

Hva er viktigst for de unge voksne ved valg av bank i etableringsfasen?

I samarbeid med Sparebanken Sør har jeg forsket på hva som er avgjørende for personer mellom 18-34 år ved valg av bank i etableringsfasen.

Siw Helene Thomassen Hansen

Veileder

Roy Mersland

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, 2016

Fakultet for økonomi og administrasjon

Institutt for Økonomi.

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på mine 5 år som student ved Universitetet i Agder. Arbeidet med Masteroppgaven har vært utfordrende og en veldig krevende prosess fordi jeg ble tilbudt 100% stilling før endt studietid som gikk parallelt med oppgaveskrivingen. Det har vært mange lange kvelder og et hektisk halvår. På en annen side har det vært veldig lærerikt å jobbe med en så omfattende og stor oppgave hvor man har fått brukt mye av kunnskapen man har tilegnet seg på de 5 årene ved UiA. I refleksjonsnotatet etter kildehenvisningen vil jeg utdype min læretid på UiA.

Hadde jeg skulle gjort noe annerledes måtte det vært å ikke ha en 100% jobb ved siden av, men slik som arbeidsmarkedet er per i dag hvor alt er veldig usikkert, så jeg på dette som en unik mulighet til å få jobben jeg virkelig drømte om. Valgte derfor å gjøre det beste ut av det for til syvende og sist så er det jo en jobb man skal ende opp med etter disse 5 årene. Den nye arbeidsplassen min har derimot gjort sitt beste med å tilrettelegge for at jeg skal få fullført masteren, noe jeg har satt veldig pris på.

Oppgaven skrives i samarbeid med Sparebanken Sør og i den forbindelse er det utarbeidet en avtale om konfidensialitet som gjelder frem til 01.06.2021. Det var interessant å skrive oppgaven for en sparebank som er blitt veldig stor på Sørlandet og som bidrar mye til lokalsamfunnet. Arbeidet med denne oppgaven stakk seg over ett semester og gir 30 studiepoeng.

Takk til min veileder gjennom oppgaven, Professor Roy Mersland, som har kommet med gode innspill og ideer og har veiledet oppgaven inn på et godt spor. Takk til Sissel Seljom i Sparebanken Sør som gjorde det mulig for meg å skrive for dem, det har vært utrolig interessant. Tusen takk til Roy Møll for tilrettelegging og forståelsen for oppgavens omfang, som ga meg muligheten til å fullføre masteren ved siden av full jobb. Sist men ikke minst vil jeg takke kollega Per Olaf Christensen for tilbakemelding og korrekturlesing.

I tillegg takk til alle rundt meg, både på jobb og vennekrets, for å ha støttet meg, motivert meg og hjulpet meg på veien mot det store målet!

Siw Helene Thomassen Hansen

Siw Helene Thomassen Hansen, Kristiansand 01. Juni 2016

Sammendrag

Hva er viktig for de unge voksne ved valg av bank i etableringsfasen?

av

Siw Helene Thomassen Hansen, Master i økonomi og administrasjon

Universitetet i Agder, 2016

Veileder: Professor Roy Mersland

Formålet med oppgaven var å undersøke hvilke påvirkningsfaktorer som ligger til grunn for valg av bank blant unge voksne i alderen 18-34 år, med særskilt fokus på relasjoner. Jeg hadde et ønske om å få frem kunnskap om hvilke faktorer ved bankene som hovedsakelig ble ansett som det viktigste for de unge voksne. Følgende problemstilling ble formulert på bakgrunn av dette:

«Hva er viktig for de unge voksne ved valg av bank i etableringsfasen?»

For å belyse oppgavens problemstilling valgte jeg å benytte en enkel spørreundersøkelse for å få et kvantitativt perspektiv med flest mulig respondenter for å styrke resultatet. Ønsket var å få frem et klart skille på om det var bankens rente, foreldres anbefalinger eller relasjon til banken hvor du har en personlig rådgiver som lå til grunn for valg av bank. Spørsmålene ble beskrevet som et konkret case hvor hvert av alternativene utelukket de andre faktorene. På den måten kom det klart frem om de var prisorienterte, relasjonspåvirket eller om det var foreldrenes prioriteringer som stakk dypest. Videre i oppgaven analyserte jeg for hvem de ulike bankvariantene var viktigst, fordelt på alder, kjønn, inntekt og fylke.

Hovedteoriene som ligger til grunn for min problemstilling og resultatene er kognitiv teori og forbrukeratferd. Kognitiv teori ble brukt fordi dette handler om erkjennelse, tenking og oppfatning og hvor kognitive prosesser ønsker å forklare hvordan kunder bearbeider informasjon. Forbrukeratferd betegner de psykologiske prosessene som handler om å erkjenne et behov, finne måter å løse dette behovet på, tolke informasjonen, legge planer og

gjennomføre disse planene. På bakgrunn av teoriene har jeg utarbeidet en hypotese som følgende:

Kunderelasjonen til banken er viktigere enn rente og foreldrepåvirkning for de unge voksnes valg av bank i etableringsfasen.

Det ble benyttet et utvalg på totalt 203 respondenter, hvorav alle var mellom 18-34 år. Undersøkelsen ble delt via UiA sin Facebook side og en rekke professorer ved Handelshøyskolen i Agder delte lenken til sine studenter. På den måten ble utvalget spredt og objektivt blant hovedsakelig studenter. Undersøkelsen ble benyttet for å belyse hovedårsaken til valg av bank ved etablering ved å be dem velge mellom 3 konkrete valg. Det ble også spurt spørsmål om kjønn, alder, inntekt og hvilket fylke respondentene kom fra.

Resultatet viste at kundene fordelte seg slik at det store flertallet foretrakk en personlig rådgiver som ivaretar deres interesser, deretter var foreldrenes anbefaling svært sterk og det minst viktige ved valg av bank viste seg å være rentenivået. Noe som ikke kom frem i min analyse, men som er gjort i tidligere analyser, var at tilfredshet, lojalitet og trygghet er avgjørende for hvor man velger å bli kunde og hvor det å ha en rådgiver å forholde seg til oppfyller nettopp disse tre behovene.

Resultatene viste at respondentenes svar til dels stemte overens med de årsakene som lå til grunn for valg av bank i teorien. Det er å anse som naturlig da dette er blitt forsket på tidligere og min forskning bekrefter dette blant de unge voksne. Med utgangspunkt i påvirkningsfaktorene som ble presentert i teorikapitlet, var det hovedsakelig en personlig rådgiver som størst andel av respondentene anså som viktig. Dernest kom foreldrenes anbefaling var også et viktig moment som overvant rentenivået med god margin. Øvrige påvirkningsfaktorer som følge av resultatene må betraktes som viktige er service, lojalitet, tilgjengelighet og trygghet. Dette er årsaker som kan sees i sammenheng med teorien som ble presentert. Dette blir i sin helhet diskutert i kapittel 5 og 6.

Jeg håper at resultatene i oppgaven kan være til nytte og for å øke kunnskapen rundt hva som er viktig for de unge ved valg av bank i etableringsfasen. Funnene vil gi en indikasjon på den faktoren som er sentral i de unge voksnes valg og hva som skaper sammenhengen mellom relasjoner, lojalitet og tilfredshet. Banker kan lettere tilpasse sine strategier ved å kartlegge hvilken faktor som er dominant, og på den måten imøtekomme kundenes behov. Resultatene kan benyttes ved utarbeidelse av strategier og rette fokus på riktig faktor.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2
Innholdsfortegnelse	4
1. Innledning	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven	6
1.2 Relevans	8
1.2.1 Om Sparebanken Sør	8
1.2.2 Sparebanken Sør' dekning av kundegruppe 18-34 år	10
1.2.3 Bankmarkedet	12
1.2.4 Konkurransen i bankmarkedet	13
1.3 Tema og problemstilling	15
1.4 Oppgavens struktur og metode	16
2. Teori	18
2.1 Kommunikasjon	18
2.1.1 Kommunikasjonskanaler	18
2.1.2 Kommunikasjonsstrategier	19
2.1.3 Digitalisering	20
2.2 Forbrukeratferd	21
2.2.1 Definisjon	21
2.2.2 Behov	22
2.2.3 Motivasjon	23
2.2.4 Læring	25
2.2.5 Holdninger	27
2.2.6 Tanker	28
2.2.7 Sosialiseringprosessen	28
2.2.8 Forbrukeratferd blant unge voksne	29
2.3 Endringer i forretningsprosessen	31
2.4 Beslutningstaking i dagens samfunn	33
2.5 Kundelojalitet	34
2.5.1 Definisjon	34
2.5.2 Lojalitetsmodell	35
2.5.3 Handlingslojalitet	36
2.5.4 Intensjonslojalitet	36
2.6 Kunderelasjoner og – tilfredshet	37
2.6.1 Relasjonsmarkedsføring	37
2.6.2 Digitalmarkedsføring	39
2.6.3 Tillit og tilfredshet	40

2.6.4	Customer Relationship Management (CRM)	41
2.6.5	Tidligere empiriske studier	42
2.7	Prissensitivitet blant kunder	43
2.7.1	Prisindikasjoner	43
2.7.2	Priskonkurransen	45
2.7.3	Tidligere empiriske studier	46
2.8	Foreldres påvirkning	47
2.8.1	Økonomisk påvirkning	47
2.8.2	Innvirkning fra utdanning	48
2.8.3	Tidligere empiriske studier	49
2.9	Hypotese	50
3.	Modell	51
4.	Metode	53
4.1	Innledning	53
4.2	Kvantitativ metode og design	53
4.3	Analyser	55
4.4	Utvalg og egenskaper ved respondentene	56
4.5	Utvikling av spørreundersøkelse	57
4.6	Erfaring med datainnsamling	58
4.7	Pålitelighet og gyldighet	59
4.7.1	Reliabilitet (pålitelighet)	60
4.7.2	Validitet (gyldighet)	61
4.7.3	Generaliserbar (overførbarhet)	62
5.	Datapresentasjon av markedsundersøkelsen	63
5.1	Innledning	63
5.2	Databeskrivelse	63
5.3	Resultater fra spørreundersøkelsen	65
6.	Resultat og diskusjon	70
7.	Konklusjon/oppsummering og avsluttende kommentarer	80
8.	Litteratur og kilder	83
9.	Figurer og tabeller	89
10.	Refleksjonsnotat	91

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

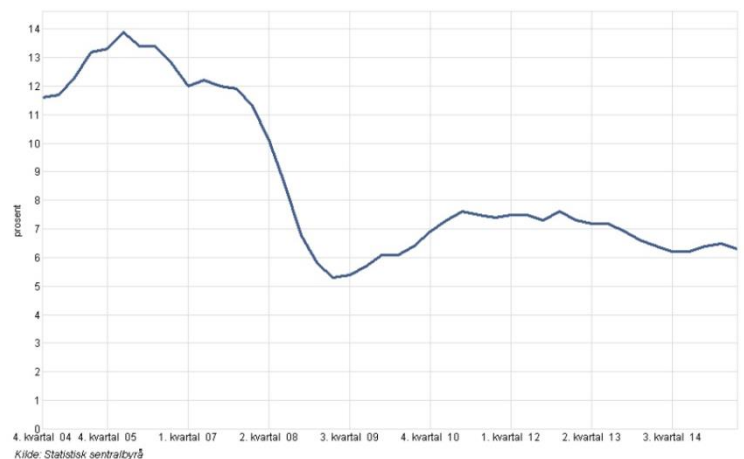
Det å være bevisst ved valg av bank er et tema som er veldig aktuelt for tiden. Det er bevilget støtte til en offentlig nettside som presenterer en oversikt over priser og råd for å gi kundene mer bevissthet og større makt til å kunne påvirke bankens atferd

<https://www.finansportalen.no/forsiden/om-finansportalen/pressemeldinger/503697.cms/>.

Det er interessant for banker å være bevisst på disse faktorene som avgjør valget fordi konkurransen i dagens marked er mye preget av marginer.

De siste årene har det skjedd drastiske endringer innenfor banksektoren.

Produktsortimentet til bankene har utvidet seg betraktelig og det er kommet en rekke nye banker på markedet som er med på å øke konkurransen. Internett og nettbaserte banktjenester har økt kraftig og hensikten er her å øke tilfredsheten blant kunder og gjennom lavere kostnader og større tilgjengelighet. Likevel har gjeldsgraden sunket betraktelig siden finanskrisen i 2008, slik man ser av grafen som er hentet fra SSB. Til tross for lave renter og små marginer er ikke villigheten til å påta seg for stor gjeld tilstede blant den norske husholdningen. Dette fører derimot til større konkurranse blant bankene om de kundene som faktisk vil låne penger.



Figur 1: Gjeldsgrad blant norsk husholdning hentet fra SSB.

Hva som spiller en avgjørende faktor for valget av bank er et viktig tema for å beholde eksisterende kunder og tiltrekke seg nye. Kostnadene ved å innhente nye kunder fremfor å beholde eksisterende kunder er betydelig større (Ndubisi 2003; Gilaninia, Almani, Pournaserani og Mousavian, 2011). Ved å være klar over hva som er viktige momenter for deres valg, vil bankene kunne rette riktig fokus mot den avgjørende faktoren og på den måten beholde eksisterende kunder og etablere nye kundeforhold. Den banken som utfører dette på den beste måten, er den som opprettholder eller øker sin markedsandel.

Konkurransen i banksektoren handler i stor grad om kvaliteten på tjenestene som leveres og mange banker forsøker gjennom økt kvalitet å oppnå økt lojalitet og kundetilfredshet (Taleghani, Gilaninia og Mousavian, 2011). Banksektoren er karakterisert med en utfordring knyttet til det å differensiere seg gjennom tjenester fordi de fleste banker tilbyr de samme tjenestene, og nyskapninger blir raskt kopiert av konkurrenter. Heffernan, O'Neill, Travaglione og Droulers (2008) hevder at dette kan løses ved å skape unike og langsiktige kundeforhold.

Forskning gjort av Independent Community Bankers of America & The Center of Generational Kinetics (2014) viser at 74 % av de unge tenker på mobilløsning først. Videre ønsker hele 64 % en relasjon med banken, noe som tyder på at de ønsker både å kunne kommunisere med en rådgiver samtidig som deres teknologiske utvikling er kvalitetsmessig bra. Til slutt i denne studien ser vi at 70 % av de unge ønsker å få en større kunnskap om økonomi, hvor det å kunne mer om bank og andre økonomiske spørsmål er avgjørende.

Det er funnet en sammenheng mellom kvalitet på tjenester og atferd, samt tilfredshet og atferd. Begge årsakene kan påvirke kundenes intensjoner om å forbli lojale eller ei. Forskning gjort av Flint, Blocker og Boutin (2011) viser at økt tilfredshet blant kunder øker kundelojaliteten. Kundelojalitet er en viktig nøkkelfaktor for banker. Høyere tilfredshet hos kunder blir indikert av langvarige relasjoner mellom kunde og bank.

Utgangspunktet for oppgaven er det kognitive, med andre ord det som har med erkjennelse, tenking og oppfatning å gjøre. Kognitive prosesser handler om hvordan vi kan forklare hvordan kunder bearbeider informasjon. Etersom hovedfokuset i oppgaven baserer seg på det kognitive nivå, velger jeg å bygge opp oppgaven ut fra dette. I tillegg vil jeg basere store deler av oppgaven på bakgrunn av teori basert på forbrukeratferd, hvor jeg vil ta utgangspunkt i de psykologiske prosessene som fører til valget vi tar.

Valg av bank kan eksistere på bakgrunn av mange årsaker, men jeg har valgt å fokusere på tre som på bakgrunn av teori er blant de mest sentrale blant de unge. Foreldrene kan ha tatt et valg tidlig i livet for sine barn og kundeforholdet blir langvarig. Bekjentskapet og oppfølgingen fra krybbe til grav kan gjøre det naturlig å fortsette dette kundeforholdet til tross for at en annen bank har et bedre tilbud. Andre kunder derimot, fatter bevisst egne valg. Jeg ønsker av den grunn å undersøke hva som er viktig for de unge voksne ved valg av bank i etableringsfasen.

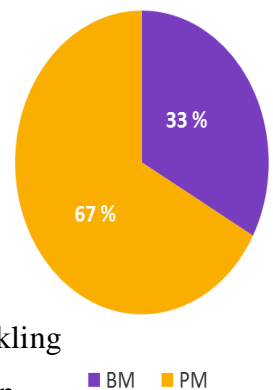
en klar sammenheng mellom verdiskapning og livskvalitet.

I følge Sparebanken Sør (2014. nr.3) gir de støtte til prosjekter innenfor kultur, idrett og andre områder som bidrar til å skape en god atmosfære i et lokalsamfunn. Banken ønsker å være en samfunnsbyggende aktør og bidra til en bærekraftig utvikling og det er viktig for dem å skape verdier for lokalsamfunnet gjennom å være en aktiv bidragsyter til allmenntilretteleggende formål.

Sparebanken Sør er blant de 10 største norskeide sparebankene målt etter forvaltningskapital, som kan møte konkurranse både fra de store internasjonale, nasjonale, regionale og nisjebankene (Finans Norge, 2015). Banken har en god diversifisert portefølje som gjenspeiler den næringsvirksomhet som drives i landsdelen, hvor utlånsmengden er 67 % i privatmarked og 33 % i bedriftsmarkedet (tall hentet fra Sparebanken Sør).

Sparebanken Sør har ambisjoner om å kunne bidra til ytterligere vekst og utvikling i landsdelen gjennom å utvikle en stor og handlekraftig bank som tenker region og er regional. Det er helt sentralt for dem å være en bank med et komplett kontornett som gir kundenærhet og konkurransefortrinn, samt skape svært attraktive arbeidsplasser med betydelig kompetanse og rom for spesialisering.

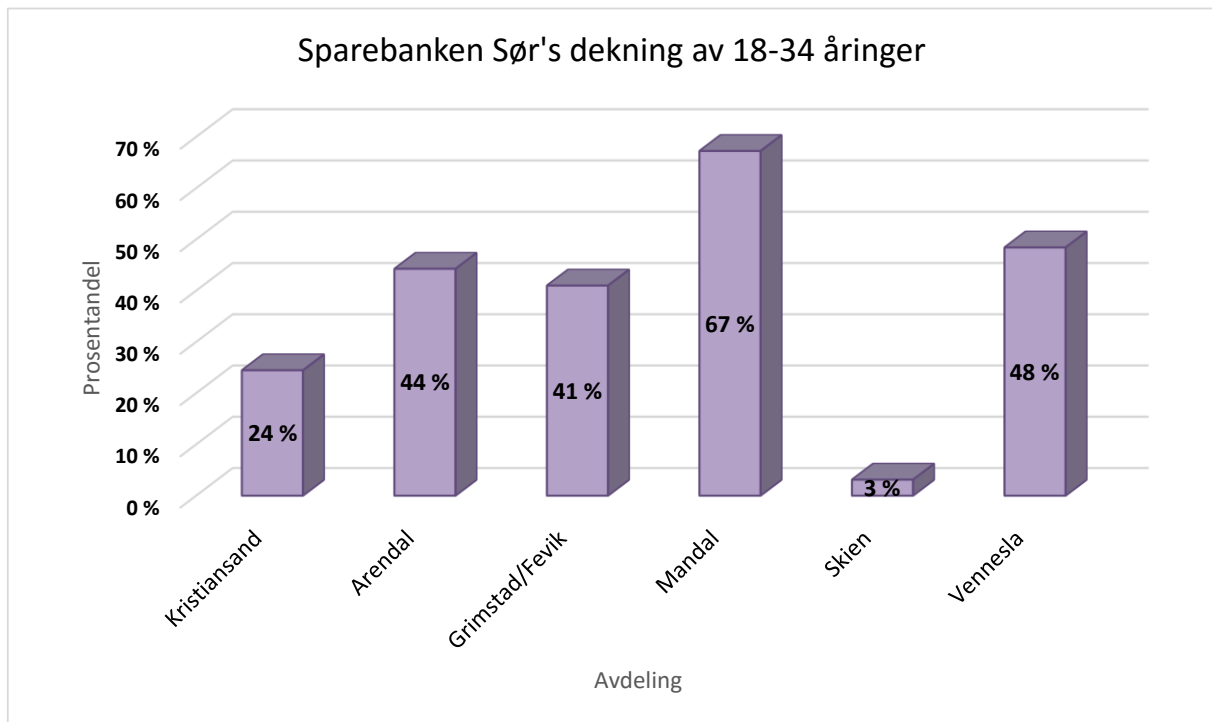
Forskningsspørsmålet er ekstra viktig for Sparebanken Sør fordi de har relasjonsstrategi, samt et stort fokus rettet mot kundenærhet og det å være en lokalbank. I oppgaven vil jeg sjekke om deres relasjonsstrategi er en god strategi. Kan det være nødvendig å satse mer på en lavkoststrategi eller bør Sparebanken Sør satse mer på å bruke foreldrene som en inngangsport for å nå ut til de unge? I oppgaven analyserer jeg derfor hva som påvirker de unge voksnes handlinger ved valg av bank og av den grunn bygges grunnlaget basert på kognitive prosesser og forbrukeratferd.



Figur 3: Fordeling av utlån mellom privat- og bedriftsmarkedet

1.2.2 Sparebanken Sør' dekning av kundegruppe 18-34 år

Sparebanken Sør har nå i senere tid rettet mer av sitt fokus mot de unge voksne, spesielt de fra 18-25 år. Denne aldersgruppen er preget av mye utflytting grunnet studie og nærmer seg etableringsfasen, og det er derfor en fordel å ha opprettet et sterkt bånd til nettopp denne gruppen. Antall kunder fra 18-34 år i Sparebanken Sør har jeg hentet fra kundeoversikten i banken, mens tallene i hver kommune har jeg hentet fra Statistisk Sentralbyrå – se appendiks. Som vist i tabellen under, har jeg valgt å ta utgangspunkt i de 5 største avdelingene til Sparebanken Sør, basert på omsetning; Kristiansand (inkl. Strømme og Vågsbygd), Arendal, Grimstad/Fevik, Mandal og Vennesla. I tillegg tok jeg med Skien fordi de er en forholdsvis nyetablert avdeling og det kan være interessant å se hva de har å jobbe mot.



Figur 4: Antall kunder fordelt på kommuner

Kristiansand avdelingen har en andel på 24 % av de som er 18-34 år i denne kommunen. Faktorer som gjør at dette er et forholdsvis lavt tall, er at det er svært mange tilflyttere til denne kommunen på grunn av Universitetet i Agder. Noen studenter kjøper seg bolig for å studere og melder derfor adresseendring, mens noen blir værende etter endt studie. Mange av studentene har derimot gjerne beholdt sine gamle banker i hjemkommunen eller en internettbank som kan være på grunn av blant annet relasjoner til tidligere bank, rentenivået i annen bank, tilgjengelighet osv.

Det kan med andre ord være av ulike grunner, alt ifra at de er prissensitive og bytter til den banken som har lavest rente, eller at de har et kjent og godt kundeforhold til banken i hjemkommunen og ser ikke grunnen til å bytte til en ny osv. Potensialet til avdeling Kristiansand er stort i denne aldersgruppen. Her har de store muligheter til å nå ut til flere, både studenter og de som etablerer seg i Kristiansand.

Avdelingen i Arendal har en andel på 44 %. En forklaringsfaktor for at denne andelen er betydelig høyere enn i Kristiansand kan være fordi mange av de som velger å flytte bort for å studere eller lignende, velger å beholde Sparebanken Sør eller at en del av tilflytterne etablerer et kundeforhold i Sparebanken Sør. Det er heller ikke til å legge skjul på at det er betydelig færre tilflyttere til Arendal sammenlignet med Kristiansand på grunn av Universitetet. Årsakene kan være mange, men én grunn kan være fordi de i Arendal har et sterkt bånd til dette segmentet, er flinke til å følge dem på veien videre eller kommer lettere i kontakt med nye tilflyttere.

Grimstad/Fevik har også en god portefølje i dette segmentet på 41 %. Her kan det også være at avdelingen er flink til å beholde fraflyttere, men det kan også være at de har en betydelig andel av de som går ved Universitetet i Agder i Grimstad. Sterke relasjoner og priser som er på linje med konkurrenter kan være årsakene til at noen velger å beholde Sparebanken Sør, både i og utenfor hjemkommunen. Her er det også et stort potensiale for Grimstad/Fevik å vokse ved å nå ut til studentene og de som velger å etablere seg i kommunen.

Ved avdelingen i Mandal har de 67 % av dette kundesegmentet. Dette er den avdelingen i Sparebanken Sør, blant de fem største avdelingene, som har størst andel kunder i alderen 18-34 år. Til tross for at de har nådd ut til svært mange, er det fortsatt en stor andel igjen. Dette er en middels kommune sammenliknet med de andre. Store deler av innbyggerne her er bekjenskaper eller har tilknytninger til mange på ulike vis og alle kjenner noen som kjenner noen. Potensialet for å etablere relasjoner til dette segmentet i tidlig fase er stort og det å følge dem videre når de skal ut å studere er enda viktigere.

Vennesla har 48 % i dette segmentet, som også er et ganske sterkt tall, men med mye potensiale. Dette er en av de mindre kommunene hvor mange kjenner hverandre og potensialet til å etablere et sterkere bånd til de lokale er definitivt tilstede. Det er viktig å bygge relasjoner i fasene før etablering og være tilstede og sentral for kunden til rett tid.

Til slutt har vi den ganske ferske avdelingen, Skien, hvor andelen kunder i denne aldersgruppen er på lave 3 %. De har et stort arbeid foran seg for å nå ut til flere kunder i

denne aldersgruppen. De må følge opp og starte relasjonsbyggingen på tidlig stadium, gjerne fra vuggestadiet, noe som kan føre til at dette segmentet over tid vil øke betraktelig.

Som vi ser har Sparebanken Sør store andeler av dette segmentet. Tallene som er hentet fra Sparebanken Sør sine kundeanalyser er aktive kunder mellom 18-34 år. For å definere «aktive», hentet jeg ut kunder med innskudd > kr 10.000 eller et engasjement > kr 50.000. Uten dette filteret fikk jeg opp kunder som bare var registrerte i kundebasen. Tallene er ikke hundre prosent korrekte, men de gir en indikator.

1.2.3 Bankmarkedet

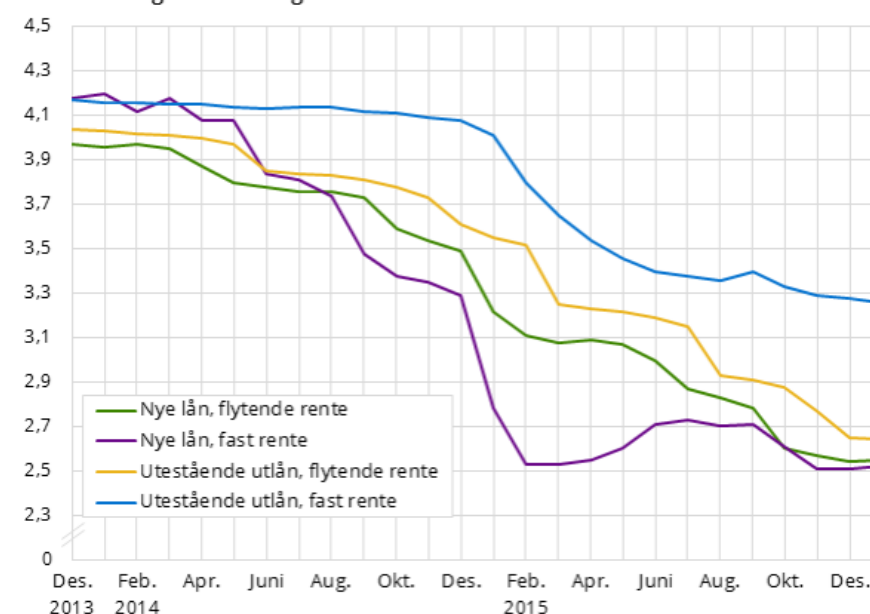
En tradisjonell rolle for bankene i finansmarkedet er å være et mellomledd mellom bedrifter og personer.

Regnskapsbalansen til bankene består av kapitalplasseringer i form av lån og innskyttes fordringer på banken. Det er gjennom rentemarginen på utlån og innskudd at man finner ut bankenes fortjeneste.

Utlånsmarginen utgjør differansen mellom bankens

utlånsrente og NIBOR-renten i pengemarkedet, mens innskuddsmarginen utgjør differansen mellom NIBOR-renten i pengemarkedet og bankens innskuddsrente (Finansdepartementet, 2009). I januar 2016 falt utlånsmarginen på nye boliglån til 1,36 %, mens NIBOR økte i samme periode til 1,19 % (Statistisk sentralbyrå, 2016). Som vi ser av figuren faller bankenes fortjeneste på utlån, og utlånsmarginene presses ned fra Norges Bank som de siste kvartalene har satt ned renten mye på bakgrunn av den økende arbeidsledigheten i oljesektoren som får ringvirkninger for andre sektorer.

Figur 1. Renter på nye og utestående utlån med pant i bolig til husholdninger. Månedsutvalg av banker og kredittforetak



Kilde: Statistisk sentralbyrå.

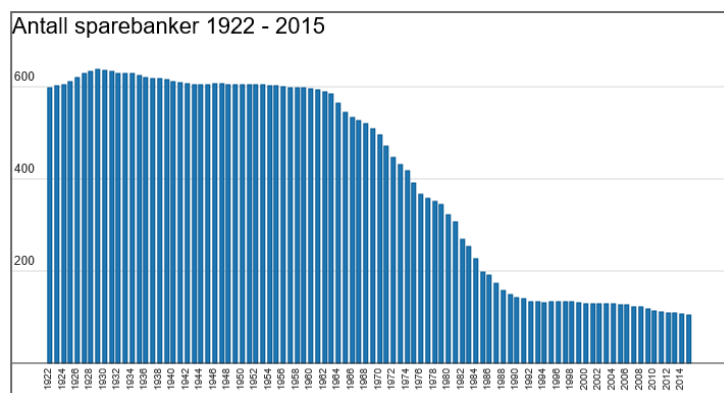
Figur 5: Renter i banker hentet fra SSB

Finanssektoren i Norge har i de siste årene vært sterkt preget av en økt markedsrett gjennom oppkjøp og sammenslåinger av en rekke ulike finansielle institusjoner. Sammenlignet med

tidligere har dette gjort at man har fått flere større aktører, som igjen svekker konkurransen i markedet. Som nevnt tidligere i oppgaven fusjonerte blant annet Sparebanken Sør og Sparebanken Pluss i 2014. Figur 6 som er hentet fra

Sparebankforeningen viser at antall sparebanker har sunket drastisk de siste årene og har gått i fra å være 638 på det

meste i 1929 til å være nede i 105 i 2015. Denne økningen av markedsrett kan føre til at nåværende banker har større påvirkning på stabiliteten til realøkonomien og finansielle systemer. Det stilles krav til kjernekapital på de større bankene, noe som fører til at mindre banker har et konkurransefortrinn, men dersom det skulle oppstå en finanskriser vil det være en større trygghet å ha spart pengene i en større bank.



Figur 6: Antall sparebanker i Norge i perioden 1922-2015

1.2.4 Konkurransen i bankmarkedet

Det grunnleggende med tanke på konkurranse er at man enten konkurrerer på pris eller differensiering (Porter, 1985). Dette gjelder til dels i banksektoren, men de konkurrerer også på en andre faktorer som tilgjengelighet i forhold til filialer, tilbud av tjenester, kompetanse og et bredt produktspekter av teknologiske løsninger for å nevne noen. Noen banker satser på kompetansen til rådgivere og skreddersydde produkter til kundene, mens andre senker kostnadene til det minimale for å kunne tilby lave priser på standardprodukter. En Dagligbankundersøkelse gjort av TNS Gallup (2014) viser at færre kunder besøker filialene til bankene og de teknologiske løsningen blir mer attraktive. Dette øker innovasjonstrenden blant bankene hvor konkurransen innenfor det teknologiske blir stadig større, samt at man opprettholder kvaliteten på rådgivningen. I praksis betyr dette at den teknologiske utviklingen fører til at bankene konkurrerer på landsbasis mot samtlige banker i hele Norge. For eksempel dersom man bor i Bergen kan man fint være kunde av Sparebanken Sør dersom man ønsker det. På bakgrunn av det kan man argumentere for at konkurransen mellom bankene er sterk.

I 2016 viste en undersøkelse gjort av TNS Gallup at 1 av 4 boliglånskunder byttet boliglånsleverandør eller forhandlet om en bedre rente på boliglånet, hvorav 9 % byttet bank og 13% fikk forhandlet frem en bedre rente i nåværende bank. Flere og flere nordmenn i dag utnytter bankkonkurransen mer enn det man har sett tidligere. Det fremkommer i tillegg av denne undersøkelsen at hovedgrunnen til at kunder ikke bytter bank er fordi de er fornøyd med nåværende bank, mens grunnen til at de bytter bank er for å få lavere rente. I tillegg kommer det en presisering i undersøkelsen gjort av TNS Gallup (2016) at kundene ikke bare fokuserer på pris, men at tilgjengelighet, service og teknologi er viktige elementer for kundene.

1.3 Tema og problemstilling

Tema for oppgaven er påvirkning og motiver for valg av bank ved etablering. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i tre faktorer for denne oppgaven; rente, foreldre og relasjoner. I analysen av resultatene ønsker jeg også å analysere de valgene som respondentene har tatt mellom de ulike bank variantene, for å se om alderen deres, fylket de kommer fra, inntekten de har eller kjønnnet har betydning for hvilken bank de foretrekker. På bakgrunn av dette har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

«Hva er viktig for de unge voksne ved valg av bank i etableringsfasen?»

De tema som vil bli gjennomgått er hva slags vurderinger kunder tar og faktorer de vektlegger ved valg av bank, hvordan man skaper sterke relasjoner og lojalitet mellom bank og kunde (Leverin, 2005), samt utvikling av teknologi og forbrukeratferden blant de unge (Perner, 1999-2008). Vurderingene og faktorene som kan bli vektlagt av kundene kan være tilliten til banken hvor banken holder løfter, leverer kvalitet, viser respekt og oppfylder forpliktelser og bygger engasjement. Det kan også være foreldres anbefalinger og deres bestemmelser i de unges barndom og sist men ikke minst – pris! Dagens banker befinner seg i et marked som er svært konkurransepreget og bankene konkurrerer om kundene basert på pris.

Formålet med oppgaven er å undersøke og skape forståelse for årsakene til kunders vurdering og valg av bank ved etablering. Det er viktig å se på prosessen som ligger bak kundenes handlinger og vurderinger for å kunne få en forståelse for valgene som fattes. Prosessen avdekker hvordan faktorer som kvalitet, pris, relasjoner osv. påvirker kunden gjennom stegene i hvordan kunder bearbeider informasjonen. En modell som tar for seg utviklingen av lojalitet er teorien til Oliver (1999), som tar for seg en gradvis utvikling og gir en detaljert beskrivelse av prosessen.

1.4 Oppgavens struktur og metode

Etter innledningen vil det teoretiske rammeverket for oppgaven utgjøre kapittel 2. Dette kapitlet tar først for seg sentrale og generelle teorier som skal bidra med å belyse problemstillingen, for så å gå dypere inn i teori om de faktorene som skiller bankvariantene; rente, relasjon og foreldre. Hensikten er å komme frem til begrepsavklaringer ved drøfting rundt definisjoner og begreper. Sentrale begreper i kapitlet vil blant annet være lojalitet, kundetilfredshet, prissensitivitet, kommunikasjon, digitalisering og forbrukeratferd. Kapitlet danner grunnlaget for analyse og diskusjon senere i oppgaven.

Kapittel 3 vil utgjøre en detaljert beskrivelse og forklaring av modell, uavhengige og avhengige variabler. I kapittel 4 kommer metode hvor det gis en detaljert begrunnelse for valg av metode, styrker og svakheter ved valget, samt en utredning av hvordan undersøkelsen gjennomføres. Undersøkelsen retter seg mot aldersgruppen 18-34 år fordi spørsmålene fokuserer på unge voksnes valg av bank og lojalitet, samt at det er viktig for en bank å nå kundene på et tidlig stadium for å kunne bygge på kunderelasjonen. I det neste kapitlet presenteres resultatet og diskusjon av innhentet data hvor hensikten er å vurdere resultatene opp mot teorien.

Kapittel 5 omhandler forklaring av data, hvordan data ble innhentet og på hvilken måte den er representativ for min oppgave. I kapittel 6 presenteres resultatet fra hovedspørsmålet og det blir diskutert rundt dette valget med bakgrunn i tidligere studier, samt en dypere analyse av om kjønn, alder, inntekt og fylke har en innvirkning på hvilken av bankvariantene som ble valgt. Til slutt i kapittel 7 kommer en oppsummering og avsluttende kommentarer til oppgaven, hvor jeg forsøker å komme med en konklusjon.

Jeg håper at resultatene i oppgaven kan være til nytte og for å øke kunnskapen rundt hva som er viktig ved valg av bank i etableringsfasen. Funnene vil gi en indikasjon på den faktoren som er sentral i de unge voksnes valg og hva som skaper sammenhengen mellom relasjoner, lojalitet og tilfredshet. Banker kan lettere tilpasse sine strategier ved å kartlegge hvilken faktor som er dominant, og på den måten imøtekomme kundenes behov. Resultatene kan benyttes ved utarbeidelse av strategier og rette fokus på riktig faktor.

I fremtiden vil det bli enda viktigere for banker å ha konkret kunnskap om hva som ligger til grunn for kundenes vurderinger og valg, spesielt med tanke på de raske omstillingene i markedet og de teknologiske løsningene som det blir flere av i et raskt tempo. Konkurransen

innenfor banksektoren vil øke betraktelig dersom det går slik myndigheten ønsker, og kravene til bankenes prestasjoner vil øke tilsvarende. Det er heller ikke utenkelig at resultatet kan være av relevans for øvrige bedrifter som tilbyr produkter og tjenester av tilsvarende art som banker. Kredittkortselskaper eller andre tilbydere av finansieringsløsninger er eksempler på slike bedrifter.

2. Teori

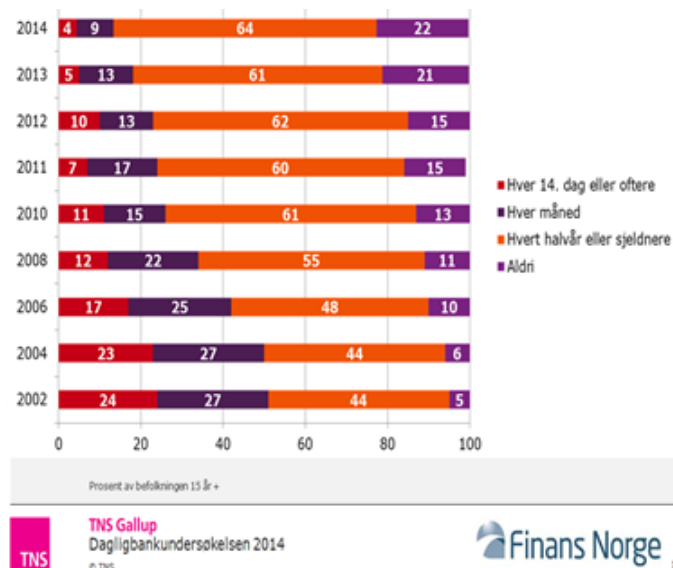
Innledningsvis ble det slått fast at det var liten tvil om at lojale kundegrupper er å foretrekke for enhver bank på bakgrunn av de økonomiske fordelene ved å beholde eksisterende kunder fremfor å innhente nye (Ndubisi, 2003; Gilaninia, Almani, Pournaserani og Mousavian, 2011). Det kom også frem en del fakta om Sparebanken Sør og deres andeler av det unge segmentet og relevansen av oppgaven. I dette kapitlet ønsker jeg å fremheve teori jeg mener er relevant for oppgaven og som resultatene mine fra spørreundersøkelsen bygger på. Først velger jeg å presentere generell bankteori som jeg mener er relevant for oppgaven, for så å rette teoridelen mot de tre variablene jeg har valgt å vektlegge for valg av bank og til slutt kommer en presisering av hypotesen for oppgaven.

2.1 Kommunikasjon

2.1.1 Kommunikasjonskanaler

Bank som organisasjon har en lang historie med en betydelig økning av antall kanaler å kommunisere med kundene sine på og et økende produktspekter. Teknologisk utvikling og sterk vekst av elektroniske banktjenester, har økt den geografiske kundekontakten for bankene. Berger (2003) mener at denne fremdriften vil redusere effekten av distanse for banken. Når det blir enklere for folk å komme i kontakt med banken, spiller det ingen eller liten rolle hvor i landet eller verden man befinner seg. Kunder i dag er opptatt av at det skal være enkelt å finne ut av ting på egenhånd og komme i kontakt med banken ved behov, samt ser man at det er ønskelig fra unge kunder at det eksisterer gode mobilløsninger (Independent Community Bankers of America & The Center for Generational Kinetics, 2014).

Som vi ser av Dagligbankundersøkelsen 2014 gjort av TNS Gallup så var det et betydelig større antall kunder som besøkte bank filialer i 2002 hver 14. dag eller oftere enn det var i 2014. Det kan forklares med at mange av den eldre generasjonen som stadig vekk la turen innom banken er gått bort eller er blitt mer digitalisert, hvor hovedtyngden ligger i at flere og flere benytter seg av digitale kanaler ved bruk av bank til de daglige gjøremål som ved betaling av regninger, sjekke saldo osv. Flertallet av befolkningen besøker banken hvert halvår eller sjeldnere – typisk når de skal kjøpe bolig og trenger lån eller i andre større investeringssammenhenger.



Figur 7: Dagligbankundersøkelsen 2014 foretatt av TNS Gallup om bruk av bankfilialer.

2.1.2 Kommunikasjonsstrategier

I senere tid har det blitt flere konkurrenter på bankmarkedet, deriblant såkalte «internett banker», hvor de kjører strategi basert på lavpris og er etablerte banker på bakgrunn av de teknologiske fremskrittene. For alle banker er det viktig å søke etter effektive midler for å sikre seg varige konkurransemessige fortrinn. Porter (1985) har definert to hovedtyper konkurransestrategier som kan være kilde til konkurransemessige fortrinn: differensiering og lavkost strategi.

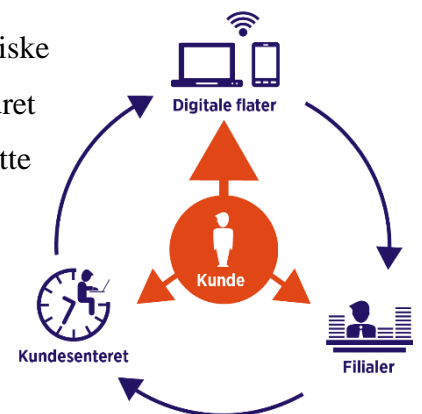
Det kan være svært krevende å bruke differensieringsstrategi ved å hele tiden introdusere innovative og differensierte produkter og tjenester til markedet, fordi i dagens marked er det nesten kostnadsfritt for konkurrenter å kopiere de nye innovative produktene og tjenestene gjennom internett. Derfor har det blitt argumentert at banker bør fokusere på tjenester og produkter som er vanskeligere å kopiere, slik som tilfredshet blant kundene, tjenestekvalitet og at man følger kunden fra vugge til grav (Garland, 2002; Worcester, 1997; Yavas and Shemwell, 1996).

Lavkost strategien derimot kan skape en prisleder posisjon og kan lede til priskrig mellom konkurrentene. Denne strategien er risikofylt for digitale produkter og tjenester. Ultimatumet her er at det kun kan være én prisleder hvor de andre konkurrentene må finne seg alternative

strategier. Som et resultat av progresjonen i informasjonsteknologi gjør man det mulig for kundene å opprettholde kommunikasjon med banken 24/7 uavhengig av hvor man befinner seg i verden. Dette er med på å avta det direkte forholdet mellom kunde og bank, og vi blir betydelig kjapt digitalisert og opptatt av små detaljer. I resultatet hentet fra undersøkelsen til Renborn og Sigfridsson (2013) viser det seg at service, trygghet og tilgjengelighet er det som unge forbrukere prioriterte høyest ved valg av bank. Ved dypere analyse fant de også at kunder med boliglån mente at service var viktigst, men at renten var den nest viktigste faktoren ved valg av bank.

2.1.3 Digitalisering

Det man ser den dag i dag er at flere og flere går rundt med teknologiske enheter på seg til enhver tid. Denne teknologiske utviklingen har endret måten mennesker kommuniserer med hverandre på. Som følge av dette har også måten virksomheter markedsfører på, endret seg. I dag brukes TV, sosiale nettsteder osv. til å kommunisere ut tjenester og produkter. Bankene møter kundene sine gjennom tre distribusjonskanaler: filialer, kundesenter og digitale flater hvor sistnevnte er hovedkanalen og den blir bare større og større.



Figur 8: Bankenes distribusjonskanaler hentet fra Sparebanken Sør' interne foiler

Avansert informasjonsteknologi har gjort slik at bankene i dag har utviklet elektroniske utlån og kredittbeslutningssystemer som gjør at kostnadene senkes betraktelig. I tillegg hevder Berger (2003) at som et resultat av dette tjener både banker og deres kunder på de forbedrede teknologiske løsningene og generell produktivitetsvekst i form av økt utvalg og kvalitet av banktjenester.

Det som viser seg er derimot at dersom en bank reklamerer for et produkt eller tjeneste, så antar man at det er noe alle de andre bankene også har (Renborn & Sigfridsson, 2013). Folk har en tendens til å ikke kunne klare å skille de ulike bankene. Det vil derimot si at den banken som er tidligst ute med å lansere et nytt produkt, ikke nødvendigvis tjener så altfor mye på det, fordi det koster mindre for de andre bankene å kopiere dette enn det gjør å være nyskaper.

I en artikkel skrevet av Haarde (2016) i Dagens Næringsliv kommer det frem at kommunikasjonsdirektøren i Gjensidige, Øystein Thoresen (51), oppdaget at han ikke hadde

tilstrekkelig kunnskap om sosiale medier eller hvordan han skal kommunisere med de unge, og ansatte derfor Marie Brundevold (25). Hun er en ivrig blogger og snapchat-bruker som skal bistå Thoresen og kapre de aller yngste forbrukerne. Oppgaven hennes blir derfor å fylle sosiale medier med informasjon som er tilpasset det yngste segmentet, som blant annet å legge ut nyttige økonomiske tips på snapchat. Dette er noe som allerede er tatt i bruk i Sparebanken Sør og det er svært positiv respons på den type kommunikasjon. Det man også ser er at når unge appellerer til unge så treffer det på en bedre måte og terskelen for å kommunisere tilbake er lavere.

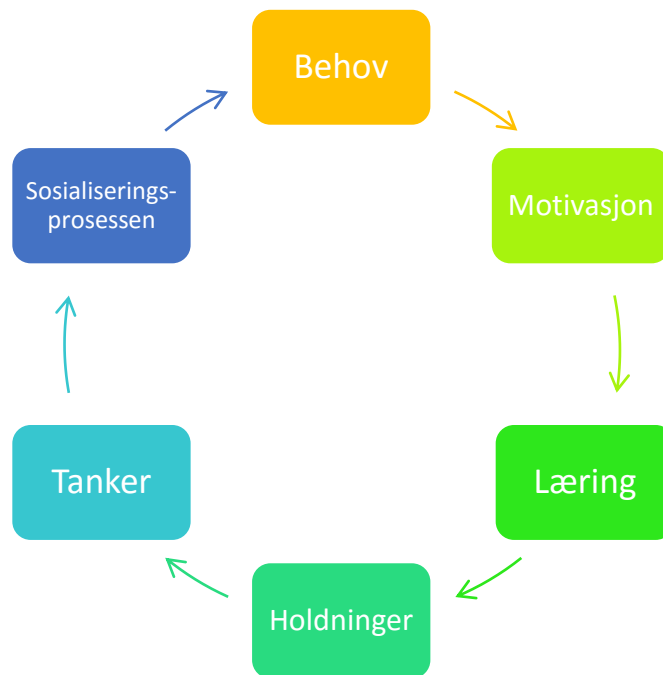
Utviklingen og anvendelsen av avansert informasjonsteknologi vil primært endre banknæringen drastisk, men på en annen side er teknologien også med på å forbedre banknæringens ytelser (Berger, 2003) ved for eksempel at kostnadene ved utlån senkes.

2.2 Forbrukeratferd

2.2.1 Definisjon

Forbruk kan beskrives som det «medium» hvor etterspørselen finner tilfredsstillelsen sin i varer og tjenester, ifølge neoklassisk økonomisk teori. I en økonomisk forståelse gir forbruk et bilde av forbrukeren i en forretningsmessig relasjon, fordi for det enkelte individ er det en form for rasjonell respons på et behov som blir dekket av tilfredsstillelsen i et produkt. Forbrukere er å anse som rasjonelle beslutningstakere som handler på bakgrunn av sin egeninteresse. Forbrukeratferd kan dermed defineres som de aktivitetene som kundene utfører når de søker, tilegner seg, evaluere og kvitter seg med ideer, varer og tjenester (Sander, 2014-15).

Ved utarbeidelse av forbrukeratferd som en grunnleggende teori for oppgaven, velger jeg å gå i dybden på de faktorene som ligger til grunn i forbrukeratferdsteorien; behov, motivasjon, læring, holdninger, sanser og tanker, og sosialiseringprosessen.



Figur 9: Forbrukeratferd

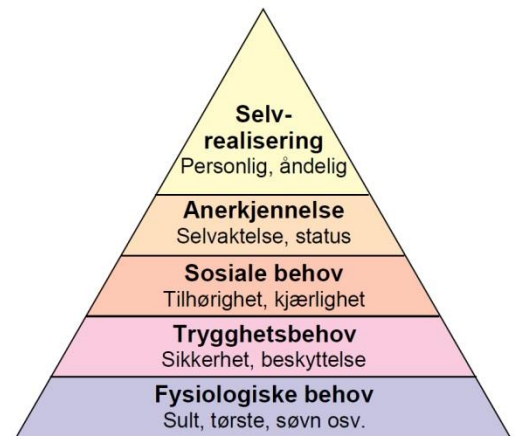
2.2.2 Behov

Behov kan defineres som et følt mangel som kan være nødvendig for vårt velvære (Sander, 2014-15). Vi kan si at mangelen skaper en slags spenning eller uimotståelig trang etter noe, som videre vil gi utslag i en eller annen form for handling som har som mål å dekke mangelen. Man kan også si at det foreligger et behov når et individ befinner seg i en tilstand som krever en endring. Det å si at valg av bank er et behov er å dra den litt langt, men her kan vi heller rette det mot et ønske. Et ønske er ikke like avgjørende som et behov, det er nærmere sagt noe som vi mangler og som vi ønsker fordi det er nyttig eller attraktivt (Sander, 2014-15). Et ønske kan være vel så viktig i vestlige land, til tross for at ønskene ikke er like avgjørende for kundenes velvære i motsetning til behovene. Levestandarden er såpass høy i vestlige land at de fleste har oppfylt alle sine behov, og da vil ønskene gjøre seg gjeldende. I og med at ønskene våre har som mål å dekke de underliggende og sofistikerte behovene, kan man imidlertid sette spørsmålsteget om det går an å skille behov fra ønske?

Når et ungt menneske i dag ønsker å kjøpe seg sin første bolig, trenger de hjelp fra finansielle institusjoner, eksempelvis en bank. En bank kan vi da karakterisere som et målobjekt, altså det de unge bruker for å dekke sine behov eller ønsker gjennom.

I følge Maslows behovshierarki består forbrukeratferd av de psykologiske prosessene: erkjennning av behov, finne måter å løse disse behovene, tolke informasjon, legge planer og gjennomføre planene. Forbrukeratferden vår blir påvirket av en rekke faktorer, som det kulturelle, fysiske, sosiale, selvbilde og læring.

Eksempler på en sosial faktor er at du velger en bestemt bank fordi folk du kjenner har den eller folk du ser opp til har denne banken. Etter hvert vil læringsfaktoren påvirke dine valg og du lærer deg hva du bør fokusere på ved valg av bank og har litt mer erfaring av hva du selv anser som viktige egenskaper og kvaliteter hos en bank.



Figur 10: Maslows behovshierarki

Tar man utgangspunkt i behovshierarkiet til Maslow kan man starte i første steg hvor man har erkjennning av behov. For unge voksne kan erkjennning av et fysiologisk behov satt på spissen være at de ønsker seg et eget tak over hode. De ønsker å være mer selvstendige. Skal dette behovet bli realisert er det nødvendig at de føler seg trygge i det miljøet de søker, altså banken. For at de skal kunne føle seg trygge og ivaretatt hos banken de søker lån hos bør de føle en slags tilhørighet og at banken er lokal. Det er her relasjonsbyggingen har sterk innflytelse og som kan være avgjørende for valg av bank. Anerkjennelsen og statusen ved å eie sitt eget hus er stor blant unge i dag og er for mange et symbol på suksess og det å bli voksen. Til slutt når man har fått realisert denne drømmen og kjøpt seg sitt første hus, da er man i det siste steget hvor man selv realiserer behovet.

2.2.3 Motivasjon

Man kan definere motivasjon som de prosessene som påvirker valg, innretning og målsetning hos mennesker og de faktorene som gir atferd retning og energi (Sander, 2014-15).

Måleobjektet definerer retningen, mens energi stammer fra behovet og de er derfor underliggende faktorer i begrepet motiv. Begrepet motivere betyr å gi en god grunn, for eksempel at man har en god grunn til å foreta et valg av bank fordi man ønsker å kjøpe et hus. Det ligger med andre ord et motiv bak valg av bank.

Dette kan beskrives nærmere dersom vi tar utgangspunkt i en motivasjonsmodell kalt forventningsteori som prøver å vise at alle menneskelige handlinger er rasjonelt motivert. Denne teorien hevder at man gjør valg basert på subjektive forventninger og om hva de forventer at vil ende opp som belønning i fremtiden (Sander, 2014-15). Motivasjonen kan ikke skapes av belønningen i seg selv dersom man ikke har en forventning om at oppgaven ikke er realiserbar, av årsaker som uoppnåelige krav eller manglende evner. I min oppgaves tilfelle er motivasjonen for å velge en bank at man kan ende opp som huseier, noe man i dag anset som en faktor av at man er blitt voksen og selvstendig. Dersom man enten har manglende evne fordi man ikke har opparbeidet seg nok egenkapital eller ikke er økonomisk godt nok rustet, kan det være en knekk i motivasjonen for å velge bank og på bekostning av manglende evne faller også behovet for bank bort.

To av påvirkningsfaktorene for valg av bank er svært sentrale i dette elementet; foreldres anbefalinger og personlig rådgiver. Foreldrene har gjerne en bank fra før av som de er svært tilfreds med og kjenner godt, og de anbefaler barnet derfor denne banken. Dersom man velger å følge deres råd, kan det også være lettere eller større sannsynlighet for at de kan bistå som kausjonist eller realkausjonist for at drømmen om å eie eget hus skal bli en realitet. Den andre faktoren hvor man har en personlig rådgiver og relasjon til banken kan komme med god økonomisk veiledning for sparemuligheter og en bedre økonomisk bruk. De kjenner til din personlige økonomi og har i tillegg en bedre kjennskap til hvilke type produkter som egner seg best til den enkelte kunde.

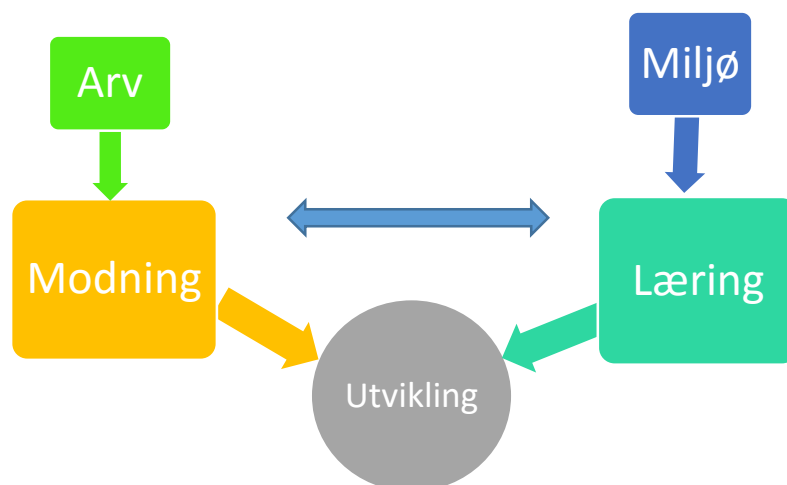
Det andre momentet som kan ødelegge for motivasjonen ved å velge bank for å kjøpe hus, er hvis belønningens art virker demotiverende. Det kan være i tilfeller hvor ens forventninger ikke blir tilfredsstilt i forhold til den innsatsen det krever. Hvis for eksempel det krever veldig mange år før man har fått spart opp nok egenkapital eller hvis foreldrene krever for mye av deg dersom de skal være villige til å stå som kausjonist, kan det å eie et hus virke demotiverende.

Videre går teorien om motivasjon ut på at man kontinuerlig vurderer mulige handlinger før de velger den atferden de tror fører til den mest attraktive belønningen. Gjennom nøktern kalkulasjon motiverer man seg selv fordi teorien hevder at mennesket er rasjonelle beslutningstakere. Oppnåelse av størst mulig gevinst og færrest tap og skuffelser er en bevisst handlemåte. Eksempelvis vurderer kunder mulige banker for realisering av deres drøm om kjøp av bolig. Motivasjon ligger som en underbygger til lærdom basert på ens behov.

2.2.4 Læring

Folks kunnskaper, atferd, holdninger og valg er ofte et direkte resultat av en langvarig læringsprosess. Læringen påvirker alle sider ved oss, og vi lærer så lenge vi lever. Derfor er det viktig for banker å kjenne til hvordan kunder tilegner seg ny kunnskap og atferd, slik at man på den måten kan forstå hvorfor kundene gjør som de gjør. Læring kan defineres som prosessen hvor mennesker tilegner seg kunnskap, erfaring, reaksjoner, vaner og konsekvenser fra sanseinntrykk som de bruker i fremtidige situasjoner (Sander, 2014-15). Det er ikke bare medfødte disposisjoner og miljø som påvirker hvordan vi tilegner oss ferdigheter, vaner, erfaringer og kunnskaper, men også en kombinasjon av læringsprosessen og modningsprosessen. Med andre ord kan vi si at læringen endrer seg i takt med miljøet læringen foregår i og vår menneskelige modning, slik som vist i figuren under.

Videre kan vi skille mellom bevisst og ubevisst læring. Den bevisste læringen er type læring som skjer når vi tilegner oss ny informasjon og setter den i relasjon til det vi vet fra før for å



Figur 11: Utviklingsprosessen

kunne trekke nye konklusjoner og på den måten sikre en helhetlig tenkning. Denne typen lærdom kalles for kognitiv læring og den vektlegger at vi kan tenke ut løsninger fra en helhetlig vurdering av en situasjon framfor prøving og feiling (Sander, 2014-15).

Det meste vi lærer oss i løpet av livet er derimot ikke bevisst, men ubevisst gjennom de erfaringene vi tilegner oss gjennom det daglige og gjennom sosialiseringprosessen som hele tiden påvirker og former vår atferd og identitet. Ubevisst læring kalles atferdslæring og baserer seg på en stimuli-respons tankegang (Sander, 2014-15). Med andre ord kan vi si at atferdslæring beskriver læring som en kobling av hendelser som henger sammen.

For banker og organisasjoner generelt er læringsprosessen viktig fordi den gir løsninger på en del utfordringer de står ovenfor. Blant annet er det viktig å lære hvordan man får kundene til å bruke banken på en effektiv måte ved å forstå hvordan man kan påvirke kundenes vanemønster. For å få dem til å forstå hvorfor de skal velge deres bank, er det viktig å lære kundene nytteverdien med de produkter og tjenester som banken har å tilby.

Læringsprosessen vil muligens gi svar på hvordan banken skal få kunden til å huske på produktet og tjenestene de har å tilby og for å få dem til å argumentere for hvorfor man bør velge denne, dette ved bruk av stimuli. Til slutt kan banken ved å lære og påvirke kunden til at deres produkter og tjenester dekker kundenes behov og på den måten få kundene til å inkludere deres produkter og tjenester i vanemønsteret sitt. For eksempel i dag kommuniserer de unge svært mye via teknologiske enheter og dersom banken klarer å lære kundene til å bruke dem mer effektivt via dem, kan man redusere en del kostnader og dersom de har rådgivere i banken kan disse bli brukt mer effektivt til kundebehandling av ting som ikke kundene kan fikse på egenhånd. På den måten får vi en mer effektiv struktur på banken og kundenes behov blir bedre tilfredsstilt.

De fleste av oss får kontoer opprettet i en bank av våre foreldre, en konto vi tømmer sparebøsspengene våre i og setter inn bursdagspenger på gjennom oppveksten. Når man tømte bøssene fikk man gjerne en gave av de som jobbet i banken fordi man hadde vært så flink til å spare eller man fikk tilsendt bursdagskort med en hilsen fra banken, og hvis man var ekstra heldig kunne man komme nedom banken og hente en liten bursdagsgave. Slike små ting gjennom oppveksten er med på å skape relasjoner og bygger et bånd til banken.

Hukommelsen om gode hendelser i banken kan gi muligheter til å lære å kjenne banken og skape et slags bånd som gjør at det kanskje faller naturlig å etablere et kundeforhold her senere i livet. I tillegg står hukommelsen sentralt i prosessene som forklarer hvordan man organiserer, velger ut og tolker de ulike sanseinntrykkene vi tilegner oss når vi skal gjøre oss opp en mening.

Læring som krever tankevirksomhet, som i psykologien heter kognitiv læring, er man opptatt av de tankeprosessene som skjer inne i hodet på kundene (Sander, 2014-15). Hvordan ytre stimuli omformes til informasjon og hvordan denne informasjonene blir organisert og lagret i hukommelsen for så å tolke dette ved senere anledning er sentrale spørsmål under kognitiv læring. En rasjonell argumentering kan sies å være at det er viktig for banker å forstå for å få kundene til å se sammenhengen mellom de ulike egenskapene ved produktene og tjeneste som de kan tilby. Den kognitive læringen er en aktiv læringsprosess hvor man tolker og reflekterer

over hendelser og egne erfaringer, og vi danner oss meninger om hvilke sammenhenger som finnes og hva de fører til, basert på egne erfaringer.

Har man derimot gjort seg opp noen meninger, basert på erfaring, at rentenivået er avgjørende for tilfredsheten man sitter igjen med tilslutt og at kanskje ikke en egen rådgiver er så viktig, har man tatt lærdom av tidligere hendelser. Har man stor forståelse for ting generelt rundt bankvirksomhet og ikke behøver en personlig rådgiver eller hjelp fra foreldrene, kan kanskje behovet være mer motivert av en lavere rente. Her kommer man inn på noe som kalles sosial-kognitiv læring og handler om lærdom gjennom å observere konsekvensene av andres handlinger. Vi observerer andre i som befinner seg i den situasjonen at de skal etablere seg og må ta et valg av bank, og ser konsekvensene av deres handling av hvilken bank type de valgte og kan bearbeide dette og trekke egen konklusjoner for å fatte et valg som gagnar seg selv best mulig.

2.2.5 Holdninger

Holdninger kan defineres som en lært tilbøyelighet til å reagere positivt, negativt eller nøytralt på et objekt, hvor et objekt for eksempel kan være en banktjeneste (Sander, 2014-15).

Holdninger kan komme av resultater av tidligere opplevelser og erfaringer eller de kan være situasjonsavhengige som vil si at de varierer ut ifra ulike forhold, penger og tid. En eldre person vil mest sannsynlig ha en annerledes holdning og syn på en bank og hva de har å tilby enn hva en yngre person har. En eldre person har brukt banken gjennom flere år og har gjort seg opp en mening om hva som er viktig og benyttet de ulike tjenestene banken kan tilby, og av den grunn lært og vet hva som må til for å tilfredsstille sine behov. En yngre person er ikke like erfaren og er kanskje ikke like kjent med banksystemet eller føler seg utrygg på stadiet i livet og trenger kanskje flere råd og holdningene er ikke like rettet som for en eldre person. På den måten ser vi hvordan holdninger eksempelvis kan skape større forståelse for hendelser som inntreffer og gi kunnskap innenfor disse områdene.

Holdninger kommer opprinnelig fra lærdom og kan derfor også endres. De er ikke konstante og det som er lært kan endres underveis i livet. Sentralt i endringsprosessen står sosialiseringprosessen, fordi man har en tendens til å adoptere holdninger som våre referansegrupper har for at man skal bli sosialt akseptert og oppnå anerkjennelse fra dem. I

tillegg til å adoptere deres holdninger vil vi tilegne oss egne, nye holdninger som vil medføre sanksjoner fra denne referansegruppen (Sander, 2014-15).

2.2.6 Tanker

Tanker kan defineres som de mentale prosessene hvor man manipulerer det man oppfatter ytre hendelser og ting med egne forestillinger, begreper og symboler (Sander, 2014-15). Ved å bruke våre tanker til å forestille bilder i bestemte sammenhenger, tvinger det frem kunnskaper, forholdenes karakter og kunders relasjoner. Vi kan si at tenking er en kontinuerlig bearbeiding og i noen tilfeller ligger det tanker i underbevisstheten man ikke visste man hadde.

Ut ifra de erfaringene og opplevelsene vi har hatt gjennom livet har man gjort seg opp noen tanker omkring valg av bank og hva som betyr noe. Valg av bank er svært individuelt og vi påvirkes av menneskene rundt oss og miljøet. Basert på hva de andre rundt oss mener, hva vi oppfatter at andre opplever og deres konsekvenser dannes det et bilde og en tanke av hva man selv synes er viktig og hvorfor det er viktig. Det nytter derfor ikke å bare fokusere på enkelt kunder for en bank, men helheten. Det å tilfredsstillende kunder smitter over på andre og sender ut positive signaler til andre kunder som prosesserer disse tankene og danner positive holdninger.

2.2.7 Sosialiseringprosessen

Sosialisering kan defineres som den prosessen vi alle mennesker, i alle samfunn, går igjennom for å lære verdiene, ferdighetene, normene og kunnskapene som trengs i samfunnet. Denne prosessen kalles for sosialiseringprosessen og er en samlebetegnelse for all den sosiale læring vi har gjennomgått fra fødselen, og den har lært hvordan man skal passe inn og fungere i den gruppen og det samfunnet man er en del av. Formålet med sosialiseringprosessen er å bidra til utvikling av kulturell-, sosial- og psykisk kompetanse og man lærer å skille mellom hva som er moralsk og etisk riktig.

Valg av bank kan påvirkes av både primærsosialisering, med andre ord av at man påvirkes av foreldre til å fatte et valg basert på deres holdninger. Her kommer den ene formen for bank valg som jeg ville undersøke om hadde noen effekt på de unge voksnes valg av bank. Har

disse gruppene en stor innflytelse på valg? Eller kan banken selv påvirke de unge ved å påvirke dem gjennom sosiale medier, som kalles tertiærsosialisering? Noen kan bli påvirket av sekundærsosialiseringen hvor banker er aktive bidragsytere i idrettslag og lokalsamfunnet.

Desto mer man vet om forbrukernes atferd ved valg av bank, desto enklere er det å tilfredsstille deres behov og ønsker. Nøkkelen til suksess ansees av mange å være at man som organisasjon klarer å se det fra kundenes ståsted. Skal man klare det er man avhengige av at man kan ta selvkritikk og prøve å tilpasse seg. I tillegg blir man som organisasjon i stand til å vite hvilke knapper man skal trykke på for å nå ut til kunder. For at man skal oppnå de resultatene som ønskes, må organisasjonen forstå og kjenne til målgruppens tilbøyelighet og utnytte dette til egen fordel. Dette må gjøres på alle nivåer, slik som kommunikasjon, prisfastsettelse, distribusjon, tilgjengelighet og produktutvikling.

2.2.8 Forbrukeratferd blant unge voksne

Det er viktig for bedrifter å ta inn over seg at de unge er morgendagens kunder og forbrukere. Av den grunn er det derfor viktig at man følger med på blant annet deres forbrukeratferd for å kunne forstå hvordan de tenker og hvilke forventninger og behov de har. På den måten vil man være i større stand til å utvikle tjenester og produkter som dekker disse forventningene og behovene.

Det er ikke et ukjent fenomen at folks kjøpekraft normalt øker med alderen. Likevel er det dagens unge som er fremtidens forbrukere og kunder. Glemmer man dette bort og bare fokuserer på dagens kjøpesterke kunder, vil bedriften i fremtiden merke kraftige og kanskje dramatiske fall i markedsandelen når det er dagens unge som er de kjøpekraftige.

Nye og unge kunder er viktig for å kompensere for de eldre når de en dag måtte falle bort. Måten å få til dette på er å få kjennskap til forbrukeratferden til de unge, slik at banker på best mulig måte klarer å utvikle tjenester og produkter som dekker deres problemer, behov, preferanser og forventninger. De bankene som gjør dette på best mulig måte, er de som er fremtidens vinnere i markedet.

Sandnes (2007) i Statistisk Sentralbyrå mener at de unge i dag etablerer seg senere, de har mer utdanning og høyere gjeld enn før. Hun tilføyer også at de er en gruppe som er mer utsatt for

lovbrudd enn andre aldersgrupper. Som følge av at flere kvinner får barn i slutten av 20-årene oppstår det en større «omsorgsfri sone» med færre plikter. En av grunnene til at kvinner får barn senere er nettopp fordi de tar mer utdanning. Dagens samfunn blir ofte betegnet som et kunnskapssamfunn og det legges mye vekt på kunnskap, som igjen gjør at flere unge voksne tar lengre utdanning.

Det er ikke bare lengre utdanning som gjør at dagens unge voksne etablerer seg senere, men dagens høye boligpriser og egenkapitalkrav er svært sentrale faktorer. Boligprisene har økt, og det er langt færre som klarer å kjøpe bolig med kravet om 15 % egenkapital (Sjøberg, J. 2012). Når prisene på bolig er høye, påvirker det også leieprisen – noe som gjør at mange velger å bo hjemme lengre. Dette gir de unge voksne en unik sjanse til å spare opp penger til sitt første boligkjøp.

Ifølge Berg (2010) sin studie hevder hun at det er 40% av den voksne befolkningen i Norge som oppgir at de aldri har skiftet bank. En av hovedårsakene til dette er, ifølge Berg (2010), at de mener banken kjenner dem og de har et godt kundeforhold til banken. Det betyr derimot at hele 60 % har skiftet bank minst en gang. Videre hevder hun at 22% sier de har skiftet bank de siste tre årene. Det er de unge voksne som oftest skifter bank fordi de har mottatt budskapet om at de kan spare mye på det.

Videre i studien til Berg (2010) har de tatt stilling til utsagn om gode grunner til å forbli i sin nåværende bank. Over halvparten av respondentene mener at det at banken kjenner dem (54 %) og at et godt kundeforhold (51 %) er ting som taler for å forbli i sin gamle bank. Nesten halvparten (48 %) tror det er lite å spare på å bytte bank. En av tre sier at de allerede har byttet til bank med gode økonomiske vilkår (34 %). En av fire taler for at de er opptatt av at banken har filial der de bor (26 %).

Det kommer også frem i studien til Berg (2010) at det er de som er i etableringsfasen (30-44 år) som oftest skifter bank. Desto eldre man blir desto mindre mobile er i de i forhold til det å bytte bank, og denne store andelen som skifter bank kan muligens skyldes en generasjonseffekt. Videre sier Berg (2010) at «Med tiden, når de eldste etter hvert dør ut, vil generasjonseffekten som påvirker forbrukeraktivitet på bankmarkedet forsvinne. Da vil høyst sannsynlig andelen som har skiftet bank øke som forventet med alderen (alderseffekt), og dermed vil den samlede mobiliteten øke».

En studie gjort av Independent Community Bankers of America & The Center for Generational Kinetics (2014) viser at de unge tenker mobilløsning først. Hele 74 % av de som ble spurt sa at mobilløsning var svært viktig for dem. Videre i studien finner vi at 64 % av de svarte at de ønsker en relasjon med banken, noe som tyder på at de ønsker det beste av to verdener - «high tech og high touch». Og det stopper ikke der. 70 % ønsker å få større kunnskap om økonomi, sagt med andre ord; det å kunne mer om bank og andre økonomiske spørsmål.

Basert på denne studien kan banker oppfylle disse kravene på noen områder. Ved bruk av unge rådgivere vil de kunne identifisere seg med de unge kundenes behov og forstå deres livssituasjon. De snakker det samme språket og kan komme med relevante eksempler. På denne måten vil også terskelen for å kontakte banken bli betydelig lavere og relasjoner skapes. Det å ta kontakt når kundenes livssituasjon endres, er en stor fordel. Tar banken kontakt når kundene fyller 18 år og blir ansvarlige for egen økonomi, når de blir studenter og den økonomiske situasjonen endres betraktelig og sist men ikke minst når kundene etter endt studie og får jobb. Det er viktig å følge opp kundene og vise at vi kan bidra med å gjøre deres tilværelse lettere og opplyse dem om det som er relevant i situasjonen de befinner seg i.

2.3 Endringer i forretningsprosessen

Endringer i kundenes preferanser og behov gjør at organisasjoner i dag må stille høyere krav til segmentering av kundegrupper. For ikke mange år siden var kundene fornøyde med standard produkter og hvor store kvantum av produkter var en suksess. Dette endret seg og effektiviteten gikk kraftig ned etter som flere og flere organisasjoner entret markedet. Det var da flere begynte med mer målrettet markedsføring og man produserte produkter som var mer tilpasset behovet til kundene.

Det er et kjent fenomen at å beholde kunder er mer profitabelt enn å bygge nye kundeforhold. Relasjonsmarkedsføring var utviklet på bakgrunn av at kunde varierer i sine behov, preferanser, kjøpsatferd og prissensitivitet (Chen og Popovich, 2003). Chen og Popovich (2003) hevder også at ved å forstå det som drivere og profitabiliteten til kundene, lettere kan skreddersy tilbudene deres for å maksimere den samlede verdien av kundeporteføljen.

Teknikkene i relasjonsmarkedsføring fokuserer på individuelle kunder og det anbefales at organisasjonen er velorganisert rundt kundene og ikke produktet. Da er organisasjonen bedre rustet til å respondere på markedspresset og tjene kundene på best mulig måte. På denne måten vil organisasjonen på en mer fleksibel måte kunne møte de endringene i kundenes behov på en effektiv måte.

Utsagnet om at det å beholde kunder er mer lønnsomt enn det å bygge nye kundeforhold er en utvilsom sannhet når man kommer til digitalmarkedet. Ifølge Chen og Popovich (2003) estimerte The Boston Consulting Group at det kostet \$6,80 å markedsføre til eksisterende kunder via nett, mens det kostet \$34 å hente inn nye kunder via nett. En undersøkelse foretatt av Deloitte Consulting avslørte at av mer enn 900 ledere i forskjellige industrier så er produsenter som setter seg mål for å forbedre kundelojaliteten 60 % mer profitable enn de uten en slik strategi (Saunders, 1999). Det å optimalisere et kundeforhold krever full forståelse av kunder, både profitable og ikke-profitable kunder, hvor man organiserer organisasjonsprosessen på en slik måte at man behandler kunder individuelt på bakgrunn av deres verdier og behov.

Før den industrielle revolusjonen kjente selgerne sine kunder, ofte ved navn, og deres behov. Masseproduksjonen som etter hvert oppstod bygget på et vis en vegg mellom kunder og selgere og man siktet etter kunder som passet et mer standard produkt (Chen og Popovich, 2003). I dag deltar kunder mer i utviklingen av tilpassende produkter og internett er en hovedfaktor. Relasjonsmarkedsføring blir en større og større del av organisasjoners strategi hvor de prøver å styrke kundeforholdene, leverandører og distribusjonskanaler. Som man ser må organisasjoner fokusere på å levere en høyere verdi for kundene enn konkurrentene gjennom bedre kommunikasjon, rask leveringstid og mer personlige tjenester og produkter.

2.4 Beslutningstaking i dagens samfunn

Beslutninger kan ifølge Angner (2012) beskrives som normative eller deskriptive, hvor førstnevnte fanger opp hvordan folk burde tatt en beslutning og deskriptiv teori handler om hvordan folk faktisk tar beslutninger. Årsaker til at vi ikke alltid fatter de beslutninger man burde ha gjort kan forklares med at det er bias i våre beslutningsgrunnlag, med andre ord er det systematiske feil i våre svar. En årsak til at folk beholder den banken de allerede har i dag, kan være fordi de har en tendens til å foretrekker den eksisterende tilstanden de allerede befinner seg i, også kalt «status quo bias». En annen forklaring på hvorfor folk beholder banken de har fremfor å bytte, kan være at det ser ut til at folk har sterkere, følelsesmessige reaksjoner på hendelser som var forårsaket av å være aktiv enn inaktiv. Det å angre på en beslutning du tok ved å være aktiv er verre enn hvis du lot være å gjøre noe. Denne feilslutningen er kalt *the omission bias*. Når man fatter beslutninger, fatter man dem på bakgrunn av preferanser og hvorvidt man oppfyller dem. Det viser seg derimot ifølge Iyengar (2010), at mange oppfyller preferanser som er laget av andre fordi de vil føle det er motiverende. Man blir påvirket av dem rundt seg til å føle at deres preferanser er de mest korrekte og ved å oppnå dem føler man at man har gjort der riktige valget.

I 2004 skrev Barry Schwarts boken «*The paradox of choice: Why more is less*». Dagens samfunn er preget av ufattelig mange valg. Vi utsettes for en rekke valg enten om man skal ta en utdanning, kjøpe en kopp kaffe, kjøpe ny bil, valg eller bytte av bank, rekken er uendelig. Noen valg er små og noen er store, noen gjøres av ren vane mens andre tenkes dypt igjennom. Man tror kanskje at flere valg gir flere muligheter og større frihet, men det argumenteres godt for at dette ikke er tilfellet av Schwart (2004). Han trekker inn at man ved flere valg øker sannsynligheten for at man klandrer seg selv dersom man velger feil og for mange valg kan også få deg til å tvile. Dette kan være en av årsakene til at flertallet ikke skifter banker, selv om de kanskje vet at de ikke har det billigste eller det mest tilfredsstillende, og årsaken kan være at de rett og slett ikke orker å sette seg inn i alle alternativene som finnes der ute. Dersom man skal velge å etablere seg i en bank, er det en forutsetning at de tar et velinformert valg, noe som vil ta mye tid fordi det finnes en rekke banker å velge mellom og de har mange betingelser som bør vurderes. Det er tidkrevende å skulle vurdere alle muligheter, fordeler, ulemper og forskjeller ved de ulike bankene som finnes per dags dato. Som nevnt har folk flest et mer negativt syn på det å være aktive i et valg enn inaktiv, på grunn av de psykologiske konsekvensene ved å sitte igjen med følelsen av anger når du har vært aktiv i avgjørelsen.

De mest benyttede måtene å studere hvordan folk fatter beslutninger på, er metoder som observasjon, intervjuer, bruk av arkivert materiale, eksperiment osv. Dette kommer jeg dypere inn på senere i oppgaven.

2.5 Kundelojalitet

Rundt omkring i verden er banksektoren blitt stadig mer konkurranseutsatt. Til tross for at bankene tilbyr kjerneprodukter til sine kunder som er tilnærmet homogene, er det et økende behov for bankene å differensiere seg selv fra andre konkurrerende banker. En måte å gjøre det på er ifølge Heffernan, O'Neill, Travaglione og Droulers (2008) å skape unike og langsiktige kundeforhold. Ledernes og medarbeidernes engasjement har stor innflytelse på kundeopplevelsen og hvordan banken blir oppfattet samlet sett. Av den grunn er det viktig å sammenkoble medarbeideratferd med hvordan man kan forbedre kundeopplevelsen og skape unik kundelojalitet og langsiktige kundeforhold.

2.5.1 Definisjon

Den mest brukte definisjonen på lojalitet er at lojalitet baseres på atferd (Oliver, 1999; Bloemer & Kasper, 1995), og blir blant annet definert som forbrukernes faktiske gjenkjøp. Forbrukernes preferanser reflekteres dermed i deres atferd. I tjenestesammenheng blir lojalitet ofte definert ut fra observert atferd og spesielt innenfor banknæringen har atferd blitt regnet som et mål på lojalitet (Bloemer, Ruyter & Peeters, 1998). Styrken av definisjonen blir dermed at lojalitet gir et objektivt mål på kundelojalitet.

Definisjoner basert på gjenkjøp har vært sterkt kritisert fordi de gir ingen forklaring på hva som fører til lojalitet og gir heller ikke grunnlag for å danne et bilde av hva som hindrer lojalitet. Man kan si at definisjonene er utilstrekkelige fordi de ikke registrer på noen måte hvilke psykologiske faktorer som påvirker eller hva kunden foretar seg. Gjenkjøp er ikke nødvendigvis lojalitet fordi gjenkjøp kan skje som følge av et bekvemmelighetshensyn og vane, men kan derimot skjule at kunden har vært lojal mot andre banker. Det kan med andre ord tilsi at det ikke er mulig å definere lojalitet ut fra kunders kjøpemønster (Oliver, 1999).

Oliver (1999, side 34) har definert lojalitet 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 influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior»

2.5.2 Lojalitetsmodell

Når en kundes tilfredshet øker, øker også deres lojalitet. Forskning gjort av Flint, Blocker og Boutin (2011) viser at tilfredshet blant kunder fører til økt kundelojalitet. Kundelojalitet er en viktig nøkkelfaktor for banker.

Da hensikten med oppgaven er å avdekke hva som er viktig ved valg av bank i etableringsfasen, vil de kognitive dimensjonene være en sentral del fordi det er her kunder tenker igjennom og erkjenner sine valg og behov.

Det finnes svært mange modeller og teorier som kan beskrive lojalitet til varer og tjenester. Lojalitetsmodellen til Oliver (1999) som er illustrert nedenfor, er det teoretiske utgangspunktet for dette delkapitlet i oppgaven hvor tilfredshet, atferd og utvikling av holdninger er sentrale begreper. Modellen tar for seg lojalitetens utvikling trinn for trinn. Her får vi en beskrivelse av hvordan kunder går igjennom ulike faser som ender i handlinger, og modellen tar for seg detaljene i de ulike fasene samt gir den en detaljert beskrivelse av eksterne mekanismer som påvirker kundens prosess.



Figur 12 Utvikling av lojalitet (Oliver, 1999)

2.5.3 Handlingslojalitet

Handlingslojalitet er det siste steget i det teoretiske rammeverket for lojalitet. Her går kundens intensjoner over til konkrete handlinger fordi kunden er klar til å gå videre. Mekanismer som fører til at intensjoner går over i konkrete handlinger og kan oppsummeres som handlingskontroll. Det å være klar for å handle kan man sammenlikne med det å ha en dyp forpliktelse til å konsekvent foreta et kjøp av et foretrukket produkt eller tjeneste i fremtiden. Det som ligger i handlingskontroll er det at kunden har et ønske om å kunne forsere hindringer som kan stå i veien for handlingene. Å forsere hindringer kan eksemplifiseres som å kjøpe til tross for tiltak fra konkurrenter eller situasjonelle faktorer med hensikt å foreta et valg av bank basert på enten pris, relasjon eller foreldres anbefalinger (Oliver, 1999).

2.5.4 Intensjonslojalitet

I det nest siste trinnet har vi intensjonslojalitet hvor kunden har utviklet intensjoner som leder til en spesifikk handling. På dette nivået har kunden utviklet en forpliktelse til, for eksempel, etablering av et kundeforhold (Oliver, 1999). Kundens holdninger former intensjoner til atferd, som igjen gjenspeiler følelser. Følelsene som er rettet mot å utføre en spesifikk handling er enten positive eller negative. Den subjektive sannsynligheten for at en kunde vil utføre en bestemt handling definerer begrepet intensjon.

Intensjon kan sammenlignes med motivasjon som ble beskrevet i forbrukeratferd fordi det eksisterer en forpliktelse overfor intensjonen om å handle. Selv om kunden har ønske og intensjoner om å etablere et kundeforhold, kan det likevel forekomme at intensjoner ikke fører til at kunden etablerer seg i den banken som først var tiltenkt. Årsaker til det kan være andre tilbud som er for fristende til at kunden klarer å motstå dem. Det vil være mulig for andre konkurrenter å komme med tilbud som forstyrrer kundens tiltenkte etablering hos en bank. Handlinger fra konkurrentenes side kan være svært effektive dersom de er oppmerksomme på hva kunder opplever som svært avgjørende og viktige faktorer ved etablering. Mulighetene er tilrettelagt fordi kunden ikke har forpliktet seg til noe og har heller ikke tatt en form for avgjørelse som går ut på at man ikke sjekker ut andre konkurrenter (Oliver, 1999).

Dette er grunnen til at intensjoner kan betegnes som et eget trinn i prosessen mot de faktiske handlingene. Oliver (1999) hevder at det foreligger kognitive forskjeller til grunn for hvert trinn og følgelig kan det være et argument for å behandle dem som to ulike trinn i prosessen. Hovedfokuset i oppgaven er hva som *påvirker* valg på det affektive nivå. Dette nivået har

med følelsene å gjøre, hva som påvirker oss på en følelsesmessig måte. I oppgaven vil jeg bruke lojalitet som intensjoner og den faktiske handlingen.

Som en avsluttende kommentar om kundelojalitet, har kunder vist en tendens til å være mer lojale dersom banker viser effektive konfliktløsnings håndteringer, som også bør formidles godt og beskytte kundene mot unødig tap. Hvordan det blir håndtert er ofte viktigere enn selve utfallet. Bankene bør være villige til å ha en åpen dialog med sine kunder. Bankansatte kan på denne måten skape relasjoner med kundene ved å opprettholde god kommunikasjon og samarbeid.

2.6 Kunderelasjoner og – tilfredshet

Relasjon- og internettmarkedsføring har ulike typer å styrke kundelojalitet på. Med relasjonsmarkedsføring fokuseres det mer på informasjon om kunde for å øke forståelsen om dem og det hjelper dem i å oppnå større tilfredshet blant kunder og dermed øker også lojaliteten. I tillegg er det et behov for å bygge emosjonelle bånd med kundene ved å ha et godt forhold til dem. Som nevnt tidligere øker kundenes lojalitet når deres tilfredshet øker.

2.6.1 Relasjonsmarkedsføring

Relasjonsmarkedsføring er en strategisk vinkling som i de senere år har blitt stadig mer tatt i bruk og anerkjennelsen av viktigheten av denne type markedsføring har økt.

Relasjonsmarkedsføring er en anbefalt strategi for å overvinne immaterielle tjenester og for tjenester som er vanskelig for kundene å vurdere, selv etter kjøp og bruk (Gilaninia, Almani, Pournaserani og Mousavian, 2011). Fokuset på tilfredshet blant kundene er blitt et større fokus blant banker. Man ser i dagens samfunn at bankene retter et stadig større fokus på nettopp dette, men på to ulike plan.

Enkelte banker velger å basere kundetilfredsheten på å gjøre alt mer tilgjengelig og enkelt for kunden, via nett. Stadig mer og mer skal digitaliseres og noen går så langt at det nesten bare er tekniske tjenester igjen. Andre, Sparebanken Sør derimot, velger å basere sine strategier på relasjoner. At kunder blir mer verdsatt og at de kan relatere seg selv og sine interesser til

banken. Banken ønsker å være der for kunden og til å kunne bidra at kunden får den veiledningen og råd som skaper denne viktige relasjonen mellom kunde og bank.

Relasjonsmarkedsføringsstrategi, bortsett fra å forstå og tilrettelegge for kundens behov, kan også føre til kundelojalitet og kostnadsreduksjoner (Ndubisi, 2004). Denne type markedsføring er bygget på den fakta at det er lønnsomt for både kunde og entreprenør. Organisasjonene ser etter fordeler ved å utvikle forhold med sine kunder for å skape konkurransemessige fortrinn. Det samme gjelder for kunder, fordi de søker etter fordeler til å starte et relasjonsbasert forhold og responderer med å gi dem tillit. Basert på langsiktige kundeforhold og –relasjoner mellom bank og kunde, skaper mange finansielle fordeler til begge parter som har en reell økonomisk verdi.

I relasjonsmarkedsføring er kundene den avgjørende faktoren i planleggingsprosessen hvor forvaltning av nettverk, assosiasjoner og relasjoner. Følelsesmessige eller sosiale bånd som engasjement, lojalitet og tillit er utfallet av langsiktige relasjoner. Det er årsaken til hvorfor man ved å øke effektiviteten av kommunikasjon mellom selskaper og kunder ved å forbedre kundeservice og kvaliteten av det og samle kunders data, har behov for å beholde kunder.

Relasjonsmarkedsføring fokuserer på hvordan man kan utvikle, vedlikeholde og forbedre kundeforhold gjennom kundens livssyklus fremfor å innhente nye kunder (Zineldin og Philipson, 2007). Forskning har vist at kostnadene ved å betjene en trofast kunde er fem til seks ganger mindre enn kostnaden ved å tiltrekke og betjene nye kunder (Ndubisi 2003; Gilaninia, Almani, Pournaserani og Mousavian, 2011). Langsiktige relasjoner mellom bankene og deres kunder tillater systematisk overvåkning av låntakere for kredittvurdering og som en kanal for å samle informasjon om lønnsomhet, distribusjon og prissetting som fører til større tilfredshet, gjenkjøp og positiv omtale blant kundene (Ashton og Pressey, 2004).

2.6.2 Digitalmarkedsføring

På en annen side har vi digitalmarkedsføring hvor kvaliteten på tjenestene og relasjonen til kundene ikke er i like stort fokus, men derimot legges det vekt på tilgjengeligheten av teknologien og kvaliteten av nettsidens utforming. Når disse kundene har tilgang til nettsteder jevnt og blir kjent med dets funksjoner, øker bruket av nettstedet betraktelig. Derfor har god webdesign og kvalitet en positiv innflytelse på kundelojalitet.

Forskjellen på disse to markedsføringstypene er hvordan det kommuniseres. I relasjonsmarkedsføring er det viktig å bygge opp og skape relasjon med kundene for å styrke lojaliteten til bedriften. Bedriftene er i direkte kontakt med kundene hvor målet er å bygge nære relasjoner med dem, forstå dem og observere deres forventninger. Dette vil hjelpe bedrifter å utarbeide seg et bilde av kundene og gjøre dem i stand til å utvikle langsiktige relasjoner til kundene fordi de har en bedre forståelse av dem. I løpet av slike prosesser, bygges det følelsesmessige bånd mellom bedrift og kunde. Dermed følger det av at når kundenes krav og forventninger er oppfylt, er de fornøyde og lojaliteten øker.

Denne type kommunikasjon er ikke internettmarkedsføring i stand til å ha med sine kunder. Dette er på grunn av mangel på direkte kontakt og kommunikasjon. På grunn av denne mangelen vil lojaliteten være lavere i motsetning til relasjonsmarkedsføring. Et annet problem for Internett kan være personvern. Internett kan ikke på lik linje garantere for sikkerheten til personlig informasjon om kunder.

Som nevnt er kundelojaliteten sterkere for de som driver med relasjonsmarkedsføring fremfor internettmarkedsføring. De som driver førstnevnte kan alltid forsterke relasjonen ved å vedlikeholde og forbedre kvaliteten av det som tilbys og videre vil fornøye kunder dele dette med deres nettverk. Dette kan på mange måter utvide markedet ved å øke antall kunder. Ved internettmarkedsføring er det lettere å bytte til andre konkurrenter grunnet et svakere forhold til bedriften.

Mer enn noen gang før må ledere i finansnæringen forstå sine kunder for å kunne forstå og møte deres behov og forhindre dem i å bytte til konkurrenter. Endringer i inntektskilder og driftsmiljøet er to faktorer og årsaker til bankers bruk av relasjonsmarkedsføring. Nettopp

denne types markedsføring ivaretar et kundefokus som er ekstremt viktig for bedriften fordi det gir en økt profitt gjennom en rekke kanaler, slik som økning i kundetilfredshet og lojalitet, redusert risiko og bedre kommunikasjonskanaler.

2.6.3 Tillit og tilfredshet

Tillit er en av de viktigste faktorene når vi skaper relasjoner. Banker bør derfor ha som motiv å tjene kundenes tillit. Dette kan gjøres ved å gi og holde løfter, levere kvalitet, vise respekt og oppfylle forpliktelser ovenfor kunder, som til resultat kan gjøre dem mest mulig lojale. Det å bygge et engasjement er også en viktig faktor. Det å kunne tilby spesifikke og fleksible tjenester. For at bankene skal kunne overleve bør de til enhver tid være i stand til å gi tidsriktig og pålitelig informasjon til sine kunder. Ærlig informasjon om for eksempel hvordan banken velger å håndtere eksisterende problemer kan også sikre mer lojale kunder.

En undersøkelse gjort av Brunborg (2016) fra Penger.no publisert i begynnelsen av februar, viser at norske forbrukere er svært fornøyde med banken sin. Over 5800 nordmenn besvarte undersøkelsen og gjennomsnittskarakteren ble 4,77. Sparebanken Sør kom på 2.plass med en score på 4,98 mens Skandiabanken kom best ut med en score på 5,16. Brunborg hevder derimot at tallene viser at kundene tar for gitt at de har en god bank med gode betingelser, og at kundene taper penger fordi de ikke undersøker renten i andre banker.

Score for et utvalg av bankene (antall kundevurderinger i parentes)
Skandiabanken: 5,16 (174)
Sparebanken Sør: 4,98 (223)
Handelsbanken: 4,92 (200)
Danske Bank: 4,73 (248)
SpareBank 1 SMN: 4,67 (380)
Nordea: 4,64 (551)
Sparebanken Vest: 4,64 (188)
DNB: 4,62 (1515)
SpareBank 1 SR-Bank: 4,58 (533)

(Dette er de ti høyest rangerte bankene som har fått over 150 vurderinger fra bankkunder)

Figur 13: Undersøkelse hentet fra Penger.no

2.6.4 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) er en måte man kan styre bedriftens samhandling med nåværende og fremtidige kunder på. Det er en kombinasjon av prosesser, teknologi og mennesker hvor man forsøker å forstå kundene. Denne tilnærmingen analyserer data om kundens historie med bedriften for å kunne gjøre forretningsrelasjonen til kundene bedre, med et sterkt fokus på å beholde kunder.



Figur 14: CRM

Ifølge Chen og Popovich (2003) endret konkurransemarkedet seg på midten av det tjuende århundre da tilgjengeligheten på produkter økte dramatisk for kunder. Unikheten til kundene ble borte og de ble bare et kontonummer, dermed mistet man spor av de individuelle behovene til kundene. I dag prøver mange organisasjoner å gjenopprette et godt kundeforhold både til nye og gamle kunder for å etablere en langsiktig kundelojalitet.

Relasjonsmarkedsføring blir som sagt brukt for å forbedre profitabiliteten på lang sikt ved å beholde og styrke forholdet til eksisterende kunder og dette er røttene til Customer relationship management. Sistnevnte er en mer kompleks tilnærming som skaper et helhetlig syn på kunder og avdekker behovene til kundene og kan forutsi deres kjøpemønster. Organisasjoner kan enkelt analysere kundeatferd ved bruk av dagens teknologi og fokusere markedsføringstiltak rettet mot spesifikke kundegrupper. En bedre forståelse av de eksisterende kundene sørger for at organisasjoner kan svare, samhandle og kommunisere mer effektivt med sine kunder.

Ved riktig bruk av CRM bidrar man til en mer aktiv dialog med kundene og på den måten forkorter man salgssyklus er og får brukt mer av tiden på kundene og ikke innhenting av informasjon. De som lykkes med CRM, lykkes som oftest svært godt. Forklaringen på dette er at de få som lykkes har en mer omfattende og betydelig dypere kundesentrisk strategi enn de som har satt kundetilfredshet som et styringsparameter. Dermed ser vi at de som benytter Customer relationship management skaper et sterkt konkurransefortrinn og det gir gevinster i form av mer fornøyde kunder, bedre lønnsomhet og større markedsandeler (Hagen og Selnes, 2011).

Som vi har diskutert er innovasjoner innen teknologi, internett og konkurransedyktige miljøer blant de faktorene hvor banker kan videreutvikle relasjonene til kundene ved å tilpasse opplevelsen ved bruk av nettside, bedre forutse kjøpemønster, lokke kunder med tilbud og bygge langsiktige og gjensidige finansielle relasjoner. Tilfredshet blant kunder på bakgrunn av kvalitet på produkter og tjenester fører til økt kundelojalitet (Flint, Blocker og Boutin, 2011).

På bakgrunn av dette kan det være rimelig å konkludere med at kundelojalitet kan opprettes, forsterkes og beholdes ved å basere bedriftens strategier på å bygge tillit, vise engasjement rundt kundeforholdet, kommunisere på en pålitelig måte med deres kunder og vise gjensidighet. Likevel finnes det kunder som kun belager seg på pris og som ikke ser tilbudet som en helhet eller som har etablert et forhold til banken sin, noe jeg skal utdype nærmere i neste delkapittel.

2.6.5 Tidligere empiriske studier

Blant noen av studiene som er blitt gjort på dette området og som også er tidligere nevnt i oppgaven, har vi blant annet at Berger (2003) hevder i sin studie at banker bør fokusere mer på forbedre sine teknologiske løsninger og generelle produktivitetsvekst av blant annet kvaliteten på banktjenester. Ved at bankene benytter mer avansert informasjonsteknologi og følger utviklingen, vil dette endre banknæringen drastisk. Videre vil teknologien være med på å øke banknæringens ytelser (Berger, 2003), fordi man for eksempel får senket kostnadene ved utlån betydelig. En undersøkelse gjort av Berg (2010) viser også at folk med et godt etablert og ivaretatt kundeforhold ikke bytter bank.

Som tidligere nevnt så vi i en studie gjort av Independent Community Bankers of America & The Center for Generational Kinetics i 2014 at 64 % av de unge respondentene ønsker en relasjon til banken og at det er viktig for dem.

I 2003 ble det gjort en studie omkring dette med relasjoner til banker av Chakravarty, Feinberg og Rhee. Deres studie viste derimot at relasjoner til banken og bankenes evne til å yte god service var svært viktig for kundene og kunne være gode grunner for valg av bank og at man forble i den banken.

Ifølge Heffernan, O'Neill, Travaglione og Droulers (2008) er det svært viktig å skape langsiktige og unike kundeforhold. Det skapes ved at medarbeiderne yter god service, er

tilgjengelige og at kundene kan memorere et godt inntrykk av banken etter et møte med banken. Totalt sett kommer det frem av undersøkelsen deres at det fra personmarkedets side er ønskelig med en kundeorientert strategi, en strategi med kundene i fokus og som ivaretar eksisterende kundeforhold. Det er her CRM som er en ledelsesstrategi skal sørge for at bankene bruker mindre tid på å hente info og mer tid på å behandle og følge opp kundeporteføljen sin.

2.7 Prissensitivitet blant kunder

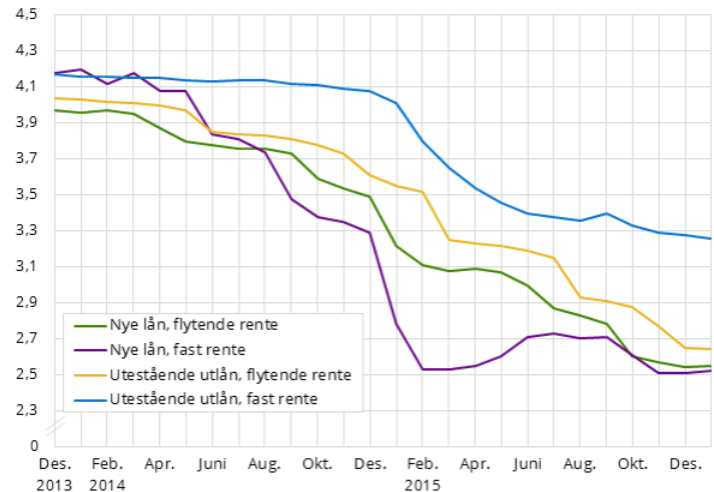
Per i dag er bankmarkedet sterkt preget av tøff priskonkurranse og små marginer på rentenivået. Kunder har rettet et sterkt fokus på nettopp renten. Hvordan kan det ha seg at små marginer har store utslag på om man beholder eller mister kunder? Tidligere kvalitativ undersøkelse gjort av Varki og Colgate (2001) viser at oppfatningen av priser direkte påvirker kundetilfredshet, bytting av bank og anbefalinger til andre kunder. Videre i undersøkelsen hevder de at bare en liten andel av kunder fokuserer på service, både generelt og i banksektoren.

2.7.1 Prisindikasjoner

Når det er snakk om at kunder er fornøyd eller misfornøyd med den totale prisen, finnes det flere ulike prisindikasjoner. Disse indikasjonene kan være priskvalitet, relativ pris, prispålitelighet osv. På denne måte kan vi si at lav pristilfredshet er forbundet med høye priser. Kunder kan være fornøyd med en prisindikator, men misfornøyd med en annen. Nettopp derfor kan ikke en samlet pris gi en full beskrivelse av hvor misnøyen eller tilfredsheten ligger.

En undersøkelse gjort av Matzler, Würtele og Renzl (2006) fant at forholdet mellom priskvalitet og prisrettferdighet var viktigere for kundene enn den relative prisen. Dette viser dermed at en bank bør fokusere mer på å levere riktig kvalitet til riktig pris og på å behandle kundene, fremfor å fokusere på konkurrentenes priser. Det kan være interessant å merke seg at den relative betydningen på en av de indikasjonene som er driverne bak den totale pristilfredsheten, slik som «word-of-mouth», kvalitet, rettferdighet osv, kan gjøre utslaget på totalen.

Figur 15 viser hvordan renten har endret seg siden desember 2013 til desember 2015 og er hentet fra SSB og var også vist i kapittel 1.2.3. Som man ser av grafen er de utestående lånene som har bundet renten de med høyest margin, mens de nye fastrentelånene er mye lavere. Den flytende utestående renten er også høyere enn den renten som er på nye lån. Årsaker til det kan være fordi mange flere i dag forhandler seg frem til



Kilde: Statistisk sentralbyrå.

Figur 15: Renter på nye og utestående lån hentet fra SSB

gunstige rentebetingelser ved å bytte bank (TNS Gallup, 2016). Samtidig har vi aldri sett et så lavt rentenivå noensinne og forhandlingspotensialet er derfor marginalt og konkurransen mellom bankene er også på marginale forskjeller.

Det som flere av disse studiene viser er at oppfatningen av pris har en sterk påvirkning av oppfatningen av kunde verdi. Hvis lederne aktivt forvalter oppfatningen av priser blant sine kunder, i tillegg til å gjennomføre kvalitetsforbedringer, øker den samlede verdioppfatningen for kundene. Gjennom direkte kommunikasjon kan man nå ut til kunder på en effektiv måte. Lederne har en stor rolle til å kunne påvirke sammensetningen av priser, så hvis de i stedet for å etterlate prisoppfatningene til tilfeldighetene, kan de ha en aktiv rolle for å sette det opp på en mer helhetlig og sammenlignbar måte. Hvis de som bedrift investerer i prinsippene for integrert markedsføringskommunikasjon, vil de på en bedre måte kunne gripe mulighetene til å styre oppfatningene av priser.

2.7.2 Priskonkurransen

Det vi ofte ser er at banker med en stor andel prissensitive kunder vil tape mye i situasjoner med aggressive pristilbud. Kan på bakgrunn av dette understreke viktigheten ved å evaluere kombinasjonen mellom oppfattet kundelojalitet og prisfølsomhet ved en lønnsomhetsbasert segmentering. Slike evalueringer kan klargjøre betydningen det har for banken å beholde de prisfølsomme kundene. For hvis det viser seg at noen av disse prissensitive kundene ikke er lønnsomme kunder for banken, kan det å miste dem til konkurrentene være en god ting.

Lojale kunder er veldig mottakelige for fristende informasjon og tilbud. I følge studier som er blitt gjort av Santonen (2007) viser at viljen til å tilegne seg informasjon var sterkt knyttet til frafall av kunder, og bankene bør være forberedt på å komme med solide, attraktive tilbud når vesentlig lavere prisbaserte rivaler kommer inn på markedet. Ulike og bedre kostnadsstrukturer kan være årsaken til at en konkurrent kan tilby mye lavere priser, og en priskrig kan derfor være ødeleggende for mindre effektive banker. Sannsynligheten for at kunden velger å gå for et rimeligere tilbud er svært høy, og det vil være en betydelig faktor å ha andre sterke sider som vil få kunden til å ikke bare fokusere på pris. Det kan understrekes at en overlegen service og brukervennlighet kan overgå lavere priser.

Det vi midlertidig så var at resultatet hentet fra undersøkelsen til Renborn og Sigfridsson (2013) var at service, trygghet og tilgjengelighet er det som unge forbrukere prioriterte høyest ved valg av bank. Ved dypere analyse fant de også at kunder med boliglån mente at service var viktigst, men at renten var den nest viktigste faktoren ved valg av bank. Et positivt inntrykk og møte med bankpersonalet og service er viktige faktorer, samt husker mange kunder inntrykket de fikk i møte med banken. Resultatet av denne undersøkelsen kan oppsummeres med at bankene bør tenke mye på å beholde eksisterende kunder og tiltrekke seg nye, samt bygge tillit til kundene ved å sørge for kompetente og serviceinnstilte ansatte.

2.7.3 Tidligere empiriske studier

En nylig studie gjort av TNS Gallup (2016) viser at 1 av 4 byttet bank eller forhandlet seg frem til en bedre rente på boliglånet. 9 % byttet bank og 13 % fikk forhandlet frem en bedre rente i nåværende bank. Det er et stadig økende antall av nordmenn som utnytter konkurransen i bankmarkedet enn det man har sett tendenser til tidligere. Hovedgrunnen til at kunder ikke bytter bank er fordi de er fornøyd med nåværende bank, mens grunnen til at de velger å bytte bank er for å få en lavere rente (TNS Gallup, 2016).

En annen studie gjort av Nyhus og Refvik (2016) viser at de under 30 år scorer lavest på kunnskap om økonomi for menn og kvinner, mens det er minst forskjell blant begge kjønn i alderen 45 til 59 år. Videre hevder Nyhus og Refvik (2016) at kunnskapen om økonomi øker med utdanning for begge kjønn uten at de vet årsaken til det, samt at kunnskapen øker med økt inntekt. I alderen 18 til 30 år tar man veldig mange viktige beslutninger, deriblant valg av utdanning og arbeid som danner grunnlaget for fremtidig inntjening. En økning i inkassosaker blant de unge i alderen 18-24 år tyder på at de unge i dag ikke helt har forstått de økonomiske konsekvensene (Njarga 2015).

I Berg (2010) sin studie fremkommer det at det er mange unge forbrukere som bytter banker fordi de har blitt fortalt at de kan spare mye på det. Det fremkommer blant annet at en av tre sier de har byttet bank til en bank med gode økonomiske vilkår, da tenker man generelt på rentenivå og gebyrer.

Når man spør de unge av hvem de har lært om økonomi, svarer mange av dem seg selv, på en solid andre plass kommer foreldrene mens skolen kommer langt etter (Nyhus og Webley, 2006). Det viser seg i stor grad at dersom foreldrene har en rotete økonomi, gjenspeiler dette seg i barna. Det er derfor viktig at foreldrene er bevisste på at de fremstår som rollemodeller for sine barn og derfor kommer vi inn på den neste faktoren som kan være avgjørende for de unges valg av bank; foreldrene.

2.8 Foreldres påvirkning

Familie og foreldre blir ansett til å være kanskje den viktigste arenaen i sosialiseringprosessen, selv om foreldrene ikke er de eneste som bidrar til sosialisering av barn (Maccoby, 1992). Til tross for at sosialisering skjer gjennom hele livet, er det i barndommen man blir mest formet som person og det er i denne perioden at man tilegner seg varige personlighetsegenskaper, sosiale ferdigheter og danner store deler av verdigrunnlaget. Man kan på mange måter si at vi som individer forsøker å tilpasse oss og fungere tilfredsstillende innenfor normene til den sosiale gruppen vi tilhører.

Det følelsesmessige aspektet av relasjoner mellom foreldre og barn har en sentral plass i sosialiseringprosessen, slik som kjærlighet, empati, hat og frykt. Det er igjennom sosialiseringprosessen barn tilegner seg kunnskap om penger og utvikler økonomistyring atferd, ofte ved observasjoner, deltakelse og gjennom hva foreldrene bevisst lærer dem (Webley og Nyhus, 2006). Vi kan derfor si at foreldre er svært viktige økonomiske sosialiseringssagenter i barnets oppvekst og blir ofte sett på som et forbilde av barna deres.

2.8.1 Økonomisk påvirkning

Den økonomiske biten av sosialiseringprosessen for barn og foreldrenes rolle i denne prosessen er svært interessant og hvorvidt foreldre har en påvirkningskraft på deres barns økonomiske oppførsel. Overføringen av menneskelig kapital fra foreldre til barn og hva som er avgjørende for at barn oppnår suksess på den økonomiske fronten, har lenge vært av interesse blant økonomer. Eksakt hvilke faktorer som er viktige for overføring av økonomisk atferd blant barn er svært ukjent, samt at vi vet lite om hvordan kunnskap omkring det blir gjort og hva som blir overført. Forskning gjort på individuelle forskjeller i låne og spare atferden indikerer at barnas fremtidige indikasjoner og formingen av deres tidshorisonter, kan være viktige faktorer for overføring av økonomisk atferd (Webley og Nyhus (2013)). I en studie gjort av Rabinovich og Webley (2007) så man at foreldre som hadde en lengre tidshorisonter assosierer med at spareplanene deres ble gjennomført med stor suksess. I tillegg ser vi av studie gjort av Bernheim, Garret og Maki (2001) at de voksnes spareatferd korrelerer med deres minne om deres foreldres spareatferd.

I 2006 fant Webley og Nyhus at foreldrenes atferd og deres orientering har en svak, men tydelig innvirkning på de unges økonomiske orientering og atferd så vel som på den økonomiske atferden i voksen alder. Foreldrenes atferd kan blant annet være at de diskuterer økonomiske saker med deres barn og den fremtidige orienteringen de presenterer er helt sentral. Fremtidige mål og belønninger er det fremtidsrettede mennesker er opptatt av og nåværende glede blir gjerne vurdert i forhold til fremtidige konsekvensene. Menneskers oppfatning av tidsperspektiv er blitt mye brukt i økonomiske sammenhenger for å forklare folks sparing og annen økonomisk atferd (Webley og Nyhus, 2006). For eksempel tar folk med langsiktig tidshorisont ofte høyere risiko i form av å spare i fond med mer risiko og mulighet for større avkastning sammenlignet med sparing i bank.

Webley og Nyhus (2013) har gjort en studie hvor de forsøkte å utforske foreldrerollens overføring av deres generasjons økonomiske oppførsel og økonomiske orientering til barna. Resultatet fra denne undersøkelsen viste en tydelig sammenheng mellom foreldre og den økonomiske orienteringen og atferden til barna sine. De ungdom som hadde størst score for fremtidig tidsperspektiv, samvittighet og selvkontroll på utgifter og større tilbøyelighet til å spare, var de med autoritære foreldre. Mens de unge med foreldre som ikke bryr seg om det økonomiske perspektiv, hadde lavere gjennomsnittlig score for fremtidig tidshorisont, samvittighet og evnen til å kontrollere kostnadene.

Ungdoms preferanser og den økonomiske uttellingen blir ofte formet av familiebakgrunn (Raaum, 2003). Barna blir påvirket av foreldrenes valg som gjennom tilrettelegging av læringsmiljøet hjemme, deltakelse i skolearbeidet, bruk av tid med barna osv.

2.8.2 Innvirkning fra utdanning

Oppmuntring til sparing og fremtidsrettet økonomisk tenkning trenger derimot ikke bare være et utfall av foreldrenes meninger og påvirkning, men også valg av utdanning kan ha en innvirkning (Bernheim, Garret og Maki, 2001; Raaum 2003). Dette gjør at undervisning i personlig økonomi i skolen er veldig viktig og Bernheim, Garret og Maki (2001) fant at effekten av forbrukerundervisning på skoler var sterkere for unge som sa de hadde foreldre som ikke sparte mer enn gjennomsnittet sammenlignet med unge som sa de hadde foreldre som sparte mer enn gjennomsnittet. I deres undersøkelse konkluderte de derfor at økonomisk utdanning på skolen kan fungere som en erstatning for økonomisk kunnskapsdannelse av foreldrene.

Til tross for at økonomisk innsikt fra skolens side, ligger kunnskap og holdninger til økonomi implementert i oppveksten til de unge. Valg av utdanning og holdninger til skole kan også være sterkt motivert av foreldre og det sosiale miljøet omkring de unge (Raaum, 2003), derfor vil foreldrenes økonomiske holdning uansett være helt sentral. Fra undersøkelsen til Webley og Nyhus (2013) så man at flertallet av de unge som scoret høyt på fremtidig tidshorison, samvittighet, selvkontroll på utgifter og sparetendenser hadde også planer om høyere universitetsutdanning. De som scoret dårlig, hadde derimot ikke planer om universitetsutdanning, noe som fører til at de får en lavere inntjening i voksen alder.

Desto høyere utdanning foreldrene har, desto mer effektivt kan de tilegne kunnskaper til sine barn. Vi ser for eksempel at den hjelpen foreldrene kan bidra med i barnas skolearbeid samvarierer med foreldrenes utdanningsnivå (Raaum, 2003). Det er også nærliggende å tro at evnen til samarbeid, konsentrasjon, interesse og evnen til å gjennomføre, planleggingsevne og språkforståelse kommer fra arv og miljø.

Dette er noen resultater som indikerer at det finnes en rekke holdepunkter som tilsier at den økonomiske orienteringen gjerne går i arv i generasjoner.

2.8.3 Tidligere empiriske studier

I en undersøkelse som Danske Bank gjorde i 2013 så man at fire av ti unge trengte ekstra sikkerhet for å kunne realisere boligdrømmen. Undersøkelsen avdekket også at blant de under 34 år som var førstehjemslånskunder svarte 42 % at egenkapitalen ble finansiert av en tredjepart. De unge i dag er avhengige av økonomisk hjelp fra foreldrene for å kunne komme seg inn i boligmarkedet. En naturlig årsak til at man er blitt mer avhengige av foreldrene er at det er blitt strengere krav til egenkapital og stigende boligpriser, som igjen fører til at terskelen for å komme inn på boligmarkedet er vesentlig høyere de siste årene. Nettopp fordi de unge i dag er så avhengige av hjelp fra foreldrene, kan deres bankvalg ofte bli styrt av hvilken bank foreldrene foretrekker. Kanskje ikke bare fordi foreldrene er fornøyde der de er, men fordi de har et etablert og godt kundeforhold hvor banken har god tillit til dem og kjenner deres økonomiske situasjon.

I 2015 skriver NTB at en undersøkelse foretatt av Sparebank 1 viste at nærmere 60 % av førstegangskjøperne av bolig, måtte ha hjelp av foreldrene eller andre for å skaffe seg nok

egenkapital. Videre i undersøkelsen så man at tre av ti foreldre angret på bolighjelpen i ettertid fordi mange ikke har tenkt godt nok igjennom hva en slik forpliktelse innebærer.

I 2011 skrev NRK at flere foreldre tar opp lån for å hjelpe barna sine. De høye boligprisene gir store utfordringer for de unge som skal inn på markedet og før kunne man klare å betjene boliglånene selv, men det går ikke med dagens boligpriser. Ved at foreldrene stiller som medlåntakere på barnas lån, sørger man for at barna kan låne et mye større beløp for kjøp av bolig. At de unge kan låne mer fordi foreldrene tar opp lån sammen med dem, fører også til at prisene på bolig blir høyere og at det er flere om grøten som gjør at konkurransen blir større.

2.9 Hypotese

På bakgrunn av teorien som er blitt beskrevet og gjennomgått i dette kapitlet, har jeg kommet frem til en hypotese som viser at jeg vektlegger relasjon som en hovedfaktor for valg av bank. Hypoteser skal være uttalelser om forhold mellom variabler som er foreløpige, men testbare. De skal forutsi hva det er forventet at man skal finne, ut i fra den dataen som er hentet inn. Oppgavens hypotese er på bakgrunn av den teorien som er presentert og undersøkelsen jeg ønsker å besvare, følgende:

Hypotese:

Kunderelasjonen til banken er viktigere enn rente og foreldrepåvirkning for de unge voksnes valg av bank i etableringsfasen.

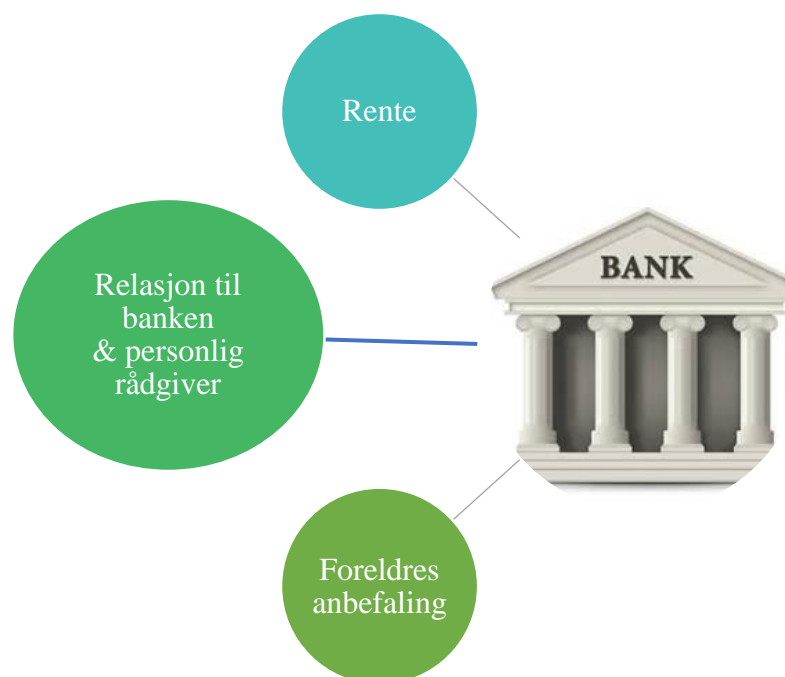
Ved å lage et spørreskjema hvor jeg presenterer tre ulike, konkrete bankvalg ovenfor respondenten, ønsker jeg å få frem et tydelig skille mellom de ulike alternativene. På bakgrunn av teorien som ble presentert, mener jeg at det foreligger flere fakta og undersøkelser som tilsier at det er relasjoner og direkte kontakt med kunder som er en svært sterk og viktig faktor for de fleste kunder i dag. Derfor med støtte fra tidligere undersøkelser og min egen ønsker jeg at resultatet skal virke som et solid argument for hvordan banker bør utarbeide sine strategier og nå ut til det unge segmentet.

3. Modell

Modellen nedenfor illustrerer hvilke påvirkningsfaktorer og sammenhenger som på bakgrunn av teoretisk forankring er å anse som viktige for bankkunders vurdering og valg. Pris, relasjoner og foreldres anbefalinger er blant de viktigste årsakene for bankkunders valg av bank ved etablering som jeg har valgt å ta utgangspunkt i.

Som vi ser er det en avhengig variabel, valg av bank, med tre uavhengige variabler som påvirker den avhengige variabelen. I og med at jeg har valgt å legge hovedvekt på relasjon til banken, kan rente og foreldres anbefaling også ansees som kontrollvariabler for å teste hvor sterkt båndet mellom relasjon til banken har for valg av bank.

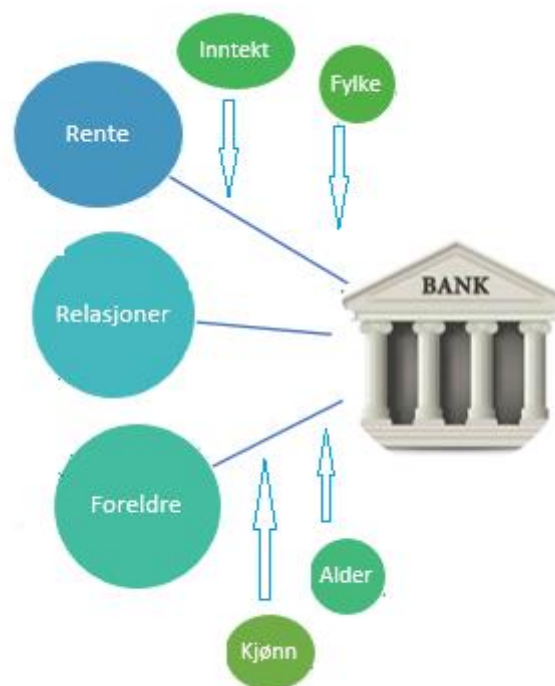
Relasjon til banken og at man har en personlig rådgiver er den påvirkningsfaktoren som jeg legger størst vekt på i min oppgave. De øvrige variablene, rente og foreldres anbefalinger, er også faktorer som helt klart spiller en viktig rolle. Foreldres anbefalinger har sterk betydning i den form av at mange unge i dag ikke kan etablere seg uten deres hjelp fordi myndighetens krav er svært økonomisk krevende. Modellen illustrerer variablene som er viktige faktorer ved valget, samt at den tykke streken til relasjonsvariabelen understreker at jeg legger hovedvekt på den.



Figur 16 Utgangspunkt for oppgaven

For å gjøre oppgaven mer interessant trenger jeg flere analyser. I den forbindelse ønsker jeg å utvide oppgaven med videre forskning for å se om det forelå noen forskjeller blant de unge voksnes valg av bank på bakgrunn av forklaringsvariablene. Det er interessant å se om fylke, inntekt, alder og kjønn hadde en effekt på hva man foretrakk av bankvariablene.

Nedenfor vises modellen som gjenspeiler disse analysene:



Figur 17: Modell for videre analyse i oppgaven

Modellen viser at jeg ønsker å belyse om det man anser som viktig blant hver respondent ved valg av bank, påvirkes av de fire indikatorene. Har de som bor i fylker med større byer og flere tilbydere et annet syn på hva de foretrekker ved banken enn fylker bestående av mindre byer og færre tilbydere? Inntekten som de ulike respondentene har gjenspeiler gjerne om de er studenter eller i arbeid og har det en innvirkning på om de er prisbevisste eller ei? Har alderen en innvirkning på hva de unge anser som viktig ved banken? Påvirker kjønn oppfatningen av hva som er viktig ved valg av bank?

4. Metode

I dette kapittelet gis det en detaljert beskrivelse og begrunnelse for valg av metode og innsamling av data. Kapittelet tar for seg sentrale temaer ved forskningsmetoden som er relevant for datainnsamlingen i oppgaven. Studien skal bidra til en dypere forståelse for driverne bak bankkunders valg av bank. I dette tilfellet er målet å undersøke tre ulike faktorer som påvirker valg av bank, samt generere større kunnskap og forståelse omkring dette både for meg selv og andre lesere.

4.1 Innledning

Forskere kan velge ulike strategier eller måter for å gjennomføre forskninger på, noe vi kaller design. Forskning er definert som prosessen hvor man søker å finne en løsning på et problem etter en grundig studie og analyse av de situasjonelle faktorene (Sekaran & Bougie, 2013, side 2). Jeg kunne benyttet både kvantitativ og kvalitativ metode for å belyse problemstillingen. Jeg valgte en kvantitativ løsning og innenfor samfunnsvitenskapene er kvantitative undersøkelser det mest brukte forskningsdesignet.

4.2 Kvantitativ metode og design

Valg av metode er gjort på bakgrunn av hva som virker mest hensiktsmessig for oppgaven. Hensikten var å undersøke hvilke faktorer som er viktig for de unge voksnes valg av bank i etableringsfasen. Kvantitative metoder handler om å samle inn et stort utvalg av informasjon som kan bidra til å gi størst mulig bekreftelse og støtte til det som studeres, og jeg valgte derfor en kvantitativ metode fordi jeg mener det ville generere mest styrke på utfallet (Dahlum, 2014). Undersøkelsen er også det vi betegner som «rasjonell» fordi vi ser på to eller flere fenomener i sammenheng (Dahlum, 2014), med andre ord for eksempel hva som er sammenhengen mellom relasjoner til banken og valg av bank.

Fordelene med en kvantitativ undersøkelse er at man når et stort utvalg, standardiseringen bidrar til å redusere målefeil samt at undersøkelsen genererer talldata som kan være enklere å analysere. Hensikten med en kvantitativ metode er for å få inn oversiktlig informasjon som er enkel å sette i system og kan hentes inn i standardisert form, slik at vi kan analysere mange

enheter samlet (Jacobsen, 2005; Dahlum, 2014). Ulempene med denne type undersøkelse er at et større utvalg kan også medføre større frafall og standardiseringen hindrer fleksibilitet.

Eksempler på kvantitative forskningsmetoder er spørreskjemaundersøkelser og tester. De gir resultater som kan måles i tall. I denne oppgaven valgte jeg å benytte en undersøkelse som ble delt via UiA sine Facebook sider og hvor lærere delte lenken til sine studenter. Dette for å treffe riktig alderssegment og for å nå mange respondenter, og på denne måten nådde jeg mest sannsynlig respondenter som befinner seg eller snart er i en etableringsfase. Svakheten ved å gjøre det på denne måten var at jeg nådde ut til et flertall av studenter, dog ikke så mange yrkesaktive slik som snekre, rørleggere, sykepleiere osv.

Hovedpoenget med en kvantitativ tilnærming er at den baserer seg på at presisering og kategorisering må gjøres i forkant av gjennomførelsen av den empiriske undersøkelsen (Jacobsen, 2005). Jacobsen (2005) skriver videre at man må legge spesiell vekt på operasjonalisering av begrepet og at denne forhåndsdefinerte kategoriseringen gjør det mulig å standardisere den innhentede informasjonen i form av tall.

Enhver masteroppgave må ha et forskningsdesign som er en overordnet plan for undersøkelsen man belyser og gi en indikasjon på hvordan problemstillingen skal besvares og belyses (Sander, 2016). Det finnes tre ulike forskningsdesign; eksplorerende, deskriptivt og kausalt. Min oppgave bygger på et deskriptivt design hvor man prøver å finne en beskrivelse av en situasjon og kartlegge variabler. Formålet er å finne sammenhengen mellom variablene og finne ut hvilke årsaker som er mest sannsynlige og hvilke vi kan utelukke (Sander, 2016), samt beskrive karakteristikkene ved situasjoner, personer eller hendelser (Sekaran og Bougie, 2013). Man ønsker å finne hvilke faktorer som er mest aktuelle eller sannsynlige. I oppgaven har jeg som formål å belyse hva som er viktigst for de unge av rente, relasjon og foreldre når de skal foreta et valg av bank. Ut i fra spørreundersøkelsen ønsker jeg å fremstille hva som er viktigst blant de unge ved valg av bank og om inntektsnivå, alder, fylke eller kjønn har noe å si for deres valg.

I og med at jeg har et deskriptivt design og ikke et kausalt design er det vanskelig å foreta en regresjonsanalyse og det var for tidskrevende å få til en god fremstilling, derfor har jeg valgt å ikke ta det med i analysedelen av oppgaven.

4.3 Analyser

Etter presentasjonen av svaret fra respondentene på hovedspørsmålet, ønsker jeg å vise mer interessante analyser av de svarene jeg har hentet inn. Jeg ønsker å gå dypere inn ved å utføre analyser med krysstabeller og histogrammer for hvem som svarer hva. Jeg kommer til å fordele de ulike respondentenes valg av bank ut i fra hvor i landet de kommer fra, hvilken inntekt de har, ut i fra hvilket kjønn og om alderen deres har betydning for hva de foretrekker.

Krysstabeller benyttes som en måte å oppsummere assosiasjonene mellom variablene som er av nominell eller kategorisk data og disse lages i SPSS. Denne kommandoen tas i bruk når man ønsker å beskrive hvordan en undergruppe i spørreundersøkelsen, for eksempel geografisk informasjon, har respondert på spørsmål som er blitt stilt. En krysstabell viser kombinasjonen av resultatene av forskjellige spørsmål i en tabell med resultatene av et spørsmål som rader og resultatene fra et annet spørsmål som kolonne. I resultatkapittelet kommer jeg til å vise alle krysstabellene som fremkommer på bakgrunn av forklaringsvariablene fylke, inntekt, alder og kjønn.

Ut ifra krysstabellene kommer jeg til å presentere histogrammer som jeg lager i Excel og de vil gi en enkel og mer oversiktlig fremstilling av hva respondentene har besvart.

Histogrammene vil tydelig skille mann og kvinne og vise hva det ene kjønn foretrekker mer enn det andre. Det samme vil jeg gjøre for alder, hvor jeg grupperer dem i mindre grupper for oversiktens skyld og man får en indikasjon på hva de ulike aldersgruppene foretrekker mer enn de andre. Fylke vil jeg også slå sammen til mindre grupper, hvor jeg har begge Agderfylkene i en gruppe og resten av fylkene samlet i en gruppe, og på den måten er ønsket å få en oversiktlig fremstilling. Inntekt er allerede i mindre grupper og de vil bli fremstilt som de er.

I tillegg kommer jeg til å presentere linjediagrammer for å vise hvordan de tre ulike bankvariantene individuelt varierer i prosentandel med inntekt og alder. For å vise hvordan bankvariantene varierer individuelt med fylkene, setter jeg opp histogrammer.

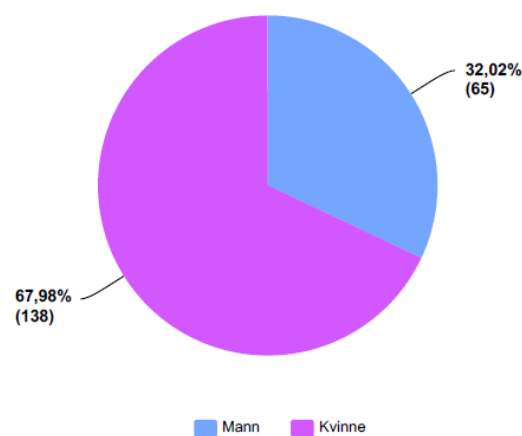
4.4 Utvalg og egenskaper ved respondentene

Ved bruk av kvantitative forskningsmetoder ønsker man å få et representativt bilde av en populasjon. For å få det til må vi spørre et stort antall enheter, med andre ord en ekstensiv undersøkelse. Det er derimot umulig å spørre samtlige unge voksne i Norge mellom 18-34 år og vi må derfor gjøre et utvalg. Fordelen er at vi kan undersøke et representativt bilde til relativt lave kostnader. Med andre ord er det de vi er interessert i å undersøke for den teoretiske populasjonen, som i praksis betyr dette at de vi undersøker skal være like som hele populasjonen (Jacobsen, 2005).

Som nevnt tidligere er unge voksne definert som aldersgruppen 18-34 år og er målgruppen for denne studien, det er disse vi ønsker å si noe om. Avgrensningen i undersøkelsen er variabelen alder, og på den måte begrenser vi også gyldighetsområdet. Jeg har forsøkt å sikre et mest mulig representativt utvalg ved at respondentene helt tilfeldig har selv valgt å svare på undersøkelsen. Det man kan risikere er at de som i utgangspunktet ikke er opptatt av bankspørsmål, ikke besvarer denne undersøkelsen.

Vi kan aldri sikre oss mot tilfeldige utvalgsfeil, men desto større utvalget blir desto mindre blir feilmarginen. I vanlige samfunnsvitenskapelige undersøkelser er det ønskelig å representere resultatet med 90 og 99 % sikkerhet (Jacobsen, 2005). Jacobsen (2005) hevder derimot at det er liten eller ingen sammenheng mellom størrelsen på populasjonen og størrelsen på utvalget. Formen for utvelgelse i oppgaven kalles selvutvelgelse, som karakteriseres ved at utvalget i stor grad bestemmer selv om de ønsker å være med eller ei. Denne typen kan derimot føre til systematiske skjevheter fordi det er kun de som følger UiA på Facebook eller som har en av de foreleserne som ble bedt om å få studentene til å besvare undersøkelsen som kommer med.

Til tross for tilfeldig utvalg, bestod undersøkelsen min av 68 % kvinner og 32 % menn og flertallet kom fra Agder. Det var viktig å sikre variasjon ved å spørre via nett, da de geografiske variablene gjør det interessant å se om svar varierer med hvor individene kommer fra. Flertallet av individene ble hentet fra studentmiljøet i og med at over 60% av utvalget hadde en inntekt lavere enn kr. 150.000,



Figur 18 Andel kvinner og menn i undersøkelsen

som da tilsvarer maksgrensen på hvor mye inntekt man kan ha for å motta stipend er i nærheten av dette beløpet.

4.5 Utvikling av spørreundersøkelse

Hensikten med undersøkelsen var å belyse et klart og definert tema, hvor jeg benyttet et program hvor man enkelt kunne designe spørreundersøkelsen og som gjorde det enkelt for respondentene å besvare. Spørreundersøkelsen inneholdt fire enkle spørsmål etterfulgt av et minicase, hvor respondenten måtte se for seg en situasjon og på bakgrunn av det ta et valg mellom tre alternativer basert på den oppgitte informasjonen. Programmet som ble benyttet var Survey Monkey, anbefalt av universitetsbibliotekaren Burak Tunca ved Universitetet i Agder.

Undersøkelsesopplegget mitt er av ekstensiv karakter fordi jeg har valgt å gå i bredden ved å undersøke et større antall respondenter og vi har et færre antall variabler. Det ekstensive opplegget kan også kalles for utvalgsundersøkelser fordi det tar for seg enormt mange respondenter, i mitt tilfelle er det begrenset til i overkant av 200. Hovedformålene med dette designet er å gå i bredden for å forsøke å få en presis beskrivelse av omfang, utstrekningen og/eller hyppigheten av et fenomen, samt for å øke muligheten for å generalisere funnene fra et utvalgt til populasjonen (Jacobsen, 2005).

Når det kommer til spørreundersøkelser eksisterer det ulike måter å kode de enkelte svaralternativene på. På denne måten kan skjemaene behandles ved hjelp av et statistikkprogram. I min undersøkelse har jeg benyttet meg blant annet av noe som kalles dikotomier, hvor man har spørsmål med bare to svaralternativer. Dette gjaldt hvilket kjønn respondenten var. Jeg brukte også metriske svaralternativer, hvor svaralternativene blir oppgitt i naturlige tall. Dette gjelder spørsmålene hvor jeg spør om alder og hva deres bruttoinntekt er.

Det ble også benyttet spørsmål med kategoriske svaralternativer, som da er på et nominalt målenivå. Det innebærer at jeg bare kan uttale meg om at en respondent som har krysset av for et alternativ, er forskjellig fra en annen. På den måten kan jeg bruke spørsmålene til å

uttale meg om likheter og forskjeller mellom respondentene, men jeg kan derimot ikke rangere de ulike svarene. Dette gjaldt spørsmålet om hvilket fylke respondenten kom ifra.

Etter at vi har kodet og lagt inn all data, var neste skritt å foreta en analyse av hvert enkelt spørsmål. Denne analysen kommer vi inn på i kapittel 5 som viser detaljer fra datainnsamlingen.

Ettersom spørreskjema gir mindre rom for fleksibilitet sammenliknet med andre metoder, er det enklere å sammenlikne resultatet med tidligere undersøkelser gjort av andre forskere. Dette kan til en viss grad bidra til å gjøre analyseringen lettere fordi det skaper grunnlag for å sammenlikne og svarene kan i tillegg støtte sterkere opp om resultater som er gjort før. Spørsmålene i undersøkelsen var relativt enkle og det var få spørsmål å besvare, noe som gjorde at flere respondenter så seg villig til å ta seg i underkant av to minutter for å besvare dem. Dette var også hensikten. Samtidig var det relativt lave kostnader knyttet til en slik undersøkelse som er blitt laget på nett og for analysering av resultatene.

En annen grunn for å benytte relativt enkle og få spørsmål, var fordi jeg vurderte meg selv som svært fersk i forskningssammenheng. I slike tilfeller er det en fordel med relativt få og enkle spørsmål, ettersom det skaper mindre sannsynlighet for feil.

4.6 Erfaring med datainnsamling

Undersøkelsen ble som nevnt presentert på UiA sin Facebook-side og via flere Professorers Fronter forum ut til sine studenter. Respondentene ble gjort oppmerksomme på at svarene deres var anonyme og at undersøkelsen var relativt kort. Jeg opplevde ganske positiv og relativt rask respons etter at lenken ble publisert. Det virket som om de synes det var enkelt å besvare, samt at den var lite tidskrevende og de kunne ta den uavhengig av hvor de befant seg.

For å nå frem til riktig aldersgruppe benyttet jeg grupper og sider via sosiale medier hvor sannsynligheten for å treffe riktig aldersgruppe var høy. Jeg var veldig bevisst på å publisere den på en side hvor jeg var klar over at jeg traff en jevn aldersgruppe, samt at de var spredd på flere fylker og kjønn. Jeg var oppmerksom på å være mest mulig objektiv i måten jeg valgte å legge frem undersøkelsen på og hvordan spørsmålene ble formulert. Noen av respondentene vet at jeg jobber i bank, men jeg tviler på at det har påvirket deres svar fordi undersøkelsen

var 100 % anonym. I noen tilfeller kan respondenten ha vært en feilkilde på grunn av mangel på kunnskap, tok seg ikke tid til å sammenlikne alternativene eller mangel på motivasjon, men selv følte jeg ikke dette var av kritisk karakter.

For å nå flest mulig respondenter ble undersøkelsen publisert via sosiale medier og via undervisnings forum. I starten var det vanskelig å vite hvordan jeg skulle nå ut til flest mulig respondenter uten at det var for tidskrevende. Etter hvert som jeg fikk formulert spørsmålene på en mest mulig hensiktsmessig måte, følte jeg at det var en god ide å benytte seg av sosiale medier, en arena som aldersgruppen 18-34 år benytter svært mye. Datainnsamlingen gikk hovedsakelig av seg selv etter at det ble delt på sosiale medier og via professorenes forum. Det var både enkelt for respondentene å besvare dem og enkelt for meg å hente inn svarene. Det ble på ingen måte oppfattet som spam, da de frivillig kunne gå inn og besvare undersøkelsen ved å klikke på lenken.

Jeg mente det var viktig at respondentene kunne besvare denne undersøkelsen uten noe krav om fysisk tilstedeværelse, fordi det på ingen måte bandt dem til oppmøte eller tilstedeværelse. I tillegg fikk jeg en spredt alder, kjønn og fylke som gjorde at dataen ble mer generell og ikke rettet mot et mer definert segment. Ved å publisere den på sosiale medier og via forum når jeg ut til mange respondenter og det bidrar til at resultatet blir mer generelt, samt at jeg kan si at resultatet ikke bare gjelder for dette utvalget, men populasjonen generelt (Jacobsen, 2005).

4.7 Pålitelighet og gyldighet

I dette delkapittelet blir det gitt diskusjoner rundt påliteligheten og gyldigheten rundt undersøkelsen. Dette vil jeg vurdere på bakgrunn av at jeg har valgt kvantitativ spørreundersøkelse. For å sikre kvaliteten på resultatene er det nødvendig med enkle kriterier. Det som menes med pålitelighet og gyldighet er at vi faktisk måler det vi ønsker å måle, i tillegg må det vi måler oppfattes som relevant og sist men ikke minst må det vi måler blant utvalget vårt også gjelde for flere (Jacobsen, 2005; Sekaran og Bougie, 2013). Hensikten her er å belyse at det er liten vits å forsøke å generalisere dersom ikke kravene til pålitelighet, begrepsmessig gyldighet og intern validitet er tilfredsstillt. Forutsetningene for ekstern gyldighet er god pålitelighet, begrepsmessig gyldighet og god intern gyldighet som jeg skal gå dypere inn på i de neste avsnittene.

4.7.1 Reliabilitet (pålitelighet)

Undersøkelsens opplegg har store konsekvenser for undersøkelsens pålitelighet. Som en tommelfingerregel kan vi stille oss spørsmålet: «Påvirker undersøkelsesopplegget vårt de resultatene vi vil komme fram til?» (Jacobsen, 2005). Med andre ord handler reliabilitet om målesikkerhet og hvorvidt det er mulig å gjenta undersøkelsen og få de samme resultatene (Sekaran og Bougie, 2013). Det stilles krav til måleinstrumentet som brukes i forskningen og hvor konsistent det kan sies å være. Med dette menes at dersom samme måling som er blitt gjort, gjennomføres flere ganger kan det regnes som reliabelt dersom det generere like resultater. Pålitelighet er en kvalitativ betegnelse på reliabilitet og omhandler i hvilken grad man kan si at forskningen er gjennomført på en tillitsvekkende måte ovenfor omgivelsene (Jacobsen, 2005).

Det som kan svekke en spørreundersøkelses pålitelighet er dersom spørsmålene er ledende, uklare eller doble. Desto flere feil som gjøres i et spørreskjema, desto mindre pålitelige er resultatene som forekommer. Andre feil kan skyldes respondenten selv. Det kan være avvik hvor respondenten svarer strategisk, dvs. at han eller hun har en egeninteresse for å svare usant. Et annet avvik kan være at vi ber respondenten gjøre seg opp en mening om noe han eller hun ikke har særlig kunnskap om, samt et avvik kan være at respondenten bare svarer i «hytt og pine». Disse forholdene kan testes med en såkalt re-test, men dette er derimot svært kostnadskrevende og vanskelig å si eksakt når man bør ta en slik test.

En annen trussel for pålitelighet eksisterer blant dem som skal behandle data og at de mangler den statistiske kunnskapen som er nødvendig for å få ut den informasjonen som ligger i datamengden (Jacobsen, 2005). Feil som kan nevnes i denne sammenhengen er at man anvender feil statistikk, at man leser de statistiske målene feil eller at man rett og slett ikke utnytter den informasjonen som ligger i datasamlingen fullt ut.

I oppgaven er det lagt mye vekt på at påliteligheten skal være ganske god og jeg har vært nøye med at data er hentet inn på en objektiv og sikker måte. Det er lagt mye arbeid i å utføre forskningen på en tillitsvekkende måte ved bruk av gode kilder for utførelse av spørreundersøkelse. Det som er mest krevende er bruken av de statistiske verktøyene, men ved bruk av gode kilder har jeg gjort mitt beste for at det ikke skal være en påpekende faktor.

Kvantitativ analyse av samfunnsfaglige data møter en utfordring ved operasjonaliseringen og målingen av variablene, noe som er veldig viktig for å sikre og måle validitet. Det brukes mye

tid blant forskere på å utvikle gode indekser og indikatorer som fanger opp begrepene som skal studeres. I tillegg er det svært viktig å være nøyaktig i selve målingen av disse indikatorene, slik at man sikrer høy grad av reliabilitet.

4.7.2 Validitet (gyldighet)

Valget av undersøkelsesopplegg vil ha stor betydning for undersøkelsens gyldighet. For å sikre det mest egnede opplegget, kan vi stille oss følgende spørsmål som en tommelfingerregel: «For å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke, hvilket undersøkelsesopplegg egner seg best?». Validitet innebærer at man måler det man ønsker å måle (Jacobsen, 2005; Sekaran og Bougie, 2013). Det skal være en sammenheng mellom de observasjoner som forskeren har gjort og de teoretiske ideene som er utviklet.

Validitet kan sikres gjennom en viss grad av struktur på spørsmålene. Formålet med oppgaven er å avdekke hva som er viktig for de unge voksne ved valg av bank i etableringsfasen, og det teoretiske rammeverket beskriver de mest sentrale påvirkningsfaktorene.

En generell styrke ved kvantitativ undersøkelse er at forskeren selv ikke har mulighet for å påvirke respondentenes svar, og tolkningene kan dermed ansees som objektive. En svakhet kan sies å være at det er ingen rom for fleksibilitet da respondentene får utdelt 5 forhåndsdefinerte spørsmål som må besvares, i tillegg til at det scenariet som er satt opp i det siste spørsmålet gir en begrensning.

Mine meninger og holdninger som følge av at jeg jobber i bank, kan ha bidratt til å svekke validiteten i oppgaven fordi jeg selv hadde en oppfatning på forhånd av hva som var hovedfaktoren bak valgene til de unge, men jeg tørr påstå at det ikke kommer frem i undersøkelsen. Derimot er de påvirkningsfaktorene som er behandlet i oppgavens teoretiske rammeverk og som har vært hovedfokuset i spørreundersøkelsen, hentet fra en betydelig mengde forskning og blir å anse som sentrale på området. I og med at spørreundersøkelsen er utviklet på bakgrunn av tidligere forskning, kan det være mulig å si at dette bidrar til å styrke validiteten.

4.7.3 Generaliserbar (overførbarhet)

I og med at jeg har valgt et ekstensivt opplegg, kan man si at resultatet blir mer generelt desto flere respondenter som har besvart undersøkelsen. For det første blir svarene mer generelle fordi individuelle nyanser og forskjeller forsvinner. For det andre blir de også mer generaliserbare i den forstand at det vi finner blant mange respondenter, kan overføres med større sikkerhet til andre.

Generaliserbar gjelder til hvilken grad resultatene vil være aktuelle i andre situasjoner og populasjoner utenfor undersøkelsen (Jacobsen, 2005). Det er mindre tvil om utvalget kan regnes som representativt fordi det ble foretatt en undersøkelse som hadde over 200 respondenter som opprinnelig kommer fra flere fylker i landet. Målet med denne undersøkelsen er å generalisere fra få til mange enheter, som blir kalt statistisk generalisering (Jacobsen, 2005).

Generalisering er avgrenset i tid og rom fordi vi ikke kan generalisere til noe annet enn den populasjonen utvalget er trukket fra, og heller ikke fra et annet tidspunkt enn når undersøkelsen ble gjort (Jacobsen, 2005). Undersøkelsen som jeg har foretatt er tilfeldig spredd ut på studenter som kommer fra mange fylker, men hele 60% av respondentene kom fra Vest-Agder, og undersøkelsen vil derfor være mer gjeldene for dette fylket enn de andre. Man kan heller ikke si at denne undersøkelsen vil være gyldig i flere år før den ble tatt og si at det har alltid vært slik at folk foretrekker relasjoner fremfor renter ved valg av bank, men at situasjonen i første kvartal av 2016 bærer preg av at det er relasjoner som er avgjørende for valg av bank.

Som nevnt er undersøkelser mer representative fordi man studerer et stort antall individer, som igjen styrker potensialet for å kunne generalisere fra utvalget av populasjonen til hele populasjonen. Desto større utvalg, desto mer representativ vil undersøkelsen være.

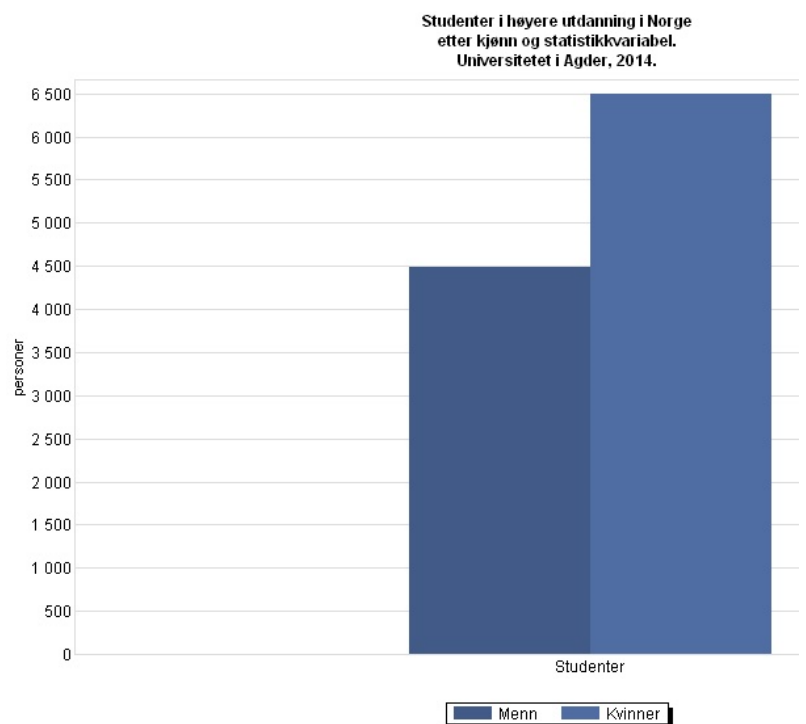
5. Datapresentasjon av markedsundersøkelsen

5.1 Innledning

Det eksisterer allerede forskning på hva som er viktige faktorer ved valg av bank blant unge voksne. Det er likevel interessant og svært aktuelt å lage en undersøkelse som har forhåndsvalgt tre ulike typer banker som respondenten må velge mellom, og ikke bare lister opp faktorer som kan være aktuelle å vurdere ved valg av bank. På den måten får respondenten et mer realistisk blikk på de ulike bankene, samt at så klart er rente en avgjørende faktor, men om den er avgjørende med små marginer er en annen sak. I samarbeid med Sparebanken Sør er hovedfokuset ved valg av bank lagt på relasjoner og personlig rådgiver og aldersgruppen 18-34 år, ettersom det er denne strategien deres bygger på og de har et stort fokus rettet mot denne målgruppen.

5.2 Databeskrivelse

Figuren på høyre side er hentet fra SSB og forteller oss at andelen kvinner er 44 % høyere enn andelen av menn ved Universitetet i Agder i 2014. Dette gjenspeiler seg også blant respondentene i undersøkelsen min hvor vi ser på fremstillingen av resultater fra spørreundersøkelsen på side 64, at antall kvinner som deltok i min undersøkelse er betydelig større enn andelen av menn.



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Figur 19: Statistikk om UiA hentet fra SSB

Descriptive Statistics

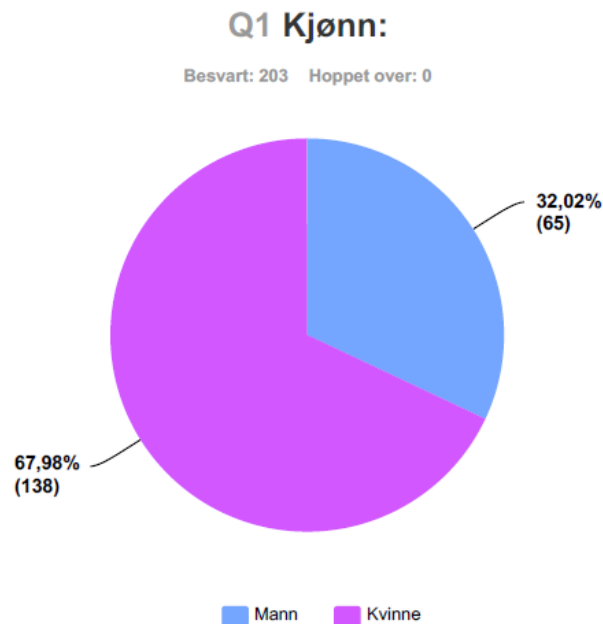
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kjønn	203	1	2	1,68	,468
Alder	203	1	4	2,42	,958
Fylke	203	1	5	2,05	1,383
Inntekt	203	1	4	2,74	1,163
Bank	203	1	3	2,08	,658
Valid N (listwise)	203				

Figur 20: Rapportering av deskriptiv statistikk fra SPSS

Tabellen over viser den deskriptive statistikken for kjønn, alder, fylke, inntekt og valg av bank. Gjennomsnittet for kjønn er 1,68 som tilsier at flertallet er kvinner fordi vi har menn som variabel 1 og kvinner som variabel 2. Medianen eller den sentrale tendensen i tallmaterialet som er hentet inn for kjønn er variabel 2, altså kvinner. Standardavviket i tabellen forteller oss hvor stor spredning det er i datamaterialet eller man kan si at det er et mål på variabelens avvik fra gjennomsnittet, og for kjønn variabelen er det relativt lavt med 0,468. På alder ligger gjennomsnittet mellom 24-25 år og den sentrale tendensen er respondenter på 24 år. Standardavviket er noe høyere for alder enn kjønn, som tilsier at det er en litt større spredning naturlig nok. Fylke er den variabelen med størst spredning i standardavviket med 1,383, som kommer mye på grunn av det er flest fylker å velge mellom og respondentene er spredt ut over flere av dem. Den sentrale tendensen for hvilket fylke respondentene kommer fra, er Vest-Agder. Inntektsvariabelen ligger i gjennomsnitt på kr. 100.001-150.000, noe som indikerer at de fleste som har besvart undersøkelsen er studenter fordi de ikke tjener over stipendgrensen. Spredning for inntekt er mindre blant respondentene. Til slutt har vi bankvalg variabelen hvor vi har et klart gjennomsnitt på alternativ 2 som var banken med relasjon som hovedvekt og spredningen blant respondentene er minimal med 0,658.

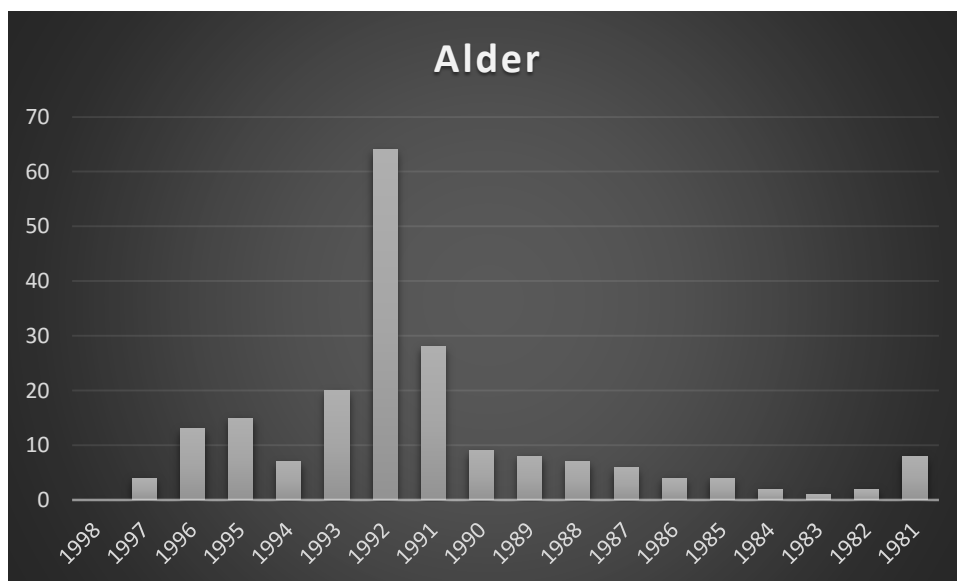
5.3 Resultater fra spørreundersøkelsen

5.3.1 Bakgrunnsinformasjon



Figur 21: Andel kvinner og menn i undersøkelsen

Diagrammet ovenfor viser antall kvinner og menn som deltok i undersøkelsen. Den største andelen av respondenter tilnærmet 68 % var kvinner, mens 32 % var menn.

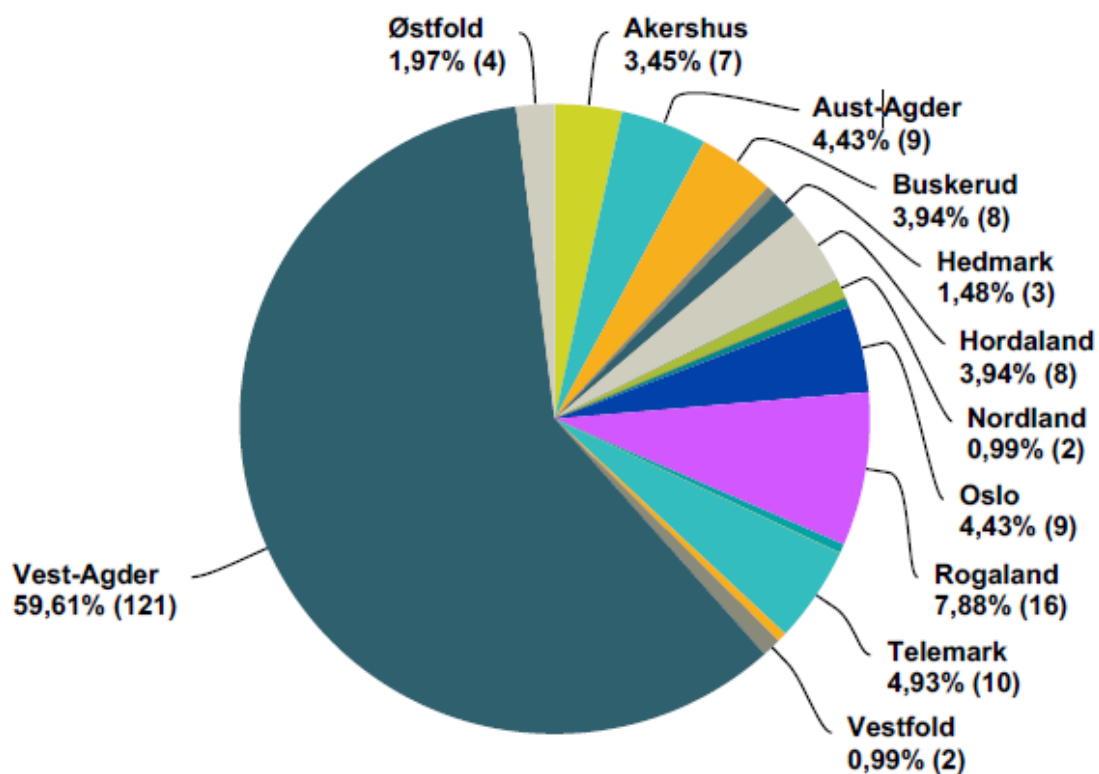


Figur 22: Fordeling av antall respondenter på alder

Ovenfor ser vi respondentenes aldersgruppen 18-34 år fordelt på årstallet og som bekrefter at vi har nådd ut til ønsket segment. Det er en sterk overvekt av respondenter født i 1991-1997 som har deltatt, enn det av de som er født i 1990-1981. En forklaring kan være i og med at jeg har publisert undersøkelsen min i studierelaterte omgivelser, er antall studenter i den aldersgruppen som preger overvekten av respondenter.

Q3 Hvilket fylke kommer du fra?

Besvart: 203 Hoppet over: 0

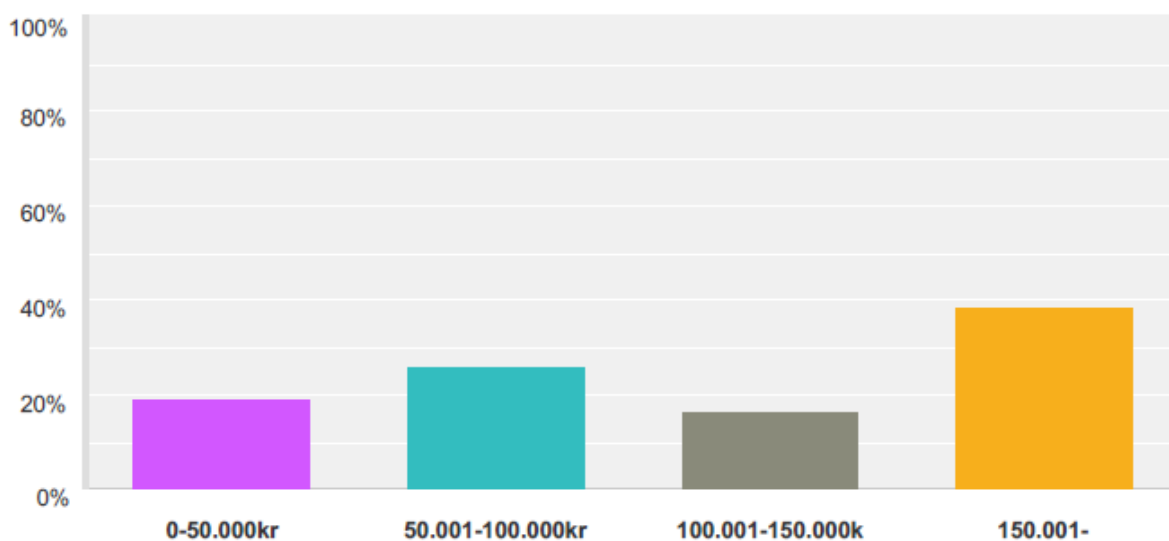


Figur 23: Respondenter fordelt på fylke

Ovenfor ser vi oversikten over de ulike fylkene som respondentene kommer fra. Vi ser at andelen fra Vest-Agder definitivt er størst hvor hele ca. 60 % av respondentene sa de kom fra dette fylket. Det er ikke så veldig rart i og med at UiA befinner seg i Vest-Agder. Ellers ser vi en jevn spredning blant de andre fylkene.

Q4 Hva er din bruttoinntekt pr år?

Besvart: 203 Hoppet over: 0



Figur 24: Inntekt blant respondentene

Ovenfor vises resultatet av inntekten respondentene hadde. Flesteparten av respondentene hadde mer en kr. 150.000 i lønn, noe som indikerer at de tjener mer enn stipendgrensen, at de ikke er studenter eller at de jobber mye ved siden av studiene. Totalt sett tjente de fleste under kr. 150.000 og det tilsier at de er studenter.

Nedenfor vises resultatet fra det siste spørsmålet. Her ble det gitt et spørsmål hvor respondenten ble bedt om å se for seg en situasjon. Det ble listet opp tre konkrete og objektive alternativer som respondenten måtte velge mellom. Spørsmålet var nøytralt formulert og det var ingenting som påvirket respondenten til å svare noe annet enn hva de selv følte var mest riktig for dem. Som vi ser så ønsket flest respondenter en personlig rådgiver som man kunne forholde seg til. Derneft kom foreldrenes anbefalinger og til slutt kom renten. Vi ser derfor at rentemarginen på 0,2 % ikke er avgjørende blant de unge voksne i dag.

Fordelen ved å stille et spørsmål på denne måten og med konkrete alternativer er blant annet at respondenten fikk et mer virkelig syn på bankene. Svarene var tydelige og ikke til å misforstå. Dersom jeg hadde bedt respondenten rangere hva som var viktigst og hadde hatt mange alternativer, hadde nok flere sagt at rente var viktig fordi dersom det skiller ganske mye i rente, vil det være veldig avgjørende. Men her fikk de et konkret tall og som man ser i det virkelige liv i dag, så er det ikke mye som skiller i rentemargin i de ulike bankene og jeg vil derfor også tørre å påstå at det ikke er renten bankene bør basere strategien sin på for å få flest kunder.

Alternativene som respondentene fikk listet opp var:

Svarvalg
Bank A: Renten er 2%. All kommunikasjon med banken foregår pr tif eller via nett.
Bank B: Renten er 2,2%. Du har din egen personlige finansielle rådgiver som ivaretar dine interesser.
Bank C: Renten er 2,2%. Dine foreldre anbefaler deg å velge denne banken fordi de har den selv og er godt fornøyd med den.
Totalt

Figur 25: Svaralternativene for valg av bank

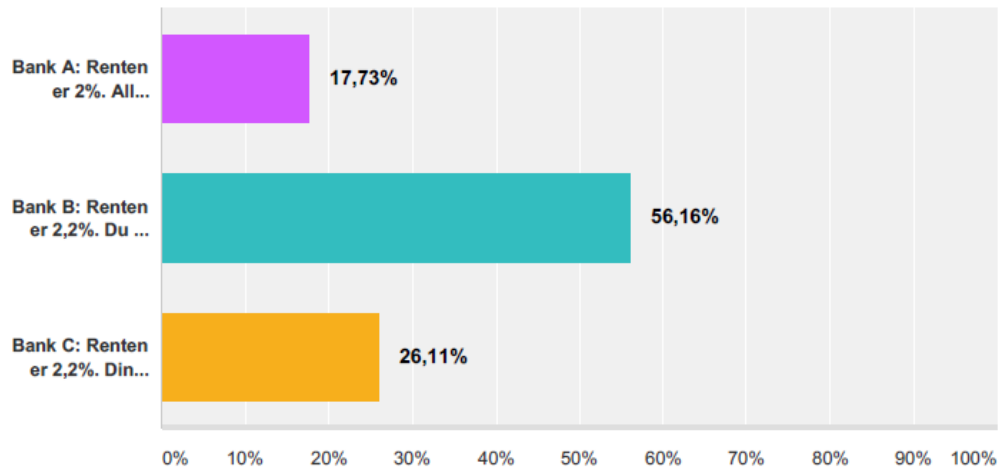
Bank A er en typisk internett bank uten noen form for kundekontakt eller lokale kontorer, men er heller derimot mer kostnadsorientert og fokuserer på lavere priser. Danske Bank kjører definitivt denne typen strategi og har stor tro på at kunden skal være mer selvstendig og benytte seg av kommunikasjon med banken via nettbank og telefon. Ved å ha færre rådgivere og kontorer rundt om i landet har de en enorm kostnadsbesparelse og har derfor et ganske godt utgangspunkt for å konkurrere på pris ovenfor andre banker som velger å heller kjøre andre strategiske retninger.

Bank B er en bank hvor kundekontakt og relasjonsbygging er sentrale strategier og fokusområder. Det er viktig for banken å ivareta kundenes interesser og være tilgjengelige. Kunden skal her føle at de har et lojalitetsbånd overfor banken og at de har en egen personlig rådgiver som både kjenner kunden og som ønsker å bidra til at kundens interesser blir ivaretatt. Dette er typisk det Sparebanken Sør velger å satse på og mener dagens ungdom ønsker å ha noen de kan kontakte i banken for å søke råd hos. Denne type strategi kan på mange måter være mer kostnadsfylt i og med at man må ha mange kontorer og rådgivere som kan skape relasjoner til kundene i miljøet de er etablert i.

Bank C derimot retter fokuset på hvordan foreldrene påvirker sine barn ved etablering og kjøp av bolig. De unge møter tøffe krav i fra myndighetene i forbindelse med huskjøp og er derfor som regel veldig avhengig av foreldrenes støtte for å kunne finansiere huskjøp. Men om barna velger samme bank som foreldrene på bakgrunn av det, er en annen sak. Ofte er de unge i samme bank som foreldrene fra de var små fordi de ble etablert som kunde her av dem.

Q5 Se for deg denne situasjonen: Du skal etablere deg og kjøpe ditt første hus i morgen, hva har betydning for deg ved valg av bank? Velg ett av de tre alternativene som passer deg best:

Besvart: 203 Hoppet over: 0



Figur 26: Avgitte svar ved valg av bank

Dette var en kort presentasjon av svarene på de 5 spørsmålene jeg stilte til 203 respondenter. Jeg valgte et relativt kort spørreskjema fordi jeg ønsket at flest mulig skulle ta seg bryet til å besvare spørsmålene og fordi jeg ikke hadde planer om å foreta en veldig krevende eller dyp analyse. I neste kapittel skal jeg utdype og diskutere resultatet fra spørreundersøkelsen og knytte det opp mot teorien jeg har brukt.

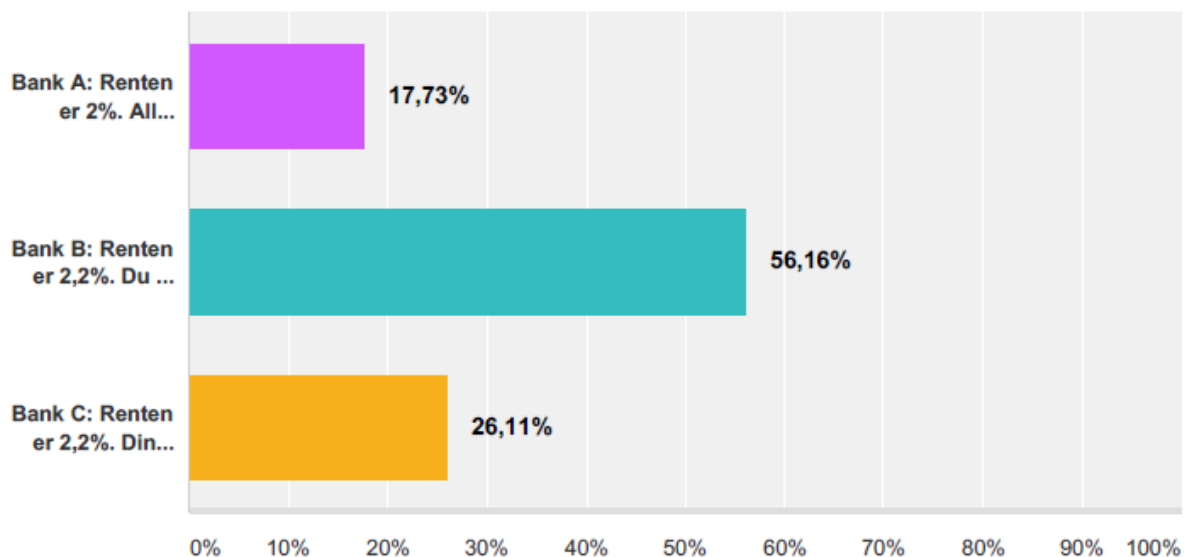
6. Resultat og diskusjon

I dette kapitlet presenteres funnene fra undersøkelsen som ble gjort for å belyse oppgavens problemstilling og målet med kapitlet er å tolke resultatet ved å sette resultatene fra undersøkelsen inn i en større sammenheng. Utgangspunktet ble lagt i teorikapitlet hvor det ble klart at lojalitet og service er sentralt i oppgaven for valg av bank. Videre så vi på at tilfredsheten påvirker kunders vurdering og valg av bank, og at det foreligger konkrete kvalitetskrav ved tjenestetilbyderen som vil ha en påvirkende effekt i forhold til tilfredshet. De konkrete påvirkningsfaktorene ble hentet fra tidligere forskning som er gjort i forbindelse med valg av bank ((Ndubisi 2003; Chakravarty, Feinberg og Rhee (2003); Ashton og Pressey, 2004; Heffernan, O'Neill, Travaglione og Droulers 2008).

På bakgrunn av dette ble det i siste avsnitt i teorikapitlet stilt et hypotetisk utgangspunkt for undersøkelsen. Derfor velger jeg å strukturere dette kapitlet ut fra hvilken type bank de unge foretrekker og hvordan dette varierer med hvilket fylke de unge kommer fra, samt vil jeg vise en oversikt over valg av bank fordelt på kommunene. Det innebærer at jeg starter med å legge frem de ulike resultatene og kommenterer mine funn. Funnene vil bli presentert i diagrammer og tabeller.

Etter å ha besvart fire standardspørsmål som vist i forrige kapittel, ble respondentene introdusert for et casespørsmål hvor de ble bedt om å se for seg at de skulle etablere seg og kjøpe sitt første hus i morgen, og på bakgrunn av det velge det som de anser som viktig for dem ved valg av bank. Det var viktig for meg at det var kun en ulikhet i hvert alternativ for å se hvilken variabel som var avgjørende for valget av bank. Rentemarginene var små – noe som er svært realistisk når man tar dagens rentenivå i betraktning. Det siste spørsmålet er vist i Figur 24 i datakapittelet.

Resultatet fra undersøkelsen viser derimot at de unge voksne i alderen 18-34 velger hele 56,16% Bank B hvor man har en personlig rådgiver som ivaretar deres interesse. Dette støttes av tidligere forskning gjort av blant annet Chakravarty, Feinberg og Rhee (2003), Ndubisi (2004), Heffernan, O'Neill, Travaglione og Droulers (2008), Renborn og Sigfridsson (2013) osv. som beskrevet i det teoretiske rammeverket.



Figur 27: Valg av bank

Det som vi også ser er at renten derimot er mye mindre sentral med bare 17,73% enn hva man skulle tro, samt at rentemarginene er veldig små i dag og utgjør ikke de store summene dersom du kan få god veiledning og råd med på kjøpet. En forklaring kan være at mange unge er uerfarne på etableringstidspunktet og velger derfor en bank hvor de kan søke hjelp og råd.

Etter hvert som de unge voksne blir mer erfarne og forstår mer innenfor banksektoren blir de på mange måter mer prissensitive og uavhengige av en rådgiver som kan følge opp. De har fått den informasjonen og kunnskapen de trenger for å kunne stå på egne ben og er mer offensive på pris. En tidligere undersøkelse som er foretatt av Renborn og Sigfridsson (2013) ser man at 22,88 % av respondentene som allerede har lån, er renten en fremtredende faktor etter service for valg av bank. I tillegg til en undersøkelse gjort av Varki og Colgate (2001) så man at bare en liten andel av kunder fokuserer på service, både generelt og i banksektoren.

Foreldrenes innvirkning på de unge voksnes valg av bank kommer på en solid andre plass med en andel på 26,11 %. Det kan være en effekt av de tøffe kravene fra myndighetene som møter de unge i dag, som helt klart gjør dem avhengige av foreldrene. På mange måter kan det være enklere for de unge å beholde samme bank som sine foreldre, både fordi foreldrene allerede har et engasjement i den banken og banken kjenner dem, samt at det er enkelt.

Undersøkelsen bekrefter dermed hypotesen jeg valgte å legge hovedvekt på:

Kunderelasjonen til banken er viktigere enn rente og foreldrepåvirkning for de unge voksnes valg av bank i etableringsfasen.

Hvorfor har det seg at de unge verdsetter en personlig rådgiver og relasjonene de har til banken fremfor rentenivå og foreldrenes anbefaling? Det kan være mange forklaringer på nettopp det. Et av dem er at de unge føler seg usikre og hvis de har noen de kan rådføre seg med og kontakte, vil de føle at de er i trygge hender og kan gjøre valg de har nok informasjon til å kunne ta.

En annen forklaring kan være at relasjoner til banken sørger for større tilfredshet blant kundene. Når man er fornøyd med noe, hvorfor skal man da velge noe annet? Tilfredshet fører til at man beholder banken, også kalt gjenkjøp. Videre fører tilfredshet til at kunder omtaler banken positivt og kanskje får nye kunder til å vurdere deres bank. Dette blir bekreftet i undersøkelsen gjort av Ashton og Pressey (2004) som viser at langsiktige relasjoner mellom bankene og deres kunder tillater systematisk overvåkning av låntakere for kredittvurdering og som en kanal for å samle informasjon om lønnsomhet, distribusjon og prissetting fører til større tilfredshet, gjenkjøp og positiv omtale blant kundene.

Ved å foreta en dypere analyse av data som ble hentet inn, fordelte jeg respondentenes valg basert på kjønn. Til høyre ser vi krystabellen som forteller hvor mange av hvert kjønn som valgte de ulike bankvariantene. De ulike variantene er gitt uttrykkene «Rente», «Relasjon» og «Foreldre» for å skille de ulike bankvariantene. Nedenfor har jeg fremstilt resultatet i histogram for å gi en enkel oversikt og jeg har skilt de ulike bankvariantene i ulike farger og de fargene er like for resten av analysedelen.

Bank * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
Bank	Rente	Count	17	19	36
		% within Bank	47,2%	52,8%	100,0%
	Relasjon	Count	35	79	114
		% within Bank	30,7%	69,3%	100,0%
	Foreldre	Count	13	40	53
		% within Bank	24,5%	75,5%	100,0%
Total	Count	65	138	203	
	% within Bank	32,0%	68,0%	100,0%	

Figur 28: Krystabell av bankvalg fordelt på kjønn fra SPSS.

Et stort flertall av menn legger mer vekt på renter ved valg av bank enn hva kvinner gjør.

Dette viser seg også i en undersøkelse gjort av Nyhus og Refvik (2016) som viser at kvinner er mindre opptatt av økonomi enn menn og hadde lavere forståelse for renter enn menn.

Rådgiverfaktoren er veldig jevnt fordelt blant kvinner og menn, samt det flest foretrekker. Ved foreldrevariabelen derimot er forskjellene litt større og flest kvinner mener at hva foreldrene mener og deres synspunkter er viktige for valg av bank.



Figur 29: Histogram av valg av bank fordelt på kjønn

Grunner for det kan være at flere kvinner tar lengre utdanning og har derfor større behov for økonomisk støtte av foreldre.

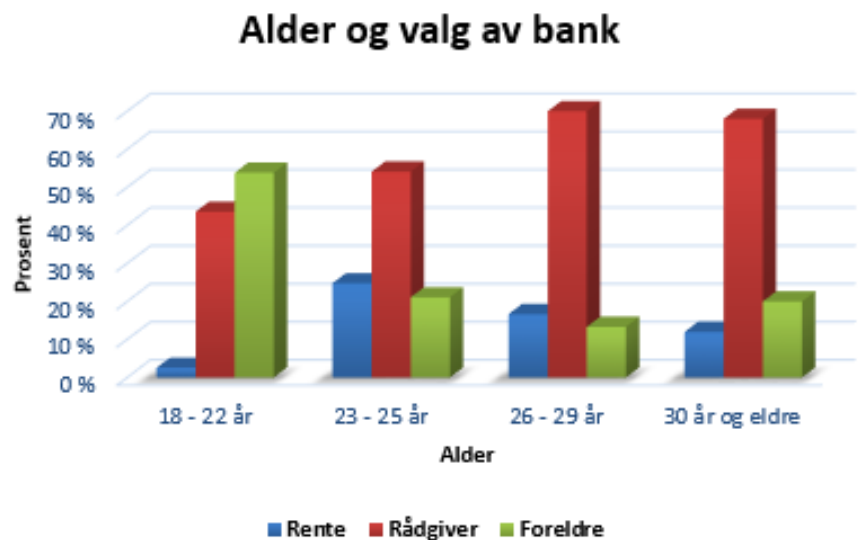
Bank ^ Alder Crosstabulation

			Alder				Total
			18-21 år	22-24 år	25-28 år	29 år og eldre	
Bank	Rente	Count	9	13	7	7	36
		% within Bank	25,0%	36,1%	19,4%	19,4%	100,0%
	Relasjon	Count	16	61	20	17	114
		% within Bank	14,0%	53,5%	17,5%	14,9%	100,0%
	Foreldre	Count	7	16	18	12	53
		% within Bank	13,2%	30,2%	34,0%	22,6%	100,0%
Total	Count		32	90	45	36	203
	% within Bank		15,8%	44,3%	22,2%	17,7%	100,0%

Figur 30: Krysstabell av bankvalg fordelt på alder, laget i SPSS.

Videre i analysen min foretok jeg en fordeling av valg av bank på de ulike aldersgruppene. Ovenfor er krysstabellen som viser hvordan respondentene velger blant bankvariantene basert på alder. Denne er brukt som utgangspunkt for utarbeidelsen av histogrammet under.

Som vi ser krysstabellen og histogrammet har rente minst betydning for aldersgruppen 18-22 år. Denne aldersgruppen har mest sannsynlig mindre kunnskap om renter og betydningen av rentenivået fordi de har mindre erfaring og har vokst opp i en tid hvor renten aldri har vært et økonomisk problem fordi den har sunket jevnt. Denne aldersgruppen foretrekker foreldrevariabelen mest. Årsakene til det kan blant annet være fordi de har et svakere økonomisk ståsted fordi deres inntjening er mindre og har derfor behov for foreldrenes finansiering. I en undersøkelse gjort av Danske Bank (2013) så man at hele fire av ti unge må ha ekstra sikkerhet for å kunne realisere boligdrømmen. De unge er avhengig av foreldrene for å kunne etablere seg i dag, det viser også andre tidligere undersøkelser (NRK, 2011; NTB, 2015).



Figur 31: Histogram som viser valg av bank fordelt på alder

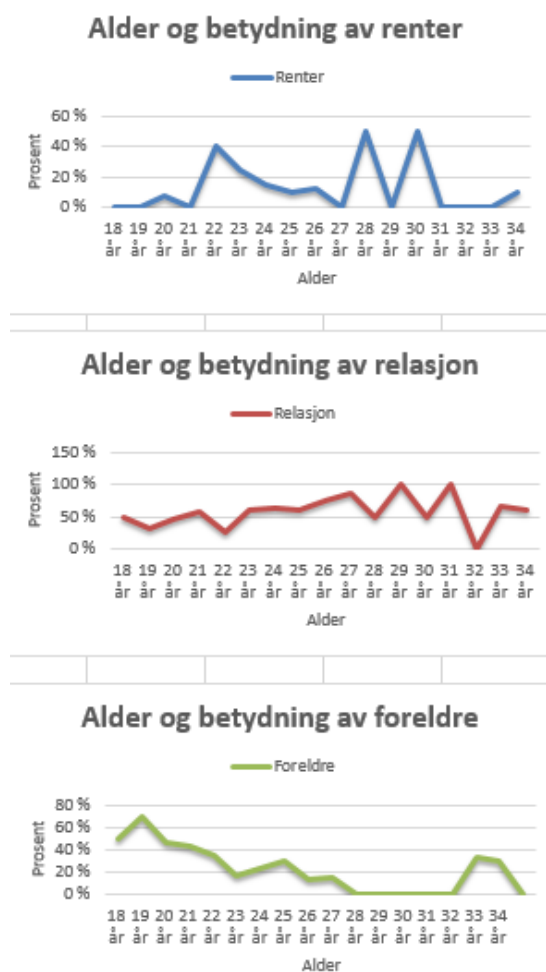
Fra 23 år og eldre ser vi at relasjonsvariabelen med en personlig rådgiver har høyest oppslutning. Det gjenspeiles trolig i at mange nærmer seg endt studietid og ønsker å være mer selvstendige og ikke være avhengig av hva foreldrene mener, men stiller med mindre kunnskap og ønsker derfor å søke råd hos en rådgiver. Både studien til Berg (2010) og Independent Community Bankers of America & The Center for Generational Kinetics (2014) bekrefter antakelsen om at unge kunder ønsker en personlig rådgiver og at relasjonen til banken er viktig.

Rentevariabelen er veldig høy i aldersintervallet 23-25 år, mens det er den minst viktige faktoren for 18-22 år og 30 år og eldre. Foreldrevariabelen er høyere for de som er 30 år og eldre sammenlignet med intervallene 23-29 år. En årsak til det kan være at man i denne fasen er på utkikk etter en større leilighet eller hus, enten for seg selv eller pga. familieførøkelse. Tidligere undersøkelse av Sandnes (2007) viser at flere unge i dag etablerer seg senere enn før og hun tilføyer også at de tar en høyere utdanning og har større gjeld enn før. Ikke bare skal de kjøpe bolig og få seg et boliglån, men de fleste studenter i dag har også et studielån, noe som spiller inn på deres betjeningsevne ved kjøp av bolig. Dette medfører ofte til at man har behov for hjelp av foreldrene til finansiering eller som sikkerhetsstillere, og derfor spiller foreldrenes meninger en rolle i deres valg av bank.

I tabellene til høyre ser vi hvordan de ulike variantene av banker varierer med alder. Betydningen av renter er størst blant dem i begynnelsen av 20 årene og for de som er 28 og i begynnelsen av 30 årene. De spekulerer mer i pris og ser ut til å være mer følsomme for marginene enn de andre aldersgruppene.

For rådgivervarianten er det veldig lite spredning blant respondentene, men ser en tendens at den betyr mer for de under 30 år enn de over 30 år. Det kan skyldes at de over 30 år har større erfaring og kunnskap om egen økonomi og har ikke det samme behovet for å rådføre seg med en personlig rådgiver som den yngre generasjonen har.

Ikke overraskende var betydningen av hva foreldrene mener størst i alderen 18 til 26 år fordi mange unge ikke har opparbeidet seg nok egenkapital og mange i dag er ikke selvstendige nok til å ta egne beslutninger, de formes av sine foreldre. Det som er overraskende å bemerke seg er at foreldrene også blir viktige igjen i midten av 30 årene. Denne aldersgruppen skal kanskje kjøpe seg et større hus, og dersom de har en liten familie er ikke alltid de oppsparte midlene eller sikkerheten stor nok til at de klarer seg uten støtte fra foreldrene.



Figur 32: Linjediagram som viser hvordan alder varierer med de tre bankvariantene

Nedenfor ser vi krysstabellen som fremkommer mellom inntekt og hva slags bank de foretrekker. Ut i fra denne tabellen har jeg regnet ut prosentandel for hva slags bank de foretrekker innenfor de ulike inntektsintervallene for fremstilling av linjediagrammet i figur 33.

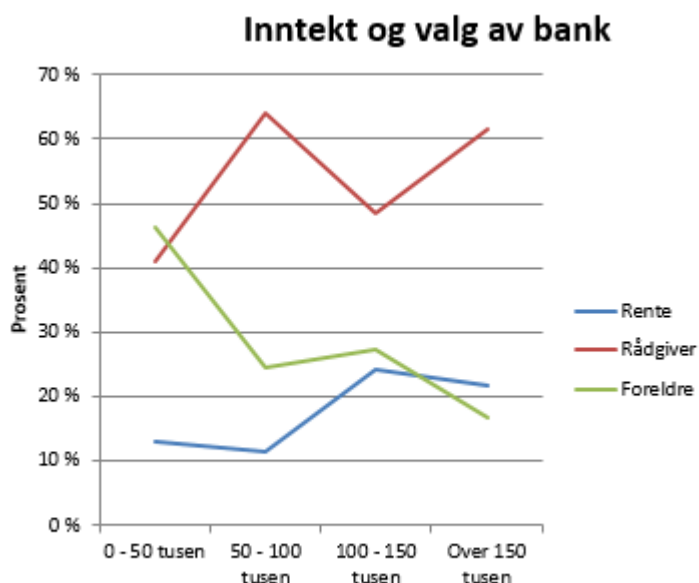
Bank * Inntekt Crosstabulation

			Inntekt				Total
			0-50.000kr	50.001-100.000kr	100.001-150.000kr	150.001kr -	
Bank	Rente	Count	5	6	8	17	36
		% within Bank	13,9%	16,7%	22,2%	47,2%	100,0%
	Relasjon	Count	16	34	16	48	114
		% within Bank	14,0%	29,8%	14,0%	42,1%	100,0%
	Foreldre	Count	18	13	9	13	53
		% within Bank	34,0%	24,5%	17,0%	24,5%	100,0%
Total		Count	39	53	33	78	203
		% within Bank	19,2%	26,1%	16,3%	38,4%	100,0%

Figur 33: Krysstabell av inntekt og valg av bank, laget i SPSS.

Figur 34 viser hvordan inntekt varierer ved valg av bank. For de med en inntekt under kr. 50.000 er foreldrevariabelen den viktigste. Unge med en så lav inntekt er helt avhengige av at foreldrene kan bidra som både sikkerhetsstillere og samskyldnere. De har ikke en inntekt som alene kan betjene et lån. Foreldrevariabelen synker deretter for hvert inntektsintervall, men med en liten stigning i inntektsintervallet kr. 100.001-150.000, for så å synke igjen.

Rentevariabelen er ganske jevn opp til kr. 100.000 i inntekt, deretter stiger den for de som har opptil kr. 150.000 i inntekt, men synker litt igjen for de med inntekt over kr. 150.000. Renten er ikke viktigere for de unge før de har en inntekt som overstiger kr. 150.000, noe som kan tyde på at studietiden begynner å nærme seg slutt eller at de ikke er studenter, og derfor er de mer opptatte av pris enn de blir påvirket av hva foreldrene deres ønsker.



Figur 34: Linjediagram som viser hvordan valg av bank varierer for de ulike inntektsintervallene

Rådgivervariabelen er høyest i alle inntektsintervallene foruten de under kr. 50.000. Variabelen har store svingninger og er synkende i intervallet med inntekt kr. 100.001-150.000 når de to andre variablene er stigende.

Nedenfor vises en krysstabell fra SPSS mellom valg av bank fordelt på fylker som respondentene kom ifra. Jeg valgte å fordele Vest- og Aust-Agder i ett fordi det var for få respondenter i fra Aust-Agder til at resultatet ga en god nok indikator for fylket. Det samme gjaldt for fylkene i nord og det var hovedgrunnen til at jeg valgte å slå resterende fylker i sammen under «Resten av landet».

Det kan nevnes at antallet og prosentandelen ikke stemmer overens. Det er fordi antallet har gått ut ifra antall respondenter som valgte en type bank fordelt på fylkene, mens prosentandelen viser hvor mange prosent av respondentene innenfor de ulike bankvariantene som befant seg i henholdsvis Agder og resten av landet. Jeg valgte å ta utgangspunkt i antall respondenter som for eksempel valgte rentevarianten for de to områdene og dele på totalen av de som valgte dette alternativet ved utarbeidelse av histogrammet.

Bank * Fylke Crosstabulation

			Fylke		Total
			Agder	Resten av landet	
Bank	Rente	Count	24	12	36
		% within Bank	66,7%	33,3%	100,0%
	Relasjon	Count	74	40	114
		% within Bank	64,9%	35,1%	100,0%
	Foreldre	Count	32	21	53
		% within Bank	60,4%	39,6%	100,0%
Total	Count	130	73	203	
	% within Bank	64,0%	36,0%	100,0%	

Figur 35: Krysstabell av bankvalg fordelt på Agder mot resten av fylkene i landet, laget i SPSS

Histogrammet på neste side viser en fordeling av respondentenes svar ut i fra fylket de kom ifra. Det er nærliggende å tro og ingen overraskelse at det er størst andel av respondenter fra

Agder, da dette er området som UiA befinner seg i. Det var 130 respondenter fra Agder og 73 fra resterende fylker i landet. Som grafen viser er det svært stor forskjell mellom hva som er viktigst av rente, foreldre og rådgiver blant respondentene som kommer fra Agder.

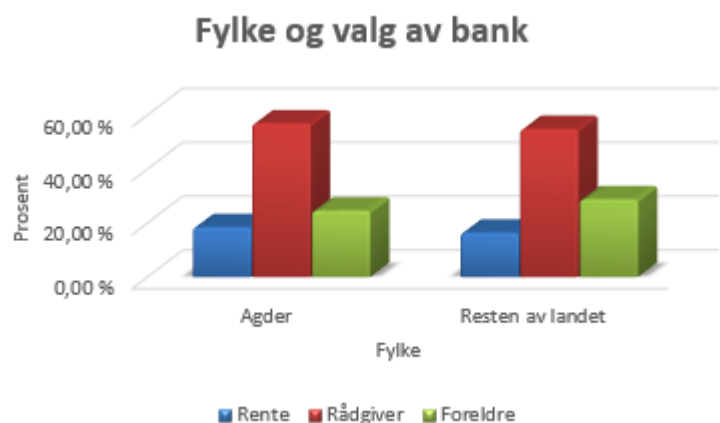
Respondentene fra dette området ser ut til å være minst prissensitive og mindre opptatte av rentemarginene slik som situasjonen er i dag. mens de er mer opptatte av hva foreldrene anbefaler og mest av alt at de har en rådgiver som ivaretar interessene deres og som de kan forholde seg til.

For resten av landet ser det også ut til at relasjon og personlig rådgiver er det folk flest i alderen 18-34 år ønsker. Som tidligere nevnt kan det være viktig for de unge at de har noen å prate med og at de kan få økonomiske råd på veien. Foreldrene har høyere score blant de unge for resten av landet sammenlignet med Agder fylkene. Agder fylkene består ikke av de aller største byene, men det gjør derimot resten av landet med både Oslo, Bergen, Stavanger osv. I de større og mer attraktive byene er boligprisene mye høyere, spesielt for Oslo. De fleste unge i dag har som oftest ikke opparbeidet seg nok egenkapital til å kunne kjøpe seg et hus alene og trenger derfor sikkerhetsstillelse av foreldrene. Når de er avhengig av det, kan foreldrene være en viktig brikke i de unges valg av bank.

Den bankvarianten hvor renten var hovedfokuset er den banken som har fått minst oppslutning både i Agder og resten av landet, men med en litt høyere andel i Agder. Ifølge Berg (2010) sin studie hevdet hun at flest

unge bytter bank på grunn av rentebesparelser. Det skal man ikke se bort ifra blant unge som har kunnskap om lån og bare fokuserer på pris, samt dersom renteforskjellene er av betydning. Denne studien var gjort i 2010 og rentesituasjonen var en helt annen for seks år siden. Rentemarginene blant bankene i dag er mye mindre og

derfor er det gjerne andre ting som for eksempel om du har en god relasjon til en bank eller foreldrenes mening om hvilken bank du bør ha, som er avgjørende for hvor de unge velger å etablere et kundeforhold. Priskonkurransen blant bankene i de større byene er større fordi det er flere og større aktører i de største byene som har mulighet til å kunne tilby lavere renter.



Figur 36: Histogram som viser fordelingen blant respondentenes valg ut fra inntektsnivå

I og med at relasjonsvariabelen er den banktypen som flest foretrekker kan være fordi de unge i dag ikke har tilstrekkelig med økonomisk kunnskap. Dette støttes også av undersøkelsen til Independent Community Bankers of America & The Center for Generational Kinetics i 2014 hvor 64 % av de unge voksne ønsker en relasjon til banken og at det var viktig for dem. Før den tid gjorde Chakravarty, Feinberg og Rhee en studie i 2003 omkring dette med relasjoner til banker hvor det viste seg at relasjoner til banken og bankenes evne til å yte god service var svært viktig for kundene og kunne være gode grunner for valg av bank og at man forble i den banken.

I figuren på høyre side har jeg laget en fremstilling av hvordan de tre ulike bankvariantene varierer i Agder og resten av landet. Rentebetydningen har størst effekt i Agder fylkene hvor det antas at de ser verdien av å fokusere på rentemarginene ved valg av bank. Rente marginene er små og det gjør konkurransen tøffere blant bankene.

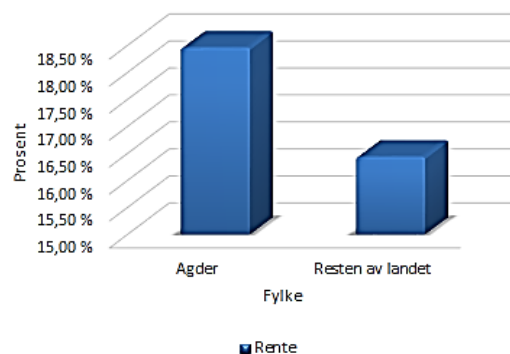
Relasjonene er jevnt over viktig både i Agder og fylkene i resten av landet og prosentandelen er godt over 50% av de som deltok.

Foreldrenes anbefaling har størst betydning blant de unge i fylkene i resten av landet sammenlignet med Agder. Det skiller ikke mange prosentene, noe som indikerer at de unge er avhengig av foreldrenes hjelp ved huskjøp og en del blir påvirket av hva de mener om hvilken bank de unge bør finansiere huskjøpet.

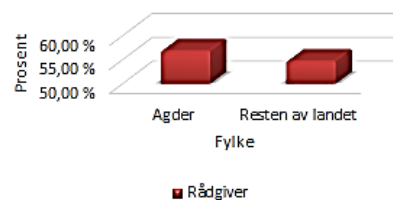
Som en oppsummerende kommentar til dette kapitlet

kan det gjentas at blant respondentene i undersøkelsen så foretrekker 56,2 % en bank de har relasjoner til og hvor de har en personlig rådgiver, 26,1 % foretrekker den banken foreldrene anbefaler, mens 17,7 % baserer seg på rentemarginer og teknologisk kommunikasjon.

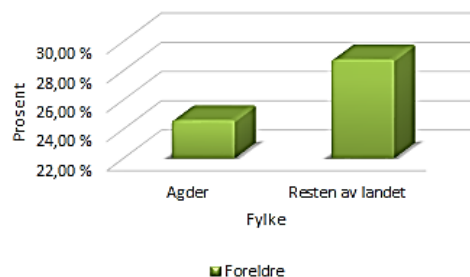
Fylke og betydningen av rente



Fylke og betydningen av relasjoner



Fylke og betydningen av foreldre



Figur 37: Histogrammer med en mer detaljert fremstilling av hvordan de ulike bankvariantene varierer med fylke

7. Konklusjon/oppsummering og avsluttende kommentarer

Hovedformålet med oppgaven min var å få svar på hva som er avgjørende for de unge voksnes valg av bank ved etablering. Avhenger deres valg av rentemarginen og hvor alt skal fungere via nett og telefon? Er det relasjonen til banken og en personlig rådgiver som ivaretar de unges interesser som er en av hovedårsakene for valget? Eller er det rett og slett foreldrenes meninger og anbefalinger som til syvende og sist avgjør hvor de unge velger å etablere et kundeforhold?

Dette er spørsmål som er utrolig viktig for Sparebanken Sør og banker generelt å vite svaret på, samt for finansielle rådgivere som har et fokus på det yngre segmentet. Ved å benytte seg av tilnærmet like undersøkelser som er blitt gjort tidligere, som blant annet av Independent Community Bankers of America & The Center for Generational Kinetics (2014) hvor vi så at hele 64% av respondentene i studien svarte at de ønsket en relasjon med banken, var det interessant å se om dette gjaldt i Norge også eller om det er slik som mange tror at det er renten som er den avgjørende faktoren for hvor man velger å etablere kundeforholdet i etableringsfasen. Tidligere masteroppgave skrevet av Renborn og Sigfridsson i 2013 viser også til at de unge ønsker en rådgiver som ivaretar interessene deres og følger opp på det økonomiske plan.

Det viser seg stadig vekk at kunder som har en relasjon til banken eller kunderådgiveren sin, forholder seg trofast. De tar ofte kontakt med rådgiveren sin dersom de er blitt tilbudt noe fra en annen bank eller dersom de vurderer å skifte bankforbindelse. De kundene derimot som ikke har et spesielt bånd eller relasjon til banken og rådgiveren sin, kanskje ikke har en egen rådgiver en gang, er lettere for andre banker å få kloa i og da kan kunden også være mer prisorientert enn ved nære relasjoner.

Det som vi ser av undersøkelsen min er at flesteparten av de som deltok trolig er studenter og unge folk med lav inntekt fordi de ikke er i full jobb ennå. Når man er på det stadiet i livet og har planer om å etablere seg kan det være svært viktig å ha en bank du har relasjoner og kjennskaper til, slik at det på mange måter er enklere for deg å hente råd og være i kontakt med banken i den tiden du planlegger å etablere deg. Det er vanskelig nok for de unge per i dag å kjøpe hus fordi det stilles høye krav fra myndighetene, og da kan det være viktig at man

har den tryggheten i en bank hvor man kan søke råd og finne muligheter sammen med rådgiveren.

I og med at foreldrenes anbefaling har en sterk påvirkningskraft ovenfor de unge voksnes valg, kan det være en ide for bankene at man etablerer kundeforhold tidlig i livet og skaper relasjoner med kunden ved å ha kontakt med dem gjennom oppveksten, samt at man har sterke relasjoner med foreldrene som man så av undersøkelsen at er en viktig faktor for de unge i etableringsfasen. Har man derimot skapt et sterkt bånd med de unge voksne, så har man med høy sannsynlighet et relasjonsbånd til dem når de får barn og slik triller ballen videre.

Langsiktighet er økonomisk lønnsomt for bankene. Dette gjelder både for å skape relasjoner til kunder som små og når de kanskje ikke er veldig lønnsomme for banken, men når de vokser til å skal etablere seg og blir eldre øker denne lønnsomheten og hvis banken har gjort en god jobb med å skape en relasjon med kunden, vil man med større sannsynlighet beholde dem. Langsiktighet er også gunstig når det kommer til å ikke se på de korte og høye kostnadene i en periode, men den langsiktige gevinsten av å investere og ta de kostnadene på et tidspunkt, det vil skape verdi for banken i det lange løp.

En av de teoretiske implikasjonene jeg følte kom frem i oppgaven, var at hvis de unge voksne kommer fra Vest-Agder, så velger de en bank de har relasjoner til og hvor de har en personlig rådgiver. En implikasjon er en av de grunnleggende forbindelsene som eksisterer mellom påstander. Denne teoretiske implikasjonen er ikke hundre prosent håndfast og gjelder ikke for absolutt alle tilfeller, men sannsynligheten for at den er korrekt er større for dette fylket enn andre fylker.

Oppgaven kunne gått dypere på områder hvor man vurderte om åpningstider for kontor og kundeservice i ukedager og helger var en sentral kilde til tilfredshet og valg av bank, med andre ord tilgjengeligheten. Tiden ble for knapp til at man kunne foreta en så omfattende studie av dette fenomenet. En annen svakhet ved undersøkelsen er at jeg kanskje burde ha bedt respondentene om å rangere alternativene og på den måten hadde jeg fått en kontinuerlig variabel. I tillegg kan det være andre faktorer som beliggenhet i forhold til hjem og jobb, andres anbefalinger, åpningstider samt sponsing av lokale klubber og organisasjoner som er med på å påvirke valget av bank.

Sparebanken Sør har gjennom flere generasjoner hatt stor andel av kundemassen på Sørlandet. De har alltid hatt et fokus på å være lokale og er serviceinnstilte, som har vært deres sterke side gjennom en årrekke. Det vi blant annet ser blant deres konkurrenter er at de retter mer og mer fokus på å redusere kostnader i form av å legge ned filialer og sentralisere mer. De har også mer og mer kommunikasjon med kundene via nett eller telefon. Dette for å spare kostnader knyttet til det å drive flere filialer og retter mer fokuset på å være ledende innenfor teknologiske løsninger for kunder. Mange unge i dag setter svært stor pris på at banker har gode apper, svarer raskt og er enkle å få tak i og det er utrolig gunstig for mange av bankene å kutte filialer fordi færre og færre kunder oppsøker filialene fremfor teknologiske plattformer. Dette er derfor også noe som er fremtiden, men hvorfor har da Sparebanken Sør så mange fornøyde kunder og så stor andel kunder? De henger med på teknologifronten, men vektlegger tilgjengelighet i form av filialer og relasjonsbygging, det er derimot viktig for dem å finne andre løsninger som gjør at de også kan kutte mye av kostnadene og samtidig være best på det de gjør.

Unge kunder er et segment bankene bør rette stort fokus på og ut ifra tidligere undersøkelser som er gjennomgått og resultatet av oppgavens spørreundersøkelse, ser man at relasjoner og rådgiver er en faktor de unge verdsetter og bankene bør av den grunn tilrettelegge for god rådgivning. De unge skal inn i nye faser i livet og det ser ut til at foreldrene fortsatt har innflytelse, spesielt på det yngste segmentet og man bør derfor også rette et fokus på foreldrene til generasjonen som snart kommer i etableringsfasen i livet. Det ser også ut til at når rentemarginene er så små som de er i dag, blir de mindre vektet i en valg av bank situasjon, men dersom bankene de unge har å velge mellom stiller likt med hensyn på relasjon og foreldrenes anbefaling, kan renten være den avgjørende variabelen.

8. Litteratur og kilder

- ◆ Angner, E. (2012). *A course in behavioral economics*, George Mason University, USA, side 3-4, 50.
- ◆ Ashton, J.K., Pressey, A. (2004) *The regulatory challenge to relationship marketing in UK banking*. The International Journal of Bank Marketing. Side 453-464.
- ◆ Berg, L. (2010). *Hvorfor bytter du ikke bank?: Mobilitet på bank, strøm, tele og forsikringsmarkedene*. SIFO.
http://www.sifo.no/files/file76979_prosjektnotat3-2010-web.pdf (10.01.16)
- ◆ Berger, A.N. (2003), *The economic effects of technological progress: evidence from the banking industry*. Journal of Money, Credit and Banking. Side 142-168.
- ◆ Bernheim, B. D., Garret, D.M. og Maki, D.M. (2001). *Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates*. Journal of Public Economics. Side 436-467.
- ◆ Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. Journal of Economic Psychology. Side 311-329.
- ◆ Bloemer, J., Ruyter, K. d., & Peeters, P. (1998). *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. International Journal of Bank Marketing. Side 276-286.
- ◆ Brunborg, R. og Wiik-Hansen, B. (2016). *Er du for fornøyd med banken din?*
<http://www.vg.no/forbruker/bank/er-du-for-fornoyd-med-banken-din/a/23617330/>
- ◆ Chakravarty, S., Feinberg, R. og Rhee, E.Y. (2003). *Relationships and individuals' bank switching behavior*. Journal of Economic Psychology. Side 507-524.
- ◆ Chen, I.J. og Popovich, K. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM)*. Business Process Management Journal. Side 672, 676-677, 681-686.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14637150310496758>
- ◆ Dahlum, S. (2014). *Kvantitativ analyse*. Store norske leksikon.
https://snl.no/kvantitativ_analyse (12.03.16)
- ◆ Danske Bank (2013). *Undersøkelse: Antall førstehjemslånskunder med kausjonister ved årsskiftet 12/13*.

- ◆ Devlin, F.J., (2002). *Customer knowledge and choice criteria in retail banking*. Journal of Strategic Marketing. Side 273-279.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0965254022000014541>
- ◆ Finans Norge, (2015). *Bankstatistikk*. <https://www.fno.no/statistikk/bank/> (02.02.16)
- ◆ Finansdepartementet, (2009). *Nasjonalbudsjettet 2010, Regjeringen*. Meld. St.1 (2009-2010). Oslo, Finansdepartementet.
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stmeld/2009-2010/meld-st-1-20092010/3/4/3.html?id=579792> (20.02.16)
- ◆ Flint, D. J., Blocker C.P., Boutin P.J.JR., (2011). *Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination*. Industrial Marketing Management. Side 219-222.
- ◆ Garland, R. (2002), *Non-financial drivers of customer profitability in personal retail banking*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing. Side 27-42.
- ◆ Gilaninia, S., Almani, A.M., Pournaserani, A., and Mousavian, S.J. (2011). *Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences. Side 787-799.
- ◆ Hagen T. og Selnes F. (2011), *Hvordan lykkes med CRM?*. Ekonas tidsskrift for økonomi og ledelse. Side 69-73 <http://www.magma.no/hvordan-lykkes-med-crm> (19.12.15)
- ◆ Hansen I.A., Lekve M., Staavi T. (2012). *Nye kapitalkrav kan presse unge inn i gråmarkedet*. E24. <http://e24.no/privat/penger/laan/nye-kapitalkrav-kan-presse-unge-inn-i-graamarkedet/10057405> (06.01.16)
- ◆ Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T and Droulers, M. (2008) *Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance*. International Journal of Bank Marketing. Side 183-199.
- ◆ Hinton, P.R., McMurray, I. and Brownlow, C. (2014). *SPSS explained*. Second edition. Side 26-56, 93-118, 277-338.
- ◆ Haarde, M.Z, (2016). *Mannlige ledere på 40 pluss trenger oftest hjelp*. Dagens Næringsliv.
<http://www.dn.no/jobbledelse/2016/03/20/1746/Arbeidsliv/mannlige-ledere-p-40-pluss-trenger-oftest-hjelp> (23.02.2016)
- ◆ Iyengar, S. (2010). *The art of choosing*.
http://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_on_the_art_of_choosing#t-462680 (09.11.15)
- ◆ Independent Community Bankers of America & The Center for Generational Kinetics (2014). *American Millennials and Community Banking Study*. Side 1-15.

<https://www.icba.org/files/ICBASites/PDFs/ICBAMillennialsandCommunityBankingStudyWhitePaper.pdf>

- ◆ Jacobsen, D.I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Høyskoleforlaget. Side 19, 87-123, 235, 276, 282-284, 289-292, 304-388.
- ◆ Keaveney, S. M. (1995). *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*. The Journal of Marketing. Side 71-81.
- ◆ Liverød, S.R. (2015), *For mange valg gjør oss ulykkelige*, <http://www.webpsykologen.no/artikler/for-mange-valg-gjor-oss-ulykkelige/>
- ◆ Leverin, A. (2005). *Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?* International Journal of Bank Marketing. Side 232-236.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02652320610671333>
- ◆ Maccoby, E.E. (1992). *The role of parents in the socialization of children; An historical overview*. Developmental Psychology. Side 1006-1015.
<http://psycnet.apa.org/journals/dev/28/6/1006.pdf>
- ◆ Matzler, K., Würtele, A. og Renzl, B. (2006). *Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry*. International Journal of Bank Marketing. Side 217-219, 227.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02652320610671324>
- ◆ Ndubisi, N.O. (2003) *Service quality: understanding customer perception and reaction, and its impact on business*. International Journal of Business. Side 207-219.
- ◆ Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship marketing and customer loyalty*. Marketing Intelligence and Planning. Side 98-101.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634500710722425>
- ◆ Ndubisi, N.O. (2004) *Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths*. Cross Cultural Management. Side 70-89.
- ◆ Ndubisi, N.O., Ndubisi, C. and Gibson, K.W. (2007). *Supplier-customer relationship management and customer loyalty*. Journal of Enterprise Information Management. Side 222-226.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17410390710725797>
- ◆ Njarga, B.B. (2015). *Inkassosakene øker mest blant de eldre*. Din side.
<http://www.dinside.no/934199/inkassosakene-oket-mest-blant-eldre>
- ◆ NRK, (2011). *Foreldre tar opp lån for barna*. NRK
<http://www.nrk.no/rogaland/trenger-foreldre-for-a-fa-lan-1.7811502> (01.05.16)

- ◆ NTB, (2013). *Foreldre angrer på bolighjelp til barna*. E24
<http://e24.no/privat/foreldre-angrer-paa-bolighjelp-til-barna/23467862>
(01.05.16)
- ◆ Nyeng, F. (1999) *Postmoderne forbrukeratferd*.
<http://www.magma.no/postmoderne-forbrukeratferd> (05.01.2016)
- ◆ Nyhus, E. (2015) Emne: *Judgment and Decision-making*.
- ◆ Nyhus, E. og Refvik, L. (2016). *Finansiell kunnskap i Norge. Utvalgte resultater fra den norske undersøkelsen*. Agderforskning/AksjeNorge.
- ◆ Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumers Loyalty?* Journal of Marketing. Side 33-42. http://www.jstor.org/stable/1252099?seq=1#page_scan_tab_contents
- ◆ Perner, L. (1999-2008). *Consumer Behavior*.
http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html
(05.01.2016)
- ◆ Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, NY.
- ◆ Rabonvich, A. og Webley, P. (2007). *Filling the gap between planning and doing: Psychological factors involved in the successful implementation of savings intentions*. Journal of Economic Psychology. Side 444-461.
- ◆ Raaum, O. (2003). *Familiebakgrunn, oppvekstmiljø og utdanningskarrierer*. Stiftelsen Frischsenteret for samfunnsøkonomisk forskning. Side 113-130.
- ◆ Renborn S. & Sigfridsson H. (2013). *Unge konsumenters val av bank*. Høyskolen på Gotland. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:631496/FULLTEXT01.pdf>
Side 1-30.
- ◆ Sander, K. (2013). *Hva kan vi lære av medievane til barn og ungdom?*
<http://iktnytt.no/mediebarn/> (05.01.2016)
- ◆ Sander, K. (2014-15). *Forbrukeratferd*. Kunnskapssenteret.
<http://kunnskapssenteret.com/forbrukeratferd/> (21.03.2016)
- ◆ Sander, K. (2016). *Forskningsdesign*. Kunnskapssenteret.
<http://kunnskapssenteret.com/hva-er-forskningsdesign/> (06.05.16)
- ◆ Sandnes, T. (2007). *Ungdomstiden varer lenger*. Statistisk Sentralbyrå
<http://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/ungdomstiden-varer-lenger> (10.01.16)
- ◆ Santonen, T. (2007). *Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail banking*. International Journal of Bank Marketing. Side 39-55.

- ◆ Saunders, J. (1999). *Manufacturers build on CRM*. Computing Canada. Side 17-18.
- ◆ Schwartz, B. (2014). *The Paradox of Choice: Why more is less*. Side 1-8
<http://keithdwalker.ca/wp-content/summaries/m-p/Paradox%20of%20Choice.Schwartz.EBS.pdf> (12.01.16)
- ◆ Sekaran, U. og Bougie, R. (2013). *Research methods for business*. 6. edition. Side 2, 97, 225-228.
- ◆ Shien L. M. & Yazdainfard R. *Relationship Marketing vs. Internet Marketing: Which one contribute to Gain Higher level of Consumer loyalty?*
http://www.academia.edu/9300486/Relationship_Marketing_vs_Internet_Marketing_Which_One_Contribute_to_Gain_Higher_Level_of_Consumer_Loyalty . Side 2-7 (28.12.15)
- ◆ Sjøberg, J. (2012). *Flere unge bor hjemme*. Aftenposten.
http://www.aftenposten.no/bolig_old/Flere-unge-bor-hjemme-7044023.html (12.01.16)
- ◆ Sparebanken Sør (2014). *Styre, Ledelse og Organisasjon*.
<https://www.sor.no/felles/om-sparebanken-sor/Styre-ledelse-og-organisasjon/> (27.10.15)
- ◆ Sparebanken Sør (2014). *Retningslinjer og viktig informasjon*.
<https://www.sor.no/felles/om-sparebanken-sor/regelverk/> (27.10.15)
- ◆ Sparebanken Sør (2014). *Bankens samfunnsansvar*.
<https://www.sor.no/felles/om-sparebanken-sor/samfunnsansvar/> (27.10.15)
- ◆ Sparebanken Sør (2014). *Konsernledelsen i Sparebanken Sør*.
<https://www.sor.no/felles/om-sparebanken-sor/Styre-ledelse-og-organisasjon/konsernledelsen/> (27.10.15)
- ◆ Statistisk sentralbyrå, (2016). *Renter i banker og kredittforetak januar 2016*.
<http://www.ssb.no/bank-og-finansmarked/statistikker/renter/maaned/2016-03-02> (16.04.16)
- ◆ SSB Utdanning (2015).
<https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utniv/aar/2015-06-18> (26.02.16)
- ◆ Stafford, M. R. (1996). *Demographic discriminators of service quality in the banking industry*. Journal of Marketing. Side 6-21.
- ◆ Steigum, E. (2004). *Moderne makroøkonomi*. Gyldendal akademisk. Side 58, 209-225 og 338-442.
- ◆ Taleghani M., Gilaninia S., Mousavian S.J (2011). *The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty*. Vol. 2 No. 19. Side 155-157

http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_19_Special_Issue_October_2011/18.pdf (09.12.15)

- ◆ TNS Gallup, (2016). *Nordmenns byttevener – finansielle tjenester*. FNO
https://www.finansportalen.no/uploads/2016/03/Bytteundersøkelse_fin_tjenester_2016_til_FP_Ny-mal_korr-002.pdf (16.04.16)
- ◆ Varki, S. og Colgate, M. (2001). *The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions*. Journal of Service Research. Side 233-238. <http://jsr.sagepub.com/content/3/3/232.full.pdf+html>
- ◆ Webley, P. og Nyhus, E.K. (2006). *Parents' influence on children's future orientation and saving*. Journal of Economic Psychology. Side 141-162.
- ◆ Webley, P. og Nyhus, E.K. (2013). *The relationship between parenting and the economic orientation and behavior of Norwegian adolescents*. The Journal of Genetic Psychology. Side 620-637.
- ◆ Worcester, R.M. (1997). *Managing the image of your bank: the glue that binds*. International Journal of Bank Marketing. Side 146-152.
- ◆ Xlstat, *Logistic regression*.
<https://www.xlstat.com/en/solutions/features/logistic-regression-for-binary-response-data-and-polytomous-variables-logit-probit> (21.02.2016)
- ◆ Yavas, U. and Shemwell, D.J. (1996). *Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis*. International Journal of Bank Marketing. Side 15-21.
- ◆ Zineldin, M., Philipson, S. (2007) *Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps*. Journal of Consumer Marketing. Side 229-241.

9. Figurer og tabeller

Figur 1: Gjeldsgrad blant norsk husholdning hentet fra SSB https://www.ssb.no/statistikkbanken/px-igraph/MakeGraph.asp?checked=true (28.02.16)	6
Figur 2: Lokalisasjon av kontorer til Sparebanken Sør (interne kilder i banken).....	8
Figur 3: Fordeling av utlån mellom privat- og bedriftsmarkedet (data hentet fra Sør's interne kilder og figur tegnet selv)	9
Figur 4: Antall kunder fordelt på kommuner Statistikk 18-34 Kristiansand: https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp Statistikk 18-34 Arendal: https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp Statistikk 18-34 Grimstad: https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp Statistikk 18-34 Mandal: https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp Statistikk 18-24 Skien: https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp Statistikk 18-34 Vennesla: https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp	10
Figur 5: Renter i banker hentet fra SSB http://www.ssb.no/bank-og-finansmarked/statistikker/renter/maaned/2016-03-02 (16.04.2016)	12
Figur 6: Antall sparebanker i Norge i perioden 1922-2015 http://www.sparebankforeningen.no/banker-og-stiftelser/antall-sparebanker/ (16.04.16)	13
Figur 7: Dagligbankundersøkelsen 2014 foretatt av TNS Gallup om bruk av bankfilialer http://slideplayer.no/slide/2840096/	19
Figur 8: Bankenes distribusjonskanaler hentet fra Sparebanken Sør' interne foiler.....	20
Figur 9: Forbrukeratferd (laget selv).....	222
Figur 10: Maslows behovshierarki http://kunnskapssenteret.com/maslows-behovhierarki/	233
Figur 11: Utviklingsprosessen http://kunnskapssenteret.com/laering/	255
Figur 12 Utvikling av lojalitet (Oliver, 1999)	355
Figur 13: Undesøkelse hentet fra Penger.no http://www.vg.no/forbruker/bank/er-du-for-fornøyd-med-banken-din/a/23617330/	40
Figur 14: CRM https://paysimple.com/blog/wp-content/uploads/2012/01/CRM-illustration.png	411

Figur 15: Renter på nye og utestående lån hentet fra SSB http://www.ssb.no/bank-og-finansmarked/statistikker/renter/maaned/2016-03-02 (16.04.16)	444
Figur 16 Utgangspunkt for oppgaven (tegnet selv)	511
Figur 17: Modell for videre analyse i oppgaven (tegnet selv)	522
Figur 18 Andel kvinner og menn i undersøkelsen (hentet fra spørreskjema)	566
Figur 19: Statistikk om UiA hentet fra SSB https://www.ssb.no/statistikkbanken/px-igraph/MakeGraph.asp?checked=true	633
Figur 20: Rapportering av deskriptiv statistikk fra SPSS	644
Figur 21: Andel kvinner og menn i undersøkelsen	655
Figur 22: Fordeling av antall respondenter på alder	655
Figur 23: Respondenter fordelt på fylke	666
Figur 24: Inntekt blant respondentene	677
Figur 25: Svaralternativene for valg av bank	688
Figur 26: Avgitte svar ved valg av bank	699
Figur 27: Valg av bank	711
Figur 28: Krysstabell av bankvalg fordelt på kjønn fra SPSS	72
Figur 29: Histogram av valg av bank fordelt på kjønn	73
Figur 30: Krysstabell av bankvalg fordelt på alder, laget i SPSS	73
Figur 31: Histogram som viser valg av bank fordelt på alder	74
Figur 32: Linjediagram som viser hvordan alder varierer med de tre bankvariantene	75
Figur 33: Krysstabell av inntekt og valg av bank, laget i SPSS	76
Figur 34: Linjediagram som viser hvordan valg av bank varierer for de ulike inntektsintervallene	76
Figur 35: Krysstabell av bankvalg fordelt på Alder mot resten av fylkene i landet, laget i SPSS	77
Figur 36: Histogram som viser fordelingen blant respondentenes valg ut fra inntektsnivå	78
Figur 37: Histogrammer med en mer detaljert fremstilling av hvordan de ulike bankvariantene varierer med fylke	79

10. Refleksjonsnotat

I dette notatet er formålet at jeg skal bruke den kunnskapen jeg har tilegnet meg fra masterprogrammet ved UiA og diskutere hvordan emnet i min oppgave relaterer seg til temaene; internasjonal, innovasjon og ansvar.

Til å starte med ønsker jeg å komme med et sammendrag av min masteroppgave. Intensjonen med oppgaven har vært å undersøke hvilke påvirkningsfaktorer som ligger til grunn for de unge voksnes valg av bank ved etablering. De unge voksne er i aldersgruppen 18-34 år og de tre faktorene jeg har valgt å legge vekt på har vært relasjon, rente og foreldre. Det som menes med relasjon er at kundene har gode og etablerte kundeforhold, samt en personlig finansiell rådgiver som ivaretar deres interesser og følger opp. Rentefaktoren var veldig prisbasert og om valget til de unge påvirkes av de små rentemarginene som eksisterer blant de ulike bankene. Den tredje variabelen, foreldre, var svært vesentlig fordi det i dag eksisterer svært strenge sikkerhetskrav og egenkapitalkrav til boligkjøpere, og av den grunn er mange unge i dag avhengig av finansiell støtte fra foreldrene. Om foreldrenes anbefaling og meninger var avgjørende for de unges valg av bank, var noe jeg også ville få med.

På bakgrunn av det ble problemstillingen «Hva er viktig for de unge voksne ved valg av bank i etableringsfasen?». For å belyse problemstillingen benyttet jeg en relativt kort spørreundersøkelse for å få et kvantitativt perspektiv med flest mulig respondenter for å styrke resultatet. Det ble først stilt konkrete spørsmål om kjønn, alder, inntekt og hvilket fylke de kom ifra. I det siste spørsmålet fikk respondentene presentert et case hvor de skulle se for seg at de skulle kjøpe seg en bolig, og hva de da anså som viktig ved valg av bank. Alternativene de fikk oppgitt var tre konkrete banktyper, hvor den ene fokuserte på pris og hadde lavest rente, den andre fokuserte på relasjon og det å ha en finansiell rådgiver og til slutt i det tredje alternativet kom foreldrenes anbefalinger som en avgjørende faktor.

Resultatene fra undersøkelsen viste at totalt sett var det relasjonsfaktoren som var avgjørende og veldig fremtredende blant respondentene. Ved å foreta dypere analyser for å se hvordan valg av bank varierte med kjønn, alder, fylke og inntekt, ble resultatet på den måten mer spredt og interessant. Blant annet fant jeg ut at respondenter fra både Agder og resten av landet foretrakk banker med en personlig rådgiver med klar margin, mens de fra resten av landet hadde en større andel av respondenter som valgte banken som foreldrene anbefalte. Den banken med lavest rente var den banken som færrest anså som det viktigste ved valg av

bank når de skulle etablere seg. Grunner til det kan som sagt være at rentemarginene er så små og når det da er andre ting som er betydelig mer viktig for dem så er ikke marginene det som avgjør hvor de etablerer kundeforhold.

De konklusjoner jeg trekker ut i fra de resultatene jeg har funnet er at for de fleste er det veldig viktig å ha en personlig rådgiver i banken når man skal etablere seg. De unge i dag har liten eller ingen erfaring med hva det vil si å betjene et lån og det viser seg også i stor grad fordi flere og flere unge i dag havner i økonomiske kniper. Det som også er viktig å ta med fra oppgaven er at man skal ikke avskrive foreldrene og man bør skape gode kundeforhold med dem. Veldig mange unge i dag har ikke mulighet til å kjøpe sin første bolig uten den finansielle støtten fra foreldrene og derfor har ofte foreldrene en påvirkning på hvor barna velger å etablere et kundeforhold. Disse funnene er gjort under forutsetning av marginale renteforskjeller mellom de ulike bankalternativene, fordi det er realiteten i bankmarkedet i dag.

Masteroppgaven min ble skrevet i samarbeid med Sparebanken Sør og derfor er det naturlig å knytte dem opp til de internasjonale trendene. Sparebanken Sør er et resultat av fusjonen mellom Sparebanken Pluss og Sparebanken Sør som fant sted 01.01.14. Bankene utfylte hverandre geografisk og ved å fusjonere seg ville de posisjonere seg som landsdelens desidert største finansinstitusjon med en forvaltningskapital på omkring 90 milliarder kroner. Ved å fusjonere ville banken stå sterkere og få mulighet til å gjøre grep som kreves for å kunne møte økt konkurranse i banksektoren, internasjonale reguleringer og nye kapitalkrav.

Sparebanken Sør og norske banker generelt blir påvirket av lover og reguleringer som stiller krav til blant annet egenkapitalkrav og rådgivning fra The Basel Committee on Banking Supervision (BCBS). Formålet med BCBS er blant annet å øke forståelsen av sentrale tilsynsspørsmål og øke kvaliteten på bankrådgivningen over hele verden.

Kronekursen er avhengig av rentedifferansen og inflasjonsdifferansen mot utlandet og i tillegg til oljeprisen. Det betyr at renta reduseres dersom inflasjonen (KPI-JAE) avtar, og dersom det blir mindre press i realøkonomien (Steigum, 2004). Presset i realøkonomien måles ved at dersom man får en lavere (høyere) ledighet, fører det til økt (lavere) rente. Renten i euroområdet inngår også i den norske renterelasjonen og det betyr at ved en lavere rente i euroområdet isolert sett fører det til at renta i Norge blir redusert. Generelt sett har Norges rente vært høyere enn andre handelspartnere og dette gir økt handlingsrom i rentepolitikken dersom man skulle få en nedgang i konjunktorene. For eksempel dersom Sparebanken Sør og

bankene generelt i Norge har en høy innskuddsrente, velger mange investorer fra utlandet å sette sin kapital inn i norske banker for best mulig avkastning. Det fører igjen til at kronekursen svekkes og på sikt vil renten bli justert ned for å styrke kronekursen, og investorene vil trekke pengene ut og inn i andre land. Dette er en evig syklus som er avgjørende for rentemarginen, kronekursen o.l. som er av betydning for norske banker.

Bankene i dag blir ikke bare utsatt for press på det finansielle plan fra internasjonale banker, men også på innovasjonssiden. Bankmarkedet i dag er i store endringer og press, spesielt med tanke på den teknologiske utviklingen. Som jeg også beskrev i oppgaven min, har kommunikasjonskanalene utviklet seg betydelig og man kan komme i kontakt med banken på flere plan enn det som var tilfellet for noen få år siden. Det er omstillingskrevende for mange banker å takle denne raske utviklingen, spesielt for de mindre bankene. Sparebanken Sør er en stor bank i sine tre regioner, men mindre når man ser den på landsbasis. Det krever derimot at banken følger nøye med på konkurrentene og på best mulig måte klarer å utvikle teknologiske tjenester som tilfredsstillende kundene deres i samme grad som de større konkurrentene. For mindre banker, som Sparebanken Sør er sett i nasjonal sammenheng, er det viktig for dem å følge med på konkurrentene og få ideer fra det de gjør, fordi de ikke har ressurser til å være først ute med teknologiske tjenester.

Det at bankene forenkler mange av prosessene de må foreta seg for å behandle en lånesøknad, gjør at de blir mer kostnadseffektive, og kan bruke mer ressurser på utviklingen av de teknologiske løsningene som kreves og mer tid på behandling av kundene. I det lange løp vil de være tjent med å ha gode rådgivningssamtaler og rettlede folk godt, fordi som nevnt i oppgaven er det stor mangel på økonomisk kunnskap blant de unge og det se en økende tendens av inkassovarsler blant nordmenn, spesielt de unge og de over 60.

Det er ikke bare på det teknologiske plan at Sparebanken Sør står ovenfor utfordringer med tanke på behov for å tilfredsstillende markedet, men også ovenfor kundene, spesielt de unge kundene. Det er viktig at bankene er innovative nok til å kunne betjene det unge kundesegmentet ved å gi dem god rådgivning. Bankene har et ansvar i tillegg til skolen og foreldrene å lære de unge om økonomi og forberede dem på hva som venter dem i voksenlivet økonomisk sett. Det stilles blant annet krav til banker i Norge om at man bør ha kvalifiserte rådgivere og det kreves derfor at rådgiverne tar autorisasjonsprøven. Man har som rådgiver i bank et ansvar for at de kundene som trenger det og har mindre innsikt enn en kvalifisert rådgiver har, får tilstrekkelig med rådgivning for å ta best mulig forutsetning økonomisk sett for å ta riktige valg.

Sparebanken Sør og bankene generelt har et ansvar ovenfor Finanstilsynet for å tilfredsstille deres krav og retningslinjer. Som nevnt har bankene fått endrede krav til egenkapital og de fleste bankene i Norge er berørt av dette og kravet må tilfredsstilles innen årsslutt. Dette må de gjøre for å opprettholde gunstige vilkår slik at de kan henge med i hard konkurranse med andre banker om for eksempel utlånsrente. Banken har derimot ikke bare utfordringer med tanke på krav fra myndighetene, men også etiske utfordringer.

Etiske utfordringer som kan oppstå i banksammenheng er at rådgiverne ikke gir god nok rådgivning ved at de for eksempel ikke opplyser kunden om relevant info som kunden burde hatt før beslutningstidspunktet og som kan være avgjørende for ta et valg som er best i den enkelte kundes situasjon. I og med at rådgiverne sitter på mye mer kunnskap, er det deres plikt til å belyse overfor kundene om det som er relevant i hvert enkelt tilfelle. Som rådgiver har man et ansvar i forhold til kundene hvor det stilles kvalitetskrav.

For å opprettholde en kvalitet på rådgiverne og sørge for at de etiske utfordringene løses på best mulig måte, finnes det løsninger. De finansielle rådgiverne som arbeider i banker er nødt til å følge en standard for hva som forventes av en profesjonell rådgiver, også kalt god rådgivningsskikk. Dette er ikke direkte lovregulert, men ligger som en standard for de ulike områdene i bankene. I senere tid er det blitt lagt større vekt på etiske prinsipper, såkalte saklige begrunnelser for deres beslutninger. Ett av prinsippene er likhetsprinsippet hvor tanken er at like tilfeller skal behandles likt og et annet er offentlighetsprinsippet som sier at man bør være bekvem med at handlingen blir offentlig kjent og at man skal kunne forsvare beslutningen offentlig. Dette er retninger som kan være med på å sikre seg mot noen av de etiske utfordringene og skjønn som bankene opplever ofte.

I tillegg er det være et krav om at alle som skal utøve personlig rådgivning i forbindelse med bruk av likvide midler, er det pålagt å ha gjennomført autorisasjonsprøven (AFR). De rådgiverne som tar autorisasjonen er forpliktet til å følge God rådgivningsskikk som er en bransjestandard som bygger videre på eksisterende lovverk. Målet med ordningen er å styrke kvaliteten på finansiell rådgivning overfor kunder. For mange banker er salg et hovedfokus og hva som er best for kunden er i mindre fokus. Det bør være størst fokus på kundenes behov og ikke rent salgs fokus, og jeg mener kan sikres ved at det stilles krav til kvaliteten på rådgiverne. I mange banker i dag er AFR pålagt eller et ønske fra ledelsen til sine medarbeidere, men det gjelder ikke for alle, og uten ordningen kan man bare ta imot ordrer og ikke utøve personlig rådgivning.

I dette refleksjonsnotatet har jeg nå forsøkt å bruke kunnskapen jeg har tilegnet meg ved Universitetet i Agder for å beskrive bankenes sammenheng og utfordringer knyttet til internasjonalisering, innovasjon og ansvar.