

## **Da bankene forsvant fra bygda**

Hvordan blir kundetilfredsheten påvirket av nedleggelse av bankfilial?

INGEBJØRG SOLBAKK OG  
SILJE ANDERSEN

VEILEDER  
Roy Mersland

**Universitetet i Agder, 2018**  
Handelshøyskolen





# Forord

Denne avhandlingen er skrevet som en avslutning på vår 5-årige utdanning i økonomi og administrasjon med fordypning i økonomisk styring ved Universitetet i Agder, og utgjør 30 studiepoeng. Arbeidet med oppgaven har vært en veldig lærerik og krevende prosess. Oppgaven har gitt oss muligheten til å teste kunnskapen vi har fått gjennom disse fem årene. Den har lært oss hvordan man gjennomfører en undersøkelse, og gitt innsikt i utfordringer bankbransjen står overfor. Det har vært store endringer i bransjen de siste årene, fra å være filial-basert til at kundene nå utfører mye av jobben selv gjennom digitale løsninger.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Roy Mersland, for gode råd og konstruktive tilbakemeldinger i skriveprosessen. Kjetil Eriksen og Simen Øvergård fortjener også en takk for godt samarbeid med utforming av spørreundersøkelse, og innsamling av data. And also, a big thank you to Naome Otit, doctorate candidate at the University of Agder, for taking the time to help us with SPSS. Takk til Sparebanken Sør og DNB for at dere tok dere tid til å snakke med oss. Videre vil vi også takke ordføreren i Lindesnes kommune for deling av spørreundersøkelsen på Facebook, og butikkene som tok oss godt imot.

Til slutt vil vi også takke familie og samboere for innspill og støtte gjennom denne skriveprosessen.

Kristiansand, 31. mai

Ingebjørg Solbakk

Silje Andersen

# Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å se på hva som skjer med tilfredsheten til bankkunder når filialen legges ned, og problemstillingen er som følgende "*Hvordan blir kundetilfredsheten påvirket av nedleggelse av bankfilial?*". For å svare på dette, baserte vi hypotesene våre på teori om tilfredshet og lojalitet ettersom disse har en sterk korrelasjon (Oliver, 1999).

Det teoretiske rammeverket oppgaven bygger på er kundetilfredshet, kundelojalitet og hvordan bankmarkedet har endret seg og følger av dette. I oppgaven har vi brukt Sparebanken Sør som case, og gjennomførte en kvantitativ spørreundersøkelse på to steder der den lokale bankfilialen har lagt ned, og to steder der den er beholdt. Sparebanken Sør er den eneste banken som har kontorer i de områdene vi har sett på. Undersøkelsen blir et naturlig kvasi-eksperiment der de bostedene som fremdeles har bank blir "før-gruppe", og de stedene som har mistet bankfilialen blir "etter-gruppe". Vi fikk inn totalt 311 svar på spørreundersøkelsen. Ettersom det kun var Sparebanken Sør sine kunder på Spangereid, Vigeland, Konsmo og Byremo vi ønsket å se på, rensket vi dataene, og stod igjen med 204 respondenter som vi så på i videre analyser.

Resultatene viser en signifikant forskjell i tilfredshet og lojalitet mellom bankkundene med og uten bankfilial, der nedleggelsen har en negativ virkning på kundene som har mistet bankfilialen sin. Dobbelt så mange på stedene som har mistet bankfilialen, svarte at de vurderte å bytte bank i løpet av de 12 neste månedene. Dette, i tillegg til forskjellen i tilfredshet og lojalitet mellom stedene, er en sterk indikator på at tilfredsheten og lojaliteten blir påvirket av nedleggelsen av en bankfilial. I denne undersøkelsen har vi sett på banker i distriktene, og har derfor ikke muligheten til å generalisere det til hele landet, da resultatene muligens kunne vært annerledes hadde avstanden mellom bankene vært kortere.

# Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon.....	1
1.1 Problemstilling.....	2
2. Endring og utvikling i bankbransjen.....	5
2.1 Bankens rolle.....	9
2.2 Sparebanken Sør.....	10
3. Teori.....	11
3.1 Nedleggelse av bankfilialer.....	11
3.2 Kundetilfredshet og kundelojalitet.....	12
3.2.1 Kundetilfredshet.....	13
3.2.2 The endowment effect og referansepunkt.....	15
3.2.3 Kundelojalitet.....	16
3.3 Bankkunders tilnærming til teknologi.....	18
3.3.1 TAM.....	19
3.3.2 UTAUT.....	19
3.3.3 Elektroniske løsninger.....	21
3.3.4 Generasjonsforskjeller.....	24
4. Metode.....	25
4.1 Undersøkellesdesign.....	25
4.2 Metode for datainnsamling.....	26
4.3 Utforming av spørreundersøkelse.....	27
4.3.1 Respondenter.....	28
4.3.2 Målenivå og måleskala.....	29
4.3.3 Målevariabler.....	30
4.3.4 Oppbygging av spørreundersøkelsen.....	31
4.4 Kriterier for gode målinger av data.....	34
4.4.1 Reliabilitet.....	34
4.4.2 Validitet.....	35
4.4.3 Sensitivitet.....	36
4.5 Statistiske analyser.....	36
4.5.1 Krysstabeller.....	36
4.5.2 ANOVA.....	37
4.5.3 Faktoranalyse.....	38
4.5.4 Regresjonsanalyse.....	39

5. Data.....	40
5.1 Rensing av data.....	40
5.2 Valg av variabler.....	41
5.2.1 Faktoranalyse.....	41
5.2.2 Variabler.....	44
5.3 Deskriptiv statistikk.....	45
6. Analyse og resultat .....	48
6.1 Tilfredshet .....	48
6.2 Lojalitet.....	51
6.3 Bruk av elektroniske løsninger .....	55
6.4 Generasjonsforskjeller .....	57
7. Drøfting .....	59
7.1 Kundetilfredshet og lojalitet.....	59
7.1.1 Tilfredshet .....	60
7.1.2 Lojalitet.....	62
7.2 Elektroniske løsninger .....	64
7.2.1 Bruk av nettbank og mobilbank.....	65
7.2.2 Generasjonsforskjeller.....	65
8. Konklusjon .....	66
8.1 Funn i oppgaven .....	66
8.2 Praktiske implikasjoner .....	68
8.3 Svakheter og forslag til videre forskning.....	68
Litteraturliste .....	70
Vedlegg.....	74
Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse.....	74
Vedlegg 2 - Regresjonsanalyse tilfredshet og mobilbank.....	80
Vedlegg 3 - Regresjonsanalyse lojalitet og mobilbank .....	80
Vedlegg 4 - Refleksjonsnotat.....	81
Refleksjonsnotat 1.....	81
Refleksjonsnotat 2.....	85

## Liste over figurer

Figur 1 - Filialbesøk over tid.....	6
Figur 2 - Nettbankbrukere etter alder over tid .....	7
Figur 3 - Bruk av nettbank.....	8
Figur 4 - Hvor fornøyd er du med din hovedbank totalt sett?.....	9
Figur 5 - UTAUT-modell .....	20
Figur 6 - Nettbankbrukere etter alder over tid .....	22
Figur 7 - Mobilbankbrukere etter alder over tid .....	23
Figur 8 - Gjennomsnittlig tilfredshet mellom bankene .....	47
Figur 9 - Gjennomsnittlig tilfredshet.....	49
Figur 10 - Gjennomsnittlig lojalitet.....	52

## Liste over tabeller

Tabell 1 - Fordeling av bankkunder på Spangereid, Vigeland, Konsmo og Byremo .....	41
Tabell 2 - Faktoranalyse .....	42
Tabell 3 - Fordeling av kjønn.....	46
Tabell 4 - Fordeling av bosted.....	46
Tabell 5 - Har du byttet bank i løpet av de tre siste årene? .....	46
Tabell 6 - Gjennomsnittlig tilfredshet mellom steder med og uten bank .....	48
Tabell 7 - Regresjonsanalyse tilfredshet.....	50
Tabell 8 - Gjennomsnittlig lojalitet mellom steder med og uten bank .....	52
Tabell 9 - Regresjonsanalyse lojalitet .....	53
Tabell 10 - Vurderer du å bytte bank de neste 12 månedene?.....	54
Tabell 11 - Interaksjon tilfredshet, bank/ikke bank og nettbank .....	56
Tabell 12 - Interaksjon lojalitet, bank/ikke bank og nettbank.....	56
Tabell 13 - Interaksjon tilfredshet, bank/ikke bank og alder.....	57
Tabell 14 - Interaksjon lojalitet, bank/ikke bank og alder .....	58

# 1. Introduksjon

I de årene vi har gått på skole, har nedleggelse av bankfilialer vært et stort tema. I 2016 la blant annet DnB ned 59 bankfilialer (Reisjå, 2016). Dette er bare ett av mange eksempler på at bankbransjen er i endring. Flere og flere tar i bruk digitale banktjenester (Finans Norge, 2016b), til og med de eldre kommer etter når det gjelder bruk av nettbank (Finans Norge, 2016a). Dette er bakgrunnen for oppgaven vår. Vi ønsker å se på om nedleggelsen av bankfilialer i distriktene påvirker kundetilfredsheten, eller om vi har kommet så langt i digitaliseringsprosessen at tilfredsheten til kundene ikke blir påvirket av at kontorene forsvinner.

Før denne digitaliseringen kom, var banken hovedsakelig et sted der man satte inn og tok ut penger. Dette er ikke lenger tilfelle ettersom bankbransjen har blitt mer digitalisert, og kortbruken erstattet mye av kontantbruken. Som følge av dette har mange banker blitt kontant-løse eller har et ønske om å bli det. Norge har kommet langt innen digitalisering i banksektoren, og bankenes ønske om å kvitte seg med kontanter kommer av at det er kostbart for , og de vil prøve å redusere svart økonomi (Wig, 2016). I tillegg har bankvanene og adferden til kundene endret seg slik at behovet for kontanter og bankfilialer ikke er det samme lenger (Finans Norge, 2016b). Dette har ført til nedleggelser av bankfilialer rundt om i landet.

Tidligere forskning har tatt for seg hva som skjer når en bank legger ned, men fokuset har vært på hvordan bruken av bank endrer seg. Undersøkelser har vist at nedleggelser av bankfilial har ført til at bruken av de digitale løsningene har økt, da særlig mobilbank (Nam, Lee & Lee, 2016). I tillegg har andre også sett på økonomisk utestengning, der det kommer frem at bankers nedleggelse er disproporsjonert rundt fattige områder (Leyshon, French & Signoretta, 2008). Problemet med økonomisk utestenging er ikke noe vi ønsker å se på i forhold til oppgaven, da det blir langt utenfor det vi ønsker å finne svar på.



Med bakgrunn i tidligere forskning og undersøkelser som er gjort i henhold til branchless banking og nedleggelse av bankfilialer, ønsket vi å finne ut om dette er noe som påvirker kundetilfredsheten, og dersom det er så, i hvilken retning. Videre vil vi også se på om nedleggelsen påvirker lojaliteten til kunden. Teori om kundetilfredshet sier at tilfredshet og lojalitet er begreper som henger tett sammen (Oliver, 1999), og derfor vil vi se på hvordan disse blir påvirket i forhold til nedleggelse av bankfilialen.

## 1.1 Problemstilling

Den teknologiske utviklingen som har skjedd i bankbransjen og generelt de siste årene, viser at Norge har kommet veldig langt i digitaliseringen av offentlige tjenester (Finans Norge, 2017b). I denne oppgaven ønsker vi å se på hva som skjer med kundetilfredsheten når den lokale bankfilialen legges ned. Vi vil se om det faktisk har noe å si for kundetilfredsheten om den lokale bankfilialen forsvinner, ettersom digitale løsninger i stor grad dekker behovet for de fleste kundene (Finans Norge, 2017b). Vi benytter oss mindre og mindre av selve filialene, og gjør det meste selv via digitale tjenester som nettbank og mobilbank. Dermed er det ikke sikkert at kundene savner bankfilialen, på bakgrunn av dette utviklet vi følgende problemstilling: *“Hvordan blir kundetilfredsheten påvirket av nedleggelse av bankfilial?”*

Videre vil vi også undersøke om det kan være annet som påvirker kundetilfredshet. Derfor hadde vi flere analyser hvor vi undersøkte andre faktorer enn nedleggelse som mulige forklaringsvariabler. I tillegg vil vi også se på hvordan bruken av digitale banktjenester endrer seg når banken forsvinner. Grunnen til vi også ønsker å se på dette, er fordi tidligere forskning har vist at spesielt bruken av mobilbank øker når bankkontoret legger ned (Nam et al., 2016). Dette er noe som er interessant å se på i sammenheng med tilfredsheten ved nedleggelsen av bankfilial. Ut fra dette utviklet vi en hypotese der vi ville se om nedleggelse av bank og bruk av teknologi hadde en interaksjonseffekt på både tilfredshet og lojalitet.

For å svare på problemstillingen vår, tok vi i bruk en kvantitativ undersøkelse. Vi ønsket å se på eventuelle forskjeller mellom steder der bankfilialen har lagt ned, og der den fremdeles er tilgjengelig. Derfor tok vi i bruk et slags naturlig kvasi-eksperiment der vi sammenlignet to steder der de fortsatt hadde filial, med to steder der filialen var lagt ned. Stedene som fortsatt har bank ble “før”, og de to stedene uten bank ble “etter”. I undersøkelsen vår har vi valgt å kalle “før-gruppen” vår bank, og “etter-gruppen” ikke bank, slik at vi videre i oppgaven kaller denne variabelen bank/ikke bank.

Utgangspunktet vårt var kundemassen til Sparebanken Sør, ettersom det er lokalbanken i områdene vi undersøkte. Sparebanken Sør har gjennom oppkjøp og fusjoner eksistert i Lindesnes og Audnedal kommune i over 150 år (Møll, 1966).

Vi var to grupper som ønsket å bruke nedleggelsen av Sparebanken Sør sine filialer på Spangereid og Konsmo som case, derfor samarbeidet vi om utforming av spørreundersøkelse og innsamling av data. Slik at vi fikk mulighet til å få inn flere svar og få et større utvalg, som gjør at undersøkelsen potensielt kan generaliseres.

Undersøkelsen ble gjennomført på Spangereid og Konsmo hvor bankfilialene la ned i 2016, og på Vigeland og Byremo hvor de fortsatt eksisterer. Dermed kunne vi sammenligne to steder med bankfilial mot to steder det ikke er bankfilial. I tillegg ble undersøkelsen delt på Facebook for å få inn nok svar. Vi fikk inn rundt  $\frac{2}{3}$  av svarene våre fra undersøkelsen da vi stod på butikkene på de nevnte stedene, og  $\frac{1}{3}$  av svarene fikk vi inn via link delt på Facebook. Da vi analyserte dataene, tok vi utgangspunkt i de respondentene som svarte at de hadde Sparebanken Sør som sin hovedbank, da dette er lokalbanken i Audnedal og Lindesnes kommune.

Respondenter som ikke hadde Sparebanken Sør som sin hovedbank ble fjernet fra utvalget vårt ettersom det kun er den banken som har filialer i de aktuelle områdene. I tillegg fjernet vi også respondenter som hadde svart at de var fra andre steder enn Spangereid, Vigeland, Konsmo og Byremo.

Ved å undersøke kundetilfredshet og lojalitet i sammenheng med nedleggelse av bankkontorer, kan vi få en forståelse av konsekvensene ved å legge ned filialer, både positive og negative. Forhåpentligvis kan dette være til hjelp for banker med tanke på fremtidige nedleggelse.

Før vi foretok undersøkelsen, hadde vi et møte med markedssjefen for Sparebanken Sør, og et med banksjefen for DnB i Kristiansand. Der vi fikk svar på noen spørsmål om hvordan banknæringen er i dag, hvilke endringer som har vært og hvordan de trodde utviklingen kom til å bli fremover. Vi fikk også noen kommentarer til spørreskjemaet vårt. Ettersom det er Sparebanken Sør sine filialer og kunder vi skulle undersøke og sammenligne, var det greit med et møte med dem for å høre hva de hadde å si om saken.

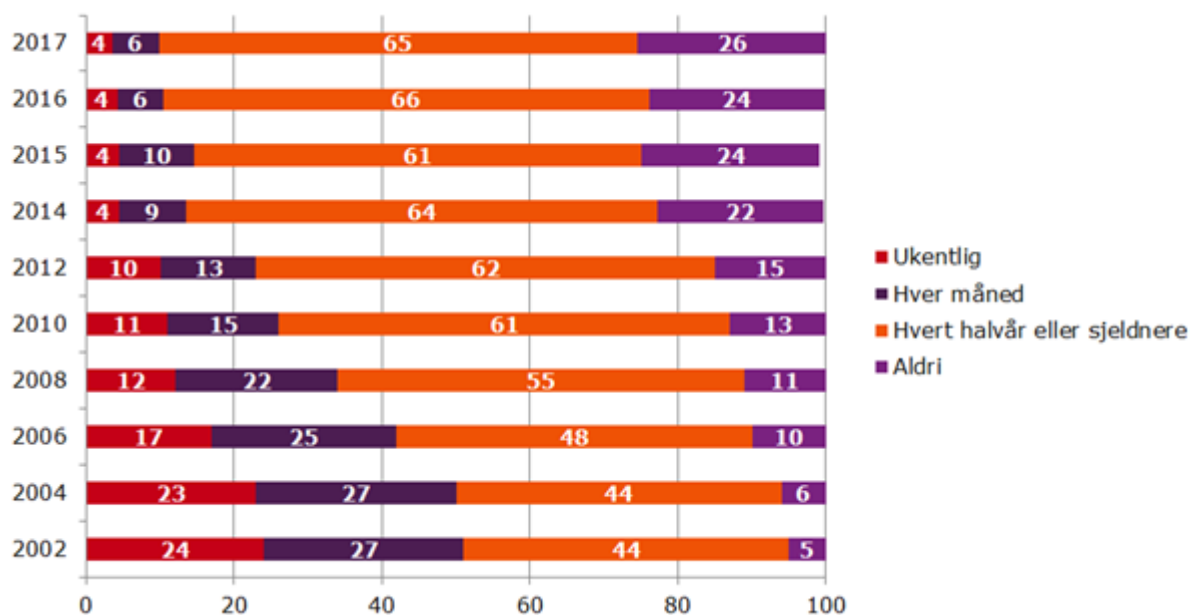
Oppgaven er bygd opp av flere kapitler og underkapitler hvor kapittel én består av en innledning og gjennomgang av problemstilling. Kapittel to handler om banknæringen slik den er i dag, og hvordan denne oppgaven er relevant. I kapittel tre gjennomgår vi den teorien som vi vil bygge funnene våre på. Kapittel fire tar for seg det metodiske rammeverket som passer best til å analysere funnene våre. Dataene vi samlet inn blir beskrevet i kapittel fem, og blir presentert i form av analyser i kapittel seks. Her vil vi også inkludere bekreftelse eller avkreftelse av hypotesene våre. Videre i kapittel sju ser vi hvordan analysene våre henger sammen med teorien vi har brukt. Til slutt kommer vi med en konklusjon, og anbefalinger til videre forskning i kapittel åtte.

## 2. Endring og utvikling i bankbransjen

De siste årene har man sett store endringer i bankbransjen. Siden 1980-tallet har antall bankfilialer nesten blitt halvert. Mellom 1981 og 2017 har tilsammen 934 filialer/kontorer over hele landet lagt ned (Finans Norge, 2017a). Bransjen selv forklarer dette med at behovet for bemannede bankfilialer har endret seg, og at kundene bli mer og mer digitaliserte og selvstendige. Dagligbankundersøkelsen som blir utført av Finans Norge hvert år, viser at nordmenn fortsatt oppsøker banken ved behov for rådgivning (Finans Norge, 2015) som for eksempel boliglån, større investeringer, skilsmisse, og arveoppgjør.

Dagligbankundersøkelsen utført av TNS Gallup viser at filialbesøkene har endret seg mye fra 2002 til 2017. Tidligere svarte 24% at de var innom filialen ukentlig. Denne andelen har sunket med 20%, slik at det i 2017 bare var 4% som svarte at de var innom banken ukentlig. Kun 6% oppgir at de er innom bankfilialen hver måned, mens 65 % er innom en gang i halvåret eller sjeldnere. Tidligere svarte bare 5% at de aldri var innom filialen, noe som har økt til 26% i løpet av disse årene (Finans Norge, 2017b). Figur 1 illustrerer hvor mye vanene til bankkundene har endret seg i løpet av de siste 15 årene.

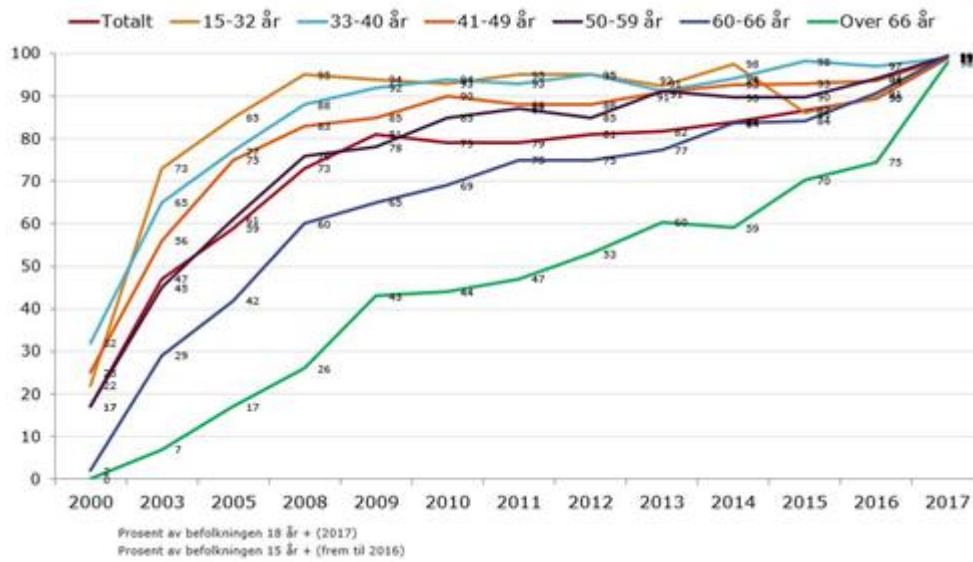
Figur 1 - Filialbesøk over tid



(Finans Norge, 2017a)

Dagligbankundersøkelsen viser også at flere og flere tar i bruk nettbanken. Den kraftigste økningen er blant de i aldersgruppen over 66 år. I den gruppen har det vært en økning i bruk av nettbank fra 2016 til 2017 på nesten 25%. Grunnen til dette kan være at bankene har drevet kursing for eldre, samtidig som flere filialer har lagt ned (Finans Norge, 2017b). I de andre aldersgruppene fra 15-66 år, ligger bruken av nettbank tett opp til 100%. Dette viser at Norge har kommet langt med digitaliseringen av banktjenester.

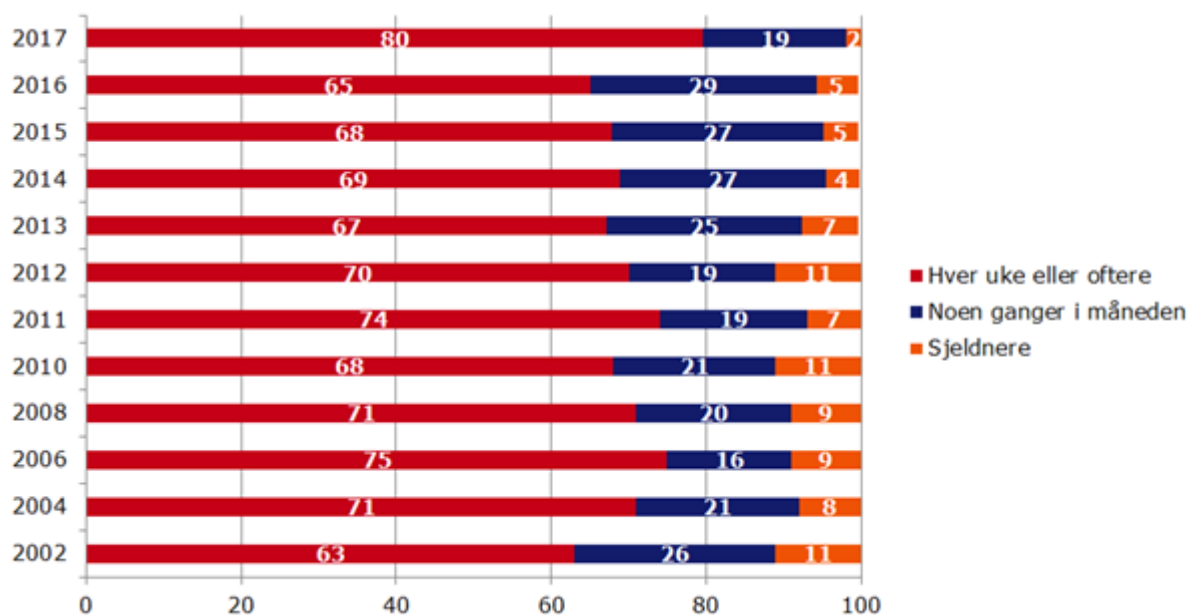
Figur 2 - Nettbankbrukere etter alder over tid



(Finans Norge, 2017b)

Undersøkelsen til Finans Norge har i tillegg tatt for seg hvor ofte man bruker nettbanken. Ukentlig bruk eller oftere har holdt seg relativt stabilt fra 2002 til 2016. I 2017 hadde den ukentlige bruken økt med hele 15% fra året før. Denne økningen kan muligens skyldes at mange bankfilialer ble lagt ned i 2016 (Finans Norge, 2017b).

Figur 3 - Bruk av nettbank



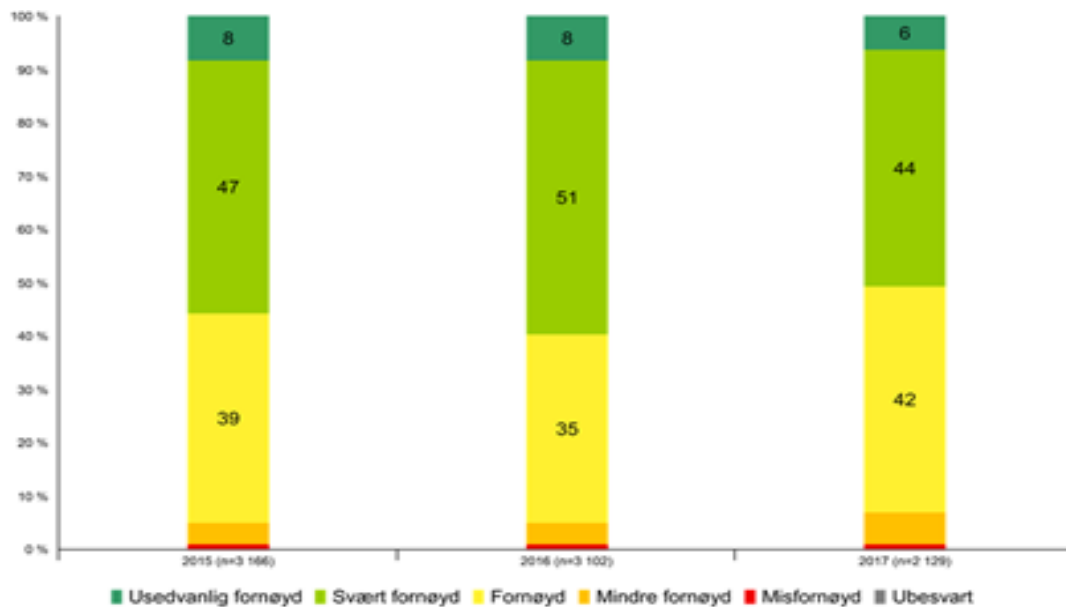
(Finans Norge, 2017b)

Selv om flere og flere bruker nettbank og mobilbank, er det også en del pensjonister som fortsatt bruker brevgiro til å betale regninger. Finans Norge anslår at i 2016 var det rundt 150 000 pensjonister som kun brukte bankkontoret for å betale regningene sine. For denne gruppen er det viktig med tilgjengelighet og kortere avstand til bankkontoret (Finans Norge, 2016a). DNB har tidligere jobbet ut fra tankegangen om at de skal få alle bankkundene over på digitale løsninger, og at generasjonen som ikke benytter seg av disse kom til å dø ut. Dette har imidlertid vist seg ikke å stemme, og derfor har DNB fredet brevgiro og telebank slik at kundene som benytter seg av dette, fortsatt skal få bruke disse løsningene (Sørgjerd, 2018).

Forbruker- og finans trender (tidligere Norsk finansbarometer og Dagligbankundersøkelsen) har spurt norske bankkunder om hvor fornøyde de er med sin hovedbank totalt sett. Figur 4 viser at tilfredsheten har gått litt ned fra 2016 til 2017. Forskjellen er ikke så stor, men andelen av svært fornøyde kunder har sunket med 7%. Andelen av mindre fornøyde kunder har hatt en minimal økning fra 2016 til 2017. Generelt sett er det stor grad av tilfredshet blant de norske bankkundene (Finans Norge, 2017c). Vi undres likevel på om endringen fra 2016 til

2017 i hvor fornøyd man er, kan skyldes nedleggelsene av bankfilialene som skjedde i 2016.

Figur 4 - Hvor fornøyd er du med din hovedbank totalt sett?



(Finans Norge, 2017c)

## 2.1 Bankens rolle

Bankenes rolle er å gi folk og bedrifter tilgang til finansielle tjenester og rådgivning (Nordea, 2018). I Norge finnes det to typer banker, forretningsbank og sparebank. Disse har med årene fått mange av de samme oppgavene, og er vanskeligere å skille fra kundens ståsted (Meinich, 2015a). Sparebankene gir av sine egne sparemidler som skal fremme det lokale næringslivet, organisasjoner, arrangementer og lokallag. Bankene har samme rolle som tidligere, selv om den digitale utviklingen har endret seg. Denne utviklingen har endret seg i takt med kundenes behov (Meinich, 2015b).



## 2.2 Sparebanken Sør

I begynnelsen av januar 2014 fusjonerte Sparebanken Sør og Sparebanken Pluss, og tok navnet Sparebanken Sør. Bankens historie kan spores tilbake til opprettelsen av Arendal Sparebank i 1825 som en av de første seks bankene i Norge (Sparebanken Sør, 2018). Selve Sparebanken Sør oppstod i 1984 etter fusjon mellom Aust-Agder Sparebank, to andre banker fra Aust-Agder og ni banker fra Vest-Agder. I senere tid har flere banker sluttet seg til dem, som har ført til at banken har vokst og spredt seg utover Agder og Telemark (Sparebanken Sør, 2018).

Stedene vi har sett på i denne oppgaven ligger i kommunene Audnedal og Lindesnes, der Sparebanken Sør gjennom fusjon og sammenslåing har eksistert i over 150 år, fra Sør-Audnedal Sparebank åpnet i 1866 (Møll, 1966). Sparebanken Sør er eneste bank med kontorer i Audnedal og Lindesnes kommune.

Sør-Audnedal Sparebank ble opprettet i 1866 (Møll, 1966), og ble opprettet for Undals prestegjeld som bestod av innbyggere fra Spangereid, Valle, Vigmostad og Konsmo. På grunn av dårlig veiforbindelse mellom Vigeland og Spangereid, ble det etter hvert bestemt at Spangereid skulle ha sin egen bank, som ble til Spangereid Sparebank. På Konsmo slo Sør-Audnedal Sparebank seg sammen med Sparebanken Pluss i 1988, og Sparebanken Pluss hadde kontorer i Lindesnes før fusjonen i 2014 (Sparebanken Sør, 2018).

I begynnelsen av 2016 valgte Sparebanken Sør å legge ned sine kontorer på Spangereid og Konsmo, og begrunnet det med endring i kundeatferd (Larsen, 2016). Filialene på Spangereid og Vigeland ble slått sammen til ett kontor på Vigeland, og Konsmo og Byremo fikk et kontor på Byremo (Sparebanken Sør, 2018).

## 3. Teori

I dette kapitlet skal vi ta for oss relevante teorier som vi skal basere oppgaven vår på. Teoriene våre omhandler nedleggelse av bankfilialer, kundetilfredshet, kundelojalitet og elektroniske løsninger. Vi har flere hypoteser til vår problemstilling, disse knyttes til den aktuelle teorien i slutten av hvert delkapittel.

### 3.1 Nedleggelse av bankfilialer

For ikke mange år siden gikk folk i banken for nesten alt som gjaldt privatøkonomi. Dette har endret seg svært mye de siste årene. Nett- og mobilbank har tatt over for mange av oppgavene som kundene tidligere utførte i filialen. Utviklingen har ført til at mange bankfilialer har valgt å legge ned, ettersom kundene bruker bankenes tjenester på helt andre måter enn før. De siste 30 årene har antall bankfilialer blitt mer enn halvert. På slutten av 80-tallet var antallet ekspedisjonssteder nesten 2200, mot 943 i 2017 (Finans Norge, 2017b).

At bankene har lagt ned mange filialer er ikke bare et fenomen som skjer i Norge, det har skjedd i mange land. Leyshon et al. (2008) beskriver situasjonen i Storbritannia, der mange banker har lagt ned. Det som er felles for både Norge og Storbritannia, er at bankene i større grad legger ned filialer i distriktene enn andre steder. Dette mener Leyshon et al. (2008) fører til ekskludering av husholdninger og individer som har problemer med å få tilgang til finansielle tjenester. Et problem med dette er kostnadene, og begrensningene ved bruk av nettbank og mobilbank (Leyshon et al., 2008). Det at bankene legger ned i distriktene fører til økonomisk ekskludering også i Norge. Lengre avstand mellom filialene i distriktene kan føre til at det blir vanskelig å komme innom til en filial. Spesielt de eldre blir ekskludert. Mange av de ønsker ikke, eller har ikke tilgang til internett slik at de kan benytte seg av de elektroniske tjenestene bankene tilbyr (Zickhur, 2016).

En annen utfordring som oppstår når man ikke lenger har fysisk tilgang til filialene, er gebyrene ved uttak av penger. Det er fortsatt mange som ønsker å benytte seg av kontanter, selv om bankene helst ønsker et kontantløst samfunn. Norges Bank er svært negative til denne utviklingen, og mener at kontanter fortsatt skal være en mulig betalingsløsning (Eklund, 2016), (Finans Norge, 2017d).

Ny teknologi har ført til enorme endringer de siste årene, og påvirker hvordan bankene driver forretninger og hvordan de tilbyr kundeservice, spesielt når det kommer til kundeservice-kanalene. Bankene har valgt å gå fra de tradisjonelle bemannede bank-skrankene til å ta i bruk digitale kanaler, som nettbank og mobilbank. Dette er for å redusere kostnadene sine, samt forbedre lojaliteten hos kundene (Nam et al., 2016).

Selv om mange banker har lagt ned filialer, og det er færre som går i bankene for de tradisjonelle tjenestene, har likevel andelen som har vært innom bankkontoret for rådgivning økt til nesten 30%, der sparing og lån har vært hovedtema. Over halvparten av disse har oppgitt at de har fått spare- og plasseringsråd i banken, som nok har en sammenheng med at renten på en vanlig sparekonto er lav. Det er færre enn tidligere som går i banken for råd om lån. Dette er trolig et resultat av at mange av bankene har digitalisert låneprosessen, og dermed har ikke kundene like stort behov for å komme innom når de skal søke lån (Finans Norge, 2015).

## 3.2 Kundetilfredshet og kundelojalitet

Dagens bankmarked preges fortsatt av lav konkurranse eller kundemobilitet, sammenlignet med andre bransjer som strøm og mobilabonnement. Konkurransen mellom bankene har økt de siste årene, og kundene har blitt mer bevisste på konkurransen i bankmarkedet. I 2016 hadde omtrent en tredjedel av kundene reforhandlet eller byttet boliglånsbank (Finans Norge, 2018). I 2017 har dette tallet endret seg til litt over en av fem. Finans Norge tror denne nedgangen kan skyldes at renten har vært stabilt lav, og at det får folk til å tenke at det er lite å spare på å bytte. Samtidig oppga de som ikke hadde byttet boliglånsbank at de var fornøyde med banken sin. 21% oppgir at de har vurdert å bytte boliglånsbank, noe som viser

at kundene har blitt mer bevisste på pris. Forbruker- og finanstrender undersøkelsen (tidligere Norsk finansbarometer og Dagligbankundersøkelsen) viser at de som er mer rentebevisste oftere bytter, eller reforhandler boliglånet sitt (Finans Norge, 2018).

I banknæringen er det ikke uvanlig at forholdet mellom banken og kunden er langvarig. I tillegg oppretter foreldre kundeforhold til barna, slik at de bli "født inn" i banken. Dette langvarige forholdet kan være med på å styrke lojaliteten, ettersom kunden får et mer personlig forhold og kjennskap til banken, og kunderådgiveren sin (Beerli, Martin & Quintana, 2004).

Kotler (2005) mener kunder vurderer tilbud i forhold til hva som gir størst verdi for dem. De danner en forventning ut ifra tenkt bruk, produktkostnad og kunnskap om produktet. Om produktet lever opp til forventningene eller ikke, påvirker kundens forhold til bedriften og tilfredsheten med produktet. Ut i fra dette kan vi gå ut i fra at kunden velger et produkt fra en bedrift som gir størst oppfattet verdi, der oppfattet verdi er forskjellen mellom kunde verdi og kundekostnad. Kunde verdi er oppfattet penge verdi, funksjonalitet, og psykologiske fordeler som kunden forventer av produktet. Kundekostnaden er hele bildet av kostnadene produktet medfører, skaffe informasjon om produktet og penge kostnaden (Kotler, Fredriksen & Bielenberg, 2005).

### 3.2.1 Kundetilfredshet

Kundens tilfredshet avhenger av om kunden er fornøyd med ett produkt. Det må leve opp til forventningene kunden hadde i forkant av kjøpet. Kotler et al. (2005, s. 35) definerer tilfredshet som "en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han syntes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene".

Kundetilfredshet er generelt en situasjon hvor forventinger blir møtt, og beskriver en følelse eller holdning en kunde har til et produkt eller en tjeneste etter det/den har blitt brukt (Jamal & Naser, 2002). Mer formelt kan tilfredshet defineres slik: "satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over fulfillment" (Oliver, 2014, s. 8). Tilfredshet handler om å oppfylle forventningene kunden har på forhånd av et kjøp, det avgjør om kunden blir fornøyd med kjøpet og dermed også avgjørende for om kunden vil gjenta kjøpet (Oliver, 2014).

Tidligere forskning viser at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og lojalitet, som har resultert i at det har blitt svært populært med strategier for å implementere tilfredshet i strategien til en bedrift (Kumar, Dalla Pozza & Ganesh, 2013). Positiv kundetilfredshet kan også redusere priselastisitet, øke markedsandeler og bedre firmaets omdømme (Sheth & Sisodia, 1999). Videre er det også forsket på at kundetilfredshet kan gi bedre finansielle resultater på grunn av økt konsum hos kunden (Oliver, 2014). Når lojalitet er oppnådd, blir kunden mindre prissensitive, og blir samtidig mindre opptatt av konkurrentenes tilbud (Kumar et al., 2013).

Tilfredshet er også knyttet til andre elementer som pris, service og kvalitet på produktet/tjenesten (Jamal & Naser, 2002). For å vurdere disse, tar man ofte i bruk kognitive og affektive vurderinger for å analysere kost/nytte ved produktet/tjenesten (Bloemer, De Ruyter & Peeters, 1998). I banknæringen kan pris være monetære elementer som spare- og lånerente, gebyrer og transaksjonspriser. Dette måles også opp mot verdien av kvalitet og service, hvor kvalitet kan være bruk av tjenester, opplevd service i banken og vennlighet (Moshaug, 2015).

### 3.2.2 The endowment effect og referansepunkt

Nedleggelse av bankfilialer kan også sees i sammenheng med “the endowment effect” og referansepunkt. Det går ut på at en person som har hatt noe, kanskje føler eierskap til denne tingen, og har det da som referansepunkt. Da kan det ikke lengre å ha den tingen, gi en tapssituasjon, som fører til misnøye og lavere tilfredshet. En person som aldri har hatt godet, og har det som referansepunkt, vil da ikke føle tap når godet forsvinner (Angner, 2016, s. 54).

“The endowment effect” og referansepunkt kan ses på i sammenheng med nedleggelse av bankfilialer, og har en mulig innvirkning på tilfredshet. Kundene kan føle et slags eierskap til lokalbanken, forutsatt at de var kunde. Dersom bankfilialen legges ned, kan dette kan gi en følelse av tap. Dette er fordi kundene da har tilgangen til en bank i nærområdet som referansepunkt. De opplever det derfor som mer negativt når bankfilialen stenger, sammenlignet med kunder som aldri har hatt tilgang til en bankfilial i nærområdet.

Tilfredshet bygger på forventninger kunden har til et produkt eller en tjeneste (Kotler et al., 2005), og “the endowment effect” kan være med på å beskrive situasjonen kunden opplever når bankfilialen forsvinner.

På bakgrunn av teori om tilfredshet og “the endowment effect” utviklet vi følgende hypotese:

*H<sub>1</sub>: “Kunder uten lokal bankfilial er mindre tilfredse enn kunder med lokal bankfilial”*

*H<sub>0</sub>: “Kunder uten lokal bankfilial er ikke mindre tilfredse enn kunder med lokal*

*bankfilial”*. Der vi skal se på steder som har mistet den lokale bankfilialen, og steder som har beholdt den.

### 3.2.3 Kundelojalitet

Lojalitet kommer som en konsekvens av høy tilfredshet, det understreker viktigheten av å ha tilfredse kunder. Kundelojalitet handler om å skape fullstendig tilfredsstillelse gjennom markedsføring, produkter og kundens opplevelse (Grönroos, 2007).

Kundelojalitet kan defineres som “en dyptfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeadferd bør endres” (Kotler et al., 2005, s. 238). I følge Grönroos (2007) er det 5-6 ganger så kostbart å innarbeide nye kunder fremfor å holde på de som allerede eksisterer. Det er nok en av grunnene til at det har blitt mer fokus på å oppnå kundelojalitet de siste årene, også som en strategi for å øke profitten.

Lojalitet kan defineres som: “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior “(Oliver, 1999, s. 34). Denne definisjonen viser at lojalitet kan komme på bakgrunn av følelser, enten atferdsmessig, holdningsmessig eller begge deler (Oliver, 1999).

Oliver (1999) beskriver fire faser for lojalitet, kognitiv, affektiv, konativ, og handlingslojalitet. Kognitiv lojalitet er den første fasen, og beskrives som lojalitet som kun baseres på merke. Det vil si at kunden foretrekker et merke overfor et annet som for eksempel Apple sammenlignet med alle andre telefoner. Kognitiv lojalitet kan være basert på nylig informasjon, og er en overfladisk form for lojalitet. Da kunden ikke tar hensyn til tilfredshet i avgjørelser, og det er prisen på varen eller tjenesten som avgjør om kunden er lojal (Oliver, 1999).

Affektiv lojalitet er den andre fasen. Her begynner kunden å se på et produkts egenskaper og tilfredsheten rundt dette. Tilfredshet kan komme av tidligere erfaringer, eller emosjonelle faktorer som gjør at man foretrekker et produkt fremfor et annet. Likevel kan kunden komme til å bytte merke dersom det kommer et bedre tilbud fra en konkurrent (Oliver, 1999).

Konativ lojalitet er den tredje fasen. Kundens lojalitet bygger på tidligere positive erfaringer som gjør at kunden kan bli knyttet til et spesifikt merke. Ett eksempel en kunde som har brukt samme bank i alle år, og vil fortsette med det i fremtiden fordi vedkommende er fornøyd (Oliver, 1999).

Handlingslojalitet er den fjerde fasen og den dypeste formen for lojalitet. Kunden er klar til å benytte samme tjeneste/produkt fra et merke selv om det ikke medfører høyest tilfredshet. Det vil si at dersom kunden fikk et bedre tilbud ville han/hun ikke byttet seg av det. Som eksempel kan en nevne en bankkunde som ikke bytter bank på tross av bedre rente- og gebyrbetingelser hos en konkurrerende bank (Oliver, 1999).

Det finnes flere måter å definere lojalitet, Beerli mfl. (2004) forklarer at man kan skille mellom to typer av kundelojalitet. Den første er lojalitet basert på inertia, det vil si at kunden kjøper et merke av vane. En grunn til dette er at det krever mindre innsats, samtidig vil kunden benytte seg av et bedre tilbud dersom det er mer beleilig. Den andre typen er total merkelojalitet. Dette er en form for gjentatt kjøpsatferd hvor kunden tar et bevisst valg og valget er underbygget av en positiv atferd mot merket (Beerli et al., 2004, s. 255).

I samme artikkel beskriver Beerli m. fl (2004) at personlige byttekostnader (personal switching costs) sammen med tilfredshet leder direkte til kundelojalitet. De skriver at lojalitet kan forklares med tilfredshet, og til dels byttekostnader også. Tidligere ble merkelojalitet kalt byttekostnader. Det kan defineres som den tekniske, finansielle eller psykologiske faktoren som gjør det vanskelig, eller kostbart for en kunde å bytte merke (Beerli et al., 2004). Byttekostnader kan bli delt inn i personlige kostnader, og kostnader tilknyttet til produktet. Personlige byttekostnader handler om kundens vaner, innsatsen den bruker på å vurdere andre alternativer, og oppfattet risiko for å ta feil valg dersom man velger et nytt produkt. Når kostnaden med å bytte merke er høy for kunden, er det en større sannsynlighet for at kunden vil fortsette å være lojal, og fortsetter å kjøpe det samme merket. Wernerfelt, Klempere, og Selnes mener at lojaliteten er sterkere dersom byttekostnader og tilfredshet samsvarer, men at det vil være vanskeligere for en konkurrent å "stjele" en kunde dersom lojalitet er oppnådd



på bakgrunn av tilfredshet enn dersom den er basert på byttekostnader (Beerli et al., 2004, s. 258).

Grönroos (2007) mener at tilfredshet og lojalitet er to begreper som har en sterk sammenheng, derfor er det naturlig at vi også undersøker om nedleggelse av bankfilialer påvirker lojaliteten. Derfor ønsker vi å se på følgende hypotese:

H<sub>2</sub>: *“Kunder uten lokal bankfilial er mindre lojale enn kunder med lokal bankfilial”.*

H<sub>0</sub>: *“Kunder uten lokal bankfilial er ikke mindre lojale enn kunder med lokal bankfilial”.*

### 3.3 Bankkunders tilnærming til teknologi

Måten man bruker bank på har vært i stor endring de siste 20 årene. Fra å måtte innom bankfilialen for å ta ut penger og betale regninger, til at man gjør dette selv hjemmefra. Den økende bruken av teknologi i markedsføring har ført til at tradisjonelle segmenteringsmetoder ikke lengre er brukende og effektive indikatorer på fremtidig kjøperatferd. Det er et svært kritisk aspekt når man skal utvikle suksessfulle markedsføringsstrategier å kunne forutsi kunders fremtidige adferd. Det er derfor viktig for en markedsfører å forstå og kunne påvirke kjøperens handlinger (Sum Chau & Ngai, 2010).

Vi har benyttet teoriene om Technology acceptance model (TAM) og Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) for å drøfte ny teknologi og elektroniske løsninger. TAM er en informasjonsteori som omhandler hvordan brukere aksepterer og bruker teknologi. Denne modellen i seg selv er ikke forklarende nok, slik at vi kommer til å benytte oss av UTAUT til å forklare atferd i forbindelse med hvordan man aksepterer teknologi (Akturan & Tezcan, 2012).

Utviklingen i informasjonsteknologien har en enorm effekt på banksektoren. Den påvirker bankene slik at de konstant må lage, eller forbedre nye, mer fleksible betalingsmetoder og brukervennlige bankprodukter ut fra det kundene ønsker eller trenger. Dette har gjort til at man ikke har like stort behov for bankfilialene som man hadde for noen år siden (Akturan & Tezcan, 2012).

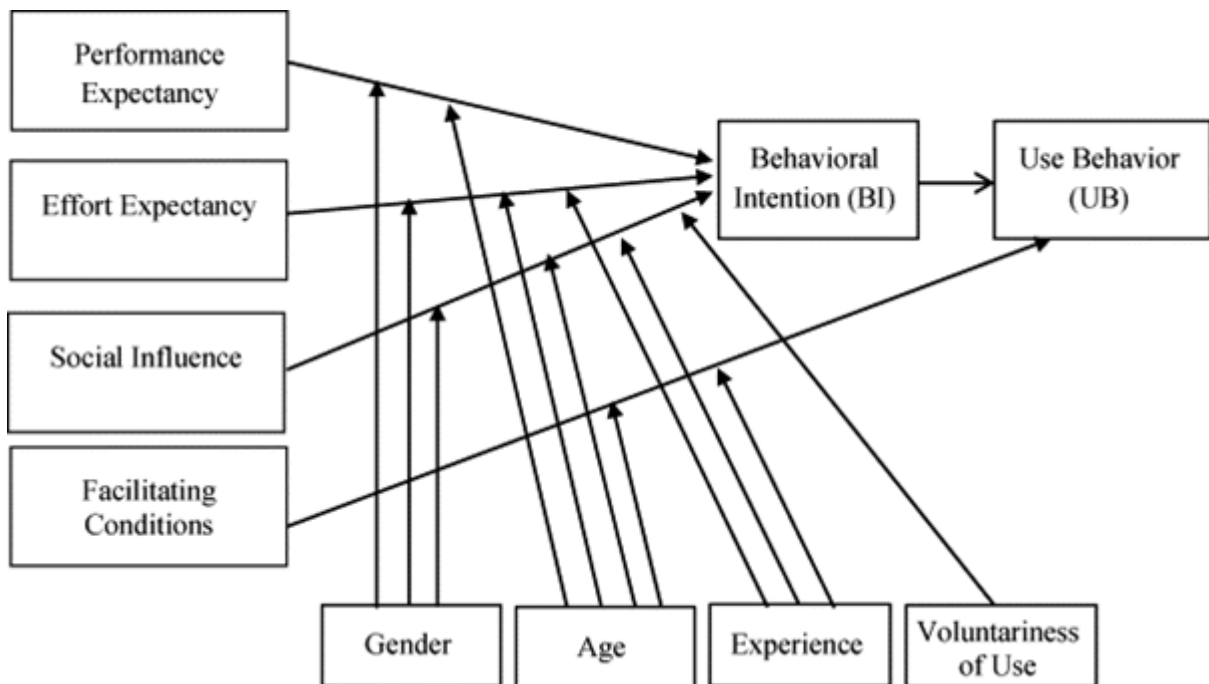
### 3.3.1 TAM

Technology Acceptance Model er en informasjonsteori som handler om hvordan brukere aksepterer og bruker teknologi. Denne modellen ble introdusert av Davis i artikkelen "*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*" fra 1989. I følge modellen er det i hovedsak to faktorer som påvirker hvordan man bruker teknologi; oppfattet nytteverdi og oppfattet brukervennlighet. Oppfattet nytteverdi gjenspeiler brukerens oppfatning av om en spesifikk applikasjon vil øke prestasjonsevnen/produktiviteten i en organisatorisk sammenheng. Oppfattet brukervennlighet refererer til brukerens syn på hvordan applikasjonen er å bruke. Dersom den er enkel å bruke, økes sannsynligheten for at den faktisk blir tatt i bruk. Både oppfattet brukervennlighet og nytteverdi blir brukt i modellen til å forutse holdning og ønske om å bruke et nytt system. Modellen kan brukes i det ny teknologi blir introdusert for brukeren, og forskere er enige om at det er den mest effektive modellen for å måle atferd innenfor teknologi og informasjonssystemer (Akturan & Tezcan, 2012).

### 3.3.2 UTAUT

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology går ut på å teste adferden vår i forbindelse med hvordan man aksepterer teknologi. UTAUT ble utviklet av Venkatesh et al. (2003), og han testet flere teorier deriblant TAM. Noen av variablene som påvirker adferden vår, er forventninger til ytelse, forventet innsats, sosial påvirkning og tilrettelegging. I tillegg tar modellen hensyn til alder, erfaring, kjønn og villighet til bruk (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Figur 5 - UTAUT-modell



(Martins, Oliveira & Popovič, 2014)

UTAUT modellen forklarer 70% av variansen til intensjon om bruk, og er derfor beskrevet som den mest komplette modellen for estimering av tilpasning til teknologi. Modellen viser fire faktorer som bestemmer intensjonen til en type atferd og utførelsen av den: forventninger til ytelse, innsats, sosial påvirkning og tilrettelegging av forholdene. I tillegg tar modellen som sagt hensyn til kjønn, alder, erfaring og villighet til bruk (Martins et al., 2014).

Forventninger til ytelsen innebærer hvor mye brukeren anser den nye teknologien som nyttig for økt produktivitet. Forventet innsats handler om teknologien blir ansett som brukervennlig eller kompleks, og hvor stor innsats som kreves av brukeren for å få det til. Sosial påvirkning handler om i hvor stor grad brukeren blir påvirket av andres meninger. Tilrettelegging er om organisering og infrastruktur av den nye teknologien er tilrettelagt for best mulig bruk (Venkatesh et al., 2012, s. 159-162).

Teorien har blitt mye brukt, og anses som den mest forklarende metoden for å forklare menneskers tilnærming til ny teknologi. Den er også egnet for bruk ved testing av internettbaserte banksystemer (Martins et al., 2014).

### 3.3.3 Elektroniske løsninger

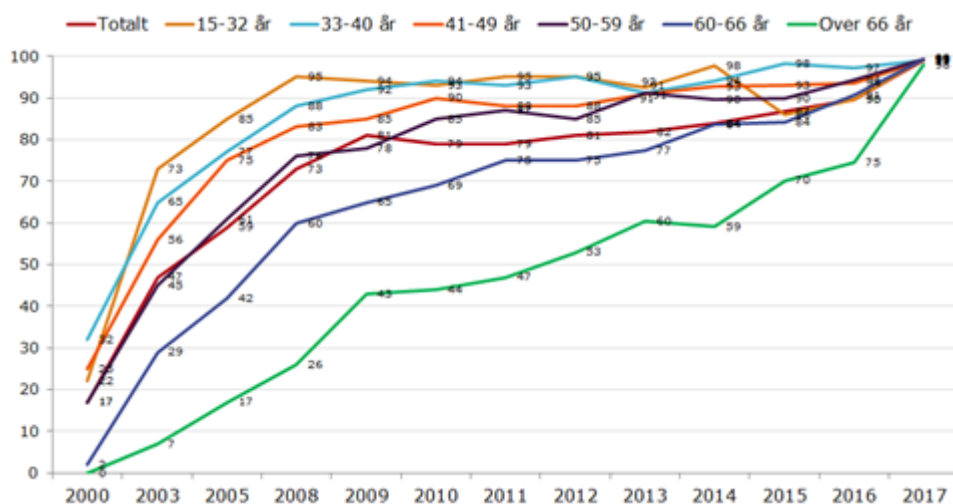
Utviklingen av teknologien den siste tiden har ført til at bankene må omstille seg og prøve å skape relasjoner til kundene på andre måter enn de gjorde tidligere. De nye relasjonene skapes ved hjelp og bruk av teknologi. Denne nye relasjonsbyggingen går ut på at bankene tilbyr elektroniske løsninger, slik at kunden selv kan utføre finansielle tjenester som de tidligere måtte gå i banken for å gjøre (Nam et al., 2016).

Teoriene om teknologi og aksept av den er veldig sentrale når det kommer til bankers markedsstrategier (Yiu, Grant & Edgar, 2007). Nett- og mobilbank er to tjenester vi ser er mest brukt av kundene.

Nettbank er definert som "levering av banktjenester via åpent datanettverk (internett) direkte til kundenes hjemme eller private adresse" (Yiu et al., 2007), som tilbyr et større spenn av potensielle fordeler til finansielle institusjoner på grunn av større tilgjengelighet og brukervennlighet av teknologien (Martins et al., 2014). Nettbanken gir tilgang til kontobalanse, betaling av regninger, og generelt en oversikt for kundene av produktene deres. Dette har også blitt overført til mobilbanken, som er en enklere form for nettbank (Yiu et al., 2007).

I 2011 var det 83% som brukte internett til banktjenester, og i 2017 var det økt til 91% (Ssb, 2017). Bruken av nettbank har økt jevnt og trutt, og ligger nå på 99% totalt sett for alle aldersgruppene (Finans Norge, 2016b).

Figur 6 - Nettbankbrukere etter alder over tid



(Finans Norge, 2017b)

Mobilbank er definert som “en kanal hvor forbrukeren samhandler med en bank via en mobil enhet, som for eksempel en mobiltelefon eller en personlig digital assistent. I den forstand kan det sees som en undergruppe av elektronisk bank og en utvidelse av nettbank med sine egne unike egenskaper” (Akturan & Tezcan, 2012).

Egenskapene man har i nettbanken som å sjekke kontobalanse og betale regninger, har blitt overført til mobilbanken. Den skal være enklere og mer tilgjengelig form for nettbank, ettersom folk har med telefonen over alt, og sjekker den ofte. En undersøkelse gjort ved Norges Handelshøyskole i 2015 viste at nordmenn sjekket telefonen i gjennomsnitt 150 ganger daglig (Bugge, 2015).

Dagligbankundersøkelsen fra 2016 viser at 3,9 millioner nordmenn er nettbankbrukere, og 2,1 millioner bruker mobilbanken. Andelen av mobilbankbrukere har økt fra 39% i 2014 til 49% i 2016, altså i overkant av 400 000 siden 2014 (Finans Norge, 2016b).

I samme periode har nettbankbrukere økt, nå er 9/10 nordmenn nettbankbrukere, selv om den ikke brukes like hyppig som mobilbanken. Undersøkelsen viser nemlig at 6% sjekker nettbanken daglig mens hele 20% sjekker mobilbanken hver dag (Finans Norge, 2016b).

Figur 7 - Mobilbankbrukere etter alder over tid



(Finans Norge, 2016b)

Nam et al. (2016) skriver at bruken av mobilbank har økt i Korea der banker har lagt ned filialer, dette ønsket vi å se om var tilfelle her i Norge også. I tillegg ville vi se hvordan dette fordelte seg mellom nettbank og mobilbank. Finans Norge har skrevet om at bruken av mobilbanken har økt en del de siste årene, og at flere bruker den oftere enn nettbanken (Finans Norge, 2016b). Derfor utformet vi følgende hypoteser:

H<sub>3</sub> "Tilfredshet blir negativt påvirket av høy teknologibruk der bankfilialen har lagt ned"

H<sub>0</sub> "Tilfredshet blir ikke negativt påvirket av høy teknologibruk der bankfilialen har lagt ned"

H<sub>4</sub>: "Lojalitet blir negativt påvirket av høy teknologibruk der bankfilialen har lagt ned".

H<sub>0</sub>: "Lojalitet blir ikke negativt påvirket av høy teknologibruk der bankfilialen har lagt ned".

Grunnen til at vi også ønsker å se på lojalitet, er fordi elektroniske løsninger skal være med på å bygge kundelojalitet, og i tillegg har lojalitet en sterk tilknytning til tilfredshet (Oliver, 1999).

### 3.3.4 Generasjonsforskjeller

Selv om undersøkelser viser at fler og fler tar i bruk elektroniske banktjenester, kommer den eldre garde som etternølere. Dagligbankundersøkelsen fra 2016 viser at hele en av fem over 67 år bruker utelukkende bankkontoret når de skal utføre banktjenester. Videre kommer det frem i denne undersøkelsen at 22% av denne aldersgruppen går i banken hver måned eller oftere, sammenlignet med 10% av de andre aldersgruppene. Undersøkelsen viser at pensjonistene også skiller seg ut ved at de ønsker å ta ut penger i banken, overføre penger og betale regninger (Finans Norge, 2016a). Undersøkelser viser at i alderen 75-79 år er det 64% som bruker internett hjemme (Ssb, 2018), sammenlignet med 100% i aldersgruppen 25-34 år. Mange svarer at de ikke har tilgang til data hjemme eller ikke ønsker å bruke det (Zickhur, 2016). Dette kan være en årsak til at mange eldre fremdeles velger å benytte seg av bankkontoret når de skal betale regninger og benytte seg av bankens tjenester (Finans Norge, 2016a).

Dette kan man koble opp mot TAM og UTAUT. UTAUT har alder som forklaringsvariabel når det kommer til akseptering og villighet til å ta i bruk ny teknologi, som nettbank og mobilbank. På de stedene der banken har lagt ned sin filial, blir de eldre "tvunget" til å ta i bruk nettbank og mobilbank. Dette er noe ikke alle har ønske om, eller er villige til å gjøre. Ut fra dette tror vi at den "tvungne" bruken kan føre til lavere tilfredshet, og er noe vi ønsker å se nærmere på gjennom disse hypotesene:

H<sub>5</sub>: *"Tilfredshet blir negativt påvirket av alder der bankfilialen har lagt ned"*

H<sub>0</sub>: *"Tilfredshet blir ikke negativt påvirket av alder der bankfilialen har lagt ned"*

H<sub>6</sub>: *"Lojalitet blir negativt påvirket av alder der bankfilialen har lagt ned"*.

H<sub>0</sub>: *"Lojalitet blir ikke negativt påvirket av alder der bankfilialen har lagt ned"*.

## 4. Metode

Det er mange muligheter ved valg av metode, og valget er en svært avgjørende del for resultatet. Det er viktig å finne riktig metode, slik at man får best mulig og mest mulig korrekte resultater. Det er også et viktig valg i forhold til tid, kostnad og tilgjengelig informasjon (Zikmund, 2013).

I dette kapittelet vil vi begrunne våre valg av undersøkelsesdesign, metode for datainnsamling, utformingen av spørreundersøkelsen, utvalget vårt og hvordan vi samlet inn dataene våre. I tillegg sier vi noe om krav for gode målinger, og redegjør for hvilke analyser vi skal bruke videre i oppgaven.

### 4.1 Undersøkelsesdesign

I undersøkelsen vår har vi tatt i bruk ett ekstensivt design. Ekstensive design går i bredden på et tema, hvor man undersøker mange respondenter. Vi har testet noen få variabler på mange respondenter, med den hensikt å kunne generalisere svarene våre. Ekstensive design omtales også som utvalgsundersøkelser med mange respondenter. Dette gir mer generelle resultater og muligheter for generalisering (Jacobsen, 2013, s. 87-89).

Zikmund (2013) skiller mellom tre ulike forskningsdesign: beskrivende, eksplorerende og kausale. Hvilket design man velger, kommer an på hvordan man har formulert problemstillingen. Dersom problemstillingen er uklar, er det ofte ett eksplorerende design som blir tatt i bruk. Dette brukes ved kvalitative undersøkelser, og kan ikke generaliseres, men kan brukes til videre studier slik at det lettere kan generaliseres fra et utvalg til en populasjon. Dersom man ønsker å se på årsak-virkning-sammenheng, brukes ett kausalt design, der det må komme klart frem at årsak skjer før virkning. Har man en klar formening om sammenhengen mellom variablene i en gitt situasjon med ønske om generalisering, brukes ett beskrivende design (Jacobsen, 2013).



Vi tok i bruk ett kausalt design i hypotesene våre, ettersom vi hadde en formening om at tilfredshet og nedleggelse av bankfilial hadde et årsak-virkning forhold (Jacobsen, 2013, s. 108-110). Nedleggelsen av bankfilial er noe som skjer som en årsak, før det kommer en eventuell virkning i form av forskjell i tilfredshet. Basert på teori kan det diskuteres om det er en mulig sammenheng mellom tilfredshet og nedleggelse, hvor “the endowment effect” kan være en mulig forklaring på en eventuell forskjell mellom gruppene.

I undersøkelsen vår sammenlignet vi fire steder i Vest-Agder. To av stedene hadde mistet den lokale bankfilialen, og to fremdeles har den. De to som fremdeles har banken, kan sees på som “før-gruppe”, og de to som har mistet banken, er vår “etter-gruppe”. Når man sammenligner to ulike grupper kalles det et kvasi-eksperiment. Spørreundersøkelsen kan ikke defineres som et rent kvasi-eksperiment, ettersom vi bare sendte ut spørreundersøkelsen en gang. Undersøkelsen kan ses i sammenheng med nedleggelse av bankfilialen, og derfor kaller vi det et slags naturlig kvasi-eksperiment, ettersom vi ikke kunne styre manipuleringen/påvirkningen av “etter-gruppen” (Jacobsen, 2013, s. 87-123).

## 4.2 Metode for datainnsamling

I oppgaven vår har vi i hovedsak benyttet en kvantitativ metode for datainnsamling. Vi samlet inn primærdata ved hjelp av en kvantitativ spørreundersøkelse, slik at vi kunne få mange nok respondenter til å generalisere effekten av nedleggelse av bankfilial (Jacobsen, 2013, s. 124). I tillegg har vi hatt intervju med markedssjefen i Sparebanken Sør og banksjefen i DnB Kristiansand. Dermed har vi også benyttet noe kvalitativ metode. Intervjuene ble gjennomført med en åpen intervjuguide. Det var en generell samtale om dagens bankmarked, og hva som kommer til å bli fremtiden innenfor bank. Vi hadde noen spørsmål vi ønsket å få svar på, men ellers styrte samtalen intervjuet. Vi gjennomførte disse intervjuene slik at vi skulle få litt mer informasjon om temaet vi valgte, før vi produserte og gjennomførte spørreundersøkelsen.

I følge Jacobsen (2013, s.125-135) er det viktig å kategorisere informasjon på forhånd slik at man senere kan lage målbare variabler. Derfor delte vi spørsmålene våre inn i fire hovedkategorier som omhandlet tilfredshet, lojalitet, byttekostnad og viktige kriterier for valg av bank. Dette var de fire kategoriene vi ønsket å undersøke i forhold til vår problemstilling.

De fleste spørreundersøkelser er basert på at informasjonen er satt inn i kategorier før undersøkelsen (Jacobsen, 2013, s. 35). Derfor har vi tatt i bruk en deduktiv tilnærming. Deduktive tilnærminger brukes når man går fra teori til empiri, og tilbake igjen. Dette er et testende opplegg hvor man bekrefter eller avkrefter hypoteser, på områder hvor det er mye kunnskap fra før. En deduktiv tilnærming kritiseres for å være lukket og at informasjonen som er samlet inn er avgrenset. Det er derfor viktig at forskeren er nøye med hvordan spørsmålene blir stilt (Jacobsen, 2013, s. 35-36).

Ved å velge en spørreundersøkelse, hadde vi muligheten til å nå ut til flere i forhold til en kvalitativ undersøkelse, og det var mer effektivt med tanke på tid og kostnader ettersom vi bare har noen måneder på å fullføre undersøkelsen og skrive oppgaven. En annen fordel ved å bruke en spørreundersøkelse var at vi hadde muligheten til å få flere svar, noe som gir resultatet en lavere feilmargin (Jacobsen, 2013).

### 4.3 Utforming av spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen har vi laget med utgangspunkt i problemstillingen, og våre underspørsmål. I tillegg samarbeidet vi med to andre masterstudenter som skulle skrive om kundelojalitet og personlige byttekostnader, dermed ble spørsmål om dette også ble inkludert i spørreskjemaet. Hele spørreskjemaet ligger som vedlegg 1. Vi har benyttet oss av selvadministrerende spørreskjemaer, derfor er det viktig at spørsmålene er forståelige, og at svaralternativene er enkle og passer til spørsmålet. Ved selvadministrerte spørreskjemaer har respondentene ansvar for å lese og svare på spørsmålene selv (Zikmund, 2013, s. 217).

Vi så også på hva tidligere undersøkelser hadde stilt av spørsmål. En fordel med dette er at vi kan sammenlikne våre resultater med andre undersøkelser, samt at eksisterende spørreskjemaer er ofte utprøvd, slik at validitet og reliabilitet er vurdert (Pallant, 2013, s. 27).

Hensikten med undersøkelsen er å finne ut om nedleggelse av bankfilialer påvirker tilfredshet og lojalitet blant bankkunder i Lindesnes og Audnedal. Vi sammenlignet derfor to steder hvor bankfilialen har lagt ned, med to steder hvor den fremdeles eksisterer, henholdsvis Spangereid og Konsmo, mot Vigeland og Byremo. I tillegg til dette testet vi også noen interaksjoner med bank/ikke bank, samt noen kontrollvariabler som er beskrevet mer i kapittel 5.2.

Vi brukte SurveyXact til å lage spørreundersøkelsen. Dette er program vi har tilgang til gjennom Universitetet i Agder. Fordelen med å bruke dette programmet var at vi kunne importere svarene våre direkte til SPSS som er programmet vi benyttet til å analysere svarene fra undersøkelsen. Målet med undersøkelsen var at den skulle være enkel å forstå for respondentene, og ikke for lang, i motsatt fall kan det føre til at respondentene faller av underveis. Undersøkelsen må heller ikke være for kort fordi den da kan bli for overfladisk, og ikke gi oss svar på det vi ønsker (Jacobsen, 2013, s. 238,264,268).

#### 4.3.1 Respondenter

Vi stilte oss i butikkene i Spangereid og på Vigeland på fredag 26. januar, og dro til Konsmo og Byremo mandag 29. januar. Grunnen til vi valgte å gjøre det slik, er at de stedene vi har tatt for oss samtidig ligger nærmest i geografi. Valg av dager har vi basert oss på ut fra vår egen erfaring om hvilke dager som er de mest folksomme på butikkene. Respondentene våre er de som kom innom på matbutikkene de utvalgte dagene, og i tillegg var vi innom både frisør, bakeri, og bensinstasjoner i nærområdet.

Etter å ha samlet inn svar på disse fire stedene, hadde vi mange færre svar enn det vi hadde håpet på. Vi sendte derfor undersøkelsen til familie og venner på de aktuelle områdene. Undersøkelsen valgte vi også å dele i Facebook grupper, da vi ikke hadde fått inn nok svar fra venner og familie. I tillegg var vi så heldige at ordføreren i Lindesnes kommune delte undersøkelsen på Lindesnes kommune sin Facebookside. Undersøkelsen var åpen i SurveyXact fra 25. januar til 5. februar. Grunnen til vi ikke hadde den åpen lengre, var nådd målet med over 300 respondenter, og i tillegg hadde svarene fra Facebook stagnert. Vi fikk inn  $\frac{2}{3}$  av svarene våre fra butikker, bensinstasjoner, frisør, bakeri og kommunehus, og rundt  $\frac{1}{3}$  av svarene fikk vi fra Facebook. Ulempen med Facebook, var at vi ikke hadde mulighet til å kontrollere for demografi. Dette gjorde til at vi fikk respondenter fra andre steder som Mandal og Lyngdal, i tillegg til Nord-Norge. Disse har vi valgt ikke å se noe nærmere på i undersøkelsen, ettersom vi spesifikt ønsker å se på forskjeller mellom de fire nevnte stedene i undersøkelsen.

Vi lot alle svare på spørreskjemaet selv om de ikke var kunde i Sparebanken Sør. Disse utelot vi i analysene, ettersom de ikke var relevante for vår problemstilling og analyser. Vi fikk inn totalt 311 svar, der 7 av de falt av underveis i undersøkelsen. Videre rensket vi dataene, og fjernet alle som ikke var kunder i Sparebanken Sør og bosatt på de fire områdene vi sammenlignet.

#### 4.3.2 Målenivå og måleskala

Det finnes fire forskjellige målenivåer som man skiller mellom. Disse fire er nominal, ordinal, intervall og forholdstall (Zikmund, 2013, s. 293). Nominal er kanskje den mest vanlige formen for spørsmål å stille respondenten ovenfor. Kjentegn for nominalnivå er at spørsmålene er gjensidig utelukkende, og ikke kan rangeres på en logisk måte (Hinton, Brownlow & McMurray, 2014). Det gir et klart valg mellom alternativer, og gjøres ofte for å måle holdninger for og imot, eller for å måle om noen har gjort noe, eller ikke (Jacobsen, 2013, s. 241). Eksempler på dette er mann/kvinne og ja/nei. Verdier på en ordinal skala er som på nominal skala, gjensidig utelukkende, men ordinal *kan* rangeres på en logisk måte (Johannessen, 2009). Dette målenivået tillater ting å bli rangert på rekke ut fra hvor mye eller hvor

lite de inneholder. Med andre ord er ordinal skala en rangeringsskala (Zikmund, 2013, s. 295). Den brukes dersom man er interessert i å vise nyanser i respondentens svar (Jacobsen, 2013).

Intervallskala har både nominal og ordinal egenskaper, men den fanger i tillegg opp informasjon om forskjeller mellom alternativene fra en observasjon til en annen (Zikmund, 2013, s. 297). Intervallskala gir oss muligheten til å si noe om avstanden mellom variablene. Intervallene på skalaen må ha like stort mellomrom, men har ikke noe naturlig nullpunkt. Forholdstall kan brukes til å rangere og gruppere enhetene i forhold til hverandre, altså si noe om forholdet mellom variablene. Forskjellen fra forholdstall og intervallskala, er at forholdstall har et absolutt nullpunkt (Zikmund, 2013). Forholdstall bruker vi ikke i denne undersøkelsen, siden vi ikke har noe absolutt nullpunkt i spørsmålene.

Likert-skalaen er den skalaen som nok er mest brukt både fordi den er grei å analysere, og i tillegg får man også frem holdningen respondenten har. Skalaen består som regel av en påstand hvor respondenten får 5 eller 7 alternativer som går fra enig til uenig i forskjellig grad. Likert-skala er en ordinal skala, men den behandles som om den er en intervallskala (Jamieson, 2004).

#### 4.3.3 Målevariabler

På spørsmål om lojalitet, tilfredshet, bruk av banktjenester, viktige kriterier for valg av bank og byttekostnad ble det brukt en 5-punkts likert-skala. Den ga respondentene mulighet til å rangere hvor enige eller uenige de var i påstandene på en skala fra 1-5, der 5 var helt enig, og 1 var helt uenig. Dette er en metode som er enkel å bruke, og får frem nyanser i svarene (Zikmund, 2013, s. 315).

#### 4.3.4 Oppbygging av spørreundersøkelsen

Spørreskjemaet ble utformet med generelle spørsmål i begynnelsen som kjønn, alder, bosted og hvilken bank de bruker. Grunnen til at vi spurte om bank, var fordi ønsket å kun se på kundene i Sparebanken Sør, ettersom det er lokalbanken på de fire stedene vi gjennomførte undersøkelsen. Vi samarbeidet om undersøkelsen med to andre masterstudenter som skulle skrive om byttekostnader og lojalitet, derfor hadde vi spørsmål om det i spørreundersøkelsen også.

De første spørsmålene stilte vi for å kartlegge grunnleggende ting som alder, bosted og hvilken bank respondenten brukte. Spørsmålet alder valgte vi å ha som et åpent alternativ, slik at vi lettere kunne gruppere respondentene i SPSS, og få mer detaljert informasjon. Svaralternativene på bosted grupperte vi etter Vigeland, Spangereid, Kongsmo, og Byremo, da det var disse områdene vi ville undersøke, og i tillegg hadde vi et alternativ "andre".

Vi har tidligere nevnt i oppgaven at tilfredshet og lojalitet har en sterk sammenheng, slik at vi kunne begge benytte hverandres spørsmål og ha nytte av dem. Vi tok utgangspunkt i artikkelen til Beerli et al. (2004) når det kom til utforming av spørsmålene om tilfredshet, lojalitet, kvalitet og byttekostnader, og tilpasset disse til undersøkelsen vår. Når man skal måle abstrakte begreper som lojalitet og tilfredshet må man gjøre disse målbare. Slike begreper kan være vanskelige å måle direkte, derfor trenger man flere spørsmål som indirekte kan måle et begrep. Mennesker kan ha ulik oppfatning av disse begrepene, og man kan da risikere at målingene ikke blir riktige, og heller ikke kan sammenlignes (Jacobsen, 2013, s. 236-237). Derfor har vi delt tilfredshet og lojalitet inn i flere underspørsmål.

## **Tilfredshet**

Vi ønsket å finne ut hvor tilfredse respondentene var med banken sin og tjenestene de tilbyr. Måleskalaen var en 5-punkts likert-skala der 5 var "helt enig", 4 "delvis enig", 3 "verken enig eller uenig", 2 "delvis uenig" og 1 "helt uenig". For å måle tilfredsheten kom vi med noen påstander som respondentene skulle si seg enig eller uenig i. Påstandene de skulle ta stilling til var:

*"Jeg er tilfreds med servicen i min lokale bankfilial"*

*"Jeg er tilfreds med servicen via nett og telefon"*

*"Jeg er tilfreds med helheten i min bank"*

*"Banken min svarer til de forventningene jeg har"*

## **Lojalitet**

Under spørsmål om lojalitet spurte vi respondentene om hvor lojale det var i forhold til banken sin, og om de ville bytte bank. Her benyttet vi også en 5-punkts likert-skala der de skulle svare på påstandene fra 5 "helt enig" til 1 "helt uenig". Påstandene de fikk var følgende:

*"Jeg vil anbefale banken til andre"*

*"Jeg er lojal kunde hos min bank"*

*"Jeg vil ikke endre bank, fordi jeg verdsetter banken jeg bruker"*

*"Jeg vil fortsette å være lojal mot min bank, fordi jeg fornøyd med banken min"*

*"Jeg ville prøvd en ny bank om jeg fikk et bedre tilbud"*

Det siste spørsmålet valgte vi å fjerne etter å ha gjennomført en faktoranalyse (se kap. 5.2.1) fordi det hadde en negativ ladning på lojalitetsbegrepet.

## **Bruk av elektroniske tjenester**

Ut fra hypotesene våre, ville vi se på om bruken av elektroniske tjenester var forskjellig fra stedene med og uten bank. Vi stilte følgende spørsmål:

*"Hvor ofte bruker du nettbank?"*

*"Hvor ofte bruker du mobilappen?"*

Respondentene fikk svaralternativene på en ordinal-skala som gikk fra daglig, ukentlig, månedlig, sjeldnere, til bruker ikke

## **Bankbytte**

Ettersom vi ønsket å se på lojalitet i sammenheng med tilfredshet, spurte vi også respondentene om:

*“Vurderer du å bytte bank de neste 12 månedene?”*

På dette spørsmålet fikk respondentene svaret på en nominal-skala, der alternativet var ja eller nei. Grunnen til vi spurte om dette, var fordi vi ville se om det var noen forskjell mellom de stedene som hadde mistet bankfilialen, og de som fremdeles hadde beholdt den. Dette spørsmålet har vi brukt som en robustsjekk som et alternativt mål for lojalitet.

## **Servicekvalitet**

Vi ønsket å finne ut om service i bankfilialen var med på å forklare variansen i de avhengige variablene, -tilfredshet og lojalitet. Derfor hadde vi med noen kriterier for valg av bank, hvor respondentene skulle ta stilling til hva som var viktig for dem. Disse kriteriene har vi basert på en tidligere undersøkelse av Beerli et al (2004). Vi brukte en 5-punkts likert-skala på disse kriteriene også, hvor skalaen gikk fra “veldig viktig”, “viktig”, “verken viktig eller uviktig”, “uviktig”, “veldig uviktig”. Kriteriene var som følgende:

*“Ventetid i bank (filial og telefon)”*

*“Åpningstider”*

*“Effektiv kundeservice”*

*“Innbydende lokaler”*

## **Byttekostnader**

Vi ville finne ut om personlige byttekostnader påvirket tilfredsheten og lojaliteten, og tok utgangspunkt i artikkelen til Beerli et al. (2004) da vi laget disse spørsmålene. Vi stilte derfor følgende påstander:

*“Det å bytte bank involverer stor risiko fordi jeg ikke vet om den nye banken tilfredsstiller behovene mine”*

*“Det er mye arbeid å bytte bank”*

*“Det er tidkrevende å søke informasjon om andre banker”*

*“Jeg ville byttet bank om min bankfilial la ned”*

Svaralternativene de fikk her, var også en 5-punkts likert-skala fra 5 “helt enig” til 1 “helt uenig”.



Også her fjernet vi det siste spørsmålet, ettersom to av stedene alt har mistet bankfilialen sin, og spørsmålet hadde dessuten en negativ innvirkning på de tre andre spørsmålene. Denne variabelen har vi brukt som kontroll i regresjonene våre.

## 4.4 Kriterier for gode målinger av data

De tre viktigste kriteriene for evaluering av målinger er reliabilitet, validitet og sensitivitet (Zikmund, 2013, s. 301).

### 4.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet betyr pålitelighet, og er en indikator på en konsekvent eller stabilitet ved målinger (Zikmund, 2013). En måling er pålitelig når ulike målinger gir samme resultat. Pålitelighet er viktig for at undersøkelsen skal være troverdig (Jacobsen, 2013).

For å teste om det er høy reliabilitet kan man gjennomføre en test-retest for å se om man får samme svar (Zikmund, 2013, s. 302-303). Dersom man gjør det, vil det si at undersøkelsen har høy reliabilitet. Vi hadde ikke mulighet til det, ettersom oppgaven er tidsbegrenset. Derfor gjennomførte vi en pre-test, for å sikre at vi fikk svar på det vi ønsket.

#### **Pre-test**

Vi sendte ut spørreundersøkelsen til venner og familie for å teste den, og fikk inn 21 svar som fordelte seg nokså likt i forhold til kjønn. Vi fikk 10 svar fra menn og 11 fra kvinner. Aldersgruppen vi undersøkte i pre-testen hadde et aldersspenn fra 23 til 72 år. Bosettingen var spredt. Det beste hadde vært om vi hadde testet undersøkelsen på noen som hadde samme egenskaper som respondentene som skal fylle ut spørreskjemaet senere, altså bosted, noe vi ikke hadde mulighet til.

Undersøkelsen ble utsendt via Facebook til venner, familie og andre studenter med forespørsel om kritikk. I tillegg til å teste undersøkelsen, og svare på den, spurte vi om tilbakemeldinger på undersøkelsen. Tilbakemeldingene som gikk igjen var litt skrivefeil, og utforming av spørsmålene. Dette endret vi før gjennomføringen av undersøkelsen. Vi spurte også om de kunne ta tiden på besvarelsen av undersøkelsen, slik at vi kunne bruke dette som et utgangspunkt for de faktiske respondentene.

#### 4.4.2 Validitet

Gode målinger burde være både konsekvente og nøyaktige. Reliabilitet viser hvor konsekvent en måling er, med det at forskjellige forsøk ved måling viser det samme. Validitet viser hvor nøyaktig en måling er, eller i hvilken grad en måling faktisk viser det vi tror vi måler (Zikmund, 2013). Jacobsen (2013, s. 387) omtaler validitetsbegrepet som gyldighet, hvor begrepsmessig gyldighet handler om vi faktisk har målt det vi ønsker å måle, intern gyldighet handler om vi trekker riktig konklusjoner, og eksternt gyldighet handler om i hvor stor grad man kan generalisere resultatene våre. Begrepsvaliditet handler om at spørreundersøkelsen måler det den skal. Det er viktig å definere de enkelte begrepene tydelige. Begrepsvaliditet kan være utfordrende dersom begrepene, i denne oppgaven lojalitet og tilfredshet, er komplekse og/eller abstrakte, og må da måles indirekte (Jacobsen, 2013).

Intern validitet handler om årsak og sammenheng mellom de teoretiske begrepene som brukes i undersøkelsen (Jacobsen, 2013). I vår oppgave gjelder det om vi har konkludert riktig ut i fra teori og de resultatene vi har fått fra spørreundersøkelsen vår.

Ekstern validitet handler om generalisering av resultatene kan gjelde for større populasjoner. Her må det tas hensyn til skjevt utvalg, og om man kan overføre resultatene til å gjelde i andre situasjoner og områder (Jacobsen, 2013). Vi har sikret ekstern validitet gjennom å få et representativt utvalg fra de fire stedene vi har gjennomført undersøkelsen. Etersom Vigeland er det største tettstedet vi har sett på, prøvde vi også å få flest svar derfra, slik at vi fikk et prosentvist likt utvalg ut fra størrelse på område.

#### 4.4.3 Sensitivitet

Sensitiviteten på en svarskala er viktig ved målinger, spesielt når man skal se på endringer i holdninger eller hypotetiske scenarioer skal undersøkes.

Sensitivitet handler om hvordan et måleinstrument kan måle variansen i et begrep nøyaktig. Dette kan brukes når man skal måle endringer i holdninger. I stedet for å bruke dikotome svaralternativer som enig/uenig, bør man heller bruke alternativer "svært enig", "enig", "delvis enig" og "uenig" for å måle sensitiviteten (Zikmund, 2013, s. 306-306). Dette har vi gjort i undersøkelsen vår for å få frem ulikhetene i svarene.

### 4.5 Statistiske analyser

I oppgaven har vi benyttet oss av analyseprogrammet SPSS Statistics 24 for å analysere dataene våre, og i dette delkapittelet gjennomgår vi de statistiske analysene vi har brukt.

#### 4.5.1 Krysstabeller

Ved kategoriske variabler er det vanlig å presentere resultater ved hjelp av krysstabeller (Johannessen, 2009, s. 110). På de spørsmålene vi har brukt krysstabeller, har vi ordinalnivå. Dette faller inn under kategoriske variabler, ettersom vi har fem verdier. For at de skulle vært kontinuerlige variabler måtte det ha vært *minst* fem, eller flere verdier (Johannessen, 2009, s. 46). Krysstabeller viser oversikten over to variabler på en oversiktlig måte, slik at man ikke trenger stor kunnskap for å tolke dem.

## 4.5.2 ANOVA

### **One-way ANOVA**

One-way Analysis Of Variance (ANOVA) er en test som brukes når man skal sammenligne gjennomsnittet, eller variansen mellom to grupper. For å gjennomføre testen trenger man en uavhengig variabel og en avhengig variabel. Det første man må sjekke i en ANOVA-test er om antakelsen om homogenitet er brutt. For å tolke resultatene må man først se på Lavene's test for homogenitet, denne verdien bør være større eller lik signifikansnivået 0,05. Da har man sikret at antakelsen om homogenitet ikke er brutt, noe som vil si at variansen mellom gruppene er lik. Videre ser en på signifikansnivået mellom gruppene i ANOVA-tabellen, denne verdien må være signifikant, altså mindre eller lik 0,05 for å kunne avvise null-hypotesen. Et signifikansnivå på 0,05 er det vanligste, men man kan også velge et signifikansnivå på 10%, altså 0.1 eller 1% nivå, altså 0,01 (Pallant, 2013). Dess lavere signifikansnivå man velger, dess mindre er sjansen for å avvise nullhypotesen når man ikke burde gjøre det. Testen viser imidlertid ikke hvilke grupper som er forskjellig, derfor må bør man også kjøre en post-hoc test, her ser man hvor forskjellene er mellom gruppene (Pallant, 2013, s. 258-260).

### **Two-way ANOVA**

Two-way ANOVA bygger på det samme som en one-way ANOVA, men her har man to uavhengige variabler og en avhengig. Denne metoden lar oss se på den individuelle og samlede effekten av de to uavhengige variablene har på den avhengige. Fordelen med å bruke two-way ANOVA er at man kan teste hoved effekten for hver av de uavhengige variablene. I tillegg kan man se om det er en interaksjonseffekt. Interaksjonseffekt oppstår når effekten av en uavhengig variabel på den avhengige variabelen avhenger av en annen uavhengig variabel (Pallant, 2013, s. 274). Tolkningen av denne analysen er ganske lik som en one-way ANOVA, der man også må sjekke antagelsen for homogenitet og signifikansverdien for ANOVA. Videre må man undersøke om det er en interaksjonseffekt. Det gjøres ved å se på signifikansnivået mellom de uavhengige variablene. Dersom verdien er mindre eller lik 0,05 betyr det at det er en interaksjonseffekt mellom variablene. For å finne ut hvilke uavhengige variabler som påvirker den avhengige, må man se på signifikansnivået til hver enkelt av de uavhengige variablene. Denne verdien bør

være signifikant, altså mindre eller lik 0,05. Man kan også se hvor stor forskjellen er mellom variablene, det gjøres ved å se på verdien for Parital eta squared, sammenlignet med Cohen's criterion. Liten forskjell er verdier over 0,01, medium over 0,06, og stor forskjell er over 0,138 (Pallant, 2013, s. 274-275).

### 4.5.3 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en metode som brukes til å gruppere data, og vise hvilke variabler som "klumper seg sammen" eller har sammenhenger. Vi bruker faktoranalyse til å se på hvilke spørsmål som hadde en sammenheng og ladet på samme begrep. Videre brukte vi disse spørsmålene til å lage en faktor ved å se på faktorladningen. Denne faktoren kunne brukes i videre analyser. Det er to måter å gjennomføre en faktoranalyse på, enten ved å bruke en eksplorerende eller en konfirmerende fremgangsmåte. Vi valgte å bruke en eksplorerende faktoranalyse. Den samler informasjon om sammenhengen mellom variablene vi brukte i analysen (Pallant, 2013, s. 188).

De faktorene som hadde en ladning på 0,5 eller høyere ble brukt videre i andre analyser. For å gjøre analysen enklest mulig å tolke, brukte vi en orthogonal varimax rotasjon.

Kaiser-Meier-Olkin (KMO) verdien bør være over 0,6. KMO brukes for å sjekke om det er bivariante korrelasjoner, altså om spørsmålene vi har brukt korrelerer med hverandre i stedet for begrepet. Vi sjekket også at Kaisers kriteriet, også kalt eigenvalue, hadde en verdi på 1 eller høyere. Eigenvalue viser hvor mye av den totale variansen hver faktor forklarer (Pallant, 2013, s. 188-192).

Det er viktig at variablene ikke lader høyt på mer enn en faktor. Konvergent validitet handler om i hvilken grad to variabler som måler det samme begrepet er korrelert, slik at de måler det tiltenkte begrepet. Diskriminant validitet handler om at en variabel ikke skal korrelere for høyt med et begrep det i utgangspunktet ikke skal korrelere med (Hair, 2006, s. 137-138). I tillegg undersøkte vi reliabiliteten til faktorene ved hjelp av Cronbach's Alpha. Pallant (2013, s.101) anbefaler at

Cronbach's Alpha bør ha en verdi på 0,7 eller høyere. Hun skriver at Cronbach's Alpha kan være sensitiv overfor små utvalg, og derfor kan det være lurt å se på inter-item correlation dersom den er under 0,7.

#### 4.5.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyser kan brukes til å finne ut om det er en lineær sammenheng mellom to eller flere variabler. Analysen anslår hvor mye av den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene i modellen. Vi valgte å bruke multipl regressjonsanalyse. Denne bygger på generell lineær modell, som er den vanligste regressjonsanalysen (Zikmund, 2013).

Det finnes flere typer av multipl regressjonsanalyse, vi valgte standard multipl regressjon, da denne gir oss muligheten til å legge alle variablene inn i ligningen på en gang (Pallant, 2013, s. 154-155). Analysen lar effekten av flere uavhengige variabler vises på den avhengige variabelen, og kan formuleres på denne måten:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon_i$$

Y = den avhengige variabelen

$\beta_0$  = konstanten

$\beta$  = helningen på regressjonslinjen

X = de uavhengige og kontrollvariablene

$\varepsilon$  = estimeringen av en tilfeldig feil.

I en regressjonsanalyse må man ta hensyn til multikollinearitet. Dette oppstår når de uavhengige variablene er høyt korrelert med hverandre. Det gjør at vi får en "feilkilde" i regressjonsanalysen fordi variablene som korrelerer med hverandre måler det samme. Dersom r-verdien er høy kan det indikere multikollinearitet. Det er noe uenighet i hvor høy r-verdien må være, Pallant (2013, s. 157) mener 0,9, Hinton et al. (2014, s. 326) mener 0,8. Tolerance er en indikator på hvor mye av variabiliteten i den spesifikke uavhengige variabelen som ikke blir forklart av de andre uavhengige

variablene i modellen. Verdien bør være over 0,1 for å unngå multikollinearitet. VIF er den inverse verdien av Tolerance, og bør være mindre 10 (Pallant, 2013, s. 164). Regresjonskoeffisienten ( $R^2$ ) viser hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som kan forklares av variansen i de uavhengige variablene (Hinton et al., 2014, s. 326). Standardisert beta viser hvor mye hver av de uavhengige variablene alene forklarer den avhengige variabelen, hvor den høyeste verdien forklarer mest (Pallant, 2013, s. 167-168).

## 5. Data

Når utvalget er bestemt, er første spørsmål å identifisere målgruppen der man må finne ut hva som er den relevante populasjonen (Zikmund, 2013). Etter tips fra veileder, falt valget på å sammenligne Konsmo med Byremo, og Spangereid med Vigeland, da det er to steder der Sparebanken Sør har lagt ned med to tilsvarende steder der de fortsatt har bankfilial.

### 5.1 Rensing av data

Totalt fikk vi inn 311 svar, der 304 var fullstendige besvarelser. Det vil si at vi hadde et frafall på 7 respondenter. Da vi skulle analysere dataene våre, fjernet vi de respondentene som ikke hadde Sparebanken Sør som sin hovedbank. Dette var fordi vi kun ønsket svar fra Sparebanken Sør sine kunder. Videre fjernet vi også de som var fra andre steder enn Spangereid, Vigeland, Konsmo og Byremo, ettersom det var kun disse fire stedene vi ønsket å sammenligne. Vi stod da igjen med 204 respondenter som vi tok med i videre analyser.

I møte med representanten fra Sparebanken Sør fikk vi vite at de hadde omtrent 80% av markedet i Lindesnes og Audnedal kommune. Tabell 1 viser at 74,5% av respondentene hadde Sparebanken Sør som sin hovedbank, og 18% hadde de store bankene DNB, Nordea og Sparebank 1. Dette antyder at Sparebanken Sør også i vår undersøkelse har mesteparten av markedsandelen i områdene vi undersøkte. Ut fra oppgitt markedsandel fra Sparebanken Sør i Audnedal og Lindesnes, ser vi på utvalget i undersøkelsen som representativt, ettersom det er tilnærmet likt det markedssjefen i Sparebanken Sør sa de hadde i området.

Tabell 1 - Fordeling av bankkunder på Spangereid, Vigeland, Konsmo og Byremo

Bank	Antall	Prosent
Sparebanken Sør	204	74,5 %
DNB	16	5,8 %
Nordea	13	4,7 %
Sparebank 1	20	7,3 %
Andre	21	7,7 %
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100 %</b>

## 5.2 Valg av variabler

Problemstillingen og hypotesene ble undersøkt ved å bruke to forskjellige avhengige variabler, en uavhengig og flere kontrollvariabler. Valget av disse variablene er basert på teori og en tidligere undersøkelse gjort av Beerli et al. (2004). Vi gjorde om spørsmålene fra spørreundersøkelsen til variabler, som skulle måle de forskjellige begrepene vi ønsket å bruke i analysene. Dette gjorde vi ved å lage dummyvariabler og gjennomsnittsvariabler. For å sikre at spørsmålene målte de samme begrepene brukte vi en faktoranalyse.

### 5.2.1 Faktoranalyse

Det er delte meninger om hvor mange enheter man må ha for å gjennomføre en faktoranalyse. Johannessen (2009, s. 169) anbefaler at man har minst 300 enheter. Andre mener at færre enheter kan godtas dersom utvalget har flere høye faktorladninger (Pallant, 2013, s. 190). Vi hadde i utgangspunktet 304 gjennomførte besvarelser, men etter datarensingen stod vi igjen med 204 svar. Dermed er vi under anbefalt antall enheter, men vi hadde flere høye faktorladninger som gjorde at faktoranalysen likevel var verdt å gjennomføre.



Vi gjennomførte faktoranalysen flere ganger for å finne de riktige faktorene, og endte til slutt opp med fem faktorer. I analysen sjekket vi først Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) som var signifikant med verdien 0,772, og oversteg dermed den anbefalte verdien på 0,6. De fem faktorene som slo ut med eigenvalue over 1 forklarte til sammen 67,6% av variansen, noe som er over det anbefalte kravet på 60% (Hair, 2006, s. 120). Videre så vi på faktorladningene til hvert spørsmål i analysen, og godkjente de spørsmålene med ladninger over 0,5. Flere av disse hadde en ladning over 0,8.

Vi testet også reliabiliteten ved hjelp av Cronbach's alpha. I utgangspunktet bør alpha verdien være høyere enn 0,7, men Cronbach's alpha er veldig sensitiv til mindre utvalg (Pallant, 2013, s. 101). På bakgrunn av dette har vi vurdert om det er fornuftig å ha med faktorer som hadde lavere Cronbach's alpha enn 0,7. Pallant (2013) anbefaler å sjekke inter-item correlation dersom det er tilfellet, den bør i så fall være mellom 0,2 og 0,4 (Pallant, 2013, s. 101).

Tabell 2 viser hvordan faktorladningene fordelte seg, og hvilke enheter vi har valgt å ta med i videre analyser.

Tabell 2 - Faktoranalyse

Indikatorer	Lojalitet	Tilfredshet	Byttekostnad	Servicekvalitet	Rente
Jeg vil ikke endre bank, fordi jeg verdsetter den banken jeg bruker	0,886				
Jeg vil fortsette å være lojal mot min bank, fordi jeg er fornøyd med banken min	0,854				
Jeg er lojal kunde hos min bank	0,717	0,344			
Jeg vil anbefale banken til andre	0,688	0,396			
Jeg er tilfreds med helheten i min bank	0,326	0,814			
Banken min svarer til de forventningene jeg har		0,813			
Jeg er tilfreds med servicen i min lokale bankfilial		0,727			
Jeg er tilfreds med servicen via nett og telefon		0,652			
Det er mye arbeid å bytte bank			0,896		
Det er tidkrevende å søke informasjon om andre banker			0,798		
Det å bytte bank onvolverer stor risiko, fordi jeg ikke vet om den nye banken tilfredsstiller behovene mine	0,304		0,702		
Viktige kriterier for valg av bank- Åpningstider				0,829	
Viktige kriterier for valg av bank- Ventetid i bank (telefon og filial)				0,766	
Viktige kriterier for valg av bank- Innbydende banklokaler				0,662	
Viktige kriterier for valg av bank- Effektiv kundeservice				0,629	
Viktige kriterier for valg av bank- Lånerente					0,79
Viktige kriterier for valg av bank- Sparerente					0,78
Cronbach's alpha	0,875	0,811	0,744	0,708	0,535

Den første faktoren har vi kalt lojalitet, her testet vi alle variablene som handlet om lojalitet. Vi fjernet et spørsmål da dette hadde en faktorladning under 0,5 slik at vi stod igjen med fire spørsmål med faktorladninger fra 0,688 og oppover. Vi testet også Cronbach's Alpha. Dette ga oss en verdi på 0,875.

Faktor to har vi kalt tilfredshet, da det var fire spørsmål som omhandlet tilfredshet, som ladet over 0,5 på dette begrepet. Disse spørsmålene hadde faktorladninger fra 0,652 til 0,814, og Cronbach's Alpha ble 0,811.

Den tredje faktoren har vi kalt byttekostnad. Her inngår spørsmål som handler om bankbytte og personlige byttekostnader. Det var tre spørsmål som hadde faktorladning over 0,5 og som vi tok med i komponenten. Disse hadde verdier fra 0,702 til 0,896. I utgangspunktet hadde vi fire spørsmål som omhandlet byttekostnad, men det siste valgte vi å fjerne ettersom det hadde en faktorladning under 0,5. Cronbach's alpha ble 0,744 på den tredje faktoren.

Kundeservice var faktor fire, og den består av spørsmål om ventetid i bankfilial og telefon, åpningstider, innbydende lokaler og kundeservice. Det var fire spørsmål som hadde faktorladninger over 0,5. Disse verdiene gikk fra 0,629 til 0,829. Cronbach's alpha viste en verdi på 0,708.

Den femte faktoren omhandler spørsmål om renter. Faktorladningene ble 0,78 og 0,79. Cronbach's alpha ble i dette tilfellet 0,535, men ettersom det er et lite utvalg, anbefales det å se på intet-item correlation. Denne verdien var på 0,365, noe som er innenfor anbefalingen (Pallant, 2013, s. 101).

## 5.2.2 Variabler

### **Avhengige variabler**

Hovedfokuset vårt i oppgaven er tilfredshet i forhold til nedleggelse av bankfilialer, men ettersom tilfredshet og lojalitet er to begreper som henger tett sammen (Oliver, 1999), analyserte vi begge disse begrepene som avhengige variabler. Vi ønsket å se om den uavhengige variabelen og kontrollvariablene våre hadde en innvirkning på lojalitetsbegrepet også. Dette var for å se om tilfredshet og lojalitet beveget seg i samme retning, noe de gjør ifølge teorien (Oliver, 1999). Både tilfredshet og lojalitet er satt sammen av fire spørsmål hver med positive faktorladninger. Etter faktoranalysen utelot vi lojalitetsspørsmålet: "*Jeg ville prøvd en ny bank dersom jeg fikk et bedre tilbud*", da det var stilt på en måte som førte til en negativ faktorladning.

### **Uavhengig variabel**

Den uavhengige variabelen er en forklaringsvariabel, og det er den vi ønsker å se virkningen av. Tidligere nevnte vi at det er tilfredshet i forhold til nedleggelse av bankfilialer som er hovedfokuset vårt i oppgaven. Derfor ble dette vår uavhengige variabel, som vi har kalt bank/ikke bank. Dette skal vise forskjellen på steder med og uten bankfilial, og dermed kan vi muligens se effekten av nedleggelsen. Variabelen ble gjort om til en dummy med navn bank/ikke bank, der Spangereid og Konsmo er gruppen ikke bank, og Vigeland og Byremo er gruppen bank. Vi har satt ikke bank til verdi 1, og bank til verdi 0. Grunnen til at vi kodet det på denne måten, var at vi ønsket å sammenligne stedene uten bankfilial med stedene som fortsatt har filial. De stedene som har bankfilial blir da vårt referansepunkt.

### **Kontrollvariabler**

For å gjøre undersøkelsen mer pålitelig, hadde vi med noen flere begreper som mulig kan forklare tilfredshet og lojalitet. Disse er *personlige byttekostnader*, *teknologibruk*, *kjønn*, *alder*, *servicekvalitet*, og *rente*. Personlige byttekostnader, servicekvalitet og rente er satt sammen av spørsmål som hadde positive faktorladninger (se tabell 2). Faktoren rente består av både lånerente og sparerente. Selv om disse to i utgangspunktet kan vektlegges forskjellig av respondentene, har de her i undersøkelsen slått ut på samme faktor, og derfor har vi valgt å bruke de som en variabel fra nå. Teknologibruk er en dummy av avanserte brukere og lite

avanserte brukere av nettbank, der vi har definert avanserte brukere til de som benytter nettbanken ukentlig eller oftere, og lite avanserte brukere er de som benytter nettbanken sjeldnere enn dette. Dette gjelder også for variabelen mobilbank. Kjønn består av verdiene mann og kvinne, og alder er brukt som en intervallskala med fem års intervaller.

### **Interaksjonsvariabler**

Vi ønsket også å finne ut om det kunne være noen sammenhenger mellom den uavhengige variabelen bank/ikke bank og noen av kontrollvariablene. Derfor laget vi interaksjonsvariabler av bank/ikke bank med alder og bruk av teknologi. Det ble gjort ved å multiplisere disse variablene sammen i SPSS. Dermed kunne vi se virkningen disse variablene hadde sammen på de avhengige variablene.

## **5.3 Deskriptiv statistikk**

I dette delkapittelet gjennomgår vi deskriptiv statistikk for å presentere utvalget vårt og hvordan de er fordelt på alder, kjønn og bosted. Deskriptiv statistikk er en måte å oppsummere og beskrive dataene på en enkel og forståelig måte (Zikmund, 2013, s. 649)

Da vi skulle sammenligne data, brukte vi kun respondenter som hadde Sparebanken Sør som hovedbank. Dette gjorde vi fordi det er Sparebanken Sør som er den lokale banken i Audnedal og Lindesnes kommune, og det finnes heller ikke andre lokalbanker i de områdene. Vi har brukt Sparebanken Sør som case i oppgaven vår, ettersom det er den banken som har lagt ned filialer i de områdene vi ønsket å sammenlikne. Som tidligere nevnt rensset vi dataene våre, og stod igjen med 204 respondenter som vi brukte videre i våre analyser.

Som man kan se i tabell 3 under, er gjennomsnittsalderen i utvalget vårt på nesten 44 år. Vi hadde et aldersspenn fra 16 til 87 år, så det vil si at gjennomsnittsalderen er i midterste kategori. Utvalget vårt hadde en overvekt av kvinnelige respondenter, der 55,4% var kvinner, og 44,6% var menn.

Tabell 3 - Fordeling av kjønn

Kjønn	Antall	Prosentandel	Gjennomsnittsalder
Mann	91	44,6 %	
Kvinne	113	55,4 %	
Total	204	100,0 %	43,76

Vi har et utvalg fra områdene i og rundt Vigeland, Spangereid, Konsmo og Byremo. Det vi er aller mest fornøyd med er spredningen på bosted. Vigeland som er det største stedet har gitt flest respondenter. Ellers fordeler det seg jevnt over de tre andre stedene som man kan se i tabell 4. Vi strevde med å få tak i nok respondenter, og burde hatt flere, spesielt fra Byremo. Dersom vi hadde hatt lengre tid på oppgaven, er det mulig vi hadde kunne fått inn flere svar på undersøkelsen.

Tabell 4 - Fordeling av bosted

Bosted	Antall	Prosent
Spangereid og omegn	50	24,5 %
Vigeland og omegn	67	32,8 %
Konsmo og omegn	53	26,0 %
Byremo og omegn	34	16,7 %
Total	204	100,0 %

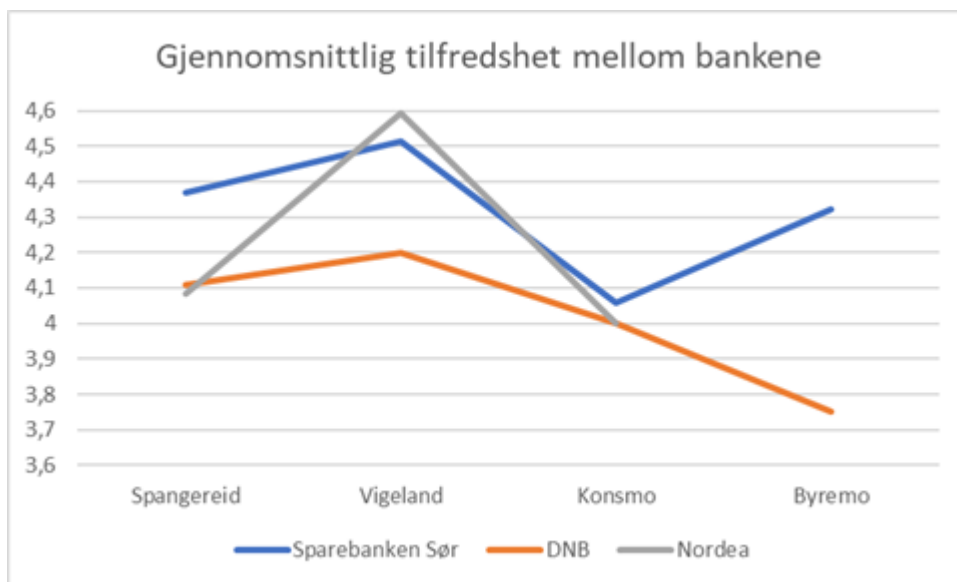
Vi har også sett på om respondentene fra Spangereid, Vigeland, Konsmo og Byremo har byttet bank i løpet av de tre siste årene, og hvilken bank de har nå. I tabell 5 ser vi at tilnærmet 80% svarer nei på spørsmålet om de har byttet bank i løpet av de siste tre årene. 31 av de 59 respondentene som svarer ja på at de har byttet bank de tre siste årene, svarer også at de har en annen hovedbank enn Sparebanken Sør. Dette kan være en indikator på at kundene alt har forlatt banken, og det kan tenkes at dette kan skyldes nedleggingen.

Tabell 5 - Har du byttet bank i løpet av de tre siste årene?

		Hvilken bank bruker du?					Total
		Sparebanken Sør	DNB	Nordea	Sparebank 1	Andre	
Har du byttet bank i løpet av de tre siste årene	Ja	28	6	6	9	10	59
	Nei	176	10	7	11	11	215
Total		204	16	13	20	21	274

Vi ønsket også å se om det var noen forskjeller i tilfredshet mellom bankene og de fire bostedene, og sammenlignet kundene i Sparebanken Sør, DNB og Nordea. For å teste dette brukte vi two-way ANOVA, der tilfredshet var avhengig variabel, og bosted og bank var de uavhengige variablene. Lavene's test ga oss en signifikansverdi på 0,675, noe som vil si at vi ikke har brutt antagelsen om homogenitet. Videre så vi på signifikansverdien på interaksjonseffekten, og variablene hver for seg. Ingen av disse var signifikante. Likevel ser man en liten forskjell i gjennomsnittlig tilfredshet i forhold til bosted og bank. Sparebanken Sør sine kunder er i gjennomsnitt mer tilfredse enn DNB og Nordea sine, bortsett fra kundene til Nordea på Vigeland. Figur 8 viser gjennomsnittlig tilfredshet mellom bankene hvor skalaen går fra 1 til 5, der 5 viser høy grad av tilfredshet.

*Figur 8 - Gjennomsnittlig tilfredshet mellom bankene*



## 6. Analyse og resultat

I dette kapittelet skal vi gå igjennom de analysene vi brukte til hver hypotese, og presentere resultatene vi fikk fra de statistiske analysene vi foretok.

### 6.1 Tilfredshet

Problemstillingen i denne oppgaven er om tilfredshet blir påvirket av nedleggelse av bank. Dette undersøkte vi med følgende nullhypotese: *“Kunder uten lokal bankfilial er ikke mindre tilfredse enn kunder med lokal bankfilial”*. En måte vi undersøkte dette på, var å ta i bruk one-way ANOVA. Testen viser gjennomsnittlig forskjell mellom to grupper. Der bank/ikke bank var uavhengig variabel, og tilfredshet var avhengig variabel. Vi grupperte stedene i to, der Spangereid og Konsmo er gruppen ikke bank, og Byremo og Vigeland er gruppen bank. I tabell 6 ser vi at fordelingen av respondenter mellom gruppene er relativt lik med 101 respondenter i gruppen ikke bank og 98 respondenter i gruppen bank.

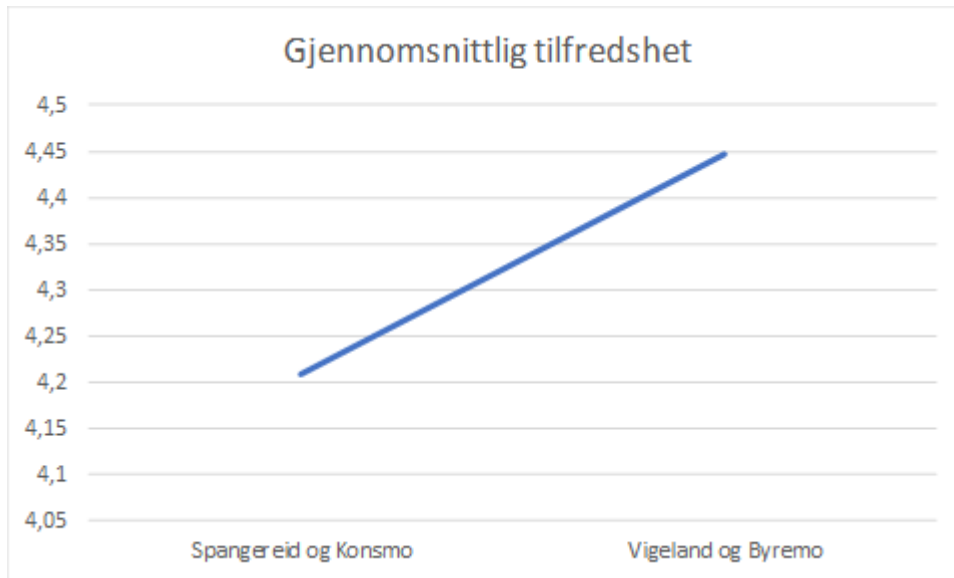
*Tabell 6 - Gjennomsnittlig tilfredshet mellom steder med og uten bank*

	Bosted	Antall	Gjennomsnitt
<b>Mean_tilfredshet</b>	Spangereid og Konsmo	101	4,2079
	Vigeland og Byremo	98	4,4464

Det første vi sjekket i testen var antakelsen om homogenitet. Dette gjøres ved å se på signifikansverdien for Lavene's test for homogenitet. Analysen viste en verdi på 0,555, dette indikerer at denne antakelsen ikke er brutt, noe som vil si at variansen mellom gruppene med og uten bank, er lik.

Tabell 6 viser at det er en forskjell i gjennomsnittlig tilfredshet mellom gruppene vi har testet. For å se om denne forskjellen i gjennomsnittlig tilfredshet er tilfeldig eller ikke, så vi på signifikansverdien. Verdien var 0,01, noe som vil si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten bank, og tyder på at gruppen uten bank har en lavere tilfredshet.

Figur 9 - Gjennomsnittlig tilfredshet



Spørsmålene som omhandler begrepet tilfredshet, hadde svaralternativer rangert på en likert-skala som gikk fra helt uenig til helt enig, som vi har satt til tilhørende verdier fra 1 til 5. Figur 9, viser gjennomsnittlig tilfredshet og den viser at begge gruppene er tilfredse, men at gruppen med lokal bankfilial viser høyere grad av tilfredshet. På bakgrunn av analysen, avviser vi nullhypotesen: *“Kunder uten lokal bankfilial er ikke mindre tilfredse enn kunder med lokal bankfilial”*.

### Regresjon med tilfredshet

Resultatet av one-way ANOVA indikerer at det er en forskjell i tilfredshet mellom områdene som har bankfilial og de som ikke har bankfilial. For å finne ut av hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som kunne forklares av den uavhengige variabelen og kontrollvariablene, brukte vi regresjonsanalyser. Dette er en måte å vise hvilke variabler som er med på å forklare tilfredsheten. I den første regresjonen hadde vi tilfredshet som avhengig variabel, bank/ikke bank som uavhengig, og kjønn, alder, bruk av nettbank og mobilbank, servicekvalitet, byttekostnad og renter som kontrollvariabler. Vi vil hovedsakelig se på sammenhengen mellom tilfredshet og bosted, men valgte altså å kontrollere for andre variabler i tillegg.



VIF og Tolerance verdiene kan vise om det er fare for multikollinearitet, og er noe man må sjekke. I tabell 7 ser vi at alle verdiene for Tolerance er over 0,1 og alle VIF verdiene er lavere enn 10, derfor er det ingen indikatorer på multikollinearitet i analysen. Det neste vi vil sjekke er hvor mye modellen forklarer, altså hvor mye av tilfredsheten som kan forklares av den uavhengige variabelen bank/ikke bank sammen med kontrollvariablene. Man må da se på verdien  $R^2$ , som har en verdi på 0,15 eller 15%. Det betyr at modellen forklarer 15% av variansen i tilfredshet. I følge Pallant (2013) er Adjusted  $R^2$  mer nøyaktig å rapportere ved små utvalg, derfor har vi tatt med denne verdien også. Adjusted  $R^2$  er noe lavere enn  $R^2$ , med en verdi på 0,114 eller 11,4% (Pallant, 2013, s. 167). Det neste man må finne ut av er om variablene er signifikante. Det gjøres ved å se på signifikansverdien i tabell 7. Alle verdier under 0,05 er signifikante. Vi har også valgt å diskutere verdier som er signifikante ved 10%-nivå, altså 0,1. Dermed ser man at bank/ikke bank, alder og rente er signifikante ved 5 %-nivå, og bruk av nettbank og mobilbank er signifikante ved 10%-nivå. Videre må man se på beta-verdien for å finne ut hvilke av variablene som har størst innvirkning på tilfredshet, hvor den høyeste verdien har størst innvirkning (Pallant, 2013, s. 167-168). Det betyr at alder har størst innvirkning på tilfredshet, etterfulgt av bank/ikke bank, rente, mobilbank og nettbank. Faktoren bank/ikke bank er som tidligere nevnt kodet som en dummyvariabel, der ikke bank har verdien 1, og bank har verdien 0. Dette gjør til at vi i denne regresjonsanalysen ser at de som ikke lenger har bankfilial, har en negativ innvirkning på tilfredsheten.

*Tabell 7 - Regresjonsanalyse tilfredshet*

	Faktorer	Beta	Sig.	VIF	Tolerance
Mean_tilfredshet	Bank/ikke bank	-0,224	0,001	1,076	0,929
	Alder	0,276	0,001	1,382	0,724
	Byttekostnad	0,07	0,318	1,094	0,914
	Servicekvalitet	0,057	0,416	1,101	0,909
	Rente	0,203	0,004	1,07	0,935
	Kjønn	-0,014	0,839	1,115	0,897
	Bruk av nettbank	-0,12	0,083	1,05	0,952
	Bruk av mobilbank	0,134	0,085	1,344	0,744
	<b><math>R^2 = 0,150</math></b>				
	<b>Adjusted <math>R^2 = 0,114</math></b>				

Ettersom de aller fleste av respondentene svarte at de bruker nettbank, ønsket vi å sjekke om regresjonen ble annerledes hvis vi tok ut kontrollvariabelen "bruk av nettbank". Den nye tabellen viste at verdiene er noe annerledes, men at det er de samme variablene som er signifikante, og rekkefølgen på betaverdiene er uforandret (se vedlegg 2).

I ANOVA-analysen så vi at gjennomsnittlig tilfredshet er ulik mellom gruppene, og avviser derfor nullhypotesen om at det ikke er noen forskjell. I de to regresjonsanalysene så vi at alder er den største forklaringsvariabelen på tilfredshet. Dette undersøker vi nærmere ved å ta i bruk interaksjonsvariabler som vi viser lengre ned i delkapittelet generasjonsforskjeller. Nett- og mobilbank var signifikant ved et 10% nivå, og vi ønsker å se nærmere på om det er en interaksjonseffekt med disse og bank/ikke bank.

## 6.2 Lojalitet

Som nevnt tidligere har tilfredshet og lojalitet en sterk sammenheng. Dette er også noe vi har testet for i vår undersøkelse, og sett en sterk korrelasjon mellom disse begrepene. Vi undersøkte den samme hypotesen med lojalitet som vi gjorde for kundetilfredshet, ved å se på følgende nullhypotese: "*Kunder uten lokal bankfilial er ikke mindre lojale enn kunder med lokal bankfilial*". Dette har vi testet med en one-way ANOVA, og to regresjonsanalyser. Videre sjekket vi denne hypotesen gjennom en robustsjekk ved å bruke spørsmålet "*Vurderer du å bytte bank i løpet av de neste 12 månedene?*", og sammenlignet med de fire stedene vi har sett på i undersøkelsen i en krysstabell.

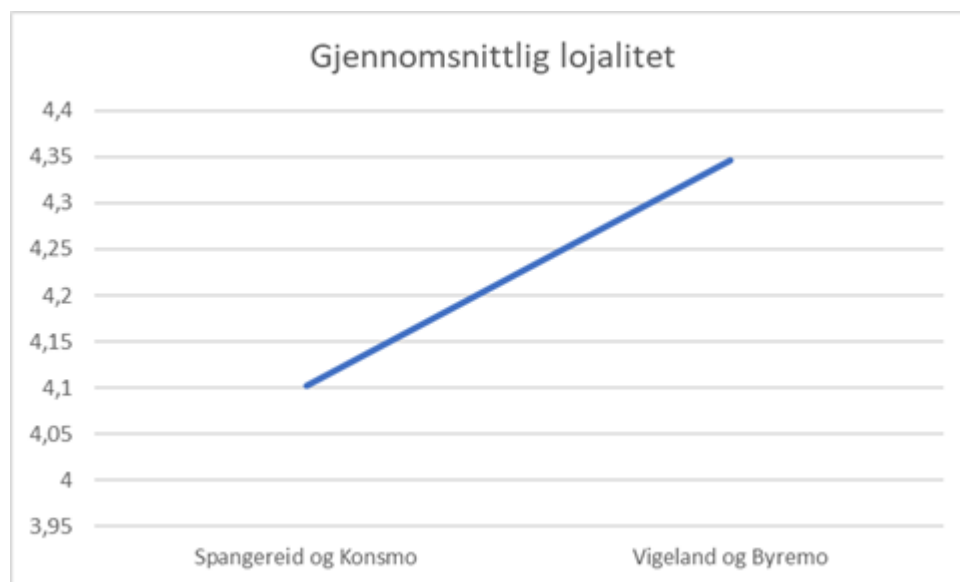
### **ANOVA**

ANOVA-testen viser om det er en forskjell i lojalitet mellom gruppene bank/ikke bank. Signifikansnivået for Lavene's test var 0,680, som viser at antakelsen om homogenitet ikke er brutt. Testen viste at det er en signifikant forskjell i lojalitet på et 5%-nivå mellom de to gruppene, ettersom resultatet hadde en signifikansverdi på 0,027. Tabell 8 viser forskjell i gjennomsnittlig lojalitet mellom gruppene.

Tabell 8 - Gjennomsnittlig lojalitet mellom steder med og uten bank

Mean_lojalitet	Bosted	Antall	Gjennomsnitt
	Spangereid og Konsmo	101	4,1015
Vigeland og Byremo	98	4,3469	

Figur 10 - Gjennomsnittlig lojalitet



Figur 10 illustrerer forskjellen i lojalitet mellom Spangereid og Konsmo, og Vigeland og Byremo. Her ser man at lojaliteten er litt lavere på Spangereid og Konsmo, altså steder der de ikke lenger har bankfilial. Resultatet av one-way ANOVA indikerer at vi forkaster nullhypotesen "Kunder uten lokal bankfilial er ikke mindre lojale enn kunder med lokal bankfilial", og at det er en forskjell i lojaliteten mellom områdene som har bankfilial og de som ikke lenger har bankfilial.

### Regresjon med lojalitet

For å se hvor mye av variansen i lojalitetsbegrepet som kan forklares av bank/ikke bank og kontrollvariablene alder, personlig byttekostnad, servicekvalitet, rente, kjønn, bruk av nettbank, og bruk av mobilbank, foretok vi en regresjonsanalyse.

Tabell 9 viser at problemet med multikollinearitet ikke oppstår her heller, da VIF er lavere 10, og Tolerance er høyere enn 0,1. I regresjonen er  $R^2$  15,3%, og adjusted  $R^2$  er litt lavere, 11,7%. Det vil si at variablene i analysen forklarer til sammen 11,7% av lojaliteten. Bank/ikke bank, alder, personlig byttekostnad, servicekvalitet og kjønn er signifikante på 0,05 nivå. Videre ser vi på beta-verdien at alder har den høyeste verdien, og dermed er den som forklarer mest av lojaliteten. Videre følger personlige byttekostnader, bank/ikke bank, kjønn og servicekvalitet. Regresjonsanalysen viser at bank/ikke bank virker negativt på lojaliteten, der det er de uten bankfilial som har denne negative innvirkningen.

*Tabell 9 - Regresjonsanalyse lojalitet*

	Faktorer	Beta	Sig.	VIF	Tolerance
Mean_lojalitet	Bank/ikke bank	-0,172	0,014	1,076	0,929
	Alder	0,279	0,000	1,382	0,724
	Byttekostnad	0,175	0,013	1,094	0,914
	Servicekvalitet	0,138	0,05	1,101	0,909
	Rente	0,061	0,382	1,07	0,935
	Kjønn	0,154	0,031	1,115	0,897
	Bruk av nettbank	-0,057	0,402	1,05	0,952
	Bruk av mobilbank	0,11	0,156	1,344	0,744
	<b><math>R^2=0,153</math></b>				
	<b>Adjusted <math>R^2=0,117</math></b>				

Vi gjennomførte også her samme analyse uten dummyvariabelen avanserte eller ikke avanserte brukere av nettbank som kontrollvariabel. De samme variablene er fremdeles signifikante på et 5%-nivå, men tallene har forandret seg litt.  $R^2$  har gått ned mens adjusted  $R^2$  har økt litt. Alder forklarer fremdeles mest av variansen til lojalitet, og regnes derfor som den største forklaringsvariabelen, etterfulgt av samme rekkefølge som tidligere. Oversikten over tabellen ligger som vedlegg 3.

## Robustsjekk

Vi foretok en robustsjekk av hypotesen: "Kunder *uten lokal bankfilial er mindre lojale enn kunder med lokal bankfilial*", ved å se på spørsmålet: "Vurderer du å bytte bank de neste 12 månedene?" i forhold til bosted. Dette spørsmålet er et annet mål på lojalitet, og kan vise om svarene fra tidligere analyse er gjeldende også når vi ser på de fire stedene separat, og sammenligner de to stedene som er nærmest i geografi med hverandre. Vi brukte krysstabeller til å se på dette spørsmålet ettersom det er en enkel og oversiktlig måte å få frem forskjellene mellom gruppene på. Tabell 10 viser at dobbelt så mange fra Spangereid og Konsmo, altså steder uten bank svarer ja på spørsmålet i forhold til Vigeland og Byremo. På Spangereid var det 22% som svarte ja, mot 9% på Vigeland, og på Konsmo var det 22,6% som sa ja, mot 11,8% på Byremo. Denne robustsjekken viser at svaret på ANOVA-analysen er gjeldende også når vi sammenligner stedene som er nærmest i geografi.

Tabell 10 - Vurderer du å bytte bank de neste 12 månedene?

		Vurderer du å bytte bank de neste 12 månedene?			
		Spangereid	Vigeland	Konsmo	Byremo
Nei	Antall	39	61	41	30
	Prosentfordeling	78,0 %	91,0 %	77,4 %	88,2 %
Ja	Antall	11	6	12	4
	Prosentfordeling	22,0 %	9,0 %	22,6 %	11,0 %

ANOVA-testen viste en gjennomsnittlig forskjell i lojalitet mellom gruppene bank/ikke bank, som gjorde til at vi forkastet nullhypotesen om at det ikke er forskjell i lojalitet mellom gruppene. Robustsjekken støtter opp om beslutningen om å forkaste nullhypotesen, da dobbelt så mange svarer at de vurderer å bytte bank de neste 12 månedene. Regresjonsanalysen viste at bank/ikke bank påvirket lojaliteten negativt, og at alder forklarte mest av variansen i lojalitet. Dette undersøkte vi nærmere ved å undersøke interaksjonseffekten mellom alder og bank/ikke bank.

## 6.3 Bruk av elektroniske løsninger

Tidligere forskning har vist at nedleggelse av bankfilialer fører til økt bruk av nett- og mobilbank, og da særlig mobilbank (Nam et al., 2016). Dette har vi sjekket i en ANOVA-analyse, men så ikke en signifikant forskjell i bruk fra steder med og uten bankfilial. Grunnen til dette kan være at tilnærmet 100% av alle bankkunder i Norge benytter seg av nettbanken. Derfor ville vi heller se hvordan avanserte teknologibrukere sammen med de som hadde mistet bankfilialen sin virket inn på tilfredshet og lojalitet. Dette skal vi se på i følgende nullhypoteser *“Tilfredshet blir ikke negativt påvirket av høy teknologibruk der bankfilialen har lagt ned”* og *“Lojalitet blir ikke negativt påvirket av høy teknologibruk der bankfilialen har lagt ned”*. Under teknologibruk så vi både på nett- og mobilbank. Vi testet interaksjoner med både tilfredshet og lojalitet som avhengige variabler, ettersom vi så at nett- og mobilbank var signifikante ved 10% nivå for tilfredshet. Det er mulig at det kan være en interaksjon tilstede også med lojalitet på grunn av sammenhengen med tilfredshet.

### **Nettbank**

Det første vi skal ta for oss er hvordan nettbankbruk og bosted påvirker tilfredsheten. Vi laget derfor en interaksjon mellom dummyvariablene bank/ikke bank og avansert og lite avansert bruk av nettbank. Dette er fordi vi ønsket å sammenligne stedene som har mistet bankfilialen med referansepunktet, bank, og sammenlignet avanserte brukere med lite avanserte brukere.

VIF og Tolerance verdiene i tabell 11 viser ingen indikasjoner på multikollinearitet, og modellen forklarer 3,8% variansen i tilfredshet. Bank/ikke bank variabelen er signifikant, og har en negativ innvirkning på tilfredsheten. Det vil si at de som ikke har bankfilial, har en negativ påvirkning på den avhengige variabelen, tilfredshet. Bruken av nettbank er også signifikant, og denne også har en negativ innvirkning på tilfredsheten. Det vil si at de avanserte nettbankbrukerne har en lavere grad av tilfredshet enn de som er lite avanserte nettbankbrukere.

Interaksjonen bank/ikke bank og bruk av nettbank viste seg ikke å være signifikant. Det vil si at avanserte nettbankbrukere på steder uten bankfilial ikke har en negativ påvirkning på tilfredshet, og dermed kan vi ikke forkaste H0.

Tabell 11 – Interaksjon tilfredshet, bank/ikke bank og nettbank

	Faktorer	Beta	Sig.	VIF	Tolerance
Mean_tilfredshet	Bank/ikke bank	-0,323	0,011	3,236	0,309
	Nettbank	-0,206	0,054	2,312	0,432
	Bank/ikke bank * nettbank	0,168	0,232	4,025	0,248
	R <sup>2</sup> = 0,052				
Adjusted R <sup>2</sup> =0,038					

Vi ønsket også å se om nettbank og bank/ikke bank hadde en interaksjonseffekt på lojalitet, og testet følgende hypotese “Lojalitet blir ikke negativt påvirket av høy teknologibruk der bankfilialen har lagt ned”. I tabell 12 ser vi at bank/ikke bank har en signifikant negativ påvirkning på lojaliteten. Bruk av nettbank og interaksjonen mellom bruk av nettbank og bank/ikke bank er ikke signifikant. Dermed kan vi ikke heller her forkaste H0.

Tabell 12 - Interaksjon lojalitet, bank/ikke bank og nettbank

	Faktorer	Beta	Sig.	VIF	Tolerance
Mean_lojalitet	Bank/ikke bank	-0,308	0,011	3,236	0,309
	Nettbank	-0,154	0,152	2,312	0,432
	Bank/ikke bank * nettbank	0,195	0,168	4,035	0,248
	R <sup>2</sup> = 0,036				
Adjusted R <sup>2</sup> =0,021					

### Mobilbank

I tillegg til å se om det var forskjell i nettbankbruk mellom stedene med og uten bank, ønsket vi også å se om det var forskjeller når det kom til bruk av mobilbank. Dette gjorde vi på samme måte som med nettbank. Vi undersøkte både tilfredshet og lojalitet som avhengig variabel. Ingen av interaksjonseffektene ble signifikante, derfor kan vi ikke avvise nullhypotesene: “Tilfredshet blir ikke negativt påvirket av høy teknologibruk der bankfilialen har lagt ned”, og “Lojalitet blir ikke negativt påvirket av høy teknologibruk der bankfilialen har lagt ned”.

## 6.4 Generasjonsforskjeller

Dagligbankundersøkelsen fra 2016 viste at en av fem over 67 år utelukkende bruker bankkontoret til å betale regninger (Finans Norge, 2016a). Når bankkontoret så forsvinner blir denne kundegruppen “tvunget” til å ta i bruk nettbaserte løsninger, eller til å få en lengre reisevei til neste filial. I regresjonsanalysene fant vi at alder var den variabelen som har størst påvirkning på både tilfredshet og lojalitet. På bakgrunn av dette var vi interessert i å finne ut om alder kunne ha en interaksjonseffekt med bank/ikke bank. Dermed testet vi følgende nullhypoteser:

*“Tilfredshet blir ikke negativt påvirket av alder der bankfilialen har lagt ned”, og  
“Lojalitet blir ikke negativt påvirket av alder der bankfilialen har lagt ned”.*

Det første vi testet var interaksjonen med alder og bank/ikke bank på tilfredsheten. Regresjonsmodellen forklarer 7,7%, og tabell 13 viser at vi ikke bryter antagelsen om multikollinearitet. Bank/ikke bank viser ikke en signifikant påvirkning på tilfredshet i denne modellen. Alder har som tidligere regresjoner også vist, en signifikant positiv påvirkning på tilfredsheten. Det vil si at dess høyere alder på kunden, dess høyere tilfredshet. Interaksjonseffekten mellom alder og bosted, viste seg å være signifikant på et 10%-nivå. Betaverdien er negativ, noe som indikerer at høy alder på steder uten bankfilial, har en negativ påvirkning på tilfredsheten. Derfor avviser vi nullhypotesen *“Tilfredshet blir ikke negativt påvirket av alder der bankfilialen har lagt ned”.*

*Tabell 13 - Interaksjon tilfredshet, bank/ikke bank og alder*

	Faktorer	Beta	Sig.	VIF	Tolerance
Mean_tilfredshet	Bank/ikke bank	0,085	0,65	4,395	0,228
	Alder	0,064	0,001	2,164	0,462
	Bank/ikke bank*Alder	-0,048	0,065	5,265	0,19
	<b>R<sup>2</sup> = 0,091</b>				
	<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,077</b>				



Vi ønsket også å se om nevnte funn var gjeldende også når det kom til lojalitet. Tabell 14 under viser interaksjonseffekten bosted og alder har på lojaliteten. Her ser vi at tolerance og VIF verdiene ikke tyder på multikollinearitet, og  $R^2$  viser at bosted og alder forklarer til sammen 8,8% av lojaliteten. Videre i signifikanskolonnen ser vi at det bare er alder som er signifikant med lojalitet. Det er ingen signifikant interaksjonseffekt mellom alder og bank/ikke bank, og vi kan derfor ikke avvise nullhypotesen: “*Lojalitet blir ikke negativt påvirket av alder der bankfilialen har lagt ned*”.

Tabell 14 - Interaksjon lojalitet, bank/ikke bank og alder

	Faktorer	Beta	Sig.	VIF	Tolerance
<b>Mean_lojalitet</b>	Bank/ikkebank	0,026	0,909	4,395	0,228
	Alder	0,074	0,001	2,164	0,462
	Bank/ikkebank*Alder	-0,039	0,216	5,265	0,19
	<b><math>R^2 = 0,088</math></b>				
<b>Adjusted <math>R^2 = 0,074</math></b>					

Alle disse regresjonene som vi har gjennomgått i kapittelet ovenfor, har vi også kjørt med Vigeland og Spangereid, og Konsmo og Byremo i stedet for to variabler. Dette var for å se om resultatene var gjeldende når man delte de opp på denne måten. Resultatene var varierende fra de første regresjonene, og derfor kommenterer vi dem ikke. Grunnen til dette kan nok være at vi hadde for få respondenter til å få noen tydelige svar, dette er også grunnen til at vi grupperte områdene i to grupper, bank og ikke bank.

## 7. Drøfting

I dette kapitlet gjennomgår vi funnene fra spørreundersøkelsen, og relaterer resultatene til teorien vi har brukt. Deretter svarer vi på problemstillingen ved hjelp av hypotesene i oppgaven.

Spørreundersøkelsen fikk frem bankkunders holdninger til tilfredshet og lojalitet i forhold til nedleggelse av bankfilial. I tillegg har vi sett på om alder, teknologibruk, kjønn, rente, byttekostnad og servicekvalitet har en innvirkning på disse faktorene.

Utvalget var hovedsakelig fra Spangereid, Vigeland, Konsmo og Byremo. Fra de tre første stedene fordelte utvalget seg ganske bra, men vi fikk færre respondenter fra Byremo sammenlignet med de tre andre stedene. Det er mulig at dette kan ha påvirket resultatet der vi har sammenlignet bostedene.

### 7.1 Kundetilfredshet og lojalitet

Det første vi undersøkte var hvordan bankkundene oppfattet tilfredshet og lojalitet. Vi har inkludert disse temaene i undersøkelsen for å kunne besvare problemstillingen, og hypoteser tilknyttet denne. Problemstillingen er *“Hvordan blir kundetilfredsheten påvirket av nedleggelse av bankfilial?”*. I teorien skrev vi om at dagens bankmarked preges av lavere kundemobilitet sammenlignet med andre bransjer. Finans Norge har hvert år gjort undersøkelser som handler om kundetilfredshet, bruk av bank og hvor mange banker og filialer som fortsatt eksisterer. I undersøkelsen kom det frem at bare en av fem lånekunder refinansierte eller byttet bank i 2017 (Finans Norge, 2018). Kunder vurderer tilbud etter hva som gir dem størst verdi, både pengemessig og etter tilfredshet (Kotler et al., 2005, s. 34-35). Derfor er det viktig for bankene å skape gode kundeforhold, for dermed å oppnå en høyere grad av lojalitet. Viktigheten av tilfredse kunder kommer enda sterkere frem når vi ser på sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet.

Vi vil i løpet av drøftingskapittelet finne ut om respondentene våre er lojale kunder i sin bank, om de er tilfredse, samt om nedleggelse av bankfilialer kan ha noen påvirkning på dette.

### 7.1.1 Tilfredshet

“Tilfredshet kan defineres som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene” (Kotler et al., 2005, s. 35). Oliver (2014) beskriver tilfredshet som oppfyllelse av forventninger konsumenten har til et produkt eller en tjeneste. Hvordan produktet eller tjenesten lever opp til forventningene, og om de overstiger eller skuffer i forhold til forventningene.

På forhånd trodde vi at nedleggelse av bankfilialer kom til å ha en innvirkning på tilfredsheten. Likevel var vi usikre på hvor stor påvirkning det hadde, eller om det i det hele tatt var en forskjell, ettersom man benytter bankfilialen mindre enn før. De aller fleste bankkunder bruker nettbanken, og det kan virke som at det bare er når man trenger rådgivning at man bruker bankfilialen (Finans Norge, 2017b). Vi så nærmere på dette ved følgende hypotese: *“Kunder uten lokal bankfilial er mindre tilfredse enn kunder med lokal bankfilial?”*

For å besvare denne hypotesen gjennomførte vi en one-way ANOVA analyse med utvalg fra kun Sparebanken Sør sine kunder på de aktuelle områdene.

Den første analysen viste en signifikant forskjell i tilfredshet mellom kundene med og uten bank. Videre så vi på hvor stor forskjellen mellom de to gruppene var. Vi fant at begge gruppene er tilfredse, men at gruppen som fortsatt har bankfilial har en litt høyere grad av tilfredshet. Det kan diskuteres om denne forskjellen i tilfredshet kommer av selve nedleggelsen av bankfilialene, eller om det alltid har vært en forskjell mellom disse to gruppene. Finans Norge sin dagligbankundersøkelse viser at norske bankkunder generelt sett er tilfredse, noe vi også så i denne undersøkelsen. Mellom 2016 og 2017 kom det frem i dagligbankundersøkelsen at det hadde vært en liten nedgang i tilfredshet blant bankkundene (Finans Norge,

2017c). Dette skjedde omtrent samtidig som mange bankfilialer la ned (Finans Norge, 2016b), noe som kan være en medvirkende faktor til at vi også fant en signifikant lavere tilfredshet på Spangereid og Konsmo, hvor filialen la ned i 2016.

En annen mulig forklaring på forskjellen i tilfredsheten som vi har sett i oppgaven, kan være “the endowment effect” og referansepunkt, som vi innledningsvis i oppgaven forklarte og definerte. Kundene kan føle et slags eierskap til lokalbanken, og bruker utgangspunktet de hadde med lokal bankfilial som et referansepunkt. Når dette referansepunktet forsvinner, kan følelsen av tap oppstå. Denne følelsen eller dette tapet kan være en forklaring på at tilfredsheten er lavere i denne gruppen, sammenlignet med noen som aldri har hatt en lokal bankfilial. Dette kan være en forklarende årsak til våre funn i undersøkelsen. Samtidig ser vi at forskjellen i tilfredsheten mellom bankkunder med og uten bankfilial er signifikant, men ikke så veldig stor.

Da vi sammenlignet tilfredsheten blant kundene i de forskjellige bankene, så vi at Sparebanken Sør sine kunder generelt hadde litt høyere grad av tilfredshet enn andre bankkunder. DNB sine kunder hadde litt lavere tilfredshet på alle fire stedene. Det kan skyldes at vi hadde få respondenter fra andre banker enn Sparebanken Sør, slik at disse kundene gav større utslag. Generelt sett er bankkundene tilfredse også her i undersøkelsen.

Den første regresjonsanalysen med tilfredshet som avhengig variabel viste at alder var den variabelen som hadde størst innvirkning på tilfredsheten, etterfulgt av bank/ikke bank, rente, mobilbank og nettbank. Det betyr at tilfredshet øker med alderen, dess eldre kundene er, dess mer tilfredse er de. Bank/ikke bank så vi hadde en negativ påvirkning, noe som vil si at kundene som har mistet bankfilialen er litt mindre tilfredse. Dette støtter opp om resultatet vi fikk i ANOVA-testen.

Dagligbankundersøkelsen viste at en av fem bankkunder reforhandlet eller byttet boliglånsbank det siste året. Disse kundene begrunnet sine valg med at de ønsket bedre rentebetingelser. Det kom også frem i undersøkelsen at de kundene som ikke byttet bank, var fornøyde med banken sin. I tillegg til at de ikke trodde de kom til å spare noe på å bytte bank (Finans Norge, 2018). Regresjonsanalysen viste at rente er en driver for tilfredsheten, og banken må klare å oppfylle forventningene kundene

har til både spare- og lånerente. Rentebegrepet viste en positiv innvirkning på tilfredshet, noe som indikerer at rente er et viktig kriterium når kunden velger bank. Videre så vi at avansert bruk av mobilbank har en positiv innvirkning på tilfredshet, avansert bruk av nettbank hadde motsatt effekt.

Som tidligere nevnt handler tilfredshet om å oppfylle forventningene kunden har på forhånd av et kjøp. Det avgjør om kunden blir fornøyd med kjøpet og dermed også avgjørende for om kunden vil gjenta kjøpet (Oliver, 2014). Resultatene viser en liten forskjell i tilfredshet mellom stedene med og uten bank. Generelt sett er både kundene med og uten bank tilfredse, noe som tyder på at banken klarer å oppfylle kundens forventninger til produktene banken tilbyr, slik at de fortsetter å være kunder.

### 7.1.2 Lojalitet

Kundelojalitet vil si at kunden føler en sterk forpliktelse til å kjøpe et produkt gjentatte ganger, selv om en endring i nåværende situasjon tilsier at man bør bytte (Kotler et al., 2005, s. 238). Situasjoner som kan tilsi et bytte kan være prisendring, lavere tilfredshet, opplevd service eller opplevd byttekostnad. Likevel viser teori og tidligere forskning at kunder kan fortsette å være lojale på tross av disse situasjonene. Oliver (1999) kaller dette for handlingslojalitet, som er den dypeste formen for lojalitet. I denne oppgaven har vi testet de samme hypotesene med lojalitet som avhengig variabel, som vi gjorde for tilfredshet. Slik kan vi sammenligne svarene våre og samtidig se sammenhenger mellom de to begrepene. Hypotesen vår var "*Kunder uten lokal bankfilial er mindre lojale enn kunder med lokal bankfilial*". ANOVA analysen viste en signifikant forskjell i lojalitet mellom bank/ikke bank, hvor de som ikke lengre har bankfilial, var litt mindre lojale enn de som fremdeles har den. Grönroos (2007) mener tilfredshet og lojalitet er to begreper som henger tett sammen, og at lojalitet til og med kan komme som en konsekvens av høy grad av tilfredshet. Vi fant at det var en forskjell i både lojalitet og tilfredshet blant kundene i Sparebanken Sør i Audnedal og Lindesnes, der kundene som hadde mistet bankfilialen hadde både en signifikant lavere tilfredshet og lojalitet. Dette resultatet samsvarer med den teorien som omhandler sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet.

Vi gjennomførte en regresjonsanalyse med lojalitet, slik som vi gjorde med tilfredsheten. Der vi hadde bank/ikke bank som uavhengig, og målte med forskjellige kontrollvariabler. Analysen viste at variablene som påvirket lojaliteten signifikant var alder, bank/ikke bank, byttekostnad, kjønn og servicekvalitet. Nettbank og mobilbank slo ikke ut på denne, men kjønn ble signifikant, noe det ikke var i regresjonsanalysen med tilfredshet. Som med tilfredshet viste analysen at alder har størst innvirkning, og kundene uten bankfilial er mindre lojale. Videre fant vi at høye personlige byttekostnader, sammen med kjønn og servicekvalitet har en positiv innvirkning på lojalitetsbegrepet.

Beerli et al. (2004) skiller mellom to typer kundelojalitet, hvor den ene typen er kunder som kjøper et merke av vane, og den andre, kunder som er totalt merkelojale. De som er lojale på grunn av vane, kan være personer som alltid har vært kunde, som ikke vil, eller gidder å ta seg bryet med å undersøke andre alternativer. De kan uten videre bytte dersom de får et tilbud mer eller mindre servert. Den andre formen for lojalitet Beerli et al. (2004) beskriver, er total merkelojalitet. Kundene tar da et bevisst valg basert på positiv assosiasjoner til merket.

I analysene fant vi at byttekostnad var en faktor som virket positivt på lojalitet. I følge Beerli et al. (2004) er byttekostnader sammen med tilfredshet, en direkte driver til lojalitet. Byttekostnadene kan være monetære eller personlige. Dersom den personlige byttekostnaden oppfattes som veldig høy, kan det være en grunn til at kundene er lojale. Oliver (1999) beskriver mange av de samme faktorene som drivere til lojalitet, men deler lojalitetsbegrepet inn i fire faser, hvor han beskriver kunder som er lojale i forskjellig grad. Oliver (1999) beskriver tilfredshet som den viktigste driveren, men han vektlegger i tillegg sosiale og personlige faktorer, som fører til total lojalitet.

Videre kan det diskuteres om kunder blir værende i banken av andre grunner. Dette kan være vane, eller manglende alternativ, ettersom Sparebanken Sør er den eneste banken i dalføret. Noen kunder blir værende i banken fordi de alltid har vært det, noen blir "født" inn i banken, noen gidder ikke bytte, og noen kan tro at det er for krevende å bytte bank, altså at det er høye personlige byttekostnader.

Vi robustsjekket hypotesen “*Kunder uten lokal bankfilial er mindre lojale enn kunder med lokal bankfilial*”, for å se om forskjellen i lojalitet mellom steder med og uten bank også var gjeldende når vi sammenlignet stedene som var nærmest hverandre i geografi. Dette så vi på gjennom følgende spørsmål: “*Vurderer du å bytte bank de neste 12 månedene?*”. Analysen viste at det var dobbelt så mange fra Spangereid og Kongsmo, altså steder uten bank, som svarte ja på spørsmålet. Dette er interessant med tanke på at ANOVA-testen viste liten forskjell i gjennomsnittlig lojalitet mens denne analysen viste en stor forskjell i de som ønsket å bytte bank.

“The endowment effect” kan relateres til hypotesen om lojalitet også, og kan være en forklarende faktor til at kundene svarer som de gjør på spørsmålet om de vurderer å bytte bank. Kunder som har mistet bankfilialen har det å ha bank i nærområdet som referansepunkt, når bankfilialen forsvinner, oppstår det en tapssituasjon. Dette påvirker tilfredsheten negativt, noe som videre også påvirker lojaliteten i en negativ retning.

## 7.2 Elektroniske løsninger

Bruken av bank har de siste 20 årene endret seg fra å være helt avhengig av bankfilialen, til at man gjør det meste selv via nettbank eller mobilbank.

Teknologiutviklingen har gjort at kundene har endret kundeatferd, som gjør at bankene må endre tilnærmingen sin til kundene (Nam et al., 2016). Dette gjør de ved å tilby finansielle tjenester over nett og telefon i tillegg til enkelte bankfilialer, slik at kunden kan tilpasse løsningene mer til sin egen bruk.

Tilnærmet 100% i alle alderskategorier har nå tatt i bruk nettbanken, og det er færre som er innoen filialen enn tidligere (Finans Norge, 2017b). Denne endringen har ført til store omstillinger for noen bankkunder, mens andre har vokst opp med disse løsningene. Bankene må se på hvordan kundene tilnærmer seg den nye teknologien, og tilpasse løsningene til dette.

### 7.2.1 Bruk av nettbank og mobilbank

Artikkelen “How internet has reshaped the user experience of banking service?” (Nam et al., 2016) viste at nedleggelse av bankfilial har hatt en påvirkning på bruk av nettbank, og da særlig mobilbank. Videre skriver de også at ved å forbedre de digitale kanalene, kan det være med på å øke lojaliteten.

Vi undersøkte bruken av teknologi sammen med nedleggelse av filialer gjennom interaksjoner mellom bruk av nett- og mobilbank og bank/ikke bank på lojalitet og tilfredshet, og som kontrollvariabler i regresjonene. I regresjonen med tilfredshet kom det frem at høy bruk av nettbank hadde en negativ innvirkning på tilfredsheten mens høy bruk av mobilbank, hadde en positiv innvirkning. I analysene fant vi ingen signifikante sammenhenger mellom lojalitet og nett- og mobilbank. De viste heller ingen signifikante interaksjonseffekter mellom bruk av nett- og mobilbank i forhold til bank/ikke bank. Vi trodde på forhånd at de som hadde mistet bankfilialen, i større grad benyttet seg av de elektroniske tjenestene, noe som viste seg å være feil. Dette kan komme av at Norge har kommet lang i digitalisering og bruk av banktjenester (Finans Norge, 2016b).

### 7.2.2 Generasjonsforskjeller

Regresjonsanalysene viste at alder hadde en signifikant påvirkning på både tilfredshet og lojalitet. Det betyr at høyere alder fører til høyere grad av tilfredshet og lojalitet. På forhånd hadde vi en formening om at eldre på steder uten bankfilial kom til å være mindre tilfredse og dermed også mindre lojale, ettersom de hadde mistet muligheten til å benytte seg av bankfilialen i nærområdet. De måtte da enten ta i bruk de elektroniske løsningene, eller dra lengre for å oppsøke bankkontoret. UTAUT modellen beskriver hvilke faktorer som påvirker hvordan mennesker aksepterer ny teknologi. Ettersom erfaring, alder og villighet til å ta i bruk teknologi har en stor påvirkning på brukeratferden vår, ønsket vi å se på om dette hadde en betydning for vårt utvalg. I følge Zickhur (2010) er det mange eldre som ikke har mulighet til, eller ønsker å bruke data. Vi undersøkte om alder og bank/ikke bank hadde en påvirkning på både tilfredshet og lojalitet.



Resultatet av regresjonsanalysene viste at interaksjonseffekten alder og bank/ikke bank var signifikant med tilfredshet som avhengig variabel. Som vi nevnte i analysekapittelet har variabelen alder en signifikant positiv effekt på tilfredsheten, jo eldre kunden er, jo mer tilfreds er han/hun. Interaksjonseffekten kan tyde på at kunder med høyere alder på steder uten bankfilial har en negativ innvirkning på tilfredsheten. Interaksjonen i regresjonsanalysen med lojalitet hadde ingen signifikant påvirkning.

Før vi foretok analysen, trodde vi at alder skulle ha en negativ innvirkning på tilfredshet, ettersom kanskje eldre hadde større vanskeligheter for å akseptere nye digitale løsninger i banken. Dette viste seg ikke å stemme. En forklaring kan være at bankene har vært flinke til å tilpasse hjelp med opplæring i nettbank for de eldre, og at vi i Norge generelt har kommet langt i digitaliseringen av banktjenester.

## 8. Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett på hva som skjer med tilfredsheten og lojaliteten på et sted der bankfilialen legges ned. Vi vil i dette kapittelet kommentere våre hovedfunn, forklare hva vi kunne gjort annerledes, våre begrensninger i forhold til oppgaven og forslag til videre forskning.

### 8.1 Funn i oppgaven

Basert på teori om nedleggelse av bankfilialer, tilfredshet og lojalitet, har vi argumentert for at nedleggelse av bankfilialer påvirker kundetilfredshet og lojalitet. Dette har vi drøftet gjennom seks hypoteser:

H1: *“Kunder uten lokal bankfilial er mindre tilfredse enn kunder med lokal bankfilial”,*

H2: *“Kunder uten lokal bankfilial er mindre lojale enn kunder med lokal bankfilial”,*

H3: *“Teknologibruk har en negativ påvirkning på tilfredsheten der det ikke er lokal bankfilial”,*

H4: *“Teknologibruk har en negativ påvirkning på lojalitet der det ikke er lokal bankfilial”,*

H5: *“Alder har en negativ påvirkning på tilfredsheten der det ikke er en lokal bankfilial”, og*

H6: *“Alder har en negativ påvirkning på lojaliteten der det ikke er en lokal bankfilial”*

Analysene viste at kundene på Spangereid og Kongsmo var litt mindre tilfredse enn kunder på Vigeland og Byremo. Derfor drøftet vi om denne forskjellen i tilfredshet kunne ha noe å gjøre med the endowment effect, - at selve tapet av bankfilialen kunne gi en lavere tilfredshet på grunn av at kundene føler de har mistet noe. Lojalitetsanalysen gav lignende resultat som tilfredshetsanalysen, der de som ikke hadde lokal bankfilial var mindre lojale. Dette er i tråd med det teorien sier om at tilfredshet og lojalitet er to begreper som bygger på hverandre (Oliver, 1999). En av de viktigste driverne til tilfredshet og lojalitet er bank/ikke bank, det indikerer at nedleggelse av bankfilialer har en innvirkning på tilfredshet og lojalitet i denne oppgaven. Forskjellen i tilfredshet og lojalitet mellom kunder med og uten bankfilial er ikke så stor. Robustsjekken av lojalitet tyder på at dobbelt så mange kunder på Spangereid og Kongsmo vurderer å bytte bank de neste 12 månedene. Disse resultatene er nok svært interessant for bankene å se på, for det viser at nedleggelsen i liten grad påvirker tilfredsheten og lojaliteten til kundene som har mistet bankfilialen. Det er likevel interessant å se at fåtallet av kundene har byttet bank etter nedleggelsen, men at dobbelt så mange på Kongsmo og Spangereid svarer at de vurderer å bytte bank i løpet av de neste 12 månedene.

For å undersøke effekten av nedleggelsen, hadde vi også med noen interaksjonseffekter i undersøkelsen. Det var kun alder og bosted som hadde en signifikant sammenheng med tilfredshet. Resultatet av denne analysen kan tyde på at tilfredshet blir negativt påvirket av alder der bankfilialen er lagt ned.

Våre funn tyder på at nedleggelse av bankfilialer påvirker kundetilfredsheten negativt. Likevel kan vi ikke være helt sikre, ettersom vi ikke undersøkte tilfredsheten før bankene la ned.

## 8.2 Praktiske implikasjoner

Den teknologiske utviklingen går fort fremover, derfor kan de være interessant å følge med på om tilfredshet hos bankkunder forandrer seg i takt med dette. Oppgaven kan være interessant for Sparebanken Sør, ettersom undersøkelsen vår fant sted i områder hvor de er den eneste lokale banken, og mesteparten av respondentene våre var kunder her. Ett av funnene i undersøkelsen som er svært interessant er at mange av kundene ikke byttet bank selv om filialen la ned. I tillegg er det en liten forskjell i tilfredshet og lojalitet. Det kan tyde på at de digitale løsningene er så gode at de erstatter noe av behovet for en bankfilial. Disse funnene er i tillegg interessante for banker som allerede har lagt ned filialer, eller som planlegger å legge ned.

Ut fra samtalen vi hadde med en representant fra Sparebanken Sør fant vi ut at de var nøye med å fortsette å være tilstede i lokalmiljøet etter at de har lagt ned, ved at de beholder sponsoravtalene de har hatt. Dette er et bevisst valg Sparebanken Sør har gjort, for å vise kundene sine at de fortsatt er til stede selv om de ikke lengre har filial på Spangereid og Konsmo. Dette kan være en avgjørende faktor for å holde på kundemassen etter en nedleggelse, og samtidig opprettholde tilfredsheten. At banken har gjort dette valget, kan være årsaken til at det ikke er stor forskjell i gjennomsnittlig tilfredshet på stedene med og uten bankfilial.

## 8.3 Svakheter og forslag til videre forskning

I denne oppgaven har vi hatt tidsbegrensing på oss, noe som har gjort til at oppgaven har blitt begrenset både i tid og sted. Dette gjør at vi ikke har hatt mulighet til å få tak i flere respondenter, og at utvalget vårt derfor ble noe lite. I tillegg hadde vi ikke mulighet til å undersøke tilfredsheten blant kundene på Spangereid og Konsmo før nedleggelsen fant sted. Dersom vi hadde gjennomført undersøkelsen rett etter nedleggelsen, kunne svarene fra kundene kanskje vært annerledes da vi muligens har mistet respondenter som alt har forlatt banken. I ettertid ser vi også at vi kunne stilt flere spørsmål om de begrepene vi har analysert, noen spørsmål måtte vi også fjerne underveis da de ikke var formulert på en måte som kunne analyseres.

I stedet for å oppsøke kundene selv på butikkene og i nærområdet, hadde vi fått et større utvalg og sammenligningsgrunnlag dersom vi hadde fått kundene direkte fra Sparebanken Sør i de gjeldende områdene vi undersøkte. Vi tror at resultatene kunne blitt annerledes dersom det hadde vært større avstander til nærmeste bankkontor. Dette er noe som kan gjøres i videre undersøkelse, hvor man sammenligner steder med lengre avstand. Man kunne også sett på om det resultatet vi fikk var gjeldende for kunder i storbyer også, der de har nærhet til flere banker. Andre forslag til videre forskning er å undersøke "endowment" effekten og referansepunkt nærmere. Det hadde vært interessant å ha sett på tilfredsheten før nedleggelse, rett etter nedleggelse, og en liten stund etter. Vil tilfredsheten forandres rett etter nedleggelse, og om de etter en stund justerer referansepunktet sitt, slik at tilfredsheten stiger tilbake til samme nivå som før nedleggelsen?

Det hadde også vært interessant å undersøke hvorfor ikke flere kunder bytter bank når det har blitt lettere å få tak i informasjon om rente- og prisnivå. I tillegg har teknologiutviklingen ført til at man kan gjøre dette hjemme over nett.

# Litteraturliste

- Akturan, U. & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Angner, E. (2016). *A course in behavioral economics* (2nd ed. utg.). London: Palgrave Macmillan.
- Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16(7), 276-286.
- Bugge, T. N. (2015). Skjekker du også mobilen 150 hver dag. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.tek.no/artikler/nordmenn-sjekker-mobilen-hvert-6-minutt/166971>
- Eklund, T. (2016). Kontantenes tid er ikke forbi. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.norges-bank.no/Publisert/Artikler-og-kronikker/Kronikk-25-januar-2016/>
- Finans Norge. (2015). Rådgivning i bankkontor øker. *Dagligbankundersøkelsen*. Hentet 23.03.1018 fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/dagligbankundersokelsen1/dagligbankundersokelsen-2015/radgivning-i-bankkontor-oker/>
- Finans Norge. (2016a). 150 000 pensjonister bruker kun bankkontorene. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/dagligbankundersokelsen1/dagligbankundersokelsen-2016/150-000-pensjonister-bruker-kun-bankkontorene/>
- Finans Norge. (2016b). Vi blir stadig mer digitale i vår bankbruk. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/dagligbankundersokelsen1/dagligbankundersokelsen-2016/vi-blir-stadig-mer-digitale-i-var-bankbruk/>
- Finans Norge. (2017a). Antall ekspedisjonssteder. Hentet 23.03.1018 fra <https://www.finansnorge.no/statistikk/bank/antall-ekspedisjonssteder/>

- Finans Norge. (2017b). De fleste bruker nettbank - også de eldre. *Dagligbankundersøkelsen*. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/de-fleste-bruker-nettbank--ogsa-de-eldste/>
- Finans Norge. (2017c). Forbruker- og finanstrender 2017. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/forbruker--og-finanstrender-2017/>
- Finans Norge. (2017d). -Fremtidsrettet om kontantfritt. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2017/01/fremtidsrettet-om-kontantfritt/>
- Finans Norge. (2018). En av fem har byttet eller reforhandlet. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2018/en-av-fem-har-byttet-eller-reforhandlet/>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed. utg.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Hinton, P. R., Brownlow, C. & McMurray, I. (2014). *SPSS explained* (2nd ed. utg.). London: Routledge.
- Jacobsen, D. I. (2013). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg. utg.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jamal, A. & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab) use them. *Medical education*, 38(12), 1217-1218.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS : versjon 17* (4. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Kotler, P., Fredriksen, J. I. & Bielenberg, T.-J. (2005). *Markedsføringsledelse* (3. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.

- Kumar, V., Dalla Pozza, I. & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Larsen, S. (2016). Legger ned kontorer: Her forsvinner Sparebanken Sør. *Agderposten*. Hentet fra <http://www.agderposten.no/nyheter/legger-ned-kontorer-her-forsvinner-sparebanken-sor-1.1490473>
- Leyshon, A., French, S. & Signoretta, P. (2008). Financial exclusion and the geography of bank and building society branch closure in Britain. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 33(4), 447-465.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Meinich, P. (2015a). Forretningsbank.
- Meinich, P. (2015b). Sparebank.
- Moshaug, B. A. (2015). *Hva påvirker kundeforpliktelse og intensjon om å bytte bank: Eksempelet Soknedal Sparebank*. UiT Norges arktiske universitet.
- Møll, J. (1966). *Sør-Audnedal sparebank: bankens historie gjennom 100 år*. Mandal.
- Nam, K., Lee, Z. & Lee, B. G. (2016). How Internet has Reshaped the User Experience of Banking Service? *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 10(2).
- Nordea. (2018). Bankens rolle i samfunnet. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.nordea.com/no/baerekraft/samfunnet/bankens-rolle-i-samfunnet/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5th ed. utg.). Maidenhead: McGraw-Hill.
- Reisjå, M. (2016, 03.02.2016). Disse DNB-kontorene legges ned. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/disse-dnb-kontorene-legges-ned-1.12786341>
- Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87.
- Sparebanken Sør. (2018). Vår historie. Hentet fra <https://www.sor.no/felles/om-sparebanken-sor/historie/>

- SSB. (2017). Bruk av IKT i husholdningene. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar>
- SSB. (2018). Sted og bruk av internett de siste tre måneder. *Bruk av IKT i husholdningene*. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07002/?rxid=2ea8e5f3-f557-44f6-8629-03fe9e19f28a>
- Sum Chau, V. & Ngai, L. W. (2010). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42-60.
- Sørgjerd, C. A. D. o. C. (2018). DNB gir opp å få de analoge kundene inn i nettbanken *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/A23Qbq/DNB-gir-opp-a-fa-de-analoge-kundene-inn-i-nettbanken>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wig, K. (2016). Så mye tjener bankene på kontantstans. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/saa-mye-tjener-bankene-paa-kontantstans/23606998>
- Yiu, C. S., Grant, K. & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. *International journal of information management*, 27(5), 336-351.
- Zickhur, K. (2016). Generations 2010. Hentet 23.03.2018 fra <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>
- Zikmund, W. G. (2013). *Business research methods* (9th ed. utg.). Australia: South-Western Cengage learning.



# Vedlegg

## Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse

### Kjønn

- (1)  Mann  
(2)  Kvinne

### Alder

\_\_\_\_\_

### Bosted

- (1)  Spangereid og omegn  
(2)  Vigeland og omegn  
(3)  Konsmo og omegn  
(4)  Byremo og omegn  
(5)  Andre \_\_\_\_\_

### Bankbytte

- |  | Ja                           | Nei                          |
|--|------------------------------|------------------------------|
| Har du byttet bank i løpet av de tre siste årene?                          | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> |
| Vurderer du å bytte bank de neste 12 månedene?                             | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> |
| Er du kunde i flere banker?  | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> |
| Betrakter du din lokale bank som din hovedbank?<br>(lønnskonto/brukskonto) | (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> |

**Hvilke banktjenester foretrekker du? (kryss av for alle relevante)**

- (1)  Nettbank
- (2)  Mobilbank/app
- (3)  Fysisk bank
- (4)  Andre \_\_\_\_\_

**Hvilke bankprodukt bruker du? (kryss av for alle relevante)**

- (1)  Lån
- (2)  Forsikring
- (3)  Aksjer/fond
- (4)  Sparing
- (5)  BSU
- (6)  Vipps
- (7)  Andre \_\_\_\_\_

**Hvilke kanaler vil du foretrekker for å søke hjelp til bankens produkter og tjenester? (kryss av for alle relevante)**

- (1)  Telefon
- (2)  Epost
- (3)  Oppsøke bankfilialen
- (4)  Facebook
- (5)  Chat
- (6)  Andre \_\_\_\_\_

**Ville du oppsøke bankfilialen for råd om (kryss av for alle relevante):**

- (1)  Lånesøknad og spørsmål om lån
- (2)  Innskudd, uttak eller valuta
- (3)  Rådgivning
- (4)  Forsikring
- (5)  Ville ikke oppsøkt

**Ville du byttet bank dersom (kryss av for alle relevante)?**

- (1)  Lånerenten ikke er konkurransedyktig
- (2)  Sparetilbudene ikke er gode nok
- (3)  Gebyrene ikke er konkurransedyktige
- (4)  Den lokale bankfilialen din legges ned
- (5)  Ville aldri byttet bank

**Hvor ofte er du innom bankfilialen din?**

- (1)  Ukentlig
- (2)  Månedlig
- (3)  1-3 ganger i halvåret
- (4)  1 gang i året
- (5)  Aldri

**Bruk av bank**

	<b>Daglig</b>	<b>Ukentlig</b>	<b>Månedlig</b>	<b>Sjeldnere</b>	<b>Bruker ikke</b>
Hvor ofte bruker du nettbank?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Hvor ofte bruker du mobilappen?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Hvor ofte bruker du vipps?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

## Viktige kriterier for valg av bank

Ta stilling til hva som er viktig for deg

	<b>Veldig viktig</b>	<b>Viktig</b>	<b>Likegyldig</b>	<b>Uviktig</b>	<b>Veldig Uviktig</b>
Vennlige ansatte	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Nærhet til bankfilial	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Nærhet til hovedkontor	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Bankens rykte	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Lånerente	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Sparerente	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Spesielle fordeler (utenom bank)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Ventetid i bank (filial og telefon)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Åpningstider	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Transaksjonskostnader (eks. kostnader ved uttak)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Anbefalinger fra andre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Nærhet til minibanker	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Effektiv kundeservice	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Innbydende lokaler	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Variert tilbud (forsikring, fond m.m)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

## Tilfredshet

	<b>Helt enig</b>	<b>Delvis enig</b>	<b>Verken enig eller uenig</b>	<b>Delvis uenig</b>	<b>Helt uenig</b>
Jeg er tilfreds med servicen i min bank	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>
Jeg er tilfreds med helheten i min bank	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>
Banken min svarer til de forventningene jeg har	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>

## Lojalitet

	<b>Helt enig</b>	<b>Delvis enig</b>	<b>Verken enig eller uenig</b>	<b>Delvis uenig</b>	<b>Helt uenig</b>
Jeg vil anbefale banken til andre	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>
Jeg er lojal kunde hos min bank	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>
Jeg vil ikke endre bank, fordi jeg verdsetter banken jeg bruker	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>

## Bytte av bank

	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
Det å bytte bank involverer stor risiko, fordi jeg ikke vet om den nye banken tilfredsstiller behovene mine	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>
Det er mye arbeid å bytte bank	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>
Det er tidkrevende å søke informasjon om andre banker	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>
Jeg ville byttet bank om min bankfilial la ned	(5) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>

**Takk for din besvarelse!**

## Vedlegg 2 - Regresjonsanalyse tilfredshet og mobilbank

	Faktorer	Beta	Sig.	VIF	Tolerance
Mean_tilfredshet	Bank/ikke bank	-0,208	0,003	1,057	0,946
	Alder	0,271	0,001	1,381	0,724
	Byttekostnad	0,065	0,358	1,091	0,916
	Servicekvalitet	0,067	0,346	1,094	0,914
	Rente	0,192	0,006	1,061	0,943
	Kjønn	-0,029	0,682	1,099	0,91
	Bruk av mobilbank	0,138	0,078	1,343	0,745
	<b>R<sup>2</sup>= 0,136</b>				
<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0,105</b>					

## Vedlegg 3 - Regresjonsanalyse lojalitet og mobilbank

	Faktorer	Beta	Sig.	VIF	Tolerance
Mean_lojalitet	Bank/ikke bank	-0,168	0,018	1,057	0,946
	Alder	0,277	0,001	1,381	0,724
	Byttekostnad	0,172	0,014	1,091	0,916
	Servicekvalitet	0,142	0,043	1,094	0,914
	Rente	0,055	0,422	1,061	0,943
	Kjønn	0,147	0,037	1,099	0,91
	Bruk av mobilbank	0,112	0,149	1,343	0,745
	<b>R<sup>2</sup>= 0,150</b>				
<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0,119</b>					

## Vedlegg 4 - Refleksjonsnotat

### Refleksjonsnotat 1

Bankmarkedet har vært i stor endring de siste årene. Fra å måtte innom i banken for alt som hadde med privatøkonomi å gjøre, til å kunne gjøre det selv med et tastetrykk fra hvor som helst i verden. Denne store endringen har gjort til at bankmarkedet må tilpasse seg, og tilnærme seg kundene på en helt annen måte enn før (Yiu, Grant, & Edgar, 2007). Både bankene og kundene selv må henge med på denne endringen. Dersom bankene ikke henger med og tilpasser seg kundenes behov, kan dette føre til at de har et like godt og oppdaterte løsninger som konkurrentene, og faller utenfor. På for kundene sin del, faller de fort utenfor og henger etter, dersom de ikke lærer seg de nye løsningene. Denne utviklingen i teknologibruk, har ført til at «alle» i alle aldersgrupper bruker/har nettbank (Finans Norge, 2016). Bruken av mobilbank stiger også stadig (Finans Norge, 2016). Denne kundeendringen har ført til at bankene omstrukturerer, og legger ned filialer rundt om i landet (Reisjå, 2016). Vårt tema for oppgaven er kundetilfredshet i forbindelse med nedleggelse av bank, og vi hadde følgende problemstilling: «Blir kundetilfredsheten påvirket av nedleggelse av bankfilial?».

Vi hadde Sparebanken Sør som case, og så på fire steder der to og to steder var tilnærmet like. To av stedene hadde mistet bankfilialen sin, og de to andre hadde beholdt den.

Ut fra resultatene våre så vi at det var en signifikant forskjell mellom stedene der bankfilialen hadde lagt ned, og de som fremdeles hadde den. Tilfredsheten var lavere på de stedene som hadde mistet bankfilialen. Vi sjekket også for lojalitet. Denne var også signifikant lavere på stedene som hadde mistet bankfilialen sin. Videre så vi at det faktisk var dobbelt så mange som vurderte å bytte bank de neste 12 månedene på steder der de ikke lengre hadde bankfilial. Det kan være interessant for bankene å se at forskjellen i tilfredshet og lojalitet ikke er stor på stedene, slik at konsekvensen av nedleggelsen kanskje ikke er så stor som mange skal ha det til. Likevel er det flere som vurderer å bytte fra Sparebanken Sør på steder der banken har lagt ned.



Problemet med denne undersøkelsen er at vi har sett på kundegruppen en stund etter nedleggelsen, så vi kan potensielt ha mistet kunder som alt har dratt fra banken.

### **Internasjonalisering**

Bankbransjen blir påvirket av internasjonale krefter som ved at Norge har signert EØS-avtalen. Formålet med denne avtalen, er at EFTA-landene deltar i vare -og tjenestemarkedet. Det at Norge har signert denne avtalen, gjør til at bankene i Norge har samme plikter og rettigheter som andre land som er med. De må følge EØS-regelverket som tilsvarer EUs regelverk (Regjeringen, 2016). Norge er tilknyttet EU gjennom EØS-avtalen, og har dermed også en tilknytning til EUs finanstilsynssystem. Dette gjør til at banker i Norge blir påvirket av lover og regler fra EU, som gjelder kapitalkrav, innskuddsdekning og beregningsgrunnlag (Regjeringen, 2016).

I denne oppgaven har vi skrevet en del om teknologiutvikling i bankbransjen, og at denne utviklingen fører til store endringer i bankbransjen. Dette er ikke noe som bare skjer i Norge. Norge har kommet langt i forhold til mange land når det kommer til utvikling og bruk av teknologi i banksektoren. Grunnen til dette er at vi har en teknologisk infrastruktur som ligger i verdenstoppen med godt 4G-nett, god bredbåndsdekning og effektive digitale løsninger (Mortvedt, 2017). Tilnærmet 100% i alle aldersgrupper har nå nettbank, og mobilbanken kommer sterkt etter (Finans Norge, 2016).

Nett- og mobilbank har kommet som store fenomen i andre steder av verden også der de har tilgang til internett. For mange av de fattige landene med dårlig eller ikke internettforbindelse, har M-Pesa blitt utviklet. Dette var for å gi tilgang til banktjenester til de som ikke hadde hatt den muligheten før, samt prøve å minske korrupsjon i landene. M-Pesa gav en mulighet til å overføre penger via telefonen. Det tillater brukerne til å ta ut, sette inn og overføre penger, samt betale for varer og tjenester via telefonen. Dette har gitt land som Kenya og Tanzania nye muligheter enn før (Joseph, 2017; Monks, 2017).

## **Innovasjon**

I banksektoren jobbes det, og må jobbes mer med å tilfredsstille og imøtekomme kundenes ønsker innen it og tjenester. Det investeres mye penger i utvikling av ny teknologi, slik at kundene blir tilfredse. Tilfredse kunder er lojale kunder (Grönroos, 2007). Tidligere hadde bankene sine egne apper. Dette gjorde overføringen mellom kundene innad i banken rask, men kunne ikke brukes dersom de ikke var kunde i bankene. Mange er kunde i flere banker, noe som gjorde til at de kunne ha opptil flere mobilbank-apper. Dette så bankene var et problem, og noe som skapte misnøye blant kundene, slik at de gikk sammen om en felles betalingsløsning – Vipps. MobilePay, mCash, Snapcash, og VIPPS slo seg sammen til VIPPS som er DNB sin løsning (Bekken, 2017). Dette er for å imøtekomme kundene, slik at betalingen går raskt uansett hvilken bank man har.

Dette er noe som kanskje kunne overføres til andre banker i EU/EØS- land, kanskje til og med i verden. Per dags dato tar det en til to virkedager å overføre penger mellom land i Europa, og en til fire med resten av verden (DNB). Med den utviklingen vi har hatt de siste årene på teknologifronten innen banksektoren, er det nok ikke lenge før dette prøves. Dersom dette fungerer, slipper man tregheter med overføring mellom land. Mange land bruker fremdeles sjekk, og det tar tid å innløse det i bank. Med en slik betalingsløsning som nevnt tidligere, slipper man denne tregheten.

## **Ansvarlighet**

Finansnæringen og bankene har som hovedoppgave å forvalte verdiene til kundene på en ansvarlig og trygg måte. Næringen er pliktet til å følge lover og regler som er laget for bransjen både i Norge og EU. De har ansvar for økonomisk stabilitet og vekstkraft i næringslivet. Videre skal de også jobbe for effektive og sikre betalingsløsninger (Finans Norge, 2015).

Bankene har et ansvar ovenfor både privatpersoner og aktører i næringslivet når det kommer til rådgivning og salg i forhold til god rådgivningsskikk. De bør spre kunnskap om personlig økonomi, slik at kundene har et grunnlag for å ta gode økonomiske beslutninger (Finans Norge, 2015). Dersom de ansatte i bankene ser at kundene ikke har mulighet til å betjene ett lån, eller at forsikringen hos dem blir dyrere, har de et ansvar for å si ifra til kunden om dette. Bankens ansatte bør ikke da

prøve å gjøre et salg med den kunden, for at banken skal få fortjeneste, men heller si ifra til kunden.

Utviklingen i bankbransjen de siste årene har gjort til at man har tatt i bruk mer teknologi enn før, og mange av bankene prøver å få kundene over på de digitale løsningene. Denne digitaliseringen har, som tidligere nevnt, ført til nedleggelse av bankkontorer rundt om i landet. Da er det viktig at bankene som legger ned tar ett ansvar og lærer de eldre opp i de nye løsningene, slik at de ikke faller utenfor.

### Litteraturliste:

- Bekken, P. R. (2017). Samles om Vipps. *OPP*. Retrieved from <https://opp.no/2017/02/nyheter/gar-sammen-vipps/>
- DNB. Spørsmål om betaling til og fra utlandet. Retrieved from <https://www.dnb.no/privat/kundeservice/betaling-til-og-fra-utland.html>
- Finans Norge. (2015). FINANSNÆRINGENS ETIKKPLAKAT. Retrieved from <https://www.finansnorge.no/siteassets/politikk/finansnaringens-etikkplakat.pdf>
- Finans Norge. (2016). Vi blir stadig mer digitale i vår bankbruk. Retrieved from <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/dagligbankundersokelsen1/dagligbankundersokelsen-2016/vi-blir-stadig-mer-digitale-i-var-bankbruk/>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*.
- Joseph, M. (2017). M-Pesa: the story of how the world's leading mobile money service was created in Kenya. Retrieved from <http://www.vodafone.com/content/index/what/technology-blog/m-pesa-created.html#>
- Monks, K. (2017). M-Pesa: Kenya's mobile money success story turns 10. *CNN*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2017/02/21/africa/mpesa-10th-anniversary/index.html>
- Mortvedt, F. T. (2017). Fersk rapport: Norge har enormt potensial innen fintech. *E24*.
- Regjeringen. (2016). Norsk tilknytning til EUs finanstilsyn. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/finansmarkedene/norsktilknytning-til-eus-finanstilsyn/id2503678/>
- Reisjå, M. (2016). DNB sier opp 600 ansatte. *NRK*. Retrieved from <https://www.nrk.no/norge/dnb-sier-opp-600-ansatte-1.12786233>
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. *International journal of information management*, 27(5), 336-351.

## Refleksjonsnotat 2

Bankbransjen har de siste årene vært igjennom store endringer, det har vært mange nedleggelse av bankfilialer, og digitalisering av banktjenester har skjedd fort. Norge er et av de mest digitaliserte landene i verden (Aalbu, 2015), noe som også vises ved at nesten 100% av befolkningen som har internett, bruker nettbanken (Finans Norge, 2017b).

Masteroppgaven vår handler om hvordan nedleggelse av bankfilialer påvirker kundetilfredshet. Vi har drøftet våre funn i henhold til teori på dette området. Utvalget vårt er kunder i Sparebanken Sør bosatt i Audnedal og Lindesnes Kommune. Sparebanken Sør er den eneste banken med lokaler i dalføret, derfor var det naturlig å undersøke denne kundemassen. Banken har vært tilstede i Audnedal i over 100 år, og har gjennom fusjoner utviklet seg til det som i dag er Sparebanken Sør (Sparebanken Sør, 2018). Vi ønsket å se effekten av nedleggelse av filialer, derfor sammenlignet vi to steder med lokal bankfilial, med to steder hvor den har lagt ned. Kundetilfredshet handler om å at kunden blir så fornøyd at han/hun forsetter å kjøpe et produkt eller en tjeneste. Det handler om at kundens forventninger blir oppfylt (Oliver, 2014). Mye av teorien om tilfredshet beskriver også en sterk sammenheng med lojalitetsbegrepet. Lojalitet kommer ofte som en konsekvens av høy grad av tilfredshet, men at de ikke nødvendigvis alltid er sånn (Oliver, 1999). Derfor var det naturlig å undersøke om det var noen forskjeller i lojalitet også blant respondentene. Dersom kundelojalitet oppnås vil det si at kunden har en dyptfølt forpliktelse til å gjenta et kjøp (Oliver, 1999).

Andre steder i verden har bruken av digitale bankløsninger som for eksempel mobilbank, økt hvis den lokale bankfilialen har lagt ned (Nam, Lee & Lee, 2016). undersøkelsene vi har gjennomført viste ingen signifikant økning i mobil og nettbankbruk, dette kan kanskje forklares med at norske bankkunder har i stor grad tatt i bruk de digitale løsningene. Vi fant derimot forskjeller i testene med tilfredshet og lojalitet, hvor det synes å være en litt lavere grad av både tilfredshet og lojalitet blant kundene som mistet tilgangen til bankfilialen i nærområdet. Denne forskjellen var ganske liten, derfor diskuterte vi om den kunne begrunnes med en form for tapsfølelse som kan oppstå når man mister noe. For eksempel dersom man er vant

til å ha en lokal bankfilial, og kjenner på tapsfølelsen som oppstår når den forsvinner, sammenlignet med hvis den aldri hadde vært der. Denne teorien heter the endowment effect (Angner, 2016).

Banksektoren er en bransje som fort påvirkes av markedskrefter, både fra inn- og utland. Noe som har blitt veldig synlig gjennom de finansielle svingningene vi har hatt i verdensøkonomien opp i gjennom (Bilginsoy, 2014). Den siste store finanskrisen startet i USA, da Lehman Brothers kollapset, og førte nesten til finanskrisen verden over. Denne krisen rammet også norske banker, men ble på langt nær så dramatisk som andre deler av verden. En grunn til dette kan være at Norges bank var raske med å senke styringsrenten, og regjeringen bidro med kjernekapital og kapitaltilgang fra kredittobligasjonsmarkedet (Gram, 2017).

Etter finanskrisen ble det opprettet et system for samarbeid for tilsyn med banker og finansforetak i EU, Norge har tilknytning til dette gjennom EØS avtalen (Regjeringen.No, 2016). Denne avtalen innebærer at norske finansinstitusjoner må innføre visse EU direktiv, det siste kalles PSD2. Dette direktivet innebærer at bankene må tilgjengeliggjøre sine betalingssystemer for andre aktører. Tanken bak PSD2 er at det skal stimulere til økt handel på tvers av landegrensene ved å gjøre det tryggere å betale fra egen bankkonto. Dette er en løsning som både er nyskapende og en måte bankene må være internasjonale på. Bankene må samarbeide med andre banker, både i Norge og EU for å innføre dette systemet på en sikker og effektiv måte. Fordelen for kundene er at de kan få tilgang til sine kontorer på en plattform (Finans Norge, 2017c).

En annen innovativ betalingsløsning er vipps. På kort tid ble vipps den mest brukte betalingsappen i Norge. Siden lanseringen i 2015 har tre av fire nordmenn tatt i bruk appen. At så mange har tatt i bruk vipps kan nok komme av at flere banker samarbeidet med DNB da de lanserte denne løsningen. Det har gjort at Norge har blitt et av de første landene i verden som har en løsning for å sende og motta penger på konto nesten på sekundet, selv om det er på tvers av bankforbindelser (Finans Norge, 2018).

Bankene må hele tiden være innovative for å møte kundenes behov. De siste årene har det skjedd mye på it-fronten. Dermed kreves det også gode betalingsløsninger. For eksempel brukes nettbanken nå av nesten 100% av befolkningen som har tilgang til internett (Finans Norge, 2017b). På grunn av at utviklingen av ny teknologi går fort fremover, har bankene sett seg nødt til å endre mye. Halvparten av filialene som var tilstede for 20 år siden har nå forsvunnet (Finans Norge, 2017a), og mange kunder er i følge daglibankundersøkelsen ikke innom bankfilialen i det hele tatt. Det kan ses i sammenheng med de digitale bankløsningene, at de nok tar over for noe av behovet med en bankfilial.

Formålet til norske banker er å ta i mot og gi ut kreditt ved innskudd og lån (Meinich, 2015). Dermed har bankene et viktig ansvar når det gjelder å gjøre dette på en ansvarsfull og sikker måte. De må skape økonomisk trygghet både overfor privatpersoner og bedrifter. Bankene er avhengige av tillit fra kundene for å kunne drive sin virksomhet, og kundene forventer til gjengjeld at bankene tilrettelegger for en stabil økonomi. Samtidig har bankene også et ansvar når det gjelder å tilrettelegge for, og spre kunnskap om nye digitale løsninger. (Finans Norge, 2015). De fleste banker har for eksempel vært flinke til å lære opp folk i nettbank, og opplyse unge kunder om BSU.

#### Litteraturliste

- Aalbu, A. (2015). Norge blandt Europas mest modne land på det digitale området. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norge-blant-europas-mest-modne-land-pa-det-digitale-området/id2427760/>
- Angner, E. (2016). *A course in behavioral economics* (2nd ed. utg.). London: Palgrave Macmillan.
- Bilginsoy, C. (2014). *A History of Financial Crises: Dreams and Follies of Expectations*: Routledge.
- Finans Norge. (2015). Finansnæringens etikkplakat. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/politikk/finansnaringens-etikkplakat/>
- Finans Norge. (2017a). Antall ekspedisjonssteder. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.finansnorge.no/statistikk/bank/antall-ekspedisjonssteder/>
- Finans Norge. (2017b). De fleste bruker nettbank - også de eldre. *Daglibankundersøkelsen*. Hentet 23.03.2018 fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/de-fleste-bruker-nettbank--ogsa-de-eldste/>

- Finans Norge. (2017c). Liten tillit til å la sosiale medier utføre betalingstjenester. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/liten-tillit-til-a-la-sosiale-medier-utfore-betalingstjenester/>
- Finans Norge. (2018). På bare tre år har tre av fire nordmenn tatt i bruk Vipps. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2018/pa-bare-tre-ar-har-tre-av-fire-nordmenn-tatt-i-bruk-vipps/>
- Gram, T. (2017). Bankkriser i Norge. Hentet 30.05.18 fra [https://snl.no/Bankkriser i Norge](https://snl.no/Bankkriser_i_Norge)
- Meinich, P. (2015). Sparebank.
- Nam, K., Lee, Z. & Lee, B. G. (2016). How Internet has Reshaped the User Experience of Banking Service? *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 10(2).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Regjeringen.no. (2016). Norsk tilknytning til EUs finanstilsyn. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/finansmarkedene/norsk-tilknytning-til-eus-finanstilsyn/id2503678/>
- Sparebanken Sør. (2018). Vår historie. Hentet fra <https://www.sor.no/felles/om-sparebanken-sor/historie/>