Forbrukeren vil ikke ta seg bryet med å bytte hvis det ikke oppstår en spesiell grunn til å gjøre dette. Lojalitet som sann merkevarelojalitet, er en form for gjentakende kjøpsadferd som reflekterer en bevisst beslutning om å fortsette å kjøpe samme merke, som må være ledsaget av en underliggende positiv holdning og en høy grad av forpliktelse mot merkevaren. Med «treghet» menes det at forbrukeren fortsetter å kjøpe merkevaren, ikke av sann lojalitet til merkevaren, men fordi det ikke er verd tiden eller krefter det tar å søke etter andre alternativer. En konkurrent som forsøker å hente inn nye kunder basert på at kundene er trege, vil kunne gjøre dette forholdsvis enkelt, da forbrukeren har lite motstand mot bytteincentiver, og vil bli oppmuntret til å foreta et bytte dersom det ikke er noen god grunn til å la være. Lite involverte kunder synes å være mindre lojale til merkevaren, og vil enklere gjøre et bytte. Sammenlignet med en treghet hvor kunden aksepterer passivt en merkevare, er en ekte merkevare lojal kunde, aktivt involvert med hans eller hennes favoritt. (Beerli et.al., 2004, s.253-256).

Beerli et.al., (2004) visert til Fornell (1992) sin definisjon av kundetilfredshet. Der tilfredshet er som en samlet vurdering basert på det totale kjøp og forbruk, som oppfattes som produktets eller tjenestens ytelse, sammenlignet med forventninger over tid. (Beerli et.al., 2004, s.257).

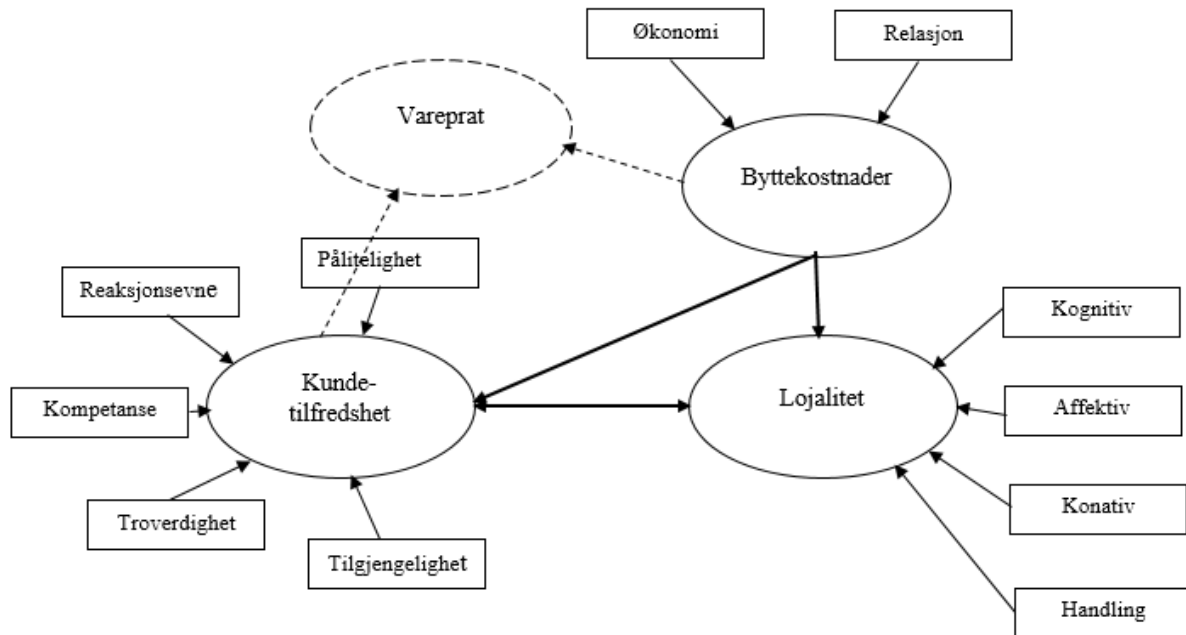
Service kvalitet er nært knyttet opp mot kundetilfredshet, og forskjellene mellom disse har ikke alltid vært like klart definerte, da de begge til tider brukes på en utydelig måte. Anderson et al. (1994) mener at tilfredshet krever erfaring og er avhengig av pris, mens kvalitet kan oppleves uten tidligere erfaring og er normalt ikke avhengig av pris, dog i tilfeller der det er lite tilgjengelig informasjon eller en kvalitetsevaluering er vanskelig, kan prisen bli en kvalitetsindikator. (Beerli et.al., 2004, s.257).

2.5.4 Roger Hallowell

Roger Hallowell (1996) tar også lønnsomhet med som et parameter i sitt studie. Funnene i studien støtter teorien om at kundetilfredshet er knyttet opp mot kundelojalitet som igjen er relatert til lønnsomhet. (Heskett 1994 referert i Hallowell, 1996, s.27). Jeg har valgt å ta med Hallowell (1996) sin studie da han kommer med interessante funn, blant annet hva gjelder sammenhengen mellom kundetilfredshet og prissensitivitet. Regresjonsresultatene i undersøkelsen viser at kundetilfredshet kan forklare så mye som 37% av forskjellen i kundelojalitetsnivåene som er undersøkt. Resultatene er dog tvetydige med hensyn til pristilfredshetens rolle på lojaliteten. Prisindeksen er ikke statistisk signifikant for to av de fire relasjonene som ble undersøkt av Hallowell (1996). Mangelen på statistisk signifikant stabilitet kan skyldes at den undersøkte bankens kunder ikke er prisfølsomme. Banken kan ha utviklet en mindre prisfølsom kundebase ved å posisjonere seg som en serviceorientert bedrift, der produkter og tjenester prises som et markedsgjennomsnitt. (Hallowell, 1996, s.32-35).

Funnene i Hallowell (1996) sine studier viser at siden kundetilfredshet er relatert vil overskudd, bør en bank forsøke å tilfredsstille hver kunde. En banks kundebase inneholder utvilsomt kunder som enten ikke kan være fornøyde, gitt servicenivået og prisingen banken kan tilby, eller aldri vil bli lønnsomme, gitt deres engasjement. For bankene vil det være lurt å målrettet tjene bare de kundene som har behov, og som en kan møte med bedre service og tjenester enn sine konkurrenter, på en lønnsom måte. Dette er kundene som mest sannsynlig vil være i banken over en lang periode, som vil kjøpe flere produkter og tjenester, som vil anbefale banken til venner og kjente, og som kan være kilden til en overlegen avkastning. (Hallowell, 1996, s.38)

3 Modell



4 Metode

En metode er en planmessig framgangsmåte. Hvilken metode som er best i en gitt situasjon, vil avhenge av både hva som er målet vårt, hvordan verden ser ut, og hvilke ressurser vi har til rådighet. (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010, s.13). Når vi skal forsøke å forstå og tolke sammenhengen mellom byttekostnader og lojalitet på best mulig måte, samt se hvorvidt vi kan finne om alle lojale kunder er tilfredse, trenger vi et undersøkelsesdesign som kan hjelpe oss å utforske området. Dette for at vi skal kunne svare på problemstillingen på en god måte. (Gripsrud, et. al., 2010, s.38).

4.1 Forskningsdesign

Formålet med undersøkelsen er å forstå og tolke sammenheng mellom kundetilfredshet, lojalitet og byttekostnader. Jeg ønsker å finne hvorvidt kunder kan være lojale, men ikke tilfredse, og om det i dette ligger en risiko for negativ vareprat. For å undersøke dette trenger jeg informasjon fra kundene, hvordan de opplever banken, er de tilfredse, lojale, og hvordan opplever de byttekostnaden.

Jeg har valgt et eksplorativt design for å bedre kunne tolke og forstå sammenhengen mellom variablene. Et eksplorativt design brukes når man verken kjenner de relevante teoretiske begrepene på området, eller har en teoretisk modell som utgangspunkt, og bedre innsikt på området kan være det viktigste. Målet for undersøkelsen vil i første omgang være å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte. I et eksplorativt design er det naturlig å starte med å undersøke om det er skrevet noe om temaet, samt om det foreligger data innsamlet av andre. (Gripsrud et.al., 2010, s.39).

Det er gjort en rekke studier på området lojalitet. Ved søk i Google Scholar 24.april 2017 får jeg 1 690 000 treff på «Loyalty». Dersom jeg avgrenser søket mitt ved å legge til byttekostnader, «Switching costs», får jeg på sammen søkemotor 24.april 2017, 97 000 teff.

Beeli et.al. (2004), har satt opp en modell som jeg har tatt utgangspunkt i ved valg av variabler. Jeg har dog utelatt drivkreftene som er mellom kundetilfredshet og opplevd kvalitet, samtidig som jeg har valgt å se på hvilke drivkrefter som ligger mellom byttekostnader og henholdsvis både lojalitet og kundetilfredshet, da jeg satte opp min modell.

Det er gjort flere lignende studier, der det er gjort begrepsavklaringer og valideringer. Jeg har god tilgang på sekundærdata gjennom litteraturstudie, samt undersøkelsen til SSB vinteren 2016/2017 som er besvart av i overkant av 300 kunder Jeg har i tillegg valgt å supplere allerede innhenta data med kvalitative intervjuer, semistrukturerte, for å få ytterligere innsikt i sammenhengen mellom variablene. Dersom resultatene stemmer godt overens med tidligere studier, vil dette også øke undersøkelsens troverdighet.

4.2 Mål

Jeg har valgt å sette opp en intervjuguide som er teoretisk forankret i spørsmål fra spørreskjema, som allerede er godt validerte.

Intervjuguiden er utarbeidet med utgangspunkt i spørreskjema og begreper fra Caruna (2002), Beerli, Martin og Quintana (2004) og Lewis og Soureli (2006), også begrepsapparatet til Parasuramann et.al (1988) omkring kundetilfredshet og Gremler og Brown (1996) omkring servicelojalitet er blitt benyttet. Intervjuguiden ligger som vedlegg 2. Jeg vil i det følgende gjøre greie for begreper og spørsmål som dekker disse.

4.2.1 Begreper fra Caruna

Caruna (2002) startet sin studie med å skille mellom servicelojalitet, tjenestekvalitet og kundetilfredshet. Det ble bygget opp en modell der det foreslås at tjenestekvalitet er en attributt til kundetilfredshet, som igjen fører til kundelojalitet. Resultatene av studien indikerer at kundetilfredshet spiller en betydelig rolle, og har en tydelig effekt på service kvalitet, og igjen på service lojalitet. (Caruna, 2002, s.811).

Jeg har tatt utgangspunkt i noen av Caruna (2002) sine spørsmål hva angår service lojalitet, kundetilfredshet og servicekvalitet. Her vises det til Gremler og Brown (1996) som utvider konseptet lojalitet, til også å gjelde immaterielle produkter. Service lojalitet inkorporerer de tre spesifikke komponenter av lojalitet, nemlig kjøp, holdning og kognisjon. (Caruna, 2002, s.813). «Jeg sier positive ting om XYZ til andre mennesker», «Jeg oppmuntret/anbefaler venner og familie til å gjøre forretninger med XYZ», «Jeg betrakter XYZ som min hovedbank» og «Førstevalget mitt når jeg har behov for XYZ sine tjenester». (Caruna, 2002, s.827). Dette er spørsmål jeg har valgt å ta med i intervjuguiden for å kunne si noe om kundenes lojalitet til Sandnes Sparebank.

Det er flere artikler med definisjoner av servicekvalitet, felles er at man finner at servicekvalitet er resultatet av den sammenligningen kundene gjør mellom sine forventninger til tjenesten og deres oppfatning av hvordan tjenesten blir utført. (Caruna, 2002, s.813). Rust et.al, (1996) mener at kvaliteten på tjenesten er en bekreftelse / avkreftelse på tilfredshet teori. I praksis betyr dette at avstanden måles direkte ved å be respondenter om å oppgi en poengsum for hver av ytelses elementene i SERVQUAL i forhold til deres forventninger snarere enn innholdet i disse separat, og beregning av gapet. Dette bevarer begrepsdannelse av servicekvalitet, men har fordelen av å være mer statistisk og kutte lengden av spørreskjemaet. (Caruna, 2002, s.815). Det er spørsmål som knyttes opp mot SRVQUAL som er tatt med fra

Caruna (2002) omkring servicekvalitet. «Rask service til kunden» og «Ha kundenes beste interesse i hjertet». (Caruna, 2002, s.827-828).

Caruna (2002) viser i sin studie til Cote (2000) sin forskning omkring kundetilfredshet, der kundetilfredshet blir definert som; en oppsummering av den affektive responsen som er av varierende intensitet, med en tidsspesifikk punktbestemmelse og tidsbegrenset varighet, og er rettet mot aspekter av produktet anskaffelse og / eller forbruk. Caruna (2002) har brukt denne definisjonen for å bygge opp en definisjon på kundetilfredshet som også kan knyttes opp til bank. Innebærer kjøp, global affektive oppsummering av respons, som kan være av forskjellige intensiteter, som oppstår når kundene blir spurt spørsmål og sammenligner bankservicen mot hva som tilbys av konkurrentene. (Caruna, 2002, s.816). Jeg har tatt med spørsmålet, «Basert på din erfaring, hvor fornøyd er du total sett», (Caruna, 2002, s.827).

4.2.2 Begreper fra Beerli m.fl

For å utvikle modellen sin, gjennomførte Beerli et.al. (2004) en gjennomgang av de viktigste akademiske bidragene om årsakssammenhenger mellom lojalitet og dets forløpere. De kom til den konklusjon at kundetilfredshet sammen med barrierer eller byttekostnader, var de viktigste faktorene som påvirket lojalitet. Samtidig er det et teoretisk rammeverk som finner at opplevd kvalitet er en av de indirekte forløperne til lojalitet som har en direkte innflytelse på kundetilfredshet. (Beerli et.al., 2004, s.254).

I intervjuguiden har jeg tatt utgangspunkt i Beerli et.al., (2004) sine spørsmål omkring byttekostnader. I sitt teoretiske rammeverk viser de til Alet i Vilagines (1994) sin to-delning av byttekostnader. Kundens personlige kostnader, med tanke på tradisjon og kundens vaner, innsats i form av tid og engasjement for å evaluere nye alternativer, de økonomiske fordelene knyttet til lojalitet, til de sosiale og psykologiske farer som stammer fra å gjøre en feil valg, og til de etablerte kontrakter ved kundeforholdet. Og, kostnaden forbundet med produktet, da være kostnaden for en ny utforming av fremgangsmåten i produksjon eller forbruk,

investering i tilsvarende utstyr, og de kontraktmessige kostnadene.

Når byttekostnadene er høye for en kunde, vil kunden mer sannsynlig forbli lojal. Kunden velger å gjenta sin adferd, på grunn av risiko eller kostnader involvert i bytte, og fordi det er en medfølgende nedgang i tilgangen til andre alternativer. (Beerli et.al., 2004, s.258).

Seth og Paryatiyar (1995) fant noen faktorer som kunne føre til treghet omkring et potensielt bytte i bankbransjen. De så på lengden av kundeforholdet, det at kunden kjente og ble gjenkjent av de bankansatte, samt at det å skulle avslutte en bankkonto opplevdes som vanskelig. (Beerli et.al., 2004, s.258).

«Å bytte til en annen bank, involverer å investere tid for å søke informasjon om andre banker», «Å bytte til en annen bank involverer mye arbeid omkring å bestemme hvilken annen bank en skal bruke», «Å bytte til en annen bank, involverer en risiko for å velge en annen bank som viser seg å ikke tilfredsstill meg». (Beerli et.al., 2004, s.262). Dette er spørsmålene jeg har tatt utgangspunkt i fra Beerli et.al. (2004) i oppbygging av intervjuguiden. Samtidig er det flere av spørsmålene knyttet til lojalitet og kvalitet som er sammenfallende med Caruna (2002) og Lewis og Soureli (2006).

4.2.3 Begreper fra Lewis og Soureli

Artikkelen til Lewis og Soureli (2006) er fokusert på en studie designet for å undersøke lojalitet i bankenes personmarkedet. Forskningsresultatene tyder på at lojalitet er resultatet av en kognitiv snarere enn en affektiv prosess. De viktigste forløpere av lojalitet i bank ble funnet å være opplevd verdi, service kvalitet, service attributter, tilfredshet, image og tillit. Dette er konstruksjoner som er innbyrdes beslektet, og danner forløpere til lojalitet. (Lewis & Soureli, 2006, s.15).

Kundetilfredshet kan bli tillagt ulike dimensjoner, som tilfredshet med personalet og hvor fornøyd en generelt er med servicen i banken. Lewis og Soureli (2006) bruker utsagnene;

imøtekommer forventninger, forventninger fra en ideal bank, hurtig service, god informasjon, vennlig personale, pålitelig, de ansatte har god kompetanse, til å stole på, renter, variasjon i produkter og service, og total tilfredshet. (Lewis & Soureli, 2006, s.23). Vi kan se at en del av disse utsagnene er sammenfallende med Parasuramann et.al. (1988) sine mål for servicekvalitet. Lewis og Soureli (2006) henviser også til Parasuramann et.al. (1988) sin definisjon av tjenestekvalitet, som en funksjon av evnen til å utføre tjenesten som lovet, pålitelig og nøyaktig, vilje til å hjelpe kunden og gi lovet service, kunnskap og høflighet hos de ansatte og deres evne til å inspirere tillit, den individuelle oppmerksomhet firmaet viser sine kunder og den fysiske fasiliteter, utstyr, og de ansattes utseende. I forhold til lojalitet er det blitt vist at tjenesterelaterte faktorer som hurtighet i levering, effektivitet, vennlighet, enkel kontakt og hyppig kommunikasjon kan være effektive måter for banker å bygge lojalitet. (Lewis & Soureli, 2006, s.17). Jeg har benyttet spørsmålet «Bankens ansatte er kunnskapsrike og greie». (Lewis & Soureli, 2006, s.22) for å måle kundetilfredshet. Service attributter, som karakteriserer banken, men ikke er en del av den opplevde kvaliteten, (Lewis & Soureli, 2006, s.17) «Banken er enkel å nå». (Lewis & Soureli, 2006, s.22). Jeg har også tatt med et spørsmål fra Lewis og Soureli (2006) som går på forpliktelse; «Forholdet mitt til banken er av stor personlig betydning» (Lewis & Soureli, 2006, s.22). Affektive forpliktelse refererer til et emosjonelt bånd og tilhørighet, og har blitt sett på som en forutsetning for at kundelojalitet oppstår. (Lewis & Soureli, 2006, s.18). Tillit er en følelse av sikkerhet, primært basert på troen på at en bedrifts atferd er styrt av gode intensjoner med kundens interessene i fokus, og at virksomheten holder sine løfter. (Lewis & Soureli, 2006, s.18). Her har jeg tatt utgangspunkt i spørsmålet «Jeg føler at jeg kan stole på denne banken». (Lewis & Soureli, 2006, s.22-23).

4.2.4 Begreper fra Parasuramann

SERVQUAL- modellen til Parasuramann et. al. (1988) har, som allerede nevnt, en rekke potensielle bruksområder. Jeg har benyttet noen av begrepene i SERVQUAL-modellen i oppbyggingen av intervjuguiden. For å kunne validere begrepene som er benyttet fra Parasuraman et al. (1988), tjenestekvalitet som en funksjon av evnen til å utføre lovet service pålitelig og nøyaktig, vilje til å hjelpe kunder og gi rask service, kunnskap og høflighet blant de ansatte og deres evne til å gi tillit, oppmerksomhet, de fysiske fasilitetene, utstyr og utseende til personalet, har Lovelock og Wirtz (2011) har gode forklaringer på begrepene til Parasuramann et.al. (1988) som jeg har benyttet.

Pålitelighet sier noe om at det skal være konsistens i ytelsen fra virksomheten. Bedriften holder det den lover, og er det den riktige varen eller tjenesten som blir levert til kunden. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407). I intervjuguiden har jeg benyttet spørsmål fra Caruna sin forskning. «Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank? Hvor fornøyd er du med banken? Opplever du banken som pålitelig?» (Caruna, 2002, s.827-828). Reaksjonsevne er viljen og hvor innstilte de ansatte i bedriften er til å yte tjenesten som lovet, med rask oppfølging og punktlighet etter at avtalen er satt. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407). Jeg har også her benyttet Caruna (2002) sitt spørsmål i intervjuguiden. «Hvordan opplever du responstiden i banken?» (Caruna, 2002, s.828). Både spørsmål knyttet opp til kompetanse, troverdighet og tilgjengelighet har jeg benyttet fra Lewis og Soureli (2006). «Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?» (Lewis & Soureli, 2006, s.22). Kompetanse er kunnskap og ferdigheter hos kontaktperson i bedriften, og dens evne til å analysere situasjonen på en god og riktig måte, for å komme med forslag til forbedringer. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407). «I hvilken grad opplever du banken som troverdig?» (Lewis & Soureli, 2006, s.23). Troverdighet er at virksomheten framstår som ærlig, og at kundene får en opplevelse av at bedriften har kundenes beste i tanken, samt lar dette ligge til grunn i

selve serviceleveransen. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407). «Opplever du at banken som tilgjengelig for deg?» (Lewis & Soureli, 2006, s.22). Bedriften skal være lett å ta seg til og lett å etablere kontakt med. Ventetiden må være så kort som mulig, og det må være bekvemmelige åpningstider. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

4.2.5 Begreper fra Gremler og Brown

Hensikten med studien til Gremler og Brown (1996) er å utvide vår kunnskap ved å undersøke kundelojalitet til tjeneste organisasjoner og faktorer som fører til dens utvikling. Fokus for studien er å utvikle en modell for tjeneste lojalitet, basert på både kvalitativ forskning og en gjennomgang av litteraturen. Modellen har som hensikt å kunne brukes i tiltak innenfor ledelse, og oppfølgings studier av lojalitet. Med utgangspunkt i tidligere kunnskap omkring lojalitet, er det to hovedspørsmål som stilles i studien. Hva er service lojalitet, og hvordan skal det måles? Hvilke faktorer fører til at kunder blir lojale overfor serviceorganisasjoner? Det er et betydelig gap i litteraturen omkring markedsføring, som forklarer hva som fører kundene å bli lojale til serviceorganisasjoner. Kundetilfredshet er tenkt å være en viktig faktor, men forholdet til lojalitet er inkonsekvent. Denne studien identifiserer andre faktorer, nemlig byttekostnader og mellommenneskelige forhold, som faktorer som kan spille inn i utviklingen av lojalitet. (Edwardson et.al., 1996, s.171-172).

Det er i hovedsak definisjonen Gremler og Brown (1996) av servicelojalitet som er benyttet i intervjuguiden. «Servicelojalitet er i hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra en tjenesteleverandør, har en positiv holdningsdisposisjon overfor leverandøren, og vurderer kun denne leverandøren når et behov for dens tjenester oppstår» (Edwardson et.al., 1996, s.173).

Denne tredimensjonale definisjonen er sammenfallende med Zeithaml, Berry, og Parasuraman (1996) sin operasjonalisering av "lojalitet til selskapet" faktorer i deres atferds-intensjoner batteri. De fem elementene de bruker for å måle lojalitet inkluderer å si positive ting om

selskapet, å anbefale selskapet til noen som søker råd, å oppfordre venner og slektninger til gjøre forretninger med selskapet, vurderer selskapet som det første valget å kjøpe tjenester fra, og å gjøre mer forretninger med selskapet de neste årene. (Edwardson et.al., 1996, s.173).

Dette er også sammenfallende med spørsmålene som er tatt med i intervjuguiden fra Caruna (2002) omkring lojalitet, samt Lewis og Soureli (2006) har med tilsvarende spørsmål.

4.3 Pretest

Overflatevaliditet er den enkleste vurderingen av mål, og uttrykker hva målene ser ut til å måle helt subjektivt. (Gripsrud et.al.,2010, s.101). Denne målingen gjorden jeg ved å gjøre en pretest av intervjuguiden på to kollegaer samt en medstudent, nettopp for å sikre at det er en god overflatevaliditet. Jeg har valgt å bygge intervjuguiden opp som et semistrukturert intervju, da jeg ønsker respondentenes personlige erfaringer og meninger. Intervjuguiden er satt opp med åpne spørsmål for at respndenten fritt kan få uttale seg. (Gripsrud et.al., 2010, s.40).

4.4 Utvalg

Det er kunder i Sandnes Sparebank som utgjør utvalgsrammen for mine studier. Jeg vil gjøre intervjuer med et utvalg av kunder for å bruke mine kvalitative undersøkelser, sammen med sekundær data fra litteraturstudie og SSB sin undersøkelse til å beskrive sammenhengen mellom variablene i modellen. Undersøkelsen blir gjort på individnivå.

Jeg har valgt å gjøre et utvalg basert på kunder som er hva vi kaller «total kunder i banken».

De har i tillegg til kontoer, også lån, sparing i fond og forsikring knyttet opp mot banken.

Søket mitt i kundedatabasen var satt til 31.12.2015. Ved å gjøre et utvalg på «total kunder», satt jeg igjen med 115 kunder der jeg også hadde tilgang på ambassadørscore, det vil si en indikasjon på hvor fornøyde kundene historisk har vært med banken.

Det er et tilfeldig utvalg på aktive bankkunder, som er gjort i undersøkelsen som er gjort for SSB vinteren 2016/2017. Undersøkelsen er pr. 17.04.17 sendt til 421 privatkunder.

4.5 Datainnsamling

Gripsrud et.al. (2010) viser til at en kvalitativ undersøkelse kan foretas som oppfølging av en kvantitativ analyse. Dette for å bedre forstå sammenhengen som ble avdekket i den kvantitative analysen. (Gripsrud et.al., 2010, s.80).

Jeg har tilgjengelig en spørreundersøkelse som er gjort på et tilfeldig utvalg av aktive kunder i Sandnes Sparebank. Dette blir for meg sekundærdata som jeg vil følge opp med personlige intervjuer, en kvalitativ analyse.

Jeg har laget en intervjuguide basert på spørsmål fra Caruna (2002), Lewis og Soureli (2006) og Beerli et.al (2004). Jeg har også benyttet begrepsapparatet til Parasuramann (1988) hva gjelder kundetilfredshet og Gremler og Brown (1996) omkring serviceloyalitet.

Med utgangspunkt i at jeg hadde tilgang på hvor fornøyde kundene historisk har vært, startet jeg optimistisk med å invitere kunder med ulike ambassadørklassifiseringer inn i banken til intervju. Jeg presenterte meg på telefonen med at jeg ringte fra Sandnes Sparebank og at jeg skrev Masteroppgave der jeg gjorde en nærmere studie av kunder og lojalitet. Jeg viste til at svarene også ville bli benyttet av Sandnes Sparebank, for å kunne bli en enda bedre bank for kundene. Telefonsamtalene var tidkrevende, og jeg opplevde at kundene var mindre villige enn forventet til å møte opp i banken til et intervju. Jeg modifiserte forventningene og avtalte tid for telefonintervjuer.

Det ble ikke tatt opptak av intervjuene, men synspunkter og tilbakemeldinger ble notert underveis. Jeg så allerede da jeg hadde gjennomført 3 intervjuer, at det var klare tendenser som pekte i samme retning. Jeg supplerte da med ytterligere tre intervjuer. Intervjuene ble gjennomført i tidsrommet 12.mars 2017 til 2.mai 2017.

4.5.1 Intervjuguide

Jeg startet med noen spørsmål for å kunne si noe om hvem kunden er. Alder, bosted og utdanning. Spørsmålet om utdanning har jeg tatt med da Caruna (2002) i sine studier har funnet at utdanning er hovedvariabelen som forklarer tilbøyeligheten til å være lojal, og de med høy utdanning er minst lojale. (Caruna, 2002, s.821). Jeg har også tatt med et spørsmål om kundene vurderer Sandnes Sparebank som «Sin bank», dette er basert på Caruna (2002) sine spørsmål. (Caruna, 2002, s.827). «Når var du sist i kontakt med banken?» «Var det du eller banken som tok initiativ til møte?» Har jeg fulgt opp med, da dette er av interesse for banken om kunden ønsker å bli kontaktet.

Jeg valgte å definere serviceloyalitet for mine intervjuobjekter, framfor å be respondenten selv om å definere og på den måten sitte igjen med flere ulike definisjoner.

Serviceloyalitet defineres med i hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra en tjenesteleverandør, har en positiv holdningsdisposisjon overfor leverandøren, samt vurderer å benytte bare denne tilbyderen når behovet for dens service oppstår. (Edwardson et.al., 1996, s.173).

«Med utgangspunkt i denne definisjonen på lojalitet, hvordan er ditt forhold til Sandnes Sparebank?» «Foretrekker du Sandnes Sparebank framfor andre leverandører av banktjenester?» (Lewis & Soureli, 2006, s.22) «Har du fått tilbud fra andre banker?» «Er Sandnes Sparebank førstevalget ditt når du skal benytte deg av banktjenester?» (Caruna, 2002, s.827). «Snakker du positivt om banken til venner og kjente?» De ansatte og produktene i banken. (Caruna, 2002, s.827) «Anbefaler du banken til venner og kjente?» De ansatte og produktene i banken. (Lewis & Soureli, 2006, s.22) «Ser du for deg at Sandnes Sparebank vil være din hovedbankforbindelse også de kommende årene?» (Lewis & Soureli, 2006, s.22).

Jeg har tatt utgangspunkt i Parasuramann (1988) sine mål på servicekvalitet. Lovelock og Wirth (2011) har gode og enkle forklaringer på variablene som jeg har benyttet dersom intervjuobjektene har hatt behov for forklaring av hva som ligger under spørsmålet. Som tidligere nevnt viser Hallowell (1996) til at servicekvalitet er en god forklaringsvariabel for kundetilfredshet.

«Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank?»

«Hvor fornøyd er du med banken?» «Opplever du banken som pålitelig?» (Caruna, 2002, s.827-828). Dette sier noe om at det skal være konsistens i ytelsen fra virksomheten. Bedriften holder det den lover, og det er den riktige varen eller tjenesten som blir levert til kunden.

(Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

«Hvordan opplever du responstiden i banken?» (Caruna, 2002, s.828). «Får du kjapt svar på henvendelsene dine?» Dette er viljen og hvor innstilte de ansatte i bedriften er til å yte tjenesten som lovet, med rask oppfølging og punktlighet etter at avtalen er satt. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

«Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?» (Lewis & Soureli, 2006, s.22) Kompetanse er kunnskap og ferdigheter hos kontaktperson i bedriften, hvorav dens evne til å analysere situasjonen på en riktig måte å komme med forslag til forbedringer. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

«Opplever du at banken som tilgjengelig for deg?» (Lewis & Soureli, 2006, s.22)

Bedriften skal være lett å ta seg til og lett å etablere kontakt med. Ventetiden må være så kort som mulig, og det må være bekvemmelige åpningstider. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

«I hvilken grad opplever du banken som troverdig?» (Lewis & Soureli, 2006, s.23). En opplevelse av at banken vil ditt beste. At virksomheten framstår som ærlig, og at kundene får en opplevelse av at bedriften har kundenes beste i tanken, samt lar dette ligge til grunn i selve serviceleveransen. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

«Ønsker du å trekke fram noen spesielt gode eller dårlige serviseopplevelser du har hatt med banken?»

Også når det gjelder byttekostnader valgte jeg å presentere en definisjon for intervjuobjektet, slik at vi hadde en felles forståelse av hva vi pratet om.

Byttekostnad kan defineres som de tekniske, økonomiske eller psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for kunden å bytte leverandør. (Beerli m.fl., 2004, s.258).

«Opplever du at tiden du må bruke for å undersøke en potensiell ny leverandør, samt tiden det tar å gjøre et bankbytte som en byttehinder?» (Beerli et.al., 2004, s.262).

«Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken?» (Lewis & Soureli, 2006, s.22)

«Opplever du at du har en relasjon til banken som gjør at du ønsker å fortsette ditt kundeforhold?» (Edwardson et.al., 1996, s.176). Familie, venner, rådgiver eller en generell følelse av å bli ivaretatt?

«Hva er avgjørende for at vi skal beholde deg som kunde også de neste årene?» (Lewis & Soureli, 2006, s.22).

«Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?»

4.6 Dataanalyse

I kvantitativ forskningsdesign er det utviklet standardiserte metoder for å måle validitet og reliabilitet. Dette er verken mulig eller hensiktsmessig når vi har å gjøre med kvalitativ data.

Kvalitativ forskning bør også behandle spørsmål som er knyttet opp mot både validitet og reliabilitet, men det er andre begreper og terminologi som benyttes ved kvalitative studier.

Reliabiliteten blir det gjerne vanskeligst å sette et mål på i kvalitative studier, da det her er

framgangsmåten ved innsamling av innsamlet data som skal etterprøves. For å måle validiteten settes troverdighet, pålitelighet og overførbarhet eller gyldighet som mål. (Monica Dalen, 2011, s.92-94).

Jeg vil nedenfor beskrive oppnådd utvalg, beskrive dataene, samt redegjøre for validiteten i begrepene som måles.

4.6.1 Oppnådd utvalg

Det er satt noen kriterier for utvalget som er tatt i undersøkelsen som er gjort i SSB vinteren 2016/2017. Vi skal ha å gjøre med en aktiv bankkunde. For å oppfylle kravene til å være en aktiv bankkunde skal respondenten oppfylle ett av følgende kriterier;

- a) Aktivitetskapital over kr 3000,- ved forrige månedsslutt.
- b) Kredittomsetning på over kr 5000,- siste 30 dager.
- c) Ti eller flere transaksjoner siste 30 dager

Kunden skal i tillegg tilhøre gyldige interne ansvarskoder, være mellom 18 og 79 år, samt ha registrert epostadresse. Undersøkelsen er per 17.04 2017 sendt til 421 kunder der 367 kunder har respondert.

Søket mitt i kundedatabasen som danner grunnlag for den kvalitative undersøkelsen var satt til 31.12.2015, ved å gjøre et utvalg på «total kunder». «Total kunde» vil si kunder som har lån, samt sparing og forsikring knyttet opp mot banken. Da satt jeg igjen med 115 kunder der jeg også hadde tilgang på ambassadørscore, det vil si en indikasjon på hvor fornøyde de historisk har vært med banken. Intervjuobjektene var i alderen 29 år til 64 år, derav 33,33% kvinner og 66,67% menn.

4.6.2 Beskrivelse av data

Jeg velger å dele opp beskrivelsen av data, slik at jeg også får presentert leseren for funnene i sekundærdataene SSB sin undersøkelse.

4.6.2.1 Spørreundersøkelser Sandnes Sparebank

Utdrag av undersøkelsen ligger som vedlegg 1. Det er 367 respondenter, undersøkelsen er sendt til 421 kunder som gir en svarprosent på hele 87,2%. Undersøkelsen er blitt benyttet for å «måle temperaturen» blant kundene i banken. Det blir årlig kjørt større undersøkelser gjennom alliansen, EIKA. Spørsmålene i denne korte «temperatur måleren» er hentet fra allianse undersøkelsen som er levert av Kantar. For å kartlegge hvem kunder er, brukes det spørsmål på sivil status, og om det er hjemmeboende barn under 18 år. Videre følges det opp med spørsmål om hvor fornøyd respondenten er med sitt kundeforhold i Sandnes Sparebank. Svaralternativene går fra misfornøyd, mindre fornøyd, fornøyd, svært fornøyd og usedvanlig fornøyd. 82,6% av respondentene svarer at de er fornøyd eller svært fornøyd. 14,2% svarer at de er misfornøyd eller mindre fornøyd.

Det neste spørsmålet i undersøkelsen, er en påstand; Vi vektlegger å være en bank som er fleksibel, rask og lett å få tak i. I hvilken grad stemmer dette med din oppfatning?

Svaralternativene går fra det stemmer ikke med min oppfatning, bare i liten grad, i stor grad, i meget stor grad og i usedvanlig stor grad. Her har 81,6% av respondentene svart at dette stemmer i stor grad eller i meget stor grad med deres oppfatning. Også her danner «i stor grad» det midterste alternativet. Respondenten blir så spurt i hvilken grad Sandnes Sparebank foretrekkes framfor andre banker. Svaralternativene er her; foretrekker ikke Sandnes Sparebank framfor andre banker, bare i liten grad, i stor grad, i meget stor grad og i usedvanlig stor grad. Her har 58,5% av respondentene svart at de foretrekker Sandnes Sparebank i stor grad, eller meget stor grad. Det er 13,4% som har svart at de ikke foretrekker

Sandnes Sparebank framfor andre banker. Respondenten blir også spurt om banken på eget initiativ har fulgt opp kundeforholdet det siste året. Her er det 45,5% som ikke har blitt kontaktet, men heller ikke ønsker det. Samtidig er det 21,2% som heller ikke er blitt kontaktet, men gjerne ville blitt det. Det siste spørsmålet i undersøkelsen er hvor sannsynlig det er at respondenten er kunde i Sandnes Sparebank om to år. Her er svaralternativene; vet ikke, helt sikkert ikke, ganske sikkert ikke, sannsynlig, meget sannsynlig og helt sikkert benyttet. Her er også «vet ikke» tatt med som et alternativ. 78,5% av respondentene svarer her at de sannsynlig, mest sannsynlig eller helt sikkert også vil være kunder i Sandnes Sparebank om to år. Samtidig kan vi merke oss at det er 2,1% som svarer at de helt sikkert ikke vil være kunder i Sandnes Sparebank om to år, her er det også 6,6% som svarer ganske sikkert ikke og 12,7% som ikke vet.

4.6.2.2 Kvalitativ intervju undersøkelse

En sammenstilling av svarene fra intervjuene ligger i vedlegg 3. Det viser at det er stor samvariasjon i svarene hos intervjuobjektene.

På spørsmål om kundene foretrekker Sandnes Sparebank framfor andre leverandører av banktjenester, svarer kundene i hovedsak ja. Da ser jeg bort fra intervjuobjektet som har gjort bankbytte. Samtidig har alle respondentene en tilleggs kommentar som går i retning av gebyrer, renter og brukervennlighet i nettbanken. De svarer at de snakker positivt om banken til venner og kjente, samtidig er det kunder som har hatt dårlige opplevelser der det har tatt tid å rette opp.

De er fornøyde med servicekvaliteten i banken, samtidig vises det til at mye av interaksjonen med banken går elektronisk via mail og nettbank. De ansatte i banken oppleves som kompetente. Når det gjelder byttekostnader eller byttehindringer er brukeropplevelsen i nettbanken noe som kommer som tilleggsinformasjon som trigger til et mulig bankbytte,

intervjuobjektet som har gjort et bankbytte oppgir dette som hovedgrunnen for bytte. Det at en har et kontonummer som en kan, samtidig som en vet hva en har og at det tar tid å undersøke en ny leverandør oppleves som en byttebarriere.

Flere av intervjuobjektene oppgir at de har relasjon til sin rådgiver i banken, der en kan ta direkte kontakt og en opplevelse av å bli ivaretatt som kunde. Intervjuobjektet som har byttet bank oppgir tid og krefter, samt relasjonen til rådgiver som et byttehinder, og det gjorde at han forble kunde i banken selv om han ikke var fornøyd over en lengre periode. Pris, tilgjengelighet og god relasjon oppgis som avgjørende for at kundeforholdet skal fortsette også de neste årene.

4.7 Begrepsvalidering

Begrepene i den kvalitative undersøkelsen er god validerte på forhånd i studiene jeg har gjennomgått. Ved analyse av kvalitativ data settes som tidligere nevnt troverdighet, pålitelighet og overførbarhet, eller gyldighet som mål for å måle undersøkelsens validitet. (Dalen, 2011, s.92-94).

Jeg har valgt å måle lojalitet med spørsmål fra Caruna (2002) og Lewis og Soureli (2006).

Er Sandnes Sparebank førstevalget ditt når du skal benytte deg av banktjenester?

Snakker du positivt om banken til venner og kjente?

Anbefaler du banken til venner og kjente?

Ser du for deg at Sandnes Sparebank vil være din hovedbankforbindelse også de kommende årene?

Jeg har lagt til grunn at kundetilfredshet kan måles gjennom servicekvalitet og tatt utgangspunkt i Parasuramann et.al. (1988) sitt begrepsapparat fra SERVQUAL. Her har jeg benyttet begrepene pålitelighet, reaksjonsevne, kompetanse, troverdighet og tilgjengelighet. Jeg har også her tatt utgangspunkt i spørsmål fra Caruna (2002) og Lewis og Soureli (2006).

Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank?

Hvor fornøyd er du med banken?

Opplever du banken som pålitelig?

Hvordan opplever du responstiden i banken?

Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?

Opplever du banken som tilgjengelig for deg?

I hvilken grad opplever du banken som troverdig?

I målingen av byttekostnad eller byttebarrierer har jeg lagt til grunn Beerli et.al. (2004) sin definisjon og tatt utgangspunkt i validerte spørsmål fra Beerli et.al. (2004), Lewis og Soureli (2006) og Gremler og Brown (1996).

Opplever du at tiden du må bruke for å undersøke en potensiell ny leverandør, samt tiden det tar å gjøre et bankbytte som et byttehinder?

Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken?

Opplever du at du har en relasjon til banken som gjør at du ønsker å fortsette ditt kundeforhold?

Hva er avgjørende for at vi skal beholde deg som kunde også de neste årene?

Caruan (2002) viser til at resultatene i undersøkelsen viser at spørsmålene som er identifisert for å måle serviceloyalitet, kundetilfredshet og servicekvalitet viser akseptable psykometriske egenskaper med hensyn til både pålitelighet og gyldighet. (Caruna, 2002, s.821).

Også spørsmålene i Lewis og Soureli (2006) er godt validerte. Resultatene viser at forløperne til bankloyalitet er i tråd med tidligere forskningsresultater. Loyaltitet påvirkes av oppfattet verdi, opplevd kvalitet, tilfredshet, servicekvalitet, image og tillit. (Lewis & Soureli, 2006, s.27). Spørsmålene fra undersøkelsen til Beerli et.al. (2004) er også godt validerte. Forholdet mellom kundetilfredshet/byttekostnader og lojalitet viser en positiv og statistisk signifikant

regresjons koeffisient. Kundetilfredshet har dog en større vekt på lojalitet enn byttekostnader. (Beerli et.al., 2004, s.266-267)

5 Diskusjon/Analyse

5.1 Resultater

5.1.1 Sammenhenger

Formålet med studien var å kunne beskrive og forklare sammenhengen mellom kundetilfredshet, byttekostnader/ byttebarrierer og lojalitet. Er alle lojale kunder tilfredse, eller kan det oppstå en ufrivillig lojalitet som også kan resultere i negativ vareprat?

I modellen spesifiserte jeg dette ved å sette opp at jeg ville se hvordan byttekostnader virker på henholdsvis lojalitet og kundetilfredshet, samt hvorvidt kundene kan være lojale men ikke tilfredse.

Spørreundersøkelsen som er gjort i SSB viser at det er en andel kunder som ikke er fornøyde, de planlegger dog ikke å flytte sitt kundeforhold umiddelbart. I intervjuene kommer det fram at gebyrer og nettbank skaper misnøye hos kundene, samtidig oppgir intervjuobjektene at de er fornøyde med banken, og de ser for seg å være kunder i banken også de neste årene. Det er funn i de kvalitative studiene omkring misnøye, på pris, gebyrer og nettbank, dette støttes av studien til SSB. Kundene gir uttrykk for at de er fornøyde og lojale, samtidig viser de misnøye omkring pris, gebyrer og nettbank i tilleggskommentarer. Det er et utdrag av undersøkelsen til SSB som er tatt med som vedlegg, der kommentarene er utelatt, dette etter ønske fra Sandnes Sparebank. Som tidligere nevnt kommer det fram i SSB sin undersøkelse at 14,2% svarer at de ikke er fornøyde eller misfornøyde, mens det er 2,1% som oppgir at de med sikkerhet vil bytte bank. Det betyr at det er en andel kunder som velger å være kunder, men ikke er fornøyde.

Det ene intervjuobjektet som har valgt å bytte bank, er tydelig på at tid og krefter for å undersøke en ny bank, samt det at en har en relasjon til banken virker som et hinder for å gjøre et bytte. Samtidig når en et punkt der en ikke lengre kan «leve» med misnøyen. Intervjuobjektene oppgir at den direkte kontakten med rådgiver, relasjonen, oppleves som et positivt byttehinder, som veier opp for blant annet misnøye omkring gebyrer og nettbank. Dette bekrefter funn fra studier som viser at personlige relasjoner fungerer som et byttehinder. (Edwardson et.al., 1996, s.176).

5.1.2 Sammenligning av SSB undersøkelse og kvalitative funn.

Undersøkelsen til SSB viser at 85,9% av respondentene er fornøyd, svært fornøyd eller usedvanlig fornøyd med kundeforholdet sitt i Sandnes Sparebank. 64,1% svarer at de i stor grad, i meget stor grad eller i usedvanlig stor grad foretrekker Sandnes Sparebank fremfor andre banker. Dette viser at kundene i Sandnes Sparebank i stor grad er tilfredse og tenderer til å være lojale. Jeg har ingen motstridende funn i min kvalitative undersøkelse.

Intervjuobjektene gir uttrykk for at de er fornøyde med kundeforholdet sitt i Sandnes Sparebank, målt gjennom tilfredshet og servicekvalitet. Respondentene er også lojale til banken.

Undersøkelsen til SSB er bygd opp med få spørsmål og er som tidligere nevnt en temperaturmåler. Når jeg i intervjuene har gått dypere for å forsøke å forstå sammenhengen mellom kundetilfredshet, lojalitet og byttekostnader, er det interessant å finne at relasjon synes å ha en forholdsvis stor effekt som byttehinder. Dette dekkes dog ikke i spørreundersøkelsen til SSB, men jeg vil komme tilbake til dette i sammenligning av resultater og studier.

Et av intervjuobjektene hadde på grunn av misnøye med nettbanken, tatt steget og byttet bank. Respondenten trekker fram at han har opplevd misnøye over lengre tid. Ser vi til resultatene

fra undersøkelsen til SSB kan det være denne typen kunder som velger å svare at de er misfornøyd eller mindre fornøyd. I den kvalitative studien er det identifisert byttehinder, som gjør at gjerne velger å svare at han helt sikkert ikke, eller ganske sikkert ikke vil være kunde i Sandnes Sparebank om to år. Intervjuobjektene svarer at en fast kontaktperson og relasjonen til rådgiver oppleves som viktigere enn misnøye med gebyrer og nettbank. Respondentene viser til at de prater positivt om banken, men gjerne ikke alle produktleveransene til banken. Slik jeg forstår det, er det her også en risiko for negativ vareprat.

5.1.3 Sammenligning med andre banker/studier

Funn fra intervjuene tyder på at relasjon synes å ha en forholdsvis stor effekt som byttehinder, dette tyder bankene bør jobbe med å skape relasjoner til kundene. Dette er sammenfallende med funn i studiene til blant annet Lewis og Soureli (2006). Tillit er identifisert som et annet byttehinder. Kundene som opplever at banken tilbyr dem produkter som er tilpasset deres behov, har tendenser til å være mer knyttet til banken. De opplever at de kan stole på banken, og at banken bryr seg om deres interesser. Det blir å forstå som et byttehinder for disse kundene. Byttekostnader synes å være påvirket av menneskelige relasjoner og engasjement. Lewis og Soureli (2006) viser også til at det er en høy korrelasjon mellom byttekostnader og treghet. Funn tyder på at kundene tror det er vanskelig å bytte bank, og er kunder av vane. Tidligere studier, i andre næringer viser at byttekostnader kan ha innflytelse på kundelojalitet. Bankkunder opplevde imidlertid ikke særlig høye byttekostnader, og det var da ingen klar sammenheng mellom byttekostnader og lojalitet. (Lewis & Soureli, 2006, s.26).

Svarene i intervjuene tenderer i samme retning som undersøkelsen til Lewis og Soureli (2006). Kundene som har en dialog med rådgiver, og får råd, opplever at de kan stole på banken og at banken bryr seg om deres interesser. Kundene blir da mer knyttet til banken, og relasjonen blir et byttehinder. Dette kan også være sammenfallende med Lewis og Soureli

(2006) sine funn omkring treghet. Treghet korrelerer med tillit, engasjement og byttekostnader. Kunder som er vant til å bruke sin hovedbank har en tendens til å oppleve høye byttekostnader, føler seg knyttet til banken og viser tillit til banken. Studien viste imidlertid at treghet ikke var nært knyttet til lojalitet. Det vil si at kundene kan kjøpe produkter fra banken uten mye tanke eller følelse, bare fordi de alltid har gjort det, men de er lojale av andre grunner.

Lojalitet påvirkes av oppfattet verdi, opplevd kvalitet, tilfredshet, servicekvalitet, image og tillit. (Lewis & Soureli, 2006, s.27). Det er ikke alle variablene fra Lewis og Soureli (2006) sin undersøkelse som har vært med i mitt studie. Opplevd kvalitet, servicekvalitet og tillit har jeg målt gjennom kundetilfredshet og begrepsapparatet til Parasuramann et.al. (1988).

Respondentene i studie svarer at de er fornøyde med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank, de opplever banken som pålitelig og troverdig. Også respondenten som har valgt å bytte bank svarer positivt på disse spørsmålene. Dersom jeg skulle sett isolert på dette, ville dette vært en kunde som tenderer til å være lojal, men en misnøye har blitt så stor at kunden ikke kan bære av med den. Dette er sammenfallende med Anderson og Mittel (2000) sin studie, som viser at dersom kundene er under middels fornøyde kan byttekostnadene oppleves som en trigger for å gjøre et bankbytte. Byttekostnader spiller en betydelig modererende rolle i forholdet mellom tilfredshet-lojalitet bare når kundetilfredsheten er over gjennomsnittet. Resultatene tyder på at byttekostnader kan tjene som byttebarrierer bare når en organisasjonens tjenester er over gjennomsnittet i bransjen. (Andersson & Mittel, 2000, s.814).

5.2 Sterke og svake sider ved metoden

5.2.1 Valg av forskningsdesign

Jeg valgte et eksplorativt design for å kunne forstå og tolke sammenhengen mellom variablene på best mulig måte. Jeg hadde tilgang på god andrehåndsinformasjon gjennom

SSB sine undersøkelser, som dannet grunnlag for videre kvalitative undersøkelser. (Gripsrud, et.al., 2010, s.39). Formålet med studien var å kunne tolke og forklare sammenhengen mellom kundetilfredshet, byttekostnader/ byttebarrierer og lojalitet. Er alle lojale kunder tilfredse, og kan det oppstå en ufrivillig lojalitet som kan resulterer i negativ vareprat?

Jeg arbeider selv i Sandnes Sparebank, dette mener jeg gir meg en grunnleggende forståelse for å kunne tolke og se sammenhenger. Samtidig er det viktig når en sitter så tett på, å holde distanse og være den profesjonelle part, der det ikke trekkes konklusjoner uten støtte i teori som studiet er basert på. (Jacobsen, 2015, s.56).

5.2.2 Mål

Intervjuguiden ble satt sammen av spørsmål fra tre ulike spørreskjema, Caruna (2002), Lewis og Soureli (2006) og Beerli et.al. (2004), spørsmålene var godt validerte på forhånd. Da jeg pretestet intervjuguiden, hadde jeg benyttet betegnelsen «hovedbankforbindelse» for å avklare at kunden benyttet Sandnes Sparebank. Jeg fikk innspill på at dette var et bank-ord som kunne oppfattes som noe uforståelig for den vanlige mannen i gata. Jeg valgte å endre dette til «din bank». Jeg valgte også å legge til noen forklarings variabler som kunne benyttes om nødvendig. «Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken»? (Lewis & Soureli, 2006, s.22). Dette spørsmålet ble jeg i pretesten rådet til å følge opp med hva jeg mente med en relasjon. Her har jeg tatt med som oppfølging, familie, venner, rådgiver eller en generell følelse av å bli ivaretatt.

I forkant av intervjuet fikk alle respondenten informasjon om at intervjuet handlet om lojalitet og kundetilfredshet. Noen av intervjuobjektene har jeg selv, som bankansatt, vært i kontakt med på tidligere tidspunkt, dette kan ha ført til målefeil ved at respondenten svarer det de tror jeg vil høre. Samtidig finner jeg ingen store variasjoner i svarene mellom respondentene

vurdert ut i fra om jeg selv har hatt den tidligere dialogen.

Undersøkelsen til SSB er satt sammen av et utvalg spørsmål fra en større undersøkelse fra Kantar, som kjøres i EIKA-alliansen på årsbasis. Det kan stilles spørsmål ved validiteten i spørsmålene, måler man det man tror man måler, med høy grad av nøyaktighet og pålitelighet. (Gripsrud, 2006, s.51). Spørsmålene i undersøkelsen til SSB bygger ikke på Likert-skalaen, hvor respondentene blir bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enige eller uenige i en serie utsagn der man ønsker å måle holdning til. (Gripsrud, 2006, s.107). Spørreundersøkelsen til SSB har utsagn, der det ikke er nøytrale svaralternativer med. Det midterste svaralternativet blir å forstå som positivt i bankens analyser når vi leser at svaralternativene går fra misfornøyd, mindre fornøyd, fornøyd, svært fornøyd og usedvanlig fornøyd. (Vedlegg 1).

5.2.3 Utvalg

Utvalget mitt besto av 115 kunder, som ble klassifisert som «total kunder», der det også var tilgang på ambassadørscore pr 31.12.2015. Utvalget er gjort på populasjonen alle aktive personkunder i banken 31.12.2015. Respondentene jeg har vært i kontakt med ligger innenfor utvalget som er gjort på populasjonen av personkunder i Sandnes Sparebank. Da jeg har trukket et utvalg basert på såkalte «total kunder» i banken kan det være dekningsfeil, som skyldes at den populasjonen jeg ønsker å uttale meg om, ikke er godt nok dekket i utvalgsrammen. Utvalgsrammen er her registeret vårt over medlemmene i populasjonen. (Gripsrud et.al. 2010, s.145).

5.2.4 Datainnsamling

Jeg startet med telefoner og intervjuer i begynnelsen av mars 2017. Jeg tok mange telefoner før jeg fikk første intervjuet, og ikke alle kundene var like positive til å bli oppringt. Dette kan skyldes at det parallelt har blitt kjørt en digital undersøkelse av SSB, og kunder i mitt utvalg allerede har svart på denne. De kan da ha opplevd banken som for pågående.

Troye (2014) viser til et studie gjort av Morwitz, Johnson og Schmittlein (1993) som viser at sannsynligheten for at folk kjøper øker dersom man spør folk som har en positiv holdning om deres kjøpsintensjoner. Samtidig har dette en motsatt effekt for folk som har mindre positive holdninger, og ikke planer om å kjøpe. Her blir sannsynligheten for kjøpe lavere dersom man stiller dem spørsmål om hvilke planer de har. Spørsmål kan da se ut til å virke som en påminnelse om hva de har til hensikt å gjøre. (Troye, 2014, s.192). I en periode der det er sendt ut digitale undersøkelser, er det viktig å være kjenne faren ved at spørsmål omkring kundetilfredshet, lojalitet og bankbytte kan virke som en påminnelse overfor kunden, for hva de egentlig har til hensikt å gjøre.

Jeg ser også at kundene som jeg kom i kontakt med, gjerne er de som er positive til banken. De som ikke er positive til banken, ønsker heller ikke å delta i studien. Noen av kundene kan ha følt seg forpliktet til å delta i intervjuet, da de opplever å ha en relasjon til banken, og at jeg som intervjuer har hatt dialog med kunden på tidligere tidspunkt.

5.3 Sterke og svake sider ved analysen

5.3.1 Oppnådd utvalg

Med utgangspunkt i utvalget på 115 total kunder, startet jeg opp med å invitere inn til intervju. Det var stor samvariasjon i svarene blant intervjuobjektene. Jeg så allerede da jeg hadde gjennomført tre intervjuer, at det var klare tendenser som pekte i samme retning, og supplerte

da med ytterligere tre intervjuer.

I en fase i skrivingen vurderte jeg å supplere med et enkelt spørreskjema overfor et tilfeldig utvalg kunder for å verifisere funnene, dette ble i innspurten tidkrevende. Jeg vurderte det slik at funnene i intervjuene i stor grad støttes opp av sekundærdata fra SSB sin undersøkelse og litteraturstudie og valgte i denne fasen bort ytterligere studier.

I intervjuprosessen fikk jeg en god forståelse av at respondentene forsto spørsmålene, de ønsket å svare oppriktig og ga ganske klare svar på hva de mente. Det vil alltid være en risiko ved personlige intervjuer at intervjueren mistolker den verbale responsen eller registrerer responsen feil. Intervjuobjektene fikk selv velge tidspunkt for intervjuet, jeg valgte å være svært fleksibel. Jeg opplevde da at respondentene var i modus til å svare da jeg ringte opp igjen. I pretesten hadde jeg beregnet at intervjuet tok 15-20 minutter. Jeg opplevde at respondentene tok seg god tid til å svare, og gav utfyllende informasjon. Jeg opplevde også et godt samspill med respondentene. Respondentene på sin side kan ha opplevd knapphet på tid, eller at intervjuet var ubeleilig, og gjort avvik på det de ville svart hvis de ble gitt bedre tid til å tenke gjennom spørsmålene. (Gripsrud et.al., 2010, s.147).

5.3.2 Valg av analyse

Intervjuguiden ble som nevnt satt sammen av spørsmål fra tre ulike spørreskjema. I etterkant ser jeg at jeg kunne fått ett bedre grunnlag for måling ved å ha benyttet meg av bare ett spørreskjema. Beerli et.al (2004) sitt studie har med opplevd kvalitet som et tilleggs element, men dekker samtidig området som vekket interesse, sammenhengen mellom kundetilfredshet, byttekostnader og lojalitet. Jeg valgte å ta utgangspunkt i Beerli et.al. (2004) sin modell, i oppbygging av min egen. Her kunne jeg også valgt å gjort en sammenlignende case studie og brukt modellen som den var, dette kunne gitt gode svar på problemstillingen.

5.4 Implikasjoner

5.4.1 Implikasjoner for teori

Studien baserte seg på et godt teoretisk grunnlag, som viste til stor sammenheng mellom kundetilfredshet og lojalitet. (Caruna, 2002, Lewis & Soureli, 2006 og Beerli et.al., 2004).

Modellen i studie var basert på modellen til Beerli et.al (2004) «A model of customer loyalty», der jeg har utelatt variabelen «opplevd kvalitet». Beerli et.al (2004) finner en høy korrelasjon mellom kundetilfredshet og lojalitet, mens byttekostnader og lojalitet korrelerer forholdsvis lavt. (Beerli et.al., 2004, s.265).

Studien bekrefter i stor grad sammenhengen mellom kundetilfredshet og lojalitet, kundene som er tilfredse, planlegger også å opprettholde kundeforholdet sitt til banken de neste årene. Når vi ser til linken mellom kundetilfredshet og kundelojalitet er det funnet at ved å øke den totale tilfredsheten leder en til større sannsynlighet for gjenkjøp. (Anderson& Mittal, 2000, s.107)

Samtidig kan vi se til funnene i SSB sin undersøkelse, som blir min sekundærdata, sammen med respondenten som hadde valgt å bytte bank. Her kan vi finne tegn som tyder på at kunder kan være lojale, men ikke fornøyde. Det kommer også fram blant kundene som er fornøyde og lojale at banken leverer produkter som kundene ikke til enhver tid er fornøyde med. Dette bekrefter at på samme måte som tilfredshet er en byggestein for lojalitet, er misnøye en risiko for lojaliteten. (Oliver, 1999, s.37). Oliva, Oliver og MacMillan (1992) har foreslått empirisk at det finnes en terskel for hvor lojalitet kan gå tilbake til misnøye i møte med gjentatte ganger utilfredsstillende kjøps episoder. Det er dog ikke vist tilfeller der lojalitet går tilbake til positiv tilfredshet og forbrukeren er åpen for konkurransedyktige framskritt. (Oliver, 1999, s.42). Dette er også sammenfallende med Oliver (1999) figur 1, panel 6 om sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet. Denne tilstanden tilsier også at lojalitet kan bli uavhengig av tilfredshet, da vil ikke en reversering av tilfredshet, for eksempel ved misnøye, påvirke

lojaliteten. (Oliver, 1999, s.34). Funnene i studien bygger opp om Fornell (1992) sin teori om at lojale kunder ikke nødvendigvis er fornøyde kunder, men fornøyde kunder har en tendens til å være lojale. (Fornell, 1992, s.7).

Det er delte meninger omkring byttekostnader blant respondentene, flertallet opplever dog at både det økonomiske aspektet og tidsaspektet kan oppleves som et hinder for å starte et bankbytte.

Funnene i studie omkring byttekostnader er sammenfallende med det teoretiske grunnlaget fra Beerli et.al (2004). Kostnaden forbundet med produktet, da være kostnaden for en ny utforming av fremgangsmåten i produksjon eller forbruk, investering i tilsvarende utstyr, og de kontraktmessige kostnadene, kundens personlige kostnader, med tanke på tradisjon og kundens vaner, innsats i form av tid og engasjement for å evaluere nye alternativer, de økonomiske fordelene knyttet til lojalitet, til de sosiale og psykologiske farer som stammer fra å gjøre et feil valg, og til de etablerte kontrakter ved kundeforholdet, ble av respondentene oppfattet som et byttehinder, positivt som sådan i noen tilfeller. Når byttekostnadene er høye for en kunde, vil kunden mer sannsynlig forbli lojal. Kunden velger å gjenta sin adferd, på grunn av risiko eller kostnader involvert i bytte, og fordi det er en medfølgende nedgang i tilgangen til andre alternativer. (Beerli et.al., 2004, s.258).

I studien identifiserte jeg ikke noen økonomiske byttekostnader, men jeg identifiserte relasjon som et byttehinder som i stor grad, av kunden ble oppfattet som et byttehinder, der kunden valgte å gjenta sin atferd. Dette er også sammenfallende med Gremler og Brown (1996) sin teori omkring byttekostnader og personlige relasjoner. Deres studie identifiserer faktorene byttekostnader og mellommenneskelige forhold, som faktorer som kan spille inn i utviklingen av lojalitet. (Edwardson et.al., 1996, s.171-172).

Der stilles også stadig nye krav i bankene i forhold til sikkerhet som skal stilles for lån og

gjeldsgrad, dette kan også legge begrensinger for hvor fleksible kundene blir for å gjøre et bankbytte, og kan tvinge fram en falsk lojalitet. Det kan da oppstå en situasjon der kunden opplever at handlefriheten er truet. Da vil mekanismen psykologisk motreaksjon kunne virke inn. Dersom en kunde føler seg presset, eller føler at det er få handlingsalternativer, vil kunden forsøke å overvinne denne begrensningen. (Troye, 2014, s.149).

Studien indikerer at det er en risiko for negativ vareprat, ikke om banken som helhet, men omkring produkter, dersom kunder er lojale, men ikke fornøyde med bankens produktleveranse. Studier viser at sammenhengen mellom kundetilfredshet/misnøye og vareprat ikke er lineær, men U-formet. Det betyr at når kundetilfredsheten er lav eller høy, er omfanget av vareprat betydelig høyere enn ved middels nivåer på kundetilfredshet. Kurven er også vesentlig brattere ved lavere grad av kundetilfredshet enn ved høy kundetilfredshet. Omfanget av negativ vareprat er vesentlig mer omfattende enn den positive varepraten, ved tilfredshet. (Andreassen, 2006, s.120-121). Dette viser også i svarene fra intervjuobjektene, at de snakker positivt om banken dersom det kommer opp, de svarer også at de ikke snakker positivt om den delen av produktleveransen som ikke fungerer tilfredsstillende for dem.

Lojale og fornøyde kunder er mindre motiverte for å engasjere seg i å vurdere andre leverandører enn misfornøyde kunder. I det ekstreme, er fornøyde kunder lite tilbøyelige til å vurdere andre merker i det hele tatt. Samtidig viser studier at «noe misfornøyd» og «helt misfornøyd» kunder er like sårbare, og tilbøyelige til å gjøre et bytte. (Anderson & Mittal, 2000, s.114).

5.4.2 Implikasjoner for praksis

De kvalitative studiene, sammen med svarene fra undersøkelsen til SSB viser at

kundetilfredshet har en sterk sammenheng med lojalitet i Sandnes Sparebank. Dette bekreftes av litteraturen studie støtter seg til. Det innebærer at banker som ønsker lojale kunder bør ha fokus på å ha tilfredse kunder. (Caruna, 2002, s.811).

Studien viser tendenser som indikerer at kunder kan være lojale, men ikke tilfredse. I SSB sin undersøkelse svarer 14,2% av respondentene at de er misfornøyde eller ikke er fornøyde, mens det er 2,1% av respondentene som oppgir at de med sikkerhet vil bytte bank. Samtidig har jeg kvalitative data som viser at kundene er lojale, men ikke fornøyde med alle produktaspektene i banken. Litteraturen viser til at det ikke vist tilfeller der lojalitet går tilbake til positiv tilfredshet og forbrukeren er åpen for konkurransedyktige framskritt. (Oliver, 1999, s.42). Dette bygger opp om at banker som ønsker å ha lojale kunder, bør ha fokus på å ha tilfredse kunder. (Caruna, 2002, s.811).

I intervjuene kommer det fram at respondentene snakker positivt om banken, men ikke alltid om alle produktene som identifiserer banken. Da er det viktig at bankene bruker tid på å avdekke hvilke områder som utgjør en risiko for negativ vareprat. Det er slik at kundene gjerne ikke snakker positivt når de er fornøyde, men dersom de er misfornøyde gir de fort uttrykk for dette. (Troye, 2014, s.211-213).

Studien viser klare tendenser som indikerer at relasjonen til banken, til en ansatt, fungerer som et byttehinder, og veier tungere enn misnøye med enkelt produkt levert av banken. Bankene bør på dette grunnlag legge vekt på å etablere gode, tillitsfulle og langvarige relasjoner til sine kunder. På den måten bygges det opp et byttehinder, og kundene tenderer til å bli mer lojale. (Edwardson et.al., 1996, s.174).

5.4.3 Implikasjoner for ledelse

En enkel analyse av svarene i SSB sin undersøkelse, sammen med kvalitative intervjuer har gitt nyttig informasjon om sammenhengen mellom kundetilfredshet, lojalitet og byttekostnader. Jeg kan også indikere en sammenheng til negativ vareprat. Dette vil gis videre som ledelsesimplikasjoner.

Nettbank og gebyrer ble identifisert som attributter som kundene var misfornøyde med, som de også pratet negativt om, dette vurderes som dimensjoner der ledelsen bør arbeide fram en plan for forbedring, for å reduserer risiko for misfornøyde kunder og negativ vareprat. Dette da vi ser at tilfredshetskurven er U-formet og betydelig brattere ved negativ vareprat.

(Andreassen, 2006, s.120-121). Kunder som er utilfredse er mer tilbøyelige til å gjøre et bytte.

(Anderson & Mittal, 2000, s.114).

Relasjon til bank og rådgiver identifiseres som en variabel som skaper et byttehinder.

Kundene vurderer relasjonen som viktigere, enn opplevd misnøye omkring produkter. Det blir da viktig for banken å arbeide målrettet med kvalitet i kunderelasjonene. (Edwardson et.al., 1996, s.176). Gjennom studien ble det vist at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet, lojalitet og byttekostnader. Dersom kundene er tilfredse vil ikke byttekostnadene oppleves som et hinder, men som en buffer. Dersom kundene er under middels fornøyde kan byttekostnadene oppleves som en trigger for å gjøre et bankbytte. Byttekostnader spiller en betydelig modererende rolle i forholdet mellom tilfredshet-lojalitet bare når kundetilfredshet er over gjennomsnittet. I motsetning til tidligere funn, når kundetilfredshet eller antatte verdier er under gjennomsnittet, har byttekostnader ingen signifikant modererende effekt på kunde lojalitet. Resultatene tyder på at byttekostnader kan tjene som bytte barrierer bare når en organisasjonens tjenester er over gjennomsnittet i bransjen. (Andersson & Mittel, 2000,

s.814).

Dersom Sandnes Sparebank, og bankbransjen vil benytte byttekostnader som et hinder for bankbytte, viser funn fra studien at banken bør sørge for at kundene er over middels fornøyde. Da sikrer en samtidig at banken har tilfredse og lojale kunder.

5.4.4 Implikasjoner for videre forskning

I studien fant jeg at det var en sammenheng mellom kundetilfredshet og lojalitet, samtidig som relasjoner fungerer som et byttehinder når kundene er lojale, men ikke tilfredse. Funnene i Hallowell (1996) sine studier viser at da kundetilfredshet er relatert vil overskudd, bør en bank forsøke å tilfredsstillte hver kunde. En banks kundebase, også Sandnes Sparebank sin, inneholder utvilsomt kunder som enten ikke kan være fornøyde, gitt servicenivået og prisingen banken kan tilby, eller aldri vil bli lønnsomme, gitt deres engasjement. For bankene vil det være lurt å målrettet tjene de kundene som har behov, og som en kan møte med bedre service og tjenester enn sine konkurrenter, på en lønnsom måte. Dette er kundene som mest sannsynlig vil være i banken over en lang periode, som vil kjøpe flere produkter og tjenester, som vil anbefale banken til venner og kjente, og som kan være kilden til en overlegen avkastning. (Hallowell, 1996, s.38). Det jeg ikke har forsket på, er sammenhengen mellom kundetilfredshet, lojalitet og lønnsomhet i bankene. Blant annen «Service-Profitt-Chain», Heskett (1994), viser at denne sammenhengen finnes, dette ville det vært interessant å se nærmere på.

Arbeidet med service og servicekvalitet, som virker på kundetilfredshet er et arbeid som i liten grad kan måles i kroner og ører med umiddelbar virkning. (Caruna, 2002, s.811). Det ville da være av interesse å måle hvordan gitte tiltak for å bedre kundetilfredsheten slår ut på

lønnsomheten.

I den kvalitative undersøkelsen er det gjort uttrekk på «total» kunde i banken. Det ville vært interessant for videre forskning å se om det var variasjoner, eller hvilke variasjoner en kunne finne ved å gjennomføre en tilsvarende undersøkelse på et større kundegrunnlag, der en også differensierte på produktdekning.

6 Konklusjon

Problemstillingen i studien var å forstå og tolke sammenhengen mellom byttekostnader og lojalitet, og om alle lojale kunder var tilfredse.

Jeg har i studien forsøkt å forstå og tolke sammenhengen mellom kundetilfredshet, lojalitet og byttekostnader. Med utgangspunkt i litteraturstudie, analyse av sekundærdata og innhenting av kvalitativ data, har jeg forsøkt å svare på problemstillingen. Hva er sammenhengen mellom kundetilfredshet, lojalitet og byttekostnader, og er alle lojale kunder tilfredse? Jeg har i tillegg forsøkt å se om det er en det kan være en risiko for negativ vareprat om kunder er lojale, men ikke tilfredse?

Jeg gjennomførte et kvalitativt studie på et utvalg total kunder i Sandnes Sparebank, basert på spørsmål fra Caruna (2002), Lewis og Soureli (2006) og Beerli et.al. (2004).

Studien viste at kunder kan være tilfredse, men ikke lojale. Kundene har da ikke utviklet lojalitet til banken. (Oliver, 1999, s.33). Relasjon eller vane kan være et hinder for et bankbytte ved misnøye. (Lewis & Soureli, 2006, s.26). Dette er også sammenfallende med at kunden må være over middelsfornøyd for at et byttehinder skal fungere. Studie indikerer at kunder kan være lojale, men ikke tilfredse. Her synes det som at kundene ikke er misfornøyde med banken som en helhet, men med gitte produktleveranser. Studie viser at relasjonen til

banken fungerer som et positivt byttehinder, der kunder tolererer en negativ produktleveranse i større grad, uten å vurdere et bankbytte. (Andreasson & Mittel, 2000, s.814).

Vi lever i en verden der et bankbytte bare er et tastetrykk unna. Banker flagger ut, flytter kundesenter til utlandet, og banker blir heldigitale. Samtidig viser undersøkelser gjort av Norsk kundebarometer at kunder ønsker en personlig kontakt med banken når de skal ta viktige avgjørelser. Da er det viktig at de digitale flatene fungerer på en god måte, slik at kundene kan håndtere hverdagsøkonomien sin gjennom digitale kanaler. (Silseth, 2016, 09.03). Sandnes Sparebank bør legge vekt på å levere kvalitet i digitale flater som fungerer for kundens hverdagsøkonomi, og samtidig bygge opp gode relasjoner til kundene, der en kan hjelpe kundene å ta gode valg, når de skal ta viktige avgjørelser. Dette vil trolig bidra til at kundene opplever tillit til banken.

«Mens kvalitet er en forutsetning for å spille, er kundetilfredshet en forutsetning for å kunne fortsette å spille». (Andresassen, 2006, s.127).

7 Litteraturliste

Anderson, E. & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 2000. 3(2), 107-120.

Andreassen, T. (2006). *Kunderelasjoner. Markedsføringens økonomiske ansvar*. Oslo: Universitetsforlaget.

Berli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 2004 (38)1/2, 253 - 275.

Buttle, F. (1996), SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

Carauna, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 2002. 36(7/8), 811 – 828.

Dalen, M. (2011). *Intervju som forskningsmetode- en kvalitativ tilnærming* (2.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Dick, B. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994. 22(2), 99-113.

Edwardson, B., Brown, S.W., Johnston, R. & Scheuing, E.E. (Red.). (1996). *Advancing Service Quality: A global perspective*. New York: ISQA.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory And research*. Reading, M. A.: Addison – Wesley.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 1992. 56, 6-21.

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

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 1996. 7(4), 27-42.

Handelshøyskolen BI. (2016, 06.03). Norsk kundebarometer. Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i*

samfunnsvitenskapelig metode (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Lewis, B.R. & Soureli, M. (2006). The antecedents of customer loyalty in the retail banking. *Journal of consumer Behaviour*, 2006. 15-31. doi: 10.1002/cb.46

Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Services Marketing – People, Technology, Strategy*. Essex: Pearson.

Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 1997. 73(3), 311-336.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 1999. 63, 34-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Sandnes Sparebank.(2017, 23.04). Om banken. Hentet fra <https://sandnes-sparebank.no/ombanken/historien>

Sandnes Sparebank. (2017). *Årets rapport, 2016*. Sandnes: Sandnes Sparebank

Silseth, P. R. (2016, 09.03). Bankkundene vil fortsatt ha personlig service. Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2016/03/bankkundene-vil-fortsatt-ha-personlig-service/> 07.05.2017.

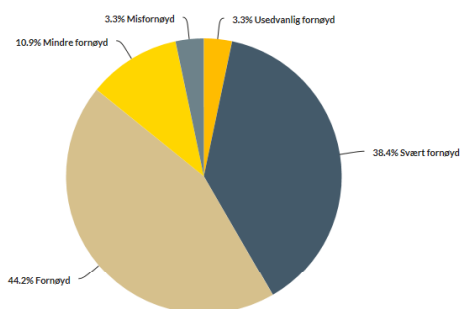
Troye, S.V. (Red.). (2014). *Markedsføring - verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 2004. 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030

Vedlegg

Vedlegg 1 Utdrag av spørreundersøkelse SSB

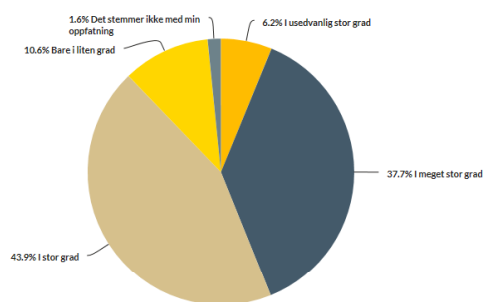
3. Hvor fornøyd er du med ditt kundeforhold i Sandnes Sparebank?



Verdi	Prosent	Svar
Usedvanlig fornøyd	3.3%	13
Svært fornøyd	38.4%	152
Fornøyd	44.2%	175
Mindre fornøyd	10.9%	43
Misfornøyd	3.3%	13

Total: 396

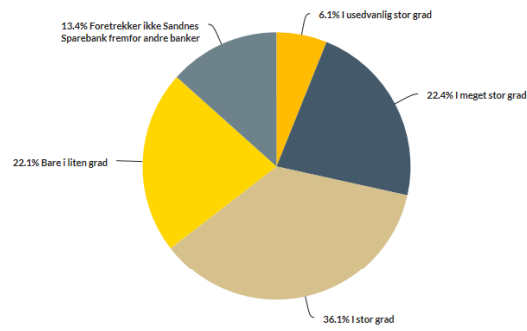
5. Vi vektlegger å være en bank som er fleksibel, rask og lett å få tak i. I hvilken grad stemmer dette med din oppfatning?



Verdi	Prosent	Svar
I usedvanlig stor grad	6.2%	24
I meget stor grad	37.7%	145
I stor grad	43.9%	169
Bare i liten grad	10.6%	41
Det stemmer ikke med min oppfatning	1.6%	6

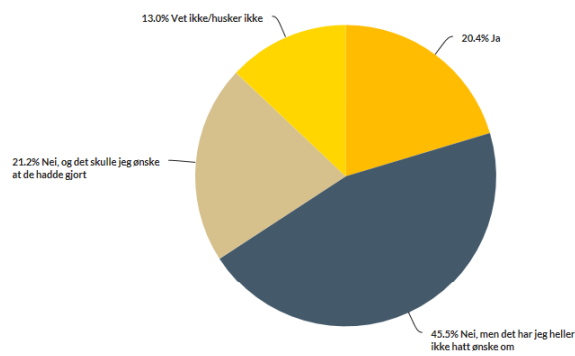
Total: 385

7. I hvilken grad foretrekker du Sandnes Sparebank fremfor andre banker?



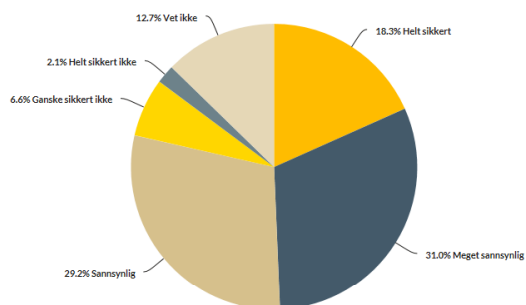
Verdi	Prosent	Svar
I usedvanlig stor grad	6.1%	23
I meget stor grad	22.4%	85
I stor grad	36.1%	137
Bare i liten grad	22.1%	84
Foretrekker ikke Sandnes Sparebank fremfor andre banker	13.4%	51
		Total: 380

10. Har du opplevd at banken på eget initiativ har fulgt opp ditt kundeforhold i løpet av det siste året?



Verdi	Prosent	Svar
Ja	20.4%	77
Nei, men det har jeg heller ikke hatt ønske om	45.5%	172
Nei, og det skulle jeg ønske at de hadde gjort	21.2%	80
Vet ikke/husker ikke	13.0%	49
		Total: 378

12. Hvor sannsynlig er det at du er kunde i Sandnes Sparebank om to år?



Verdi	Prosent	Svar
Helt sikkert	18.3%	69
Meget sannsynlig	31.0%	117
Sannsynlig	29.2%	110
Ganske sikkert ikke	6.6%	25
Helt sikkert ikke	2.1%	8
Vet ikke	12.7%	48

Total: 377

Vedlegg 2 Intervjuguide

Hvem er kunden?

Kjønn?

Alder?

Bosted?

Utdannelse?

Er det Sandnes Sparebank du vurderer som «Din bank»?

Når var du sist i kontakt med banken? Var det du eller banken som tok initiativ til møte?

Lojalitet

Service lojalitet defineres med hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra en tjenesteleverandør, har en positiv holdningsdisposisjon overfor leverandøren, samt vurderer å benytte bare denne tilbyderen når behovet for dens service oppstår.

Med utgangspunkt i denne definisjonen på Lojalitet, hvordan er ditt forhold til Sandnes Sparebank?

Foretrekker du Sandnes Sparebank framfor andre leverandører av banktjenester?

Har du fått tilbud fra andre banker?

Er Sandnes Sparebank førstevalget ditt når du skal benytte deg av banktjenester?

Snakker du positivt om banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken?

Anbefaler du banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken

Ser du for deg at Sandnes Sparebank vil være din hovedbankforbindelse også de kommende årene?

Servicekvalitet (Parentes som forklaring)

Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank?

Hvor fornøyd er du med banken?

Opplever du banken som pålitelig?

(Dette sier noe om at det skal være konsistens i ytelsen fra virksomheten. Bedriften holder det den lover, og det er den riktige varen eller tjenesten som blir levert til kunden. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

Hvordan opplever du responstiden i banken? Får du kjapt på henvendelsene dine?

(Dette er viljen og hvor innstilte de ansatte i bedriften er til å yte tjenesten som lovet, med rask oppfølging og punktlighet etter at avtalen er satt. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?

(Kompetanse er kunnskap og ferdigheter hos kontaktperson i bedriften, hvorav dens evne til å analysere situasjonen på en riktig måte å komme med forslag til forbedringer. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

Opplever du at banken som tilgjengelig for deg?

(Bedriften skal være lett å ta seg til og lett å etablere kontakt med. Ventetiden må være så kort som mulig, og det må være bekvemmelige åpningstider. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

I hvilken grad opplever du banken som troverdig? En opplevelse av at banken vil ditt beste.

(At virksomheten framstår som ærlig, og at kundene får en opplevelse av at bedriften har kundenes beste i tanken, samt lar dette ligge til grunn i selve serviceleveransen. (Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

Opplever du banken som forståelsesfull?

(Når virksomheten tar seg god tid til å bli godt kjent med sine kunder og deres behov.

(Lovelock & Wirtz, 2011, s.407).

Ønsker du å trekke fram noen spesielt gode eller dårlige serviseopplevelser du har hatt med banken?

Byttekostnader

Byttekostnad kan defineres som de tekniske, økonomiske eller psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for kunden å bytte leverandør.

Opplever du at tiden du må bruke for å undersøke en potensiell ny leverandør, samt tiden det tar å gjøre et bankbytte som en byttehinder?

Opplever du at dette er en byttekostnad, som hindrer deg i å gjøre et bankbytte?

Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken?

Opplever du at du har en relasjon til banken som gjør at du ønsker å fortsette ditt kundeforhold? Familie, venner, rådgiver eller en generell følelse av å bli ivaretatt?

Hva er avgjørende for at vi skal beholde deg som kunde også de neste årene?

Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?

De som har avsluttet kundeforholdet –

Hvorfor har du valgt å bytte bank?

Var det noe som ble trigget fram bankbyttet? Var det en spesiell hendelse her i banken?

Tilbud fra annen leverandør, eller søkte du selv etter et bedre tilbud?

Var du i kontakt med Sandnes Sparebank før du gjorde bankbytte?

Hva skiller din nye bankforbindelse fra Sandnes Sparebank? Er det noe den nye banken er bedre på?

Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?

[Vedlegg 3 Sammenstilling av svar fra intervjuene](#)

Intervjuobjekt 1

Hvem er kunden?

Kjønn?

Mann

Alder?

51 år

Bosted?

Sandnes

Utdannelse?

Videregående

Er det Sandnes Sparebank du vurderer som «Din bank»?

Sandnes Sparebank på privaten, annen bank på drift og innskudd.

Når var du sist i kontakt med banken? Var det du eller banken som tok initiativ til møte?

Var sist i kontakt med banken da jeg vurderte et leilighetskjøp, da var det jeg som tok kontakt. Jeg fikk samtidig tilbud om gjennomgang av forsikringer.

Lojalitet

Service­lojalitet defineres med hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra en tjenesteleverandør, har en positiv holdningsdisposisjon overfor leverandøren, samt vurderer å benytte bare denne tilbyderen når behovet for dens service oppstår.

Med utgangspunkt i denne definisjonen på Lojalitet, hvordan er ditt forhold til Sandnes Sparebank?

Ja, jeg er jo lojal til Sandnes Sparebank, har hatt kundeforhold siden 1990. Men har flyttet på sparepengene da det skiller svært mye mellom bankene.

Foretrekker du Sandnes Sparebank framfor andre leverandører av banktjenester?

Ja, det er enkelt å greit å ha lønnskontoen her. Men jeg bruker mastercard og gjør dette opp med lønnskontoen.

Har du fått tilbud fra andre banker?

Ja

Er Sandnes Sparebank førstevalget ditt når du skal benytte deg av banktjenester?

Ja, men jeg sjekker andre også.

Snakker du positivt om banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken?

Jeg gjør det nå, men har ikke alltid gjort. Jeg hadde en dårlig opplevelse i Acta tidene med en dårlig investering. Den kan jeg enda kjenne litt på.

Anbefaler du banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken

Ja, nå så.

Ser du for deg at Sandnes Sparebank vil være din hovedbankforbindelse også de neste årene?

Ja, type lønn og lån

Servicekvalitet (Parentes som forklaring)

Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank?

Hvor fornøyd er du med banken?

Opplever du banken som pålitelig?

Jeg har vært 2 ganger i banken de siste 10 årene, men det har vært bra. Jeg har fått den hjelpen jeg har trengt. Bruker mest nettbank, og den fungerer greit.

Hvordan opplever du responstiden i banken? Får du kjapt på henvendelsene dine?

Litt både og, sener tid bra, men ba en gang om en bankremisse, det var mye fram og tilbake.

Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?

Bra, jeg har fått den hjelpen jeg har hatt behov for.

Opplever du at banken som tilgjengelig for deg?

Som sagt er det mest nettbanken jeg benytter.

I hvilken grad opplever du banken som troverdig? En opplevelse av at banken vil ditt beste.

Opplever du banken som forståelsesfull?

Ønsker du å trekke fram noen spesielt gode eller dårlige serviseopplevelser du har hatt med banken?

Det må være denne plasseringssaken.

Byttekostnader

Byttekostnad kan defineres som de tekniske, økonomiske eller psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for kunden å bytte leverandør.

Opplever du at tiden du må bruke for å undersøke en potensiell ny leverandør, samt tiden det tar å gjøre et bankbytte som en byttehinder?

Opplever du at dette er en byttekostnad, som hindrer deg i å gjøre et bankbytte?

Ja, men gjerne ikke på den delen jeg har i Sandnes Sparebank i dag. Det oppleves som en

større terskel å begynne å flytte på det som er knyttet opp mot drift

Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken?

Opplever du at du har en relasjon til banken som gjør at du ønsker å fortsette ditt kundeforhold? Familie, venner, rådgiver eller en generell følelse av å bli ivaretatt?

Nei, det har jeg ikke. Men det er hyggelig å ha et navn å forholde seg til i banken. Noen en kan ringe til direkte.

Hva er avgjørende for at vi skal beholde deg som kunde også de neste årene?

Pris og tilgjengelighet

Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?

Fortsette å være tilgjengelige på telefon, å la kundene ha en rådgiver å forholde seg til.

Intervjuobjekt 2

Hvem er kunden?

Kjønn?

Mann

Alder?

59 år

Bosted?

Stavanger

Utdannelse?

Ikke oppgitt

Er det Sandnes Sparebank du vurderer som «Din bank»?

Sandnes Sparebank er banken jeg bruker, men har en annen bank på innskudd, der det er høyere rente.

Når var du sist i kontakt med banken? Var det du eller banken som tok initiativ til møte?
Var sist i kontakt med banken for å ordne med en fondssparing. Det var banken som tok kontakt.

Lojalitet

Service lojalitet defineres med hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra en tjenesteleverandør, har en positiv holdningsdisposisjon overfor leverandøren, samt vurderer å benytte bare denne tilbyderen når behovet for dens service oppstår.

Med utgangspunkt i denne definisjonen på Lojalitet, hvordan er ditt forhold til Sandnes Sparebank?

Ja, jeg er jo lojal til Sandnes Sparebank.

Foretrekker du Sandnes Sparebank framfor andre leverandører av banktjenester?

Ja, men jeg utelukker ikke andre leverandører. Dere har blitt høye på gebyrer.

Har du fått tilbud fra andre banker?

Nei

Er Sandnes Sparebank førstevalget ditt når du skal benytte deg av banktjenester?

Ja, men jeg sjekker også andre

Snakker du positivt om banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken?

Ja, det gjør jeg.

Anbefaler du banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken

Jeg ville gjort, men ikke noe vi vanligvis snakker om.

Ser du for deg at Sandnes Sparebank vil være din hovedbankforbindelse også de neste årene?

Ja, regner med det. Ikke noe jeg har tenkt så nøye over.

Servicekvalitet

Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank?

Hvor fornøyd er du med banken? Veldig bra

Opplever du banken som pålitelig?

Jeg har fått det jeg har blitt lovd.

Hvordan opplever du responstiden i banken? Får du kjapt på henvendelsene dine?

Ja, synes det er kjappe tilbakemeldinger. Jeg har en kontaktperson jeg kan ringe, eller jeg sender melding via nettbanken min.

Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?

Bra, jeg har fått den hjelpen jeg har hatt behov for.

Opplever du at banken som tilgjengelig for deg?

Jeg bruker i hovedsak nettbanken, den fungerer bra. Samtidig har dere god tilgjengelighet på telefon.

I hvilken grad opplever du banken som troverdig? En opplevelse av at banken vil ditt beste.

Jeg vet jo at banken har en forretning å drive, samtidig opplever jeg at banken ønsker mitt beste, helt klart.

Ønsker du å trekke fram noen spesielt gode eller dårlige serviseopplevelser du har hatt med banken?

Ingen dårlige. Positiv opplevelse med responstid og hjelp ved overføring av penger til utlandet.

Byttekostnader

Byttekostnad kan defineres som de tekniske, økonomiske eller psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for kunden å bytte leverandør.

Opplever du tiden du må bruke for å undersøke en potensiell ny leverandør, samt det at du gjerne har flere bankprodukter knyttet opp mot banken, som en byttekostnad?

Opplever du at dette er en byttekostnad, som hindrer deg i å gjøre et bankbytte?

Nei, jeg er fornøyd. Samtidig ville jeg gjerne vurdert å bytte bank pga gebyrene dersom jeg kunne tatt med meg kontonummeret.

Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken?

Opplever du at du har relasjoner til banker som gjør at du ønsker å fortsette ditt kundeforhold?

Familie, venner, rådgiver eller en generell følelse av å bli ivaretatt?

Nei, det har jeg ikke. Det at jeg har en positiv erfaring med banken veier tungt. Jeg vet hva jeg har, men ikke hva jeg evt hadde fått.

Hva er avgjørende for at vi skal beholde deg som kunde også de neste årene?

Pris, gode på rente.

Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?

Benytte nettsider og ikke FB for informasjon som er ment å nå ut til kundene.

Intervjuobjekt 3

Hvem er kunden?

Kjønn?

Mann

Alder?

37 år

Bosted?

Klepp

Utdannelse?

Høyere utdannelse

Er det Sandnes Sparebank du vurderer som «Din bank»?

Ja, men jeg har ikke avsluttet min tidligere bankforbindelse helt, der har jeg en konto som ikke er aktiv.

Når var du sist i kontakt med banken? Var det du eller banken som tok initiativ til møte?

Jeg var sist i kontakt med banken i forbindelse med en endring av lånebehov, da var det jeg som tok kontakt. Dialogen var på telefon.

Lojalitet

Service lojalitet defineres med hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra en tjenesteleverandør, har en positiv holdningsdisposisjon overfor leverandøren, samt vurderer å benytte bare denne tilbyderen når behovet for dens service oppstår.

Med utgangspunkt i denne definisjonen på Lojalitet, hvordan er ditt forhold til Sandnes Sparebank?

Ja jeg er lojal til Sandnes Sparebank. Jeg opplever å ha et positivt kundeforhold, serviceorientert rådgiver som tilbyr gode løsninger. Opplever god pedagogisk forståelse.

Foretrekker du Sandnes Sparebank framfor andre leverandører av banktjenester?

Ja. Jeg er fornøyd med bankforholdet. Samtidig er jeg ikke fornøyd med de digitale løsningene i nettbankene. Det å ha en relasjon veier dog opp for dette.

Har du fått tilbud fra andre banker?

Ja, men ikke det siste året, utover ekstern markedsføring.

Er Sandnes Sparebank førstevalget ditt når du skal benytte deg av banktjenester?

Ja.

Snakker du positivt om banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken?

Ja, jeg snakker positivt om banken, omtaler Sandnes Sparebank som banken vår. Rådgiveren som er vårt ansikt i banken veier som sagt opp mot det jeg oppfatter som en lite brukervennlig nettbank.

Anbefaler du banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken

Ja, det er gjerne i forbindelse med familiesammenkomster, da kommer det opp at vi er fornøyd med Sandnes Sparebank. Jeg liker også at det er en lokal aktør.

Ser du for deg at Sandnes Sparebank vil være din hovedbankforbindelse også de neste årene?

Ja

Servicekvalitet

Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank?

Hvor fornøyd er du med banken?

Jeg er i all hovedsak fornøyd. Jeg har i et tilfelle gitt tilbakemelding til kundeservice angående dette med nettbanken, og håpet at noe av dette skulle bli tatt til etterretning. Jeg ble da lovet et tilbakemelding, denne har uteblitt. Det ville være ønskelig at det var felles rutiner og oppfølging av slike tilbakemeldinger.

Opplever du banken som pålitelig?

Ja

Hvordan opplever du responstiden i banken? Får du kjapt på henvendelsene dine?

I stor grad opplever jeg at jeg får kjapp tilbakemelding på henvendelser. I forbindelse med at banken ble en del av Eika-alliansen var det en del venting på telefon for å få nettbanken på plass.

Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?

Jeg opplever at de ansatte er dyktige.

Opplever du at banken som tilgjengelig for deg?

Ja

I hvilken grad opplever du banken som troverdig? En opplevelse av at banken vil ditt beste.

Ja, men tilbake til dette med konstruktive tilbakemeldinger i forhold til nettbanken, det svekker troverdigheten når en ikke får tilbakemelding som forventet. Det kan dog være tilfeldighet eller andre forhold.

Ønsker du å trekke fram noen spesielt gode eller dårlige serviseopplevelser du har hatt med banken?

Det er denne saken med nettbanken som en negativ opplevelse. Samtidig opplever jeg i møte

med rådgiver kompetente og troverdige løsninger, der jeg opplever at rådgiver vil mitt beste.

Byttekostnader

Byttekostnad kan defineres som de tekniske, økonomiske eller psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for kunden å bytte leverandør.

Opplever du tiden du må bruke for å undersøke en potensiell ny leverandør, samt det at du gjerne har flere bankprodukter knyttet opp mot banken, som en byttekostnad?

Opplever du at dette er en byttekostnad, som hindrer deg i å gjøre et bankbytte?

Ja, gjerne et hinder det som går på å mobilisere energi for å skaffe seg en oversikt. Samtidig hvis motivasjonen er sterk, hvis jeg hadde fått et bra tilbud, der det var betydelig bedre nettbankløsning ville jeg kunne mobilisere disse kreftene.

Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken?

Opplever du at du har relasjoner til banker som gjør at du ønsker å fortsette ditt kundeforhold?

Familie, venner, rådgiver eller en generell følelse av å bli ivaretatt?

Nei, ikke utover en relasjon i form av at jeg har direkte kontakt med rådgiver. Det gir en opplevelse av å bli ivaretatt som kunde.

Hva er avgjørende for at vi skal beholde deg som kunde også de neste årene?

Dersom det kommer nye løsninger som ville være bra og lønnsom for meg ville det være fint om rådgiver tok kontakt og ga meg gode råd, det ville gi en positiv opplevelse. Dette ville jeg også fortalt om til venner og kjente. Så viktig å i vareta dette at banken vil mitt beste.

Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?

Nettbanken

Intervjuobjekt 4

Hvem er kunden?

Kjønn?

Kvinne

Alder?

34 år

Bosted?

Sandnes

Utdannelse?

Høyere utdanning

Er det Sandnes Sparebank du vurderer som «Din bank»?

Ja

Når var du sist i kontakt med banken? Var det du eller banken som tok initiativ til møte?

Ganske nylig, i forbindelse med en endring på lånet.

Lojalitet

Service lojalitet defineres med hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra en tjenesteleverandør, har en positiv holdningsdisposisjon overfor leverandøren, samt vurderer å benytte bare denne tilbyderen når behovet for dens service oppstår.

Med utgangspunkt i denne definisjonen på lojalitet, hvordan er ditt forhold til Sandnes Sparebank?

Ja, jeg er lojal, slik du beskriver. Jeg er født inn i kundeforholdet, og har blitt der siden.

Foretrekker du Sandnes Sparebank framfor andre leverandører av banktjenester?

Ja

Har du fått tilbud fra andre banker?

Jeg administrerer noen kontoer i jobbsammenheng i en annen bank, de var kjapt på for å gi meg et tilbud.

Er Sandnes Sparebank førstevalget ditt når du skal benytte deg av banktjenester?

Ja

Snakker du positivt om banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken?

Ja

Anbefaler du banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken

Ja, dersom det kommer opp.

Ser du for deg at Sandnes Sparebank vil være din hovedbankforbindelse også de neste årene?

Ja

Servicekvalitet

Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank?

Hvor fornøyd er du med banken?

Veldig fornøyd med servicen. Jeg snakker varmt om banken når jeg har anledning.

Opplever du banken som pålitelig?

Ja det gjør jeg. Jeg opprettet tilbake i tid en konto jeg ville bruke til pensjonssparing, da skulle jeg ønske at jeg fikk mer informasjon omkring annen sparing.

Hvordan opplever du responstiden i banken? Får du kjapt på henvendelsene dine?

Veldig bra, jeg forholder meg i stor grad til rådgiver.

Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?

Veldig bra.

Opplever du at banken som tilgjengelig for deg?

Ja, men det er ikke så lett å bare stoppe utenfor nå når dere har flyttet.

I hvilken grad opplever du banken som troverdig? En opplevelse av at banken vil ditt beste.

Bra, men tilbake til dette med opprettelsen av sparekontoen, ville gjerne hatt mer utfyllende informasjon. Kanskje det kunne vært kurs om sparing.

Ønsker du å trekke fram noen spesielt gode eller dårlige serviseopplevelser du har hatt med

banken?

Ikke noe spesielt

Byttekostnader

Byttekostnad kan defineres som de tekniske, økonomiske eller psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for kunden å bytte leverandør.

Opplever du tiden du må bruke for å undersøke en potensiell ny leverandør, samt det at du gjerne har flere bankprodukter knyttet opp mot banken, som en byttekostnad?

Opplever du at dette er en byttekostnad, som hindrer deg i å gjøre et bankbytte?

Nei, dersom jeg skulle ha et ønske om å bytte bank har jeg forstått det slik at det nesten ordner seg selv.

Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken?

Opplever du at du har relasjoner til banker som gjør at du ønsker å fortsette ditt kundeforhold?

Familie, venner, rådgiver eller en generell følelse av å bli ivaretatt?

Ja, både familie venner og rådgiver. Jeg opplever at relasjonene knytter meg til banken på en positiv måte.

Hva er avgjørende for at vi skal beholde deg som kunde også de neste årene?

At det gode forholdet jeg har til banken fortsetter. Ingen store medieoppslag.

Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?

Kunne gjerne tenke meg at det ble holdt kurs, f.eks omkring sparing. Gjerne av pedagogisk karakter.

Intervjuobjekt 5

Hvem er kunden?

Kjønn?

Mann

Alder?

29 år

Bosted?

Sandnes

Utdannelse?

Høyere utdannelse

Er det Sandnes Sparebank du vurderer som «Din bank»?

Nei, ikke pt

Når var du sist i kontakt med banken? Var det du eller banken som tok initiativ til møte?

Ganske nylig, i forbindelse vurdering av bankbytte.

Lojalitet

Service­lojalitet defineres med hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra en tjenesteleverandør, har en positiv holdningsdisposisjon overfor leverandøren, samt vurderer å benytte bare denne tilbyderen når behovet for dens service oppstår.

Med utgangspunkt i denne definisjonen på Lojalitet, hvordan er ditt forhold til Sandnes Sparebank?

Jeg er nok per definisjon ikke lojal, da jeg synes det er greit å sjekke litt rundt hvor man får greit tilbud. Jeg har vært kunde i annen bank tidligere, og sammenligner nettbanktjenesten med dens. Har vært fornøyd med rådgiver, og kontakten der.

Foretrekker du Sandnes Sparebank framfor andre leverandører av banktjenester?

Ja

Har du fått tilbud fra andre banker?

Blankt

Er Sandnes Sparebank førstevalget ditt når du skal benytte deg av banktjenester?

Blankt

Snakker du positivt om banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken?

Ja, men ikke om nettbanken

Anbefaler du banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken

Ja, dersom det kommer opp.

Ser du for deg at Sandnes Sparebank vil være din hovedbankforbindelse også de neste 5 årene?

Blankt

Servicekvalitet

Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank?

Hvor fornøyd er du med banken?

Jeg har vært fornøyd, spesielt med rådgiver, og kontakten på FB.

Opplever du banken som pålitelig?

Ja det gjør jeg, men jeg ser at det dukket opp flere gebyrer enn vi hadde forventet, samt at renten ikke går opp og ned i samsvar med andre banker eller Norges bank.

Hvordan opplever du responstiden i banken? Får du kjapt på henvendelsene dine?

Veldig bra, jeg har i stor grad forholdt meg til rådgiver.

Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?

Opplever at rådgiver har god kompetanse.

Opplever du at banken som tilgjengelig for deg?

Ja, det er lett å etablere kontakt. Samtidig litt lite tilgjengelig i form av å få lagt opp kontoer i nettbank, da må en i banken.

I hvilken grad opplever du banken som troverdig? En opplevelse av at banken vil ditt beste.

Ja, men jeg er jo klar over at banken også har egne interesser.

Ønsker du å trekke fram noen spesielt gode eller dårlige serviseopplevelser du har hatt med banken?

Ikke noe spesielt

Byttekostnader

Byttekostnad kan defineres som de tekniske, økonomiske eller psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for kunden å bytte leverandør.

Opplever du tiden du må bruke for å undersøke en potensiell ny leverandør, samt det at du gjerne har flere bankprodukter knyttet opp mot banken, som en byttekostnad?

Opplever du at dette er en byttekostnad, som hindrer deg i å gjøre et bankbytte?

Ja, både det økonomiske aspektet, og tidsaspektet. Jeg drøydde bankbytte ganske lenge, og ventet på en ny oppdatering av nettbanken. Jeg ønsket i utgangspunktet å slippe å bytte.

Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken?

Opplever du at du har relasjoner til banken som gjør at du ønsker å fortsette ditt kundeforhold?

Familie, venner, rådgiver eller en generell følelse av å bli ivaretatt?

Jeg kjenner noen i banken, og opplever å ha en relasjon til rådgiver. Det gjør nok at jeg har avventet så lenge som jeg har gjort med å bytte bank.

Hva er avgjørende for at vi skal beholde deg som kunde også de neste årene?

Blankt

Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?

Blankt

Byttet bank

Hvorfor har du valgt å bytte bank?

Primært nettbanken

Var det noe som ble trigget fram bankbyttet? Var det en spesiell hendelse her i banken?

Tilbud fra annen leverandør, eller søkte du selv etter et bedre tilbud?

Nettbanken

Var du i kontakt med Sandnes Sparebank før du gjorde bankbytte?

Ja

Hva skiller din nye bankforbindelse fra Sandnes Sparebank? Er det noe den nye banken er bedre på?

Nettbanken skiller en hel del; her har vi forbrukssporing som gjør at vi ikke trenger å gå gjennom transaksjon for transaksjon for å se hva vi bruker penger på.

Det er enklere å bytte konter, samt en kan åpne kontoer selv i nettbanken.

Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?

Blank

Intervjuobjekt 6

Hvem er kunden?

Kjønn?

Kvinne

Alder?

64 år

Bosted?

Sandnes

Utdannelse?

Høyere utdannelse

Er det Sandnes Sparebank du vurderer som «Din bank»?

Ja

Når var du sist i kontakt med banken? Var det du eller banken som tok initiativ til møte?

Jeg i forbindelse med gjennomgang av forsikringene mine, det var banken som tok kontakt

Lojalitet

Service lojalitet defineres med hvilken grad en kunde gjentar sin kjøpsatferd fra en tjenesteleverandør, har en positiv holdningsdisposisjon overfor leverandøren, samt vurderer å benytte bare denne tilbyderen når behovet for dens service oppstår.

Med utgangspunkt i denne definisjonen på Lojalitet, hvordan er ditt forhold til Sandnes Sparebank?

Ja jeg er lojal til Sandnes Sparebank, har ikke vurdert å bytte bank.

Foretrekker du Sandnes Sparebank framfor andre leverandører av banktjenester?

Ja, det vil jeg si.

Har du fått tilbud fra andre banker?

Nei.

Er Sandnes Sparebank førstevalget ditt når du skal benytte deg av banktjenester?

Ja, det er det.

Snakker du positivt om banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken

Ja, hvis det kommer opp, men vi snakker ikke mye om bank.

Anbefaler du banken til venner og kjente? De ansatte og produktene i banken

Jeg hadde nok gjort det om jeg hadde blitt spurt.

Ser du for deg at Sandnes Sparebank vil være din hovedbankforbindelse også de neste årene?

Ja

Servicekvalitet

Kan du si noe generelt om hvor fornøyd du er med servicekvaliteten i Sandnes Sparebank?

Hvor fornøyd er du med banken? Jeg er i all hovedsak fornøyd.

Opplever du banken som pålitelig? Ja

Hvordan opplever du responstiden i banken? Får du kjapt på henvendelsene dine?

Jeg får raskt svar, jeg har en rådgiver jeg forholder meg til, den svarer kjapt på både telefon og mail.

Hvordan opplever du kompetansen til de ansatte i banken?

Bra

Opplever du at banken som tilgjengelig for deg?

Ja, men det var litt dårlig med parkering forrige gang jeg skulle innom i de nye kontorene.

I hvilken grad opplever du banken som troverdig? En opplevelse av at banken vil ditt beste.

Jeg opplever banken som troverdig ja.

Ønsker du å trekke fram noen spesielt gode eller dårlige serviseopplevelser du har hatt med banken? Ikke noe spesielt.

Byttekostnader

Byttekostnad kan defineres som de tekniske, økonomiske eller psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for kunden å bytte leverandør.

Opplever du tiden du må bruke for å undersøke en potensiell ny leverandør, samt det at du gjerne har flere bankprodukter knyttet opp mot banken, som en byttekostnad?

Opplever du at dette er en byttekostnad, som hindrer deg i å gjøre et bankbytte?

Ja, jeg tenker nok at det er litt mye arbeid i det å undersøke noe nytt, og tenker at jeg har det greit der jeg er.

Har du personlige relasjoner som knytter deg til banken?

Opplever du at du har relasjoner til banker som gjør at du ønsker å fortsette ditt kundeforhold?

Familie, venner, rådgiver eller en generell følelse av å bli ivaretatt?

Ikke familie eller noe slikt, men jeg har som sagt en rådgiver jeg kan ta direkte kontakt med – det er bra!

Hva er avgjørende for at vi skal beholde deg som kunde også de neste årene?

At dere er konkurransedyktige på pris, at jeg ikke betaler mer enn jeg bør.

Vil du komme med noen anbefaling til Sandnes Sparebank? Er det noe du synes vi skal legge vekt på å bli bedre på?

Nei

