



UNIVERSITETET I AGDER

# Kjennetegn på kundene som bytter bank

En analyse av kundemobiliteten i bankmarkedet

**Knut Henrik Lie**

**Anh Ngoc Nguyen**

**Veileder**

Jochen Jungeilges

*Masteroppgaven er gjennomført som et ledd i utdanningen ved Handelshøyskolen ved Universitetet i Agder, og er godkjent som en 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

Handelshøyskolen

Institutt for økonomi

# Forord

Masteroppgaven er det siste vi gjør som studenter, og denne oppgaven markerer slutten av vårt femårige studieløp på Handelshøyskolen ved Universitetet i Agder. Når vi ser tilbake på tida vår som studenter i Kristiansand har vi som studenter tatt ulike valg når det kommer til både valgfag, og i valget om dra på utveksling eller ikke. Uansett hva vi har valgt, så har vi begge hatt flotte år på Sørlandet. Dette er noe vi vil takke de menneskene vi har hatt rundt oss.

Det å skrive en masteroppgave har vært en utfordrende men lærerik prosess. Arbeidsmetodene er noe helt annet sammenlignet med tidligere semestre, hvor vi har gått fra å møte i forelesninger til å styre dagene våre selv.

Denne våren startet det hele med en idé om et emne som vi finner interessant, og som vi hadde et ønske om å forske på. Etter å ha funnet relevant litteratur og bearbeidet all informasjonen, var det bare å sette i gang med å skrive.

Vi vil gjerne takke TNS Gallup og Finans Norge for å ha gitt oss tilgang til data, og takk til veileder Jochen Jungeilges for å ha vært behjelpelig med oppgaven.

*Kristiansand Mai 2016*

Knut H. Lie & Anh N. Nguyen

# Sammendrag

I denne oppgaven fokuseres det på kundemobiliteten i det norske bankmarkedet og hva som fremmer bankbytte. Oppgaven og resultatene baserer seg på empirisk testing fra Finansbarometeret 2015 som er utarbeidet av TNS Gallup for Finans Norge.

Finansbarometeret er en årlig undersøkelse som kartlegger blant annet hvor mange som har byttet boliglånsbank i løpet av det siste året, i tillegg til flere spørsmål om hvordan en bruker banken og synspunkter kunden har.

Kundemobiliteten i bankmarkedet har i mange år vært et tema innenfor norsk økonomi og flere rapporter fra blant annet Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) har kartlagt hvorfor folk ikke bytter bank. I 2015 kom Konkurransetilsynet ut med en rapport om boliglånsmarkedet hvor de konkluderte med at kundemobiliteten var lav og at det hemmet konkurransen i bankmarkedet.

I følge Finansbarometeret for 2015 så byttet 9% boliglånsbank i løpet av det foregående året. Vi har sett nærmere på disse 9%, og studert hva som skiller dem ut fra de resterende 91% som ikke byttet bank.

Hovedfunnene i våre tester var at jo flere antall banker en benyttet, jo mer fremmet det et bytte av boliglånsbank. Det samme gjaldt også for de oppfattede byttekostnadene som var vesentlig mindre hos de som allerede hadde byttet bank. Det kan tolkes dit hen at det er lettere å bytte bank enn det en skulle tro. Blant de demografiske variablene som kjønn, inntekt og utdanning var det ingen signifikante forskjeller mellom de som hadde byttet og de som ikke har byttet.

Den eneste demografiske forskjellen mellom gruppene var alder, hvor de eldre som gjerne ikke har så lenge igjen å betale ned på lånet sitt byttet sjeldnere enn de litt yngre. Dog så var også den yngste gruppen som mest sannsynlig akkurat har fått boliglån også underrepresentert i gruppen over de som har byttet bank.

# Innholdsfortegnelse

Forord .....	i
Sammendrag .....	ii
1 Innledning .....	1
2 Bankmarkedet i dag .....	4
2.1 Markedsoppbygging .....	5
2.1.1 Forretningsbanker .....	8
2.1.2 Sparebanker .....	8
2.2 Bankenes inntekter og lønnsomhet .....	9
2.3 Kundemobiliteten i det norske bankmarkedet .....	9
2.4 Hvorfor kunder ikke bytter bank .....	10
2.5 Utviklingen i bankmarkedet .....	11
3 Problemstilling.....	13
3.1 Bakgrunn for problemstilling .....	13
3.2 Forskningsmodell .....	14
3.2.1 Proposisjoner .....	15
4 Tidligere forskning om kundemobilitet og byttekostnader .....	17
4.1 Innledende teori .....	17
4.2 Kundemobilitet .....	18
4.2.1 De nordiske konkurransetilsynenes fem barrierer (2006) .....	18
4.3 Byttekostnader .....	21
4.3.1 Definisjon .....	21
4.3.2 Konkurransen om kunder og markedsrett .....	24
4.3.3 Hvordan konkurransen i et marked påvirkes av byttekostnader.....	25
4.3.3 Byttekostnader i bankmarkedet .....	28
4.4 Banker i et oligopolistisk marked .....	29
5 Data.....	30
5.1 Beskrivelse av data .....	30
5.2 Bearbeidelse av data .....	31
5.3 Deskriptiv analyse av data .....	32
6 Resultater & Drøfting .....	34
6.1 Resultat .....	34
6.1.1 Metode for analyse: Logit modell.....	34
6.1.2 Estimering av marginale effekter.....	37
6.1.3 Sammenligning av ulike modeller .....	38

6.2	Drøfting.....	39
6.2.1	Bytter kunder med flere tjenester i samme bank sjeldnere enn andre kunder? .....	39
6.2.2	Har kundenes alder noen betydning i valget om å bytte bank? .....	40
6.2.3	Opplever kundene i bankmarkedet byttekostnader som for høye?.....	42
6.2.4	Bytter menn oftere bank enn kvinner?.....	43
6.2.5	Vil bruk av Finansportalen fremme bankbytte? .....	44
7	Oppsummering & konklusjon .....	46
Appendiks I	Kodebok.....	48
Appendiks II	Logit-modell .....	53
Appendiks III	Reflective note - Knut Henrik Lie .....	54
Appendiks IV	Reflection Note – Anh N. Nguyen .....	57
	Referanseliste.....	60

## Tabeller

Tabell 1	Konsentrasjon av bankmarkedet.....	7
Tabell 2	Deskriptiv analyse av data.....	32
Tabell 3	Korrelasjon mellom variabler.....	33
Tabell 4	Resultat av logit modell.....	36
Tabell 5	Marginale effekter .....	37
Tabell 6	Sannsynlighet for bytte av boliglånsbank ved forskjellige modeller .....	38
Tabell 7	Aldersfordeling av undersøkelsens respondenter .....	41
Tabell 8	Fordeling av hvordan kunder opplever det å bytte bank .....	42

## Figurer

Figur 1	- Markedsandeler i Sparebankmarkedet.....	5
Figur 2	- Utvikling av antall sparebanker i Norge .....	6
Figur 3	- Forenklet forskningsmodell .....	13
Figur 4	- Forskningsmodell .....	15

# 1 Innledning

Kundemobiliteten i bankmarkedet har vært et diskutert tema i mange år, og det har blitt satt fokus på det både fra media og stat. Den manglende mobiliteten i bankmarkedet har gjort det vanskelig for mindre og nye aktører og overleve i markedet, noe som hemmer konkurransen. Antall sparebanker i Norge har falt i over en lengre periode (Sparebankforeningen, 2015), og en av hovedgrunnene til dette er at bankkunder er meget lojale til sin bank. De seneste årene har det hele blitt litt bedre, og antall banker i Norge ser ut som har stabilisert seg. Det har blitt færre hindringer i forbindelse med bankbytte samtidig som at det har blitt enklere å sammenligne tilbud fra de forskjellige bankene, og med teknologien som finnes i dag og at det meste foregår over nett tar det ikke mer enn et par minutter å bytte bankforbindelse.

Selv om kundemobiliteten i bankmarkedet har blitt noe forbedret de seneste årene, er den fremdeles ikke tilfredsstillende nok på nåværende tidspunkt. De største bankene i markedet kan sette en høyere utlånsrente enn de mindre aktørene uten at frafallet av kunder blir betydelig. Kundene i bankmarkedet er mye mer lojale i bankmarkedet enn i andre markeder. Til sammenligning er mobiliteten blant strøm, telefonabonnement og forsikringstakere mye høyere enn blant bankkundene (Forbrukerrådet, 2014). Det er selvfølgelig forskjeller i disse markedene med tanke på byttekostnader og kompleksitet sammenlignet med bankmarkedet. Dog så bruker de fleste mye mer penger på renter til banken enn på telefonregningen sin, og dermed er det også mer å spare på å bytte bank kontra eksempelvis på telefonabonnement.

Nordmenn er i prinsippet et prisbevisst folk og bruker gjerne sammenligningstjenester for å finne de billigste flybillettene når en skal på reise, eller velge skinkepakken som koster tre kroner billigere enn den andre.<sup>1</sup> Når det kommer til banktjenester er vi dog ikke så prisbevisste, og mange er kunde i banken de er i dag fordi de alltid har vært kunde der. Det er vanskelig å finne eksakt hvor mange kunder som har dårligere betingelser enn det de kunne ha hatt, men det er rimelig å anta at det gjelder en god del. Noen er nok klar over at de ikke har de beste betingelsene i banken men tror det er vanskelig å bytte bank, mens andre tror kanskje at det ikke er noe særlig å spare på bytte.

---

<sup>1</sup> Eksempler på sammenligningstjenester er momondo.no, finn.no og prisjakt.no.

Det finnes mange forskjellige grunner til at folk ikke bytter bank og mange er mer legitime enn andre. Noen vil kanskje ha en lokal filial i nærheten, andre har kanskje et godt forhold til sin kundefrådgiver, men de fleste er nok fornøyd der de er og ser ingen grunn til å flytte på seg. Det er gjort flere undersøkelser som har kartlagt akkurat dette med hvorfor folk ikke bytter bank, og vi vil senere komme mer innom dette.

I denne oppgaven skal vi fokusere på hva som skal til for at mobiliteten i bankmarkedet skal bli bedre. Formålet med oppgaven er å finne hva som må gjøres for at bankkunder skal sette seg ned og se over betingelsene sine, og sammenligne sine betingelser og vilkår med hva andre banker tilbyr. På denne måten vil forhåpentligvis flere kunder i bankmarkedet spare penger, kundemobiliteten vil bli økt og konkurransen i markedet vil bli sunnere. Slik har vi endt vi opp med følgende problemstilling:

*En kan spare mye på å bytte bank, men hva er det som må til?*

Etter å ha satt oss noe inn i teorien har vi funnet at byttekostnader er noe som virker interessant i valget om å bytte bank eller ikke, og er dermed relevant for problemstillingen i oppgaven. Teorien om kundemobilitet og byttekostnader indikerer at kundemobiliteten i et marked vil være redusert som følge av at byttekostnader gir en innelåsningseffekt på kundene. Tidligere forskning viser også at hvilken grad av makt bankene har, varierer fra sparebankmarkedet til forretningsbankmarkedet.

I kapittel 2 starter vi med en beskrivelse av hvordan bankmarkedet er i dag. Deretter gjør vi rede for oppbyggingen og strukturen av markedet, forklarer kort om tidligere funn om hvorfor kunder ikke bytter bank, og avslutter kapittelet med hvordan utviklingen av bankmarkedet har vært gjennom historien.

I kapittel 3 redegjør vi bakgrunnen for problemstillingen, beskriver forskningsmodellen i oppgaven og forklarer hvordan vi har kommet frem til de ulike proposisjonene. Dette kapittelet er da grunnlaget for metodedelen.

Kapittel 4 omhandler teori og litteratur om kundemobilitet (De Nordiske Konkurransetilsynene, 2006) og byttekostnader (Klemperer, 1995), og hvordan disse teoriene henger sammen med problemstilling.

I kapittel 5 går vi gjennom datasettet og de ulike variablene. Her forklarer vi steg for steg om hva som er blitt gjort med datasettet, hvilke analyseteknikker vi har valgt å gjennomføre, samt en deskriptiv analyse av variablene som er brukt i modellen.

Kapittel 6 består av resultater og drøfting av hovedtemaet i oppgaven, hvor vi beskriver våre funn og drøfter i forhold til de ulike proposisjonene.

I siste kapittel vi vil ha en oppsummering og en konklusjon som består av hva som bør forbedres, og hvor fokuset bør ligge for å kunne forbedre konkurransen i dagens bankmarked.



## 2 Bankmarkedet i dag

Alle nordmenn har et kundeforhold til bank, og alle nordmenn har minst en bankforbindelse. De fleste bruker banken indirekte hver eneste dag, enten ved å betale med bankkort, betale regninger eller motta lønn. Foruten om de små dagligdagse tingene vi bruker banken til, er den viktigste funksjonen til en bank å gi ut boliglån. I Norge eier rundt 84% sin egen bolig, noe som er veldig høyt sammenlignet med resten av de nordiske landene (Statista, 2014). En svensk studie foretatt av Hemnet fant ut at i Norge så var det viktigste med boligen, at en eide boligen selv (Iversen & Skorve, 2016). De fant ut at det ble sett på som sosialt stigma om en ikke eide egen bolig før fylte 30 år. Veldig få ville hatt mulighet til å kjøpe seg egen bolig og unngått den sosiale stigmaen om det ikke var for banken og boliglånet den gir ut.

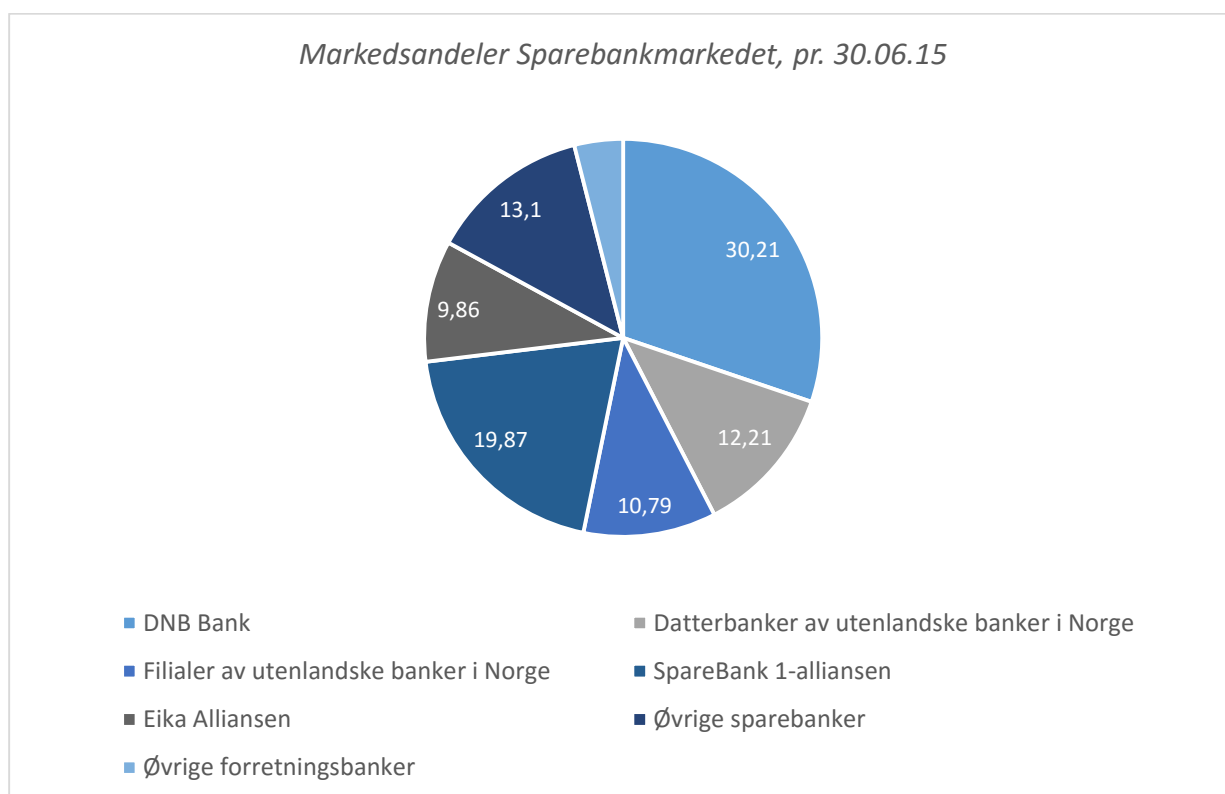
Velfungerende banker bidrar til den økonomiske utviklingen i Norge. Bankene er bindeleddet mellom långivere og låntakere (Norges Bank, 2004). Bankene har enerett i Norge på å motta innskudd, og gjennom å ta imot innskudd fra sparekunder og låne ut til låntakere sprer bankene risikoen. En annen hovedoppgave bankene har er å være betalingsformidler. Hele 95% av all betaling i Norge skjer via bankkort, og ettersom det er bankene som står som formidler av disse betalingene er bankene en viktig del av den finansielle infrastrukturen (Finans Norge, 2014). Bankene har en stor og viktig funksjon i samfunnet, og det er derfor viktig at samfunnet føler seg trygg på banken slik at finansiell stabilitet sikres. I følge Finans Norge sin rapport (Finansbarometeret) fra 2015 vurderte 82% av respondentene at bankenes samlede omdømme var enten godt, veldig godt eller utmerket.

Det er meget viktig at befolkningen har tillit til banken og at folk kan få tilgang til pengene som er på bok når det er nødvendig. Hvis dette ikke var tilfelle ville det påvirket tilbudssiden i finansmarkedene slik at investeringene ville avtatt. For at kundene skal ha tillit til bankene og at sparepengene deres plutselig ikke skulle bli borte har det blitt opprettet innskytergarantiordninger (banksikringsloven 2-5) som gjør kundene dekket for sine innskudd med inntil 2 000 000 kroner.

## 2.1 Markedsoppbygging

I Norge finnes det per dags dato noen få store og mellomstore landsdekkende banker i tillegg til veldig mange banker med mindre nedslagsfelt, også kalt lokalbanker. I 2015 var det registrert 123 banker i Norge i tillegg til 12 utenlandske banker som hadde filialer i Norge (Norges Bank, 2015). DNB Bank er Norges største bank, både med tanke på utlån og innskudd fra kunder og har litt over 30% av det norske markedet. Nordea er landets nest største bank med rundt 13% i markedsandeler. Danske Bank og Handelsbanken er de to andre enkeltstående bankene som har over fem prosent i markedsandeler (brutto utlån). Sparebank 1-alliansen er en allianse bestående av 17 banker som hver for seg har sitt eget lokale nedslagsfelt, og totalt har denne alliansen 19,9% av markedet (Sparebank 1, 2012).

Figur 1 Markedsandeler i Sparebankmarkedet (tall hentet fra Norges Bank)

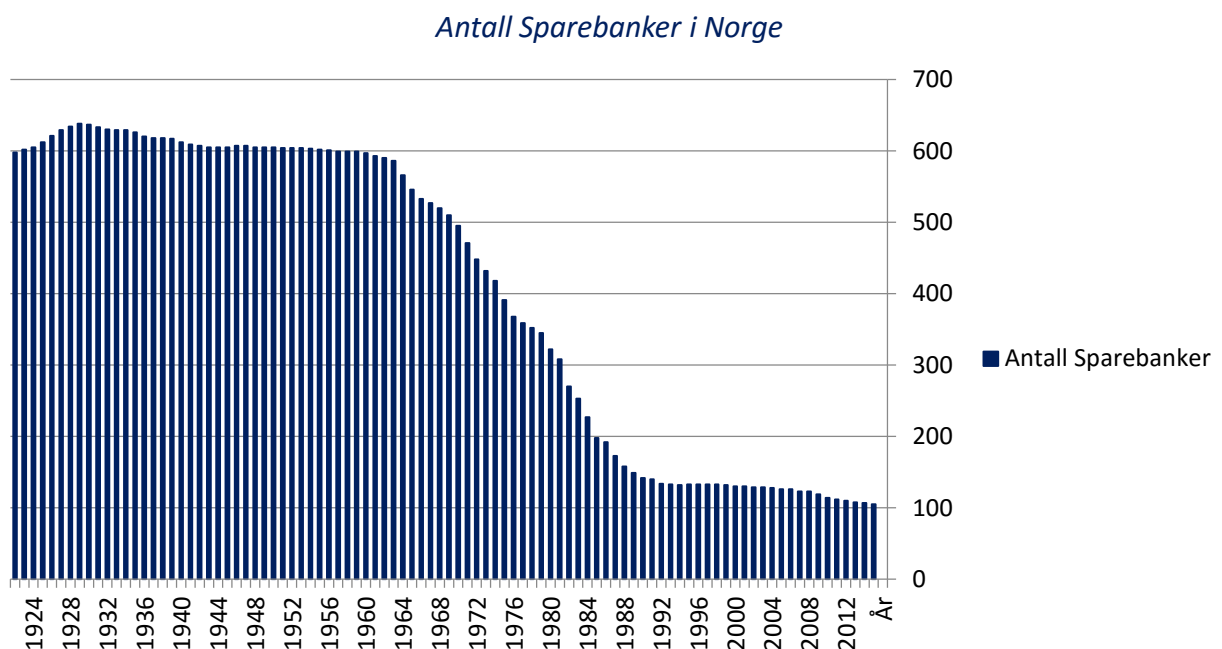


Som en ser er det store forskjeller på markedsandeler i det norske bankmarkedet, og det er de største bankene som tar det meste som er av markedet. Likevel finnes det veldig mange små sparebanker rundt omkring i landet og som et eksempel hadde de 100 minste bankene i Norge i 2013 en total markedsandel på 9,5% i 2013 (Konkurransetilsynet, 2015 s. 12-13).

I tillegg eksisterer det nettbankene, som er nettbaserte banker som operer uten fysiske filialer. Gjensidige og Skandiabanken er blant de største nettbankene i Norge, men de har ganske så små markedsandeler og er ikke blant de ti største bankene som Finans Norge har markedsandeler over.

Det har skjedd veldig få endringer i forhold til antall banker i Norge de seneste årene. De siste 25 årene har antall sparebanker i Norge gått fra 142 til 105 i 2015. Til sammenligning var det 546 sparebanker for 50 år siden (Sparebankforeningen, 2015). I figuren under kan en se utviklingen av antall sparebanker i Norges historie.

Figur 2 Utvikling av antall sparebanker i Norge



Grafen er basert på tall hentet fra Norges Bank sine nettsider

Det største som har skjedd i bankmarkedet i løpet av de seneste årene var i 2003 da DnB og Gjensidige NOR fusjonerte til DnB Nor som senere ble endret til DnB. På den tida var disse landets to største banker, og etter sammenslåingen hadde de en markedsandel på over 40% av bankmarkedet (Norges Bank, 2004).

Konkurransetilsynet gjorde i 2015 en utredning om konkurransen i boliglånsmarkedet, og beregningene deres viste at de fem største bankene i Norge hadde en markedsandel på rett under 60% for lån med pant i bolig under utvalgsperioden som var fra 2007-2013 (Konkurransetilsynet, 2015). De konkluderte med at markedet var forholdsvis konsentrert, men de bet seg merke i at tre av bankene sto for over halvparten av markedet og at den største banken (DNB) var vesentlig mye større enn den nest største.

*Tabell 1 Konsentrasjon av bankmarkedet*

År	Markedskonsentrasjon		
	HHI	CR3	CR5
2014	1 908,5	48,1	57,7
2013	1 962,2	48,9	58,4
2012	1 970,4	50,6	60,7

*Tallene i tabellen er basert på tall hentet fra Finansiell Stabilitet (Norges Bank) for de ulike årene.*

Lav kundemobilitet i et marked kan blant annet skyldes svak konkurranse i markedet. For å kunne beskrive konkurransen i et marked, er markedskonsentrasjonen ofte brukt som indikator om konkurransen. *Herfindahl-Hirschman indeks (HHI)* og flere varianter av *concentration ratio (CR3 og CR5)* er ofte brukt ved måling av markedskonsentrasjon.<sup>1</sup> HHI skal være et tall mellom 0 og 10 000, hvor 10 000 indikerer fullstendig monopol. En lavere konsentrasjon kan tyde på at det er mange små og mellomstore aktører i markedet. Når det kommer til konsentrasjonen i bankmarkedet de siste årene, har det vært små endringer. Det kan nevnes at konsentrasjonen for de fire største aktørene økte betraktelig i årene 1995 til 2004, noe som henger sammen med fusjonen mellom DnB og Gjensidige Nor (De Nordiske Konkurransetilsynene, 2006).

---

<sup>1</sup> HHI viser markedskonsentrasjon ved å kvadrere markedsandelene opptil de 50 største aktørene i markedet. Indeksen er et godt mål på konkurransen ved at høye markedsandeler blir mer vektlagt enn lave markedsandeler. CR3 og CR 5 viser den totale markedsandelen til forholdsvis de tre og de fem største aktørene i markedet.

### **2.1.1 Forretningsbanker**

I Norge har vi to hovedtyper bank, hvor forretningsbanker er den ene. Det som kjennetegner en forretningsbank er at det drives som aksjeselskap, og at det skaffer seg midler gjennom innskudd fra en ubestemt krets av innskytere. Forretningsbanker i Norge er underlagt offentlig tilsyn fra Finanstilsynet. Bankene har konti i Norges Bank og deltar i betalingsavregningen (bank clearing). Bakgrunnen for opprettelsen av forretningsbanker var for å kunne tilfredsstille bedriftenes behov for kortsiktig driftskreditt, og for sikker plassering av overskuddslikviditet. I dag utgjør utlån omtrent tre fjerdedeler av forretningsbankenes eiendeler, eller rettigheter som har formuesverdi (Meinich & Munthe, 2015).

### **2.1.2 Sparebanker**

Den andre hovedtypen bank vi har er sparebanker. Formålet med denne type bank er å fremme sparing og å forvalte de midlene som foretaket rår over. De første sparebankene ble opprettet for å skape sparemuligheter for personer med begrensede inntekter, og er allmenn-nyttige institusjoner. Sammenlignet med sparebankene i de fleste andre land driver norske sparebanker en betydelig mer aktiv utlånsvirksomhet, noe som gradvis skyldes at forretningsbankene i Norge utviklet seg senere enn sparebankene.

I likhet med forretningsbanker, har sparebankene i senere tid beveget seg inn på forretningsbankenes tradisjonelle område ved å skaffe seg flere bedriftskunder. Denne tilnærmingen mellom disse to bankgruppene har derfor lagt forholdene til rette for fusjoner mellom forretnings- og sparebanker (Meinich, 2014).

Det finnes også andre typer banker, og blant disse har vi som tidligere nevnt utenlandske banker og nettbaserte banker hvor Gjensidige og Skandiabanken er gode eksempler på dette. Vårt fokus i denne oppgaven vil være kundemobiliteten i sparebankmarkedet, og hovedsakelig om kunder med boliglån som da er bankenes største inntekt og finne hva som må til for å øke mobiliteten.

## 2.2 Bankenes inntekter og lønnsomhet

De norske bankene tjener mye, og i 2015 hadde norske banker samlet sett et resultat på 57 milliarder kroner før skatt (Finanstilsynet, 2016). Det som bankene tjener klart mest på er netto renteinntekter, som står for omtrent tre fjerdedeler av de totale inntektene. Selv om utlånsrenten har falt den siste tiden har også finansieringskostnadene til bankene sunket, og med økt utlånsvolum har inntektene økt totalt sett. Hvis en ser på eiendelene til banken så er 60 prosent av eiendelene til norske banker utlån til kunder, hvor av halvparten er til personmarkedet (Norges Bank, 2015)

I følge penger.no betaler nordmenn i snitt 0,52% for mye i renter på lånet sitt i forhold til hva de kunne ha hatt (Sagmoen, 2015). Hovedgrunnen til at norske forbrukere betaler for mye i renter er fordi bankkunder ikke er oppmerksomme nok og ikke følger godt nok med, noe bankene profitterer på.

## 2.3 Kundemobiliteten i det norske bankmarkedet

Kundemobilitet omhandler hvor mobile kundene er i et markedet, og kan beskrives som hvor enkelt det er for kunder å forflytte seg fra en plass til en annen. Det er flere måter å måle kundemobilitet i bankmarkedet på, for eksempel kan en se på hvor mange som bytter bank, eller flytter deler av banktjenestene sine. Det er rundt 5% som hvert år bytter sin hovedbank (Finans Norge, 2014), noe som er omtrent på gjennomsnittet i Europa (Deutsche Bank, 2008). I tillegg til de rundt 5% som bytter sin hovedbank, er det noen som oppretter nye bankforbindelser i andre banker. I 2014 var det totalt 88% som verken hadde skiftet eller tatt i bruk en ny bank (Finans Norge, 2014).

I 2015 var det ti prosent som byttet boliglånbank (Finans Norge, 2016). Det er en liten økning fra de senere årene. Hvor mange av disse som er gjengangere, altså bytter jevnlig vites ikke, men det er rimelig å tro at det er en god del. Oppimot 70% har vært kunde i sin hovedbank i over 10 år, og mange av disse har nok den samme banken gjennom hele livet (Finans Norge, 2015). I en annen undersøkelse gjennomført av SIFO i 2010 svarte hele 40% at de aldri hadde byttet bank (Berg, 2010)

I de andre tjenestesektorene som forsikring, strøm og mobiloperatør er det mange flere som bytter hvert eneste år. Til sammenligning er det 16% som bytter forsikringselskap hvert år (Finans Norge, 2016), mens 18% har byttet strømleverandør og hele 25% har byttet mobiloperatør i løpet av de siste tolv månedene (Forbrukerrådet, 2015).

Selv om det er relativt få som bytter bank, er det flere som er aktive ved å reforhandle boliglånet sitt. De fleste vil bli i den banken de allerede er i så lenge betingelsene er de samme som de ville fått et annet sted, dette kommer som et resultat av at det finnes søke og byttekostnader i markedet (kapittel 4 om byttekostnader). Nesten en tredjedel byttet eller reforhandlet boliglånet sitt i løpet av 2015 (Finans Norge, 2016), noe som er rekordhøyt. Dette samsvarer bra med at det har skjedd store endringer på rentenivået i tillegg til stort fokus på rentebetingelser fra media.

## 2.4 Hvorfor kunder ikke bytter bank

Det er gjort flere undersøkelser (blant disse har vi *penger.no* og *finansbarometeret*) på hvorfor kundene ikke bytter bank og hovedgrunnen kunder som ikke har byttet bank oppgir, er fordi de er fornøyd med banken de har. Folk er generelt veldig fornøyd med banksektoren og naturlig nok vil de ikke bytte fra noe de er fornøyd med. Finansbarometeret 2015 viser at 94% er fornøyd, svært fornøyd eller usedvanlig fornøyd med sin hovedbank. Dette stemmer godt overens med den generelle holdningen til banksektoren i Europa for øvrig. En stor undersøkelse foretatt av Deutsche Bank i 2008 slo fast at kun 4,6% var misfornøyd med bankene, og 93% sa seg enige i påstanden om at de ikke hadde klaget på banken i løpet av de to siste årene.

Mange kunder har nok et godt kundeforhold til banken sin og er aktive kunder som hele tiden sørger for å ha konkurransedyktige vilkår. Dog så er det grunn til å tro at mange er fornøyd i den banken de er i fordi de ikke vet bedre. I en undersøkelse foretatt av Norstat for Penger.no i 2015 fant de ut at kun 51% er klar over hvilken rente de har på boliglånet sitt, og at 45% ikke har sjekket om de har konkurransedyktige betingelser. En leser stadig i media at en selv må ta kontakt med banken for å få bedre betingelser, likevel viser det seg at i overkant av 30% ikke har tatt kontakt med hovedbanken sin i løpet av de siste tolv månedene (Finans Norge, 2015).

En annen hovedgrunn til at folk ikke bytter bank er fordi de tror at det er lite å spare. I følge Finansbarometeret 2015 var det 26% som svarte at dette var årsaken til at de ikke byttet bank, mens i følge penger.no sin boliglånsundersøkelse var det hele 40% som hadde samme begrunnelse. I snitt betaler nordmenn 0,52% for mye i renter, noe som tilsvarer over kr 10 000 i året ved et lån på to millioner kroner (Sagmoen, 2015). Det var kun 51% av respondentene til Penger.no sin boliglånsundersøkelse som visste hvilken rente de hadde mens det var 47% som visste hvor mye de hadde i lån, dette er oppsiktsvekkende lave tall. Selv på en BSU-konto er det penger å spare, og ved et innskudd på eksempelvis kr 100 000 kan en få 1 350,- kr. mer i renter fra den beste banken til den dårligste.<sup>1</sup>

Som tidligere nevnt finnes det veldig mange små banker i Norge og flesteparten av disse er såkalte lokalbanker som fokuserer på et mindre nedslagsfelt, og har filial og hovedkontor rundt om i distriktene. Disse lokalbankene bidrar å støtte opp under lokalt næringsliv, kultur, idrett og frivillige organisasjoner. Lokalbankene er en viktig brikke i lokalsamfunnet, og rett under 10% (Finans Norge, 2016) svarer at grunnen til at de ikke bytter bank er fordi de ønsker å være kunde i sin lokale bank.

## 2.5 Utviklingen i bankmarkedet

I Norge har vi som tidligere nevnt, to hovedtyper banker. Allerede i 1816 ble Norges Bank etablert, som landets sentralbank (Stoltz, Meinich & Gram, 2015). Siden den gang har bankmarkedet endret seg mye og er stadig i forandring. Den første sparebanken ble etablert seks år senere, mens den første forretningsbanken ikke ble etablert før i 1848 (Meinich & Munthe, 2015). Formålet med etableringen av disse to type bank var henholdsvis for å fremme sparing, og tilfredsstillende bedriftenes kortsiktige driftskreditt. Bankvirksomheten har også utviklet seg gradvis, fra å tilby utlån med pant i boliger og lignende til å bli større bankfilialer som tilbyr hjelp med sparing, lån, dagligbank, forsikring, forvaltning av verdipapirer og mye mer.

Utenom de norske bankene, så har også utenlandske banker i større grad etablert seg i det norske bankmarkedet gjennom eierskap eller egne filialer. Eksempler på dette er Danske Bank (tidligere

---

<sup>1</sup> Tallene er hentet fra [www.finansportalen.no](http://www.finansportalen.no)



Fokus Bank) og Nordea. Det har også vært tilfeller med oppkjøp, fusjoner og samarbeidsavtaler de seneste årene, som har resultert i en betraktelig endring av bankenes distribusjonsnett.

Teknologi har utviklet seg mye, og utvikler seg stadig. Bruken av internett og nettbanker er den største årsaken til at strukturen i bankmarkedet kontinuerlig endrer seg. Dette resulterte blant annet i en nedgang fra 979 filialer til 666 filialer i perioden 1993 til 2004 (Finans Norge, 2015). Antall banker i Norge har derimot holdt seg noe stabilt de siste årene. Flere tjenester kan ordnes via nettbank og telefon, noe som fører til at behovet for filialer ikke er like stort som tidligere. Mindre behov for en fysisk bankfilial gir kunder tilgang til flere aktører uavhengig av hvor de er bor. I løpet av første kvartal 2016 annonserte både Sparebank 1-gruppen (Nord-Norge) og DNB at de stenger tilsammen 80 filialer i nærmeste fremtid, hvor hovedbegrunnelsen er endring av kundeatferd (DNB, 2016). DNB viser til at 85 prosent av norske bankkunder bruker ikke lenger bankkontoret i hverdagen, og at hele ni av ti nordmenn dekker sine bankbehov på internett. Når det kommer til boliglån er vi nordmenn fortsatt veldig konservative, og halvparten av respondentene i Penger.no sin boliglånsundersøkelse fra 2015 svarer at det ikke aktuelt å søke boliglån via internett.

### 3 Problemstilling

Det vi ønsker med problemstillingen er å forske på kundemobiliteten i det norske bankmarkedet, og se om vi finner noen årsaker til hvorfor kundemobiliteten er lavere i bankmarkedet sammenlignet med andre tjenestemarked. Hovedfokuset i oppgaven vil dermed være å analysere byttekostnader i det norske bankmarkedet ved å estimere byttekostnader til forbrukere med hjelp av teoretiske modeller og empirisk estimering.

For å kunne jobbe med problemstillingen ”En kan spare mye på å bytte bank, men hva er det som må til?” har vi i første omgang laget en enkel modell som vi senere vil bygge videre på:

Figur 3 Forenklet forskningsmodell



#### 3.1 Bakgrunn for problemstilling

De siste årene har det blitt vesentlig mye enklere å bytte bank. Samtidig som avgifter og gebyrer har blitt kraftig redusert, er det også blitt enklere å sammenligne priser og produkter gjennom ulike tjenester som for eksempel finansportalen. Når en først har funnet en annen bank som tilbyr bedre vilkår og betingelser er veien videre enkel, hvor valget da står mellom å reforhandle med eksisterende bank eller bytte. Sammenligner vi med tidligere perioder har det blitt mer å spare, likevel er ikke kundemobiliteten i bankmarkedet på et tilfredsstillende nivå.

Tidligere ble det nevnt to hovedårsaker til at kundemobiliteten i bankmarkedet er lavere enn i andre marked. Den første hovedårsaken er at de aller fleste er fornøyd med sin hovedbank, mens

den andre hovedårsaken er at de fleste kunder i bankmarkedet ikke tror at det er mye penger å spare.<sup>1</sup> Et av de mer oppsiktsvekkende funnene fra penger.no sin boliglånsundersøkelse var at til tross for at store deler av respondentene var fornøyd med banken sin, var det relativt få som var klar over sine vilkår og betingelser. Da sier det seg selv at de ikke er klar over at det er noe å hente.

Holdningen og synet kunder i det norske bankmarkedet har til byttekostnader påvirker forholdet, mellom det å ha et ønske om å bytte bank og det å faktisk gjøre det, til en viss grad. Dersom byttekostnader, som ikke nødvendigvis er direkte kostnader oppfattes som for høye er det nok en del av dem som ønsker å bytte bank som velger å la være. Faktorer og variabler som kan påvirke en kundes forhold til byttekostnader kan for eksempel være om kunden har tatt i bruk hjelpeverktøy som finansportalen.no for sammenligning av priser, om de har vært i kontakt med banken og diverse ulike demografiske variabler. Dette er noe vi vil komme tilbake til i senere kapitler.

## 3.2 Forskningsmodell

Figuren i innledningen av kapitlet viser en sammenheng mellom kundeforhold, informasjon i form av byttekostnader og bytte av bank. Forskningsmodellen i oppgaven bygger videre på denne relasjonen, men er noe mer komplisert.

Det er naturlig at en kundes forhold til sin bank, om én er fornøyd eller ikke, er en faktor om kunden er i en situasjon hvor det vurderes å bytte bank eller ikke. Dersom en kunde ikke skulle ha noe godt forhold til banken i form av mistillit, vil det ofte resultere i at kunden vil vurdere en endring. Når en kunde først har kommet i en posisjon hvor han eller hun skal ta et valg mellom å bli værende i sin bank eller bytte, vil informasjonen som kunden innehar påvirke valget om bankbytte i stor grad. Begrepet informasjon innebærer blant annet om kunden er klar over sine rentebetingelser, hva som må gjøres for å oppnå bedre betingelser og andre diverse byttekostnader og lignende. Informasjonen kundene besitter henger også til en viss grad sammen med hvordan kundenes forhold til banken er. En kunde som har lavere rente på boliglånet

---

<sup>1</sup> Rapport om boliglånsmarkedet, se delkapittel 2.3.

sammenlignet med andre, vil naturligvis være fornøyd med sin bank. Vi har allerede nevnt at store deler av kundene i bankmarkedet er fornøyd, selv om mange faktisk ikke er klar over hvilke rentebetingelser de har som kunde.

Figur 4 Forskningsmodell



For å kunne teste figuren ovenfor empirisk, og finne hvilke variabler som er relevante og hvordan disse henger sammen så vil vårt fokus være på den kundegruppen som har byttet bank.

Hovedårsaken til dette er at kundene som så langt foreløpig kun har vurdert å bytte, ikke vil kunne gi samme informasjon og de samme resultatene.

### 3.2.1 Proposisjoner

Det er mye teori som har blitt skrevet om byttekostnader. Klemperer har publisert mangfoldige artikler hvor det blir fremstilt ulike modeller med byttekostnader, og effektene av denne typen kostnader i et marked. Høye byttekostnader resultere i større markedsmakt til aktørene<sup>1</sup>, men hvordan kunder oppfatter byttekostnader kan også påvirke valget om å bytte bank.

*Kundenes syn eller oppfattelse av byttekostnader reduserer kundemobiliteten i bankmarkedet.*

<sup>1</sup> Mer om dette vil vi komme tilbake til i kapittel 4.

Kunder i bankmarkedet med kundeforhold i flere banker tyder på en diversifisert portefølje av produkter og tjenester, og kan dermed virke som mer prisbevisst.

*Kunder med flere tjenester i samme bank, bytter sjeldnere bank enn kunder med færre tjenester i samme bank.*

I en undersøkelse av Forbrukerrådet viser det seg at menn er mer prisbevisst enn kvinner, og at kvinner er mer opptatt av kvalitet og varens innhold (Forbrukerrådet, 2015). Når det kommer til bytte av bank kan det tenkes at kjønn er en påvirkende faktor.

*Menn er ofte mer prisbevisst enn kvinner, og bytter dermed oftere bank.*

Når det kommer til prisbevissthet, så er det også forskjeller når det kommer til alder. Vi har tidligere nevnt at de store deler av kundene i bankmarkedet har hatt samme bank over en lengre periode. I en pressemelding fra Statens institutt for forbruksforskning fra 2010 har de kommet frem til at unge voksne er kundegruppen som oftest skifter bank, og er dermed kundegruppen som har mottatt budskapet om at det er mye å spare (Berg, 2010).

*Høyere alder har en negativ effekt på valget om å bytte bank.*

En prøveversjon av finansportalen ble opprettet 14. januar 2008, og har i etterkant gradvis blitt videreutviklet med nye tjenester og løsninger samtidig som at brukervennligheten har økt. Finansportalen.no er en tjeneste med bakgrunn i et initiativ fra Finanstilsynet, Forbrukerombudet og Forbrukerrådet som skal gi forbrukerne makt og mulighet til å ta gode valg i markedet for finansielle tjenester ([www.finansportalen.no](http://www.finansportalen.no)). Formålet er å gjøre det enklere å sammenligne tjenester, og dermed øke konkurransen som resulterer i økt kundemobilitet i bankmarkedet.

*Bruk av finansportalen.no gir økt sannsynligheten for bytte av bank.*

I kapitlet om *Metode og Data* vil vi gå mer i detalj på hvilken metodetilnærming som er brukt i oppgaven og begrunnelsen for dette. I tillegg vil vi beskrive prosessen i arbeidet med datasettet; hva som er blitt gjort og deretter drøfte resultatene av de ulike testene. Først vil vi gå gjennom ulike teorier og gå mer i dybden i tidligere forskning som er gjort om temaene kundemobilitet og byttekostnader.

## 4 Tidligere forskning om kundemobilitet og byttekostnader

### 4.1 Innledende teori

I dette kapitlet vil vi se mer på teorien som er knyttet til det som reduserer kundemobilitet i det norske bankmarkedet. Vi vil ta et utgangspunkt i barrierer som forhindrer optimal kundemobilitet, og kommer til å se på de ulike hindringene som finnes i markedet.

Vi ønsker med denne oppgaven å finne ut av hva som må til for å bedre kundemobiliteten i det norske bankmarkedet. Vi vil derfor forklare begrepet kundemobilitet, og hvordan det påvirkes ved hjelp av de nordiske konkurransetilsynenes fem barrierer som hindrer perfekt kundemobilitet. Vi tar også for oss byttekostnader ved hjelp av Klemperers arbeid og modeller, hva dette innebærer og hvilken effekt det har på kundemobiliteten i bankmarkedet.

En av de største utfordringene ved forskning av forbrukeres byttekostnader, er at dataen som er tilgjengelig for forskere ikke inkluderer reelle byttekostnader for forbrukere. Resultatet av dette er at det finnes begrenset empirisk forskning om byttekostnader. Klemperer er en av de ledende forskerne når det kommer til byttekostnader, og har skrevet mangfoldige artikler som også er brukt til videre forskning. Det teoretiske fundamentet i litteraturen om byttekostnader er oppsummert i *Competition when Consumers have Switching Costs* (Klemperer, 1995). Dette er noe som vi vil komme tilbake til litt senere.

En av de mer siterte artiklene om byttekostnader i bankmarkedet er *Estimating Switching Costs: the case of banking* (Kim, Klinger & Vale, 2003). I artikkelen er det satt opp en empirisk modell hvor kunders sannsynlighet for overgang, integrert i et selskaps verdimaksimering, er brukt for å derivere førsteordens ligninger av tilbud og etterspørsel som kan estimeres. Til forskningen er det brukt paneldata fra det norske bankmarkedet, hvor det ut ifra parameterne antydde at omtrent en tredjedel av en gjennomsnittlig banks markedsandel skyldes innelåste kunder. Senere vil vi komme inn på hva som forårsaker innelåste kunder i et marked.

Teorien som vi vil gå videre inn på er hovedsakelig De Nordiske Konkurransetilsynenes *Fem barrierer som hindrer perfekt kundemobilitet* (2006) og Klemperers flere artikler og modeller om byttekostnader (1987, 1995).

## 4.2 Kundemobilitet

Kundemobilitet kan beskrives som hvor enkelt det er for kunder å forflytte seg fra en plass til en annen. I dette tilfellet vil kundemobiliteten i bankmarkedet omhandle bevegeligheten, eller kundenes evne til å bytte bankforbindelse. Tidligere har vi nevnt at kundemobiliteten i det norske bankmarkedet er lavere sammenlignet med markeder som strøm-, forsikring- og teleoperatørmarkedet.

Graden av kundemobilitet kan gjenspeile hvordan konkurransen er i et marked. I et marked med perfekt kundemobilitet er det enkelt for kundene å skifte leverandør. Perfekt kundemobilitet vil medføre hard konkurranse om å ha produkter og tjenester som tilfredsstillende kunders behov på en best mulig måte. Det er rimelig å anta at produktene eller tjenestene er såpass homogene ved perfekt kundemobilitet, og dermed vil en prisøkning av et produkt eller en tjeneste føre til at etterspørselen reduseres og blir lik null.<sup>1</sup> Dermed er etterspørselen i et marked med perfekt kundemobilitet svært elastisk, og leverandørene må derfor ta markedsprisen for gitt.

Dersom det finnes barrierer i et marked, vil det resultere i redusert kundemobilitet og at leverandørene får en form for markedsrett. Hvordan markedsrett påvirker pris, markedsandeler og profitten til de ulike bedriftene vil vi komme tilbake til senere. I første omgang vil vi forklare fem barrierer som hindrer perfekt kundemobilitet (De Nordiske Konkurransetilsynene, 2006).

### 4.2.1 De nordiske konkurransetilsynenes fem barrierer (2006)

Det er allmenn kjent at økt konkurranse resulterer i et marked med lavere priser og økt velferdsgoder i et samfunn. Dette skyldes hovedsakelig sammenhengen mellom stor konkurranse hvor ingen leverandører klarer å påvirke markedsprisen i noen grad.

De nordiske konkurransetilsynene definerer kundemobilitet som at kunder skal ha muligheten til å velge fritt mellom leverandører til enhver tid. For å opprettholde konkurransen må det være en

---

<sup>1</sup> I tilfeller der produktene/tjenestene ikke er homogene kan det være hindringer for perfekt kundemobilitet. Høyere pris enn konkurrentene vil da redusere etterspørselen.

viss grad av kundemobilitet i markedet. Mobiliteten utgjør en stor trussel mot leverandøren og minsker deres markedsrett. Trusselen som oppstår skyldes at en kunde normalt sett vil velge det billigste produktet dersom to leverandører tilbyr det samme produktet men til ulik pris, så lenge kunden ikke har noen preferanser. En leverandør med lavere priser enn sine konkurrenter, vil få høyere markedsandeler på de dyrere konkurrentenes bekostning.

For å unngå dette vil bedrifter som priser høyere, måtte justere prisen til markedsprisen. Dermed vil perfekt kundemobilitet resultere i en uendelig elastisk etterspørsel.<sup>1</sup>

Dersom det er slik at kundene av en eller annen grunn skulle ha begrenset med muligheter eller at begrenset med insentiver på å bytte til en annen leverandør, vil leverandøren ha en viss grad av uelastisk etterspørsel. I dette tilfellet har leverandøren mulighet til å øke prisen uten å miste markedsandeler.

Vi kan si at graden av kundemobilitet i et marked ofte reflekterer konkurransen i det samme markedet. Selv om graden av kundemobilitet er lav og at det har negativ innvirkning på konkurransen, skal det nevnes at dette også kan forekomme i markeder med hard konkurranse.

Det er mange grunner til at kundemobiliteten i et marked ikke alltid er optimal. Årsakene kan være ulike fra et marked til et annet. De nordiske konkurransetilsynenes rapport (2006) tar for seg fem barrierer som hindrer kundemobilitet i bankmarkedet, hvor noen av dem er svært tilknyttet hverandre.

Den første barrieren er byttekostnader. Dersom det finnes byttekostnader i et marked, vil det føre til redusert kundemobilitet. I bankmarkedet er det slik at dersom en kunde ønsker å avslutte en konto og opprette en konto i en annen bank, så er det flere gebyrer kunden må ta hensyn til.<sup>2</sup> For å illustrere effekten av byttekostnader i bankmarkedet, henviser vi til en forskning basert på data fra det norske bankmarkedet av Kim (2001) hvor det ble funnet at “byttekostnader i et marked med banklån er vesentlig og utgjør en signifikant andel av verdien av en marginal kunde til et gjennomsnittlig selskap.”(side 30).

Mer om hvordan byttekostnader påvirker kundemobiliteten kommer vi tilbake til senere i delkapittel 4.3.

---

<sup>1</sup> Indikerer at dersom et leverandør øker prisen over markedsprisen, vil etterspørselen være lik null, (merk: perfekt kundemobilitet)

<sup>2</sup> Gebyr for å avslutte konto, men også etablerings- og tinglysningsgebyr.



Neste barriere er søkekostnader som også kan ses på som en byttekostnad. Søkekostnader reduserer kundemobiliteten, og reflekterer vanskelighetene og ulempene ved bytte av bank. Kunden må bruke tid på å lete etter ny bank, mens også på å komme i kontakt med de ulike bankene. Bytte av bank medfører endring av kontonummer, noe som kan skape enda mer arbeid for de fleste.

Den tredje barrieren er problemet rundt det å sammenligne tjenester og priser i de ulike bankene. Problemene kan være at bankene ofte tilbyr ulike tjenester som gjør det vanskeligere å sammenligne, og at bankene ofte har en kompleks prisstruktur som gjør det mer komplisert å finne den "sanne" prisen. Dette kan resultere i en mindre optimal kundemobilitet. En løsning på dette problemet er å ha en nøytral offentlig nettside hvor bankene rapporterer hvilke priser og tjenester som tilbys.<sup>1</sup> Problemstillingen er da om denne tjenesten er synlig nok.

Den fjerde barrieren de nordiske konkurransetilsynene tar oss gjennom er "bundling" av produkter. Bundling kan ha samme effekt på de innelåste kundene som byttekostnader. Bankene tilbyr i dag flere tjenester, og blant disse finner vi ulike typer lån, forsikringer og trading av verdipapirer under samme tak. Dette medfører at bankene tilbyr en form for fordelsprogrammer. I september 2014 ble det sendt et brev fra Finanstilsynet til landets banker, hvor det ble pålagt for bankene å avvikle produktpakker og fordelsprogrammer som flere av bankene hadde satt sammen. Dette var som følge av at den reelle prisen som kunden betaler kunne være skjult. Formålet med endringen var å ta knekken på denne typen pakker i det norske bankmarkedet og gjøre det enklere å sammenligne tilbud fra de ulike bankene, et forslag som også ble støttet av finansminister Siv Jensen. Bankene har allikevel lov å gi rabatter på tvers av ulike produkter, men kun i den grad at banken greier å dokumentere at det gir kostnadsbesparelser for kunden. Noe som Finanstilsynet mener kan være en utfordring. For en kunde som vil måtte flytte alle sine produkter eller tjenester fra en bank til en annen, kan det fort virke som for mye arbeid.

Den siste barrieren er omfattende transportkostnader som da resulterer i at markedet blir delt inn i mindre geografiske områder, hvor kundene kun har muligheten til å forflytte seg lokalt. Dette

---

<sup>1</sup> I Norge har vi allerede finansportalen: [www.finansportalen.no](http://www.finansportalen.no)

resulterer i en meget begrenset konkurranse mellom de lokale markedene, med mindre alle bankene finnes i ethvert lokalt marked.

Den dag i dag, har bankene mulighet til å tilby sine tjenester via nett. Dette ekskluderer da problemet med transport, dersom kunden ikke har behov for en fysisk filial i nærheten.

## **4.3 Byttekostnader**

### **4.3.1 Definisjon**

Byttekostnader er kostnader knyttet til ved bytte fra et produkt eller en leverandør til en annen. Denne type kostnader behøver ikke være direkte kostnader i form av kroner, men også kostnader forbundet med arbeid og tidsbruk som ligger bak det å lete etter andre alternativer.

Avgeropoulos (1997, side 262) definerer byttekostnader som kostnadene en kjøper imøtekommer som følge av bytte av substituttprodukter, mens Patterson og Smith (2003, side 108) definerer byttekostnader som oppfattelsen av størrelsen på ekstra kostnader som kreves for å avslutte et forhold og deretter sikre seg et annet. Felles for definisjonene er det underliggende konseptet om at byttekostnader omfatter en variasjon av finansielle og ikke-finansielle kostnader som oppstår som et resultat av å bytte tilbyder.

Selv om byttekostnadene knyttet til bytte av bankforbindelse har gått ned de siste årene, har ikke kundemobiliteten i bankmarkedet redusert i tilsvarende grad. I de fleste markedene spiller byttekostnader en stor rolle om hvordan fordelingen av markedsmakten ser ut, men også hvilke strategier de ulike aktørene i de forskjellige markedene implementerer.

Det finnes i hovedsak to typer byttekostnader; faktiske og opplevde byttekostnader. De faktiske byttekostnadene er hva det faktisk koster å bytte i form av penger og tid. I bankmarkedet kan det være transaksjonskostnader som er kostnaden noen banker tar for å avslutte kontoene en har i banken og for å flytte over pengene som er der. En annen faktisk byttekostnad i bankmarkedet er tinglysningsgebyr ved flytting av boliglånet, i tillegg til verdivurdering av boligen. Av

tidskostnader så vil tiden en faktisk bruker på bytte av bank være en kostnad for kunden og er dermed også en faktisk byttekostnad.

Opplevde byttekostnader innebærer det en selv tror det vil koste å bytte. En kan for eksempel tro at det å bytte vil ta lang tid, og at en da føler at det vil ta for lang tid i forhold til hva en sparer. En annen opplevd byttekostnad kan være de psykologiske byttekostnader som kan inneholde relasjonen en har til sin kunderådgiver, fordelsprogrammet en har eller at man må bytte kontonummer. De faktiske byttekostnadene er ganske så like for de fleste og det er som regel de opplevde byttekostnadene som avgjør om det er større eller mindre sannsynlighet for å bytte. Har en lave opplevde byttekostnader, altså tror at det tar kort tid og at en ikke har så sterkt forhold til banken sin så vil det naturlig nok være større sannsynlighet for at en bytter sammenlignet med en som har opplevde byttekostnader som er høyere.

Videre vil vi gå mer i detalj hva byttekostnader innebærer ved hjelp av Klemperers mange artikler og modeller, og hans arbeid innenfor byttekostnadsteori.

I en artikkel (Klemperer, 1995) kategoriserer Klemperer de ulike type byttekostnader som resultat av følgende:

1. *Behov for kompatibilitet*

- Enkelte produkter som finnes på markedet er laget slik at man må ha tilbehør som passer hovedproduktet. Dette er en form for tying hvor man som kunde må kjøpe et produkt som er kompatibelt med hovedproduktet.

2. *Transaksjonskostnader forbundet med å bytte leverandør*

- En transaksjonskostnad er en kostnad som oppstår ved bytte av leverandør. Denne typen kostnader er økonomisk relaterte og omfatter alle utgifter ved et bytte. Et eksempel som vi finner i bankmarkedet er den kostnaden en må betale for å avslutte en konto i en bank.

3. *Kostnader tilknyttet det å lære seg å bruke nye "merker"*

- Selv for produkter som i utgangspunktet er nok så identiske, kan det være kostnader i form av å lære seg å bruke det nye produktet. En Windows-basert datamaskin og en IOS-basert (Apple) kan gjøre de samme oppgavene, likevel er

det nødvendig å bruke tid på å lære seg de ulike operativsystemene og programmene som følger med.

4. *Usikkerhet om kvaliteten til "nye" merker*

- Kostnader tilknyttet usikkerheten om kvaliteten til "nye" merker er byttekostnader som kommer av at en som kunde vurderer å gå fra et merke kunden kjenner, til et nytt merke. Et eksempel kan være at en kunde alltid har kjøpt Adidas løpesko, men vurderer nå løpesko fra New Balance. Kunden er usikker på kvaliteten av det nye merket, og må derfor vurdere prisforskjellen og hva kunden er villig til å betale for å slippe usikkerheten rundt valget.

5. *Rabattkuponger og fordelsprogrammer*

- Flere selskaper tilbyr en form for fordelsprogrammer og rabattkuponger. Ved å samle alle forsikringene i et og samme selskap, vil en som kunde få bedre vilkår og rabatter. Dermed skal det mye mer til for at en kunde går fra en plass til en annen. Et annet eksempel av denne type kostnader er bonusprogrammer hos flyselskap, som kan medføre byttekostnader for kunden i form av at oppsparte poeng som kan brukes til kjøp av nye billetter og lignende. Dette vil på et vis skape lojalitet til flyselskapet.

6. *Psykologiske kostnader ved bytte, eller ikke-økonomisk merkeloyalitet*

- Psykologiske kostnader kan forekomme når en har preferanse for et merke fremfor andre. I det norske bankmarkedet er vi som kunder veldig lojale mot banken, de psykologiske kostnadene kan være knyttet til våre personlige relasjoner til banken.

I et marked som har byttekostnader, så velger aktørene i markedet strategier ut i fra deres markedsposisjon. Hvordan gjeldene markedsandel er en viktig faktor for et selskaps fremtidig omsetning i et marked med byttekostnader, kan forklares ved hjelp av Klemperers modell (Klemperer, 1995).

### 4.3.2 Konkurransen om kunder og markedsrett

Byttekostnader i et marked fører til at byttekostnader gir selskap en form for markedsrett over deres eksisterende kunder. Markedsretten ovenfor de innelåste kundene kan medføre til hard konkurranse for å sikre kundene i den tidlige fasen, som senere vil gi profitt for selskapene. Klemperer (1995) illustrerer dette i en forenklet modell ved hjelp av en-periodes duopol med homogene produkter.

Vi har en brøkdel av kundene  $\sigma^A$  som tidligere har kjøpt av et produkt av bedrift A, hvor resterende kunder  $1 - \sigma^A = \sigma^B$  har kjøpt et tilsvarende produkt fra bedrift B. Dersom kundene velger å flytte sitt kjøp fra den ene bedriften til den andre vil medføre en byttekostnad  $s$ . I en situasjon hvor byttekostnaden er tilstrekkelig stor, har vi en unik ikke-kooperativ Nash likevekt som gir et felles profittmaksimeringsutfall. Begge bedriftene vil opptre som monopolister ovenfor sine kunder. Dette kommer av at den ene bedriften ikke klare å tiltrekke seg kunder fra den andre og motsatt. Årsaken er at bedriftene må ha en reduksjon i pris som er høyere enn byttekostnaden  $s$ , for å tiltrekke seg nye kunder. Dersom bedriften ikke har mulighet til å prisdiskriminere vil en reduksjon i pris, resultere i at bedriften taper mer penger på eksisterende kunder enn det selskapet vil tjene på å få nye kunder. I tilfeller hvor vi har flere bedrifter eller at markedsandelene er skjevt fordelt, er det mindre sannsynlighet for at bedriftene er fornøyd slik situasjonen er.

Vi har vist at at i et marked med byttekostnader er det å oppnå en høy markedsandel en viktig faktor. Dette vil ofte medføre en sterk konkurranse om kundene i første periode. Videre når bedriften finner markedsandelen tilfredsstillende, vil den prise mindre aggressivt og heller flytte fokus over på de innelåste kundene. Dermed er det bedrifter med lavere markedsandel som har mer å tjene på å prise lavere. Bedriften forsøker på denne måten å tilrive seg kunder fra konkurrenten for å oppnå høyere markedsandel. Byttekostnader forklarer hvorfor markedsandeler kan være viktig, men det er delte meninger om byttekostnader faktisk øker en bedrifts profitt. Klemperer forsøkte sammen med Farrell (Farrell og Klemperer, 2007) å finne et svar på dette ved hjelp av en to-periodemodell, men resultatet av undersøkelsene viste at bedriften verken fikk økt eller redusert profitt ved byttekostnader.

### 4.3.3 Hvordan konkurransen i et marked påvirkes av byttekostnader

I dette avsnittet vil vi se om byttekostnader reduserer konkurransen i et marked. Klemperer (1995) tar for seg en to-periodemodell og en flerperiodemodell, hvor resultatet fra disse to modellene er forholdsvis like. For å vurdere om byttekostnadene reduserer konkurransen i et marked har vi valgt å bruke flerperiodemodell. Dette skyldes at to-periodemodellen er mindre nyttig for å analysere konkurransen over flere perioder når nye kunder kommer inn i markedet, og eksisterende kunder forlater i de ulike periodene.

Klemperers(1995) modell maksimerer hver bedrift sin totale fremtidige neddiskonterte profitt med start i periode  $t$ .

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

Hvor  $V_t^F$  verdifunksjonen til bedrift F i periode  $t$ ,  $\pi_t^F$  er profitten i samme periode,  $\delta$  er neddiskonteringsraten og  $V_{t+1}^F$  viser verdifunksjonen i periode  $t+1$  som avhenger av markedsandelen,  $\sigma_t^F$ .

Maksimering av verdifunksjonen med hensyn på pris i periode  $t$ , gir førsteordensbetingelsen til bedrift F:

$$\frac{dV_t^F}{dp_t^F} = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F} \frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p_t^F} = 0$$

Dersom vi ser på de ulike leddene i betingelsen ovenfor, er det rimelig å anta at en lavere pris vil resultere i en økning av markedsandeler. Det betyr at leddet  $\frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p_t^F}$  er mindre enn null. Da er det også naturlig at en høyere markedsandel vil resultere i en verdiøkning, og vi får  $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F}$  større enn null. Ligningen sier da at leddet  $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F}$  må være positiv, for at førsteordensbetingelsen skal bli lik null. Dette forteller oss at en høyere pris vil medføre en økning i profitt.

I innledningen av kapittelet nevnte vi at bedrifter, eller aktører, velger en strategi ut i fra sin markedsposisjon i et marked med byttekostnader. Førsteordensbetingelsen ovenfor forteller oss ikke noe om bedriften vil prise høyere eller lavere i en situasjon med eller uten byttekostnader. Det kommer av at etterspørselen er mer uelastisk som følge av at det finnes byttekostnader for de eksisterende kundene som ønsker å gjøre samme kjøp<sup>1</sup>.

Markedsandelen sammen med størrelsen på de aktuelle byttekostnaden er med på å bestemme hvilken strategi bedriften velger. Bedriftene må i enhver periode finne balansen mellom insentivet om å ta høy pris for å utnytte de allerede innelåste kundene, mot insentivet om å sette lavere gjeldene pris for å tiltrekke seg nye kunder og dermed øke sin markedsandel. Desto større byttekostnader kunden har, desto mer makt har bedriften ovenfor sine kunder.

Videre forklarer Klempere hvorfor det første insentivet om å ta en høyere pris er den dominerende effekten. Det er fordi at det forventes en høyere pris i et marked med byttekostnader enn i et marked uten. For å sammenligne disse to markedene, kan vi omformulere bedriftens verdifunksjon til en eksplisitt funksjon av bedriften og rivalens priser i begge perioder,

$$V_t^F = \pi_t^F(p_t^F, p_t^G) + \delta V_{t+1}^F(p_t^F, p_t^G, p_{t+1}^F, p_{t+1}^G). \quad (1'a)$$

Bedriftens førsteordensbetingelse som en eksplisitt funksjon av alle prisene:

$$\frac{dV_t^F}{dp_t^F} = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \left( \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} \frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^F} \frac{\partial p_t^G}{\partial p_t^F} \right) = 0 \quad (2)$$

Siste ledd av funksjonen,  $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^F} \frac{\partial p_t^G}{\partial p_t^F}$  er lik null og kommer som et resultat av at bedrift F vil velge pris i periode t ut ifra at prisen til bedrift G er gitt.

Vi står igjen med;

$$\frac{dV_t^F}{dp_t^F} = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \left( \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} \frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} \right) = 0. \quad (2'a)$$

---

<sup>1</sup> Forutsetter at bedriftene ikke priser forskjellig avhengig av ny eller gamle kunder

Relativt til et marked uten byttekostnader, er det to hovedeffekter med hensyn på pris. Den første effekten er innelåsningseffekten med tanke på de nåværende kundene. I et marked med byttekostnader og det nåværende profitt som står i fokus, vil bedriften selvsagt sette høyere priser enn tilfellet ville vært i et marked uten byttekostnader. Bedriftens etterspørsel er mindre elastisk, og dermed er  $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F}$  høyere til enhver pris. Resultatet er at en må øke prisen for å få ligningen (2'a) balansert. På den andre siden vil en lavere pris i dag øke fremtidig profitt ved å tiltrekke seg nye kunder og utgjør en større markedsandel, som bedriften senere vil utnytte.

I en mer realistisk modell finnes det flere effekter som medfører at en vil ha høyere priser i et marked med byttekostnader. Først kan vi nevne at neddiskonteringseffekten reduserer betydningen av ønsket om å tiltrekke seg nye kunder mot det å "melke" de allerede innelåste kundene. Det enkle faktum at  $\delta < 1$  multipliserer det andre leddet i (2'a) indikerer at prisene er høyere i tilfellet med byttekostnader involvert. Den andre effekten vil si at ved å prise høyt i dag, vil konkurrenten kunne oppnå høyere markedsandeler i dag, som fører til at bedriften tar en høyere pris i morgen og blir mindre aggressiv. Dette kan vises ved at vi har  $\frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} > 0$

Samtidig har vi at  $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} > 0$ , noe som leder til at siste ledd av (2'a) er positivt. Dette motvirker den negative effekten av  $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F}$ , som er ønsket om å tiltrekke seg nye kunder. Tredje effekt omhandler kunnskapen til de nye kundene. Dersom de nye kundene kjenner til markedet vil de ha en mindre elastisk etterspørsel, sammenlignet med en situasjon uten byttekostnader. Dette skyldes at de vet at en lav pris i dag gir en høyere pris i morgen. Dermed er de mer interessert i permanente produktkarakteristikker i et tilfellet med byttekostnader.

De tre effektene peker i samme retning av at byttekostnader øker prisen til både nye og gamle kunder i et marked med byttekostnader.



### 4.3.3 Byttekostnader i bankmarkedet

Vi har demonstrert hvordan byttekostnader kan påvirke og hindre perfekt kundemobilitet i et marked, men av de ulike typene byttekostnader<sup>1</sup> er det ikke alle som er like relevant i dette tilfellet. I bankmarkedet kan en velge hvilke produkter en ønsker helt uavhengig av hverandre, og dermed sier det seg selv at kompatibilitet (1) ikke er like relevant sammenlignet med andre markeder.

Dersom vi studerer trenden av transaksjonskostnader (2) forbundet med bytte av bank, så har denne typen kostnader sunket betraktelig. Disse kostnadene består av blant annet tinglysningsgebyr, som ifølge finansportalen.no er på kr 200<sup>2</sup>, og en form for avslutnings- og etableringsgebyr. I dag har er det ikke uvanlig at flere av bankene spanderer tinglysningsgebyret dersom du skulle bestemme deg for å skifte til deres bank.

De neste tre kategoriene av byttekostnader er heller ikke veldig relevant i bankmarkedet. Kostnader knyttet til å lære seg å bruke nye ”merker” kan ses på som prosessen å vende seg til en ny nettbank, men ettersom det er mye likheter når det kommer til oppsett og design på de ulike nettsidene er de nokså brukervennlige. Dermed spør det hvor vesentlig denne kostnaden egentlig er. Forholdet mellom en kundefråger og en kunde er ikke lenger som det den en gang var. Folk flest bytter bank først og fremst på grunn av vilkårene som renter og gebyrer knyttet til lån, dagligbank og sparing. Dermed kan det diskuteres hvor stor kostnaden i form av usikkerhet om kvaliteten til banken er, men den karakteriseres nok ikke som en særlig stor byttekostnad. Fordelsprogrammer hvor en kunde kan få bedre vilkår og betingelser i en bank som følge av å kjøpe flere tjenester i en og samme bank, er en byttekostnad som varierer mye fra en kunde til en annen. Når det kommer til gunstige forsikringer og andre frynsegoder er det flere faktorer som spiller inn.

Siste kategoriserte byttekostnad av Klemperer (1995) er de psykologiske forbundet med å bytte bank. Denne typen kostnad varierer også noe fra en kunde til en annen, men de aller fleste kan vi si har en god relasjon til sin egen bank. Selv om en kunde ikke har en av de bedre betingelsene av det som tilbys i markedet, skal det allikevel mye til før en bytter bank. Tall fra Finansbarometeret

---

<sup>1</sup> Klemperers (1995) kategoriserte byttekostnader. Beskrevet i 4.2.1.

<sup>2</sup> <https://www.finansportalen.no/bank/bankbytte/>

for 2015 viser at 69% av respondentene har vært kunde i sin hovedbank i 10 år eller mer (Finans Norge, 2015). Dette kan indikere at denne type byttekostnader spiller en større rolle.

## **4.4 Banker i et oligopolistisk marked**

Oligopol er en markedsform hvor det er få tilbydere som dominerer. Høy markedskonsentrasjon indikerer da at markedsandelene er fordelt mellom få aktører. Selv om det er få aktører som har markedsrett, er det fortsatt mulig for små aktører å operere i det samme markedet.

Berg og Kim (1998, side 135-153) tar for seg markedsinnflytelsene som påvirker bankenes atferd og den potensielle innvirkningen av disse kreftene på levedyktig konkurranse og atferden i markedet. Når det kommer til markedsinnflytelsene, har Berg og Kim fokusert på graden av markedsrett og samhandlingen mellom ulike markedssegmenter i et oligopolistisk marked. Den oligopolistiske atferden i sparebank- og forretningsbankmarkedet karakteriseres innenfor en konjunkturvariasjons modell estimert på kostnadseffektive banker. De empiriske funnene i forskningen indikerer store forskjeller mellom de to markedene, og i likhet med det som er dokumentert i tidligere forskning (Shaffer, 1993 og Shaffer og Disalvo, 1994) må ikke konsentrasjonen være til hinder for vesentlig konkurranseatferd. Markedsretten er større for bankene i sparebankmarkedet, noe som mest sannsynlig skyldes at kunder ikke har de samme ressursene for å søke etter det beste tilbudet og at informasjonen som tilbys fra tilbudssiden ikke er den samme. Begge faktorene nevnt ovenfor bidrar til redusert kundemobilitet i sparebankmarkedet.

Til sammenligning har kundene i forretningsbankmarkedet mye sterkere insentiv og muligheten til å lete etter det beste tilbudet blant flere banker, og det er mye som tyder på at bankene innehar mindre markedsrett. Kundemobiliteten er mulig mye mer viktig her enn i sparebankmarkedet, og inngang til markedssegmentet for nye aktører er mindre kostbart.

# 5 Data

## 5.1 Beskrivelse av data

Dataen som vi har brukt i oppgaven er innhentet fra flere kilder, og blant disse har vi bankenes egne hjemmesider, Norges Bank, Finans Norge, penger.no og Konkurransetilsynet. Første delen av dataen er brukt i de teoretiske modellene, mens det andre datasettet som vi har mottatt og fått tilgang til av Finans Norge brukes til empirisk estimering av byttekostnader.

Innsamling av dataen som er brukt til empirisk forskning har foregått gjennom en større spørreundersøkelse (kvantitativ), og ble gjennomført i regi av TNS Gallup for Finans Norge. Respondentene av undersøkelsen er fordelt over større deler av landet. Samtidig består respondentene av flere aldersgrupper (18 år eller eldre), har ulike utdannelser, med og uten barn og så videre. Noe som er positivt, for at det resultatene av analysen skal kunne generaliseres.

Datasettet er det samme settet som ble brukt i arbeidet bak Finansbarometeret 2015, som er en årlig undersøkelse innenfor markedene bank, skadeforsikring og livsforsikring. Flere av spørsmålene i undersøkelsen er de samme som går igjen i de årlige rapportene. Dette er fordi spørsmålene ofte baserer seg på de siste tolv månedene, hvor et eksempel er om kunden har vært i kontakt med banken eller ei det siste året. Spørreundersøkelsen gjennomføres i løpet av de første ukene hvert år, og siden tidsperspektivet er de siste tolv måneder kan vi ikke si mye om den tidligere historikken til kundene. Det er dessverre ikke mulig å se hvilket utfall de kundene som tidligere vurderte bankbytte har endt opp med, eller om det er de samme kundene som stadig bytter.<sup>1</sup>

Mye av informasjonen og statistikk om selve boliglånsmarkedet og det norske bankmarkedet som finnes i oppgaven, er funnet i Konkurransetilsynets rapport *Konkurransen i boliglånsmarkedet* og som et resultat av flere spørreundersøkelser.

---

<sup>1</sup> Prosentandelen på antall kunder som bytter boliglånsbank har holdt seg stabilt på rundt 1/10 de siste tre årene.

## 5.2 Bearbeidelse av data

I rapporten Finansbarometeret 2015 er det illustrert ulike grafer, tabeller og prosentsetser som beskriver situasjonen i det norske bankmarkedet. For å kunne bruke det samme datasettet som ligger bak samme rapport i vår oppgave, må dataen endres og tilpasses slik at den passer vårt formål og kunne testes empirisk. Datasettet bør også passe litteraturen og teorien om temaet som ledet til de ulike hypotesene.

Hele datasettet bestod i første omgang i underkant av 900 dummy variabler, eller indikator variabler som indikerer om noe er tilstede eller ikke i form av 0 og 1. Først og fremst var det mange av disse som ikke var relevante i forhold til problemstillingen i oppgaven, og kunne dermed bare fjernes. Dette inkluderer da variabler som for eksempel om kunden har tatt i bruk av alternative betalingsløsninger som PayPal, Amazon Payments og lignende.

I forberedelsene før selve analysen ble det laget et mindre datasett, en mindre utgave av det ordinære settet som bestod av langt færre variabler. Kriteriene som ble brukt for å velge hvilke variabler som skal beholdes i kjernedatasettet er følgende:

1. *Gjelder variabelen boliglånsmarkedet og relevant i forhold til problemstillingen?*
2. *Har variabelen effekt på den uavhengige variabelen, bytte av bankforbindelse, til en viss grad?*
3. *Gir variabelen noe verdifull informasjon?*
4. *Vil variabelen kunne testes?*

Etter å ha gjennomgått de fleste variablene og kraftig redusert antall variabler, stod vi igjen et titalls variabler. Hvordan de ulike variablene er kodet i datasettet og hvilke type informasjon dem gir, er beskrevet mer detaljert i kodeboken som er lagt ved som appendiks I.

### 5.3 Deskriptiv analyse av data

Før vi går videre til resultater og drøfting av de ulike funnene, vil vi kort beskrive variablene som er brukt i modellen ved deskriptiv analyse.

Tabell 2 Deskriptiv analyse av data

Deskriptiv analyse av data						
	Intervall	Gjennomsnittsverdi	Varians	Standardavvik	Skewness	Kurtosis
Har du byttet boliglånsbank det siste året?	[0,1]	0,097	0,088	0,296	2,726	8,429
Antall banker respondenten benytter seg av	[1,18]	1,772	1,121	1,059	2,810	24,750
Hvor vanskelig eller lett en opplever det å bytte bank	[1,6]	3,151	1,313	1,146	0,153	2,598
Hvilken grad kunden foretrekker sin hovedbank fremfor en annen bank	[1,7]	3,043	1,704	1,305	0,864	3,524
Alder	[18,96]	46,640	273,887	16,550	0,117	1,964
Kontakt med hovedbanken i løpet av de siste 12 månedene	[0,1]	0,691	0,214	0,462	-0,826	1,682

Tabellen ovenfor viser hovedtrekkene til de ulike variablene som vi har tatt med i vår modell. Intervallet sier noe om hvordan variablene er kodet, en mer detaljert beskrivelse står beskrevet i *Appendiks I Kodebok*. I tillegg til gjennomsnittsverdi, varians og standardavvik har vi også tatt med skewness og kurtosis. Skewness (eller *skjevhet*) beskriver asymmetrien i en sannsynlighetsfordeling, mens kurtosis er et mål på hvordan fordelingen er spredt mellom ytterpunktene.

I tabellen under (*tabell 3*) er korrelasjonen mellom de ulike variablene illustrert i form av koeffisienter. Korrelasjonen mellom enhver variabel og med seg selv er alltid 1. Korrelasjoner måler styrken og retning av det lineære forholdet mellom to variabler. Intervallet til korrelasjonskoeffisienten er mellom  $-1$  og  $+1$ , hvor  $-1$  indikerer perfekt negativ korrelasjon,  $+1$  indikerer perfekt positiv korrelasjon mens  $0$  indikerer ingen korrelasjon i det hele tatt.

Tabell 3 Korrelasjon mellom variabler

	Korrelasjon					
	Bytte boliglånsbank	Antall banker respondenten har et kundeforhold til	Kontakt med banken det siste året	Hvordan kunden opplever det å bytte bank	Preferanse for andre banker fremfor sin egen	Respondentens alder
Bytte boliglånsbank	1					
Antall banker respondenten har et kundeforhold til	0,1709	1				
Kontakt med banken det siste året	0,1262	0,0105	1			
Hvordan kunden opplever det å bytte bank	0,1085	0,1103	-0,0017	1		
Preferanse for andre banker fremfor sin egen	-0,0617	-0,001	-0,0834	0,0578	1	
Respondentens alder	-0,0637	0,0217	-0,0951	0,0202	0,0018	1

## 6 Resultater & Drøfting

### 6.1 Resultat

Formålet med oppgaven er å studere bytte av boliglånsbank, dette utgjør dermed den avhengige variabelen i vår modell. Som tidligere nevnt bruker vi et datasett fra Finansbarometeret 2015, hvor et av spørsmålene i undersøkelsen var følgende:

*“Har du byttet boliglånsbank i løpet av det siste året?”*.

Av alle respondentene var det totalt ni prosent som svarte ja til om de hadde byttet bank eller ikke. Dette spørsmålet ble kun stilt til kundene som hadde boliglån, som utgjorde 1 738 av respondentene. Det var fire stykk som hadde svart “*ubesvart*” (savnede verdier), og disse ble fjernet fra videre testing. Tanken er å se hvilke av de andre variablene som har en innflytelse på bytte av boliglånsbank, og se om våre proposisjoner samsvarer med resultatene.

#### 6.1.1 Metode for analyse: Logit modell

Neste steg var å velge hvilke variabler som faktisk har en effekt på valget om bankbytte, og dermed inkluderes i modellen. En kort beskrivelse av prosessen er at den består av en mer rettet t-testing, hvor variabelen med lavest t-verdi fjernes uten at det går utover modellen. Dette gjøres frem til vi står igjen med en tilfredsstillende modell med variabler som forklarer og har en effekt på den avhengige variabelen.

I neste avsnitt vil vi beskrive hvilken modell vi har valgt å gjennomføre, og årsakene til dette.

Den avhengige variabelen *Bytte av boliglånsbank*, og de fleste andre variabler i datasettet er kodet med binære tall, 0 eller 1. I slike tilfeller kan det være greit å gå bort fra vanlig regresjon med en lineær sannsynlighetsmodell. Et mer naturlig valg av metode for analyse av data, er modeller som logit- eller probit modell.<sup>1</sup> Hovedårsaken til dette er at én i dette tilfellet vil få verdier i intervallet 0 og 1. Logit- og probit-modeller gir ofte de tilsvarende resultater, noe de også gjorde i vår modell i den tidlige fasen med testing av data. Dette resulterte i at vi har valgt å forholde oss til logit-modellen for videre testing. De matematiske funksjonene til denne

---

<sup>1</sup> Logit modell (eng. Logistic model/ logistic regression), probit modell (eng. **prob**ability + **unit**).

modellen, og hvordan funksjonen effektivt forvandler regresjonsmodellen innenfor intervallet 0 og 1, er mer detaljert beskrevet i *Appendiks II*.

I første omgang gjennomførte vi testen med samtlige variabler som vi trodde kunne ha innvirkning på bytte av boliglånsbank eller ikke. Vi fant tidlig ut at flere av variablene ikke var signifikante; at de ikke hadde noen påvirkning på den avhengige variabelen i sammenheng med de andre uavhengige variablene. Det vi så at en variabel kan være signifikant med de andre variablene tilstede, men ikke nødvendigvis i et tilfelle uten. Her er det viktig at de ikke-signifikante variablene ble fjernet én og én, som et resultat av at situasjonen fort kunne snu. Prosessen for å skille ut variabler bestod av å fjerne den variabelen med høyest z-verdi, altså den uavhengige variabelen med minst påvirkningskraft. Samme prosess ble gjentatt frem til vi stod igjen med en modell kun bestående av signifikante variabler.

Her skal det nevnes at også variabelen *Consult* var signifikant i sammenheng med variablene under. Dette var en av svakhetene til spørsmålene i undersøkelsen. Hva denne variabelen innebærer var mer komplisert å tyde og mer uklart. Etter en kontrollsjekk av variablene viste det seg at flere av respondentene hadde rådført seg med banken de siste tolv månedene, men de samme kundene hadde ikke vært i kontakt med banken.

Det er logisk at en kunde som har rådført seg med banken også har vært i kontakt med banken, og dermed ble variabelen *Consult* fjernet for å unngå en dobbel effekt.

Resultatet av logit modellen er presentert i tabell 4.



Tabell 4 Resultat av logit modell

Logit modell	
Antall respondenter som har boliglån	1 734
Pseudo R2	0,0893
LR chi-square	98,58
Bytte boliglånsbank	
	Logit koeffisient
Antall banker respondentene har et kundeforhold til	0,362 [0,064]
Om kunden har vært i kontakt med banken det siste året	1,262 [0,273]
Hvilken grad kunden foretrekker sin bank fremfor en annen	-0,171 [0,077]
Bankbytte; om kunden opplever det å bytte bank som lett eller vanskelig	0,295 [0,075]
Alder	-0,016 [0,006]

I tabellen ovenfor, ser en resultatet av modellen som ble utført. Logit-modellen gjør flere gjentakelser frem til den kommer til det mest treffende resultatet (utregning av dette kan en lese mer om i appendiks II). En kan se at antallet respondenter er 1 734, som er antallet respondenter i undersøkelsen som har boliglån. *LR chi-square* er sannsynlighetsraten og er i dette tilfelle på 98.58%, den er med andre ord veldig treffende. *Pseudo R2* forteller noe om hvor egnet modellen er men tallet i seg selv sier ingenting alene, verdien kan brukes hvis en sammenligner ulike modeller. I vårt tilfelle gav logit-modellen og probit-modellen rimelig like pseudo R2 og den gikk heller ikke veldig mye ned da vi kuttet ut de ikke-signifikante variablene.

Koeffisientene i logit-modellen kan ikke tolkes på samme måte som i en lineær modell. I en logit-modell er det kun fortegnene av koeffisienten vi kan tolke ut i fra, og se om de har en positiv eller negativ innvirkning på den avhengige variabelen. Hvor mye hver enkelt uavhengige variabel har å si for den avhengige variabelen vil vi komme tilbake til.

## 6.1.2 Estimering av marginale effekter

Etter estimering av probit- og logit-modeller, er det vanlig å ta med marginale effekter. Marginale effekter reflekter endringen i sannsynligheten av  $y = 1$  (at den avhengige variabelen forekommer), gitt en endring av én enhet i en uavhengig variabel  $x$ . For begge modellene er den marginale effekten den partiellderiverte av funksjonen. Den partiellderiverte funksjonen for logit modellen ser følgende ut:

$$\frac{\partial p}{\partial x_j} = F'(x'\beta)\beta_j = \frac{e^{x'\beta}}{(1 + e^{x'\beta})^2} \beta_j$$

Den marginale effekten avhenger av  $x$ . Dermed må vi estimere den marginale effekten for en spesifikk verdi av  $x$ , hvor vi i dette tilfellet har brukt middelveidien.

Tabell 5 Marginale effekter

Marginale effekter ved middelveidi		
Antall respondenter som har boliglån	1 734	
<i>Bytte boliglånsbank</i>		
	Middelveidi	Marginal effekt
Antall banker respondentene har et kundeforhold til	1,857	<b>2,50 %</b> [0,0045]
Om kunden har vært i kontakt med banken det siste året	0,735	<b>8,80 %</b> [0,0174]
Hvilken grad kunden foretrekker sin bank fremfor en annen	2,974	<b>-1,20 %</b> [0,0054]
Bankbytte; om kunden opplever det å bytte bank som lett eller vanskelig	3,153	<b>2,10 %</b> [0,0052]
Alder	46,382	<b>-0,10 %</b> [0,0004]

En økning av  $x$ , gir en økning (eller en reduksjon) for at sannsynligheten  $y = 1$  med den marginale effekten som er uttrykt i prosent. Tabellen ovenfor viser at en økning i alder, reduserer sannsynligheten for bankbytte med 0,11 prosent. På samme måte kan en tolke de andre variablene, og dette er noe vi kommer tilbake til i *Kapittel 6 Resultater & Drøfting*.

### 6.1.3 Sammenligning av ulike modeller

I tabell under har vi generert følgende variabler: *plogit*, *pprobit* og *pols*. Disse indikerer sannsynligheten for at  $y = 1$ , altså sannsynligheten for at en har byttet boliglånsbank i løpet av de siste 12 månedene ved bruk av de ulike modellene. *Plogit* er sannsynligheten ved bruk av logit-modellen som vi har drøftet tidligere, mens *pprobit* er for probit-modellen som vi også har vært inne på. *Pols* er sannsynligheten for bruk av OLS-metoden<sup>1</sup>, som brukes i en lineær regresjonsmodell.

Tabell 6 Sannsynlighet for bytte av boliglånsbank ved forskjellige modeller

Sannsynlighet for boliglånsbytte			
	Gjennomsnittsverdi	Lavest verdi	Høyest verdi
Bytte av boliglånsbank	9,69 %	0 %	100 %
Sannsynlighet ved <b>logit</b> modell	9,676 %	0,52 %	98,05 %
Sannsynlighet ved <b>probit</b> modell	9,660 %	0,22 %	98,60 %
Sannsynlighet ved <b>OLS</b>	9,673 %	-12,03 %	80,72 %

<sup>1</sup> Ordinary Least Squares som brukes i en lineær regresjonsmodell for estimering.

Dersom en ser på gjennomsnittsverdien i tabell 6 så ser en ved den avhengige variabelen *Bytte av boliglånsbank* at gjennomsnittet er på 0,0968, noe som er det samme prosentandel som har svart at de har byttet boliglånsbank. Dette kommer som tidligere nevnt av at variabelen er kodet som 0 = Nei og 1 = Ja, og gjennomsnittet vil naturligvis bli prosentandelen som har svart ja.

Ser en på gjennomsnittet til de forskjellige variablene så ligger de ganske så nærme gjennomsnittet til den avhengige variabelen, hvor gjennomsnittet med logit-modellen er den som ligger nærmest.

Som en ser gir de tre modellene nok så like resultater, men et viktig poeng å ta med er at OLS-modellen (den lineære) ikke setter restriksjoner på at sannsynligheten skal være mellom 0 og 1 og har en minimumsannsynlighet på -13,93%.

## 6.2 Drøfting

I dette delkapittelet vil vi drøfte resultatene fra de ulike testene vi har gjennomført i forbindelse med teorien vi har funnet, proposisjonene og problemstillingen vi har forsket på. Her vil vi se på problematikken rundt byttekostnader, drøfte om det faktisk hindrer optimal kundemobilitet i det norske bankmarkedet og gå inn på hvilken effekt de ulike variablene har. Vi kommer også til å gå inn på spørsmålet om hvor enkel prosessen er ved bankbytte, og sammenligne dette med hvordan respondentene fra undersøkelsen opplever selve prosessen.

### 6.2.1 Bytter kunder med flere tjenester i samme bank sjeldnere enn andre kunder?

I kapittel 3 nevnte vi at kunder som har produkter og tjenester i flere banker, har naturlig nok diversifisert produkt- eller tjenesteporteføljen sin i flere banker. Noe som kunne tyde på at kunden er noe mer prisbevisst og klar over at det er penger å spare.

Etter å ha gjennomført testingen av data som vi hadde tilgjengelig, endte vi opp med fem variabler som var signifikante innenfor et konfidensintervall på 95% (tabell 4). En av disse signifikante variablene var *NumBank*, som beskriver antall banker en har et kundeforhold i. Det

betyr at antall banker en kunde har et forhold til, påvirker valget om å bytte bank eller ikke med de andre variablene tilstede.

Marginal-effekt-verdien til samme variabel er på 0.025, regnet ut ifra middelveien på resterende variabler. Det vil si at for hver bank ekstra en kunde har forbindelse til, så vil sannsynligheten for at kunden bytter boliglånbank øke med 2.5%. Vi kan nevne at rett under halvparten av respondentene i undersøkelsen svarte at de kun har én bankforbindelse, mens 31.27% hadde et kundeforhold i to banker. Dersom en kunde har samlet alle sine produkter og tjenester i en og samme bank, er sannsynligheten mindre for at denne kunden bytter bank. Dermed tyder dette på at kunder som har flere tjenester i samme bank sjeldnere bytter bank enn kunder som har diversifisert sine produkter i flere banker.

Det er stadig flere kunder som bruker BankID på mobil, noe som har gjort at det har blitt enklere å forholde seg til å ha flere bankforbindelser. Dette har resultert i at én ikke lenger har behov for en kodebrikke for enhver bank en benytter. Spørsmålet vi kan stille er hva som må til for å få kunder til å ha produkter i flere forskjellige banker. I bankmarkedet er det store forskjeller i betingelser og vilkår på de ulike produktene, det er ingen bank som er "best på alt". Det er derfor mye å tjene på å diversifisere produktene og tjenestene en benytter. Det har også blitt enklere å opprette eller flytte produkter fra en bank til en annen. For en kunde som for eksempel kun ønsker å flytte sin BSU-konto så er dette noe den nye banken kommer til å ordne for deg.

## **6.2.2 Har kundenes alder noen betydning i valget om å bytte bank?**

Vi har tidligere nevnt at en rapport fra SIFO<sup>1</sup> viser at unge voksne er de kundene som oftest bytter bank. Blant de fem signifikante variablene som vi fant ved logit regresjonsmodell har vi variabelen *DemAge*. Det vil si at alder også i vår modell er en viktig faktor i valget om å bytte bank. Verdien til den marginale effekten av variabelen i modellen var på -.00112 (tabell 5). En negativ marginal effekt vil si at en økning i alder (antall år), vil gi en reduksjon i sannsynligheten

---

<sup>1</sup> Statens Institutt for Forbruksforskning (*SIFO*)

for å bytte bank med 0,11 prosent. Dette indikerer at sannsynligheten for å bytte bank er lavere blant eldre kunder.

Det er verdt å nevne at en på forhånd naturlig vil tro at nyetablerte boliglånskunder ikke er blant kundene som bytter bank med det første. Når en nylig har fått boliglån i en bank, er nok ikke det å flytte boliglånet til en annen bank det første en tenker på. For å se om dette stemmer kan vi se nærmere på tabellene under.

*Tabell 7 Aldersfordeling av undersøkelsens respondenter*

**Aldersfordeling av undersøkelsens respondenter**

---

	Kunder som har byttet bank		Kunder som har boliglån	
	Frekvens	%	Frekvens	%
<b>Alder (år)</b>				
18 - 29	24	14,3	209	12,02
30 - 39	50	29,8	401	23,06
40 - 49	41	24,4	402	23,12
50 - 59	33	19,6	432	24,84
Over 60	20	11,9	295	16,96
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>	<b>1 739</b>	<b>100</b>

---

Fra tabellen kan vi se noen forskjeller når det kommer til alder mellom kunder som har byttet bank og alle kunder som har boliglån. I de første tre aldersgruppene 18-29, 30-39 og 40-49 er prosentandelen høyere for kundene som har byttet bank, enn gruppen med alle kunder som har boliglån. Dette kan også tyde på at sannsynligheten for bytte av boliglånsbank er høyere blant de yngre bankkundene.

### 6.2.3 Opplever kundene i bankmarkedet byttekostnader som for høye?

Det er ingen tvil om at høye byttekostnader i et marked gir aktørene større markedsmakt, og resulterer i en innelåsningseffekt av kunder. I bankmarkedet har det heldigvis blitt enklere å bytte bank. Vi har blant annet nevnt at ulike avgifter og gebyrer har blitt kraftig redusert, og at bytteprosessen nå er enklere. Til tross for dette er kundemobiliteten i bankmarkedet fremdeles på et nivå som ikke er tilfredsstillende.

Spørsmålet vi kan stille er om bankkundernes syn på byttekostnader er slik at de oppfatter dem som for høye, selv om de historisk sett er mye lavere. *ChaBan* er en av de signifikante variablene, og forteller hvor vanskelig kundene opplever selve prosessen ved bytte av bank. Det betyr at variabelen påvirker den avhengige variabelen, når de andre variablene er tilstede. Verdien til marginal effekten til variabelen *ChaBan* ved logit regresjonsmodell var 0.027. Det betyr at desto lettere kunden oppfatter prosessen ved å bytte bank jo større er sannsynligheten for bytte av boliglånsbank, noe som virker veldig naturlig.

Tabell 8 Fordeling av hvordan kunder opplever det å bytte bank

*Fordeling av hvordan bankkunder opplever bankbytte*

Vanskelighetsgraden kunder opplever det å bytte bank	Kunder som har byttet boliglånsbank de siste 12 mnd		Kunder som har boliglån	
	Frekvens	%	Frekvens	%
Svært vanskelig	3	1,79	120	6,9
Vanskelig	24	14,29	353	20,3
Greit	50	29,76	655	37,67
Lett	64	38,1	378	21,74
Svært lett	27	16,07	218	12,54
Ubesvart			15	0,86
Total	168	100	1 739	100

Her kan det være interessant å se på to ulike situasjoner; en hvor vi kun fokuserer på kunder som har byttet bank og hvordan disse kundene opplever det å bytte bank, og en annen situasjon som

inkluderer kundene som ikke har byttet bank. Dersom vi ser på tabell 8, så er det interessant å se hvor forskjellige verdiene er i de to situasjonene. Dersom en ser på prosentandelen til de som oppfatter bytteprosessen som *svært vanskelig eller vanskelig*, så er prosentandelen lavere for gruppen med kunder som har byttet bank, enn hos alle kunder som har boliglån. Prosentandelen som opplever samme prosess *lett eller svært lett*, er også høyere for kundene selv om de direkte byttekostnadene er redusert, så er det flere ting som tyder på at psykologiske byttekostnader også spiller en rolle i valget om å bytte bank eller ikke.

## 6.2.4 Bytter menn oftere bank enn kvinner?

Tidligere har vi nevnt at en undersøkelse i regi av Forbrukerrådet viser at menn er mer prisbevisst enn kvinner, dermed kan det tenkes at menn oftere bytter bank. Variabelen for kjønn ble ikke signifikant i vår modell og var en av de første variablene vi så ikke hadde en sammenheng. Det var dog ikke så rart når vi så nærmere på tallene; 9,64% av mennene byttet boliglånsbank, mens 9,75% av kvinnene byttet. Det var altså en minimal forskjell.

Det som var litt forskjellig mellom kvinner og menn var årsakene til hvorfor de hadde byttet boliglånsbank. Både blant menn og kvinner var rentebetingelser hovedgrunnen til at de byttet, hele 71,42% av mennene svarte at rentebetingelser var en av årsakene til at de byttet, mens 56,76% av kvinnene svarte det samme. Av de andre årsakene respondentene kunne svare på om hvorfor de byttet boliglånsbank så var service blant de årsakene der det var større vektning av kvinner enn menn. Samme studie av Forbrukerrådet som viser at menn er mer prisbevisst enn kvinner, viser også at kvinner er mer opptatt av kvalitet og service. Noe vi også ser tendenser til i vår undersøkelse. Som nevnt så er det ingen særlig forskjell på kjønn når det kommer til bankbytte, men på årsakene til bankbytte finnes det noe større utslag mellom kjønn.



Tabell 9 Kjønnsfordeling

Bytte boliglånsbank				
	Har byttet det siste året		Har ikke byttet	
	Frekvens	%	Frekvens	%
Mann	91	9,64	853	90,36
Kvinne	77	9,75	713	90,25

Årsak til bankbytte				
	Rentebetingelser		Service	
	Frekvens	%	Frekvens	%
Mann	65	71,42	21	23,08
Kvinne	42	56,76	20	27,03

## 6.2.5 Vil bruk av Finansportalen fremme bankbytte?

I rapporten *Konkurransen i boliglånsmarkedet* (Konkurransetilsynet 2015) var det å gjøre finansportalen mer synlig et av tiltakene de foreslo som et ledd i å redusere søke- og byttekostnadene i bankmarkedet. Det kan være slik at hvis forbrukeren får en mer oversiktlig fremstilling av tilbudene som er i markedet at det vil øke sannsynligheten for bankbytte.

I vår modell ble variabelen *FinPor* ikke signifikant og har dermed ingen direkte effekt på bankbytte. Variabelen inneholder om en har benyttet seg av *Finansportalen* i løpet av de siste 12 månedene eller ikke. Av alle respondentene var det 17% som hadde benyttet seg av *Finansportalen* på et eller annet vis, og av de som har boliglån hadde 15% benyttet *finansportalen* til å sammenligne boliglånsbetingelser.

Selv om variabelen ikke var signifikant i vår modell er det verdt å nevne at de som benyttet *finansportalen* er mer aktive kunder og 64% av de som benyttet seg av *finansportalen* til lån gjorde noe med lånet sitt, enten ved å bytte boliglånsbank eller reforhandle sitt eksisterende lån.

Finansportalen bidrar nok til å redusere søke-og byttekostnadene i bankmarkedet og er et utmerket verktøy for de som bruker det.

## 7 Oppsummering & konklusjon

Formålet med oppgaven er å studere kundemobiliteten i bankmarkedet og se hvilke faktorer som påvirker mobiliteten, og finne hva som må til for å forbedre situasjonen i det norske bankmarkedet gjennom empirisk testing. I dette kapittelet vil vi ha en oppsummering av oppgaven, av både hva som ble gjort for å komme frem til de ulike resultatene og hvilke funn vi har kommet frem til. I tillegg vil vi beskrive våre anbefalinger om hvor vi mener fokuset bør være for å forbedre kundemobiliteten i boliglånsmarkedet.

I denne oppgaven har vi vært innom De Nordiske Konkurransetilsynenes *Fem barrierer som hindrer perfekt kundemobilitet* (2006), og Klemperers (Klemperer, 1995) arbeid og modeller som viser at et marked med byttekostnader kan resultere i en innelåsende effekt av kunder. For aktørene i markedet resulterer høye byttekostnader ofte i å få flest mulig innelåste kunder, og deretter melke de innelåste kundene for høyest mulig profitt. Historisk sett har det vært høye byttekostnader i bankmarkedet, men disse kostnadene i form av transaksjonskostnader og andre avgifter og gebyrer har blitt kraftig redusert. Selv om denne typen byttekostnader er kraftig redusert, har ikke kundemobiliteten i bankmarkedet endret seg noe særlig, noe som tyder på at det er de psykologiske byttekostnadene som gir den samme innelåsende effekten for kundene i det norske bankmarkedet.

I media har det over en lengre periode vært stort fokus på renter og vilkår når det kommer til bankmarkedet. For å gjøre det enklere for bankkundene å orientere seg, ble *Finansportalen* opprettet for å gi forbrukerne makt og mulighet til å ta bedre valg i markedet for finansielle tjenester. Denne tjenesten har vært tilgjengelig i flere år, og vi trodde på forhånd at bruk av tjenesten ville ha en signifikant effekt på valget om å bytte bank. Det er mye som tyder på at tjenesten fremdeles ikke er veldig godt kjent blant den norske befolkningen, noe som forhåpentligvis vil forandres seg over tid. Her kan og bør tjenesten gjøres mer synlig om tjenestens områder og funksjoner.

Gjennom empirisk testing av data ved logit regresjonsmodell fant vi også at alder har en effekt på valget om å bytte bank. Blant respondentene i undersøkelsen viste seg også at tendenser til at yngre aldersgrupper er mer prisbevisste sammenlignet med andre grupper. Det er flere ting som tyder på den yngre generasjonen av boliglånstakere har forstått at det er mye og mye å hente, og

at de har mottatt budskapet. Dermed bør fokuset nok være mer på kunder som har hatt boliglån over lengre tid for å bedre mobiliteten i dagens bankmarked.

Det virker også som om at det lønner seg for å kunden å spre seg over flere bankforbindelser fremfor å samle alle tjenester og produkter i samme bank. Blant respondentene i undersøkelsen hadde antall bankforbindelser en kunde har, en effekt på valget om på bytte bank.

Sannsynligheten øker jo flere bankforbindelser kunden har. En viktig årsak til at en del kunder ikke bytter bank kan skyldes at kunder ikke er klar over at en ikke må avslutte et forhold til en bank for å kunne være kunde i en annen.

Konklusjonen er at mye er lagt til rette for at kunder enkelt kan sammenligne ulike priser på banktjenester slik at flere kan og burde bytte bank. Reduserte barrierer tilknyttet det å bytte bank, vil på sikt medføre mer tilsvarende priser i de ulike bankene slik at det senere vil være mindre å spare. Selv om de fleste bankkundene i dagens marked ikke bytter bank, forteller dette ikke noe om de er klar over at det er mye å spare eller ikke. I dagens marked er det blitt større forhandlingsmuligheter, og dersom en kunde kan få bedre betingelser i en annen bank, kan det være at kunden kontakter sin egen bank og reforhandler sin eksisterende avtale. På denne måten slipper kunden å bytte bank for å få bedre vilkår. Konkurransen i bankmarkedet kan være sunnere enn tidligere, selv om tallene på kundemobiliteten ikke har endret seg drastisk.

# Appendiks I      Kodebok

## Kodebok

---

Prosjekt:            Masteroppgave vår 2016  
                         Knut H. Lie & Anh N. Nguyen

### **Kjennetegn på kundene som bytter bank**

*En analyse av kundemobiliteten i bankmarkedet*

*Datasett:*            *NFB2015tilUiA.dta*

*Intervjuer:*        *TNS Gallup, Finans Norge*

*Svarskjema:*        *Web versjon, telefon*

*Innsamlings periode:* *Januar 2015*

---

<i>Variabel</i>	<i>Navn</i>	<i>Informasjon</i>	<i>Koding</i>	<i>Kolonne(r)</i>
1	NumBank	Antall bankforbindelser	[0, 1, 2, ..., 23]	1
2	PrBa	Hovedbank	Forskjellige valg av banker Bank Norwegian -> 1 BN Bank -> 2 Danske Bank -> 3 Din Bank -> 4 DNB -> 5 (inkl. Nordlandsbanken) : Annen privat forretningsbank -> 23	2
3	Finpor	Bruk av finansportalen.no	Ja -> 1 Nei -> 0	3
4.	Mort	Har boliglån eller ikke	Ja -> 1 Nei -> 0	4
5	NumPro	Antall produkter	[0, 1, 2, ..., 11]	5
6	ChaBanMor	Byttet boliglånsbank	Ja -> 1 Nei -> 0 - -> Ingen bytte	6

<i>Variabel</i>	<i>Navn</i>	<i>Informasjon</i>	<i>Koding</i>	<i>Kolonne(r)</i>
7	Contact	Kontakt med banken siste 12 mnd.	Ja -> 1 Nei->0	7
8	Consult	Rådført seg med banken siste 12 mnd.	Ja-> 1 Nei -> 0	8
9	SatBan	Tilfredshet med banken	Usedvanlig fornøyd -> 1 Svært fornøyd -> 2 Fornøyd -> 3 Mindre fornøyd -> 4 Misfornøyd -> 5 Vet ikke (ubesvart) -> 6	9
10	PreBan	Foretrekker egen bank fremfor annen	Usedvanlig stor grad -> 1 Svært stor grad -> 2 Stor grad -> 3 Liten grad -> 4 Ikke i det hele tatt -> 5 Vet ikke (ubesvart) -> 6	10

<i>Variabel</i>	<i>Navn</i>	<i>Informasjon</i>	<i>Koding</i>	<i>Kolonne(r)</i>
11	ChaBan	Bytte av bank (prosessen)	Svært vanskelig-> 1 : Svært lett -> 5	11
12	DemAge	Alder		12
13	DemGen	Demografisk kjønn	Mann -> 0 Dame -> 1	13
14	DemSal	Demografisk inntekt	> 200 000 -> 1 200 000 -> 2 : Ubesvart -> 11	14
15	DemEdu	Demografisk utdanningsnivå	Grunnskolen -> 1 : Universitet -> 5 Ubesvart -> 6	15



<i>Variabel</i>	<i>Navn</i>	<i>Informasjon</i>	<i>Koding</i>	<i>Kolonne(r)</i>	
16	DemAge2	Demografisk aldergrupper	12-29 år 30-30 år : 60 år +	-> 1 -> 2  -> 5	16
17	FinPorMort	Benyttet finansportalen innen bank (lån) siste 12 mnd.	Ja -> 1 Nei -> 0		17
18	CauseInt	Årsak for bytte: rentebetingelser	Ja -> 1 Nei -> 0		18
19	CauseServ	Årsak for bytte: service	Ja -> 1 Nei -> 0		19
20	Negot	Reforhandlet siste 12 mnd.	Ja -> 0 Nei ->1		20

## Appendiks II    Logit-modell

I denne oppgaven har vi tatt i bruk et datasett hvor de fleste variablene er kodet som binære tall (0 eller 1). Informasjonen fra undersøkelsen er dermed kodet som en *dummy variabel*, og vi refererer en slik situasjon som en *begrenset avhengig variabel*.

I en slik situasjon står valget mellom flere modeller og blant disse har vi lineær sannsynlighetsmodell, logit-modell og probit-modell. De to sistnevnte tilnærmingene skiller seg ut ved at de er i stand til å produsere estimerte sannsynligheter som er negative eller større enn én. Funksjonen i begge modellene forvandler effektivt regresjonsmodellen slik at de tilpasset verdiene er bundet innenfor intervallet 0 og 1. Ettersom logit-modellen og probit-modellen i de fleste tilfeller skal gi tilsvarende resultater, har vi valgt å bruke førstnevnte.

Funksjonen for logit F, som er en funksjon av alle tilfeldige variabler  $z$ , er som følgende:

$$F(z_i) = \frac{e^{z_i}}{1 + e^{z_i}} = \frac{1}{1 + e^{-z_i}}$$

hvor  $e$  er den eksponentielle ved logit tilnærming. Funksjonen F er en kumulativ logistisk distribusjon. Dermed er den estimerte logistiske modellen

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + u_i)}}$$

hvor  $P_i$  er sannsynligheten for at  $y_i = 1$ .

I en lineær sannsynlighetsmodell er sannsynligheten for at noe forekommer lineært relatert et sett med forklarende variabler, og grafen er dermed lineær. Derimot så er grafen til logit-modellen s-formet, hvor 0 og 1 er asymptoter til funksjonen. Det vil si at sannsynligheten aldri vil falle til nøyaktig null eller stige til én, selv om de kan komme uendelig nærme. Det er klart at denne modellen ikke er lineær, og dermed ikke estimeres best ved hjelp av OLS. I stedet brukes det maksimert sannsynlighet.

## Appendiks III Reflective note - Knut Henrik Lie

Our thesis concerns the customer mobility in the Norwegian bank market. For many years, the customer mobility in the banking market has been a relevant topic because of the low mobility. In comparison, the other service market such as electricity, telephone and insurance have a much higher mobility. In our thesis, we have looked on why customers do not change banks and tried to figure out what should be done to make customers do it. After a closer look and further testing on *Finansbarometeret 2015* from *Finans Norge* and *TNS Gallup*. We found out what characterise the one that had change their bank in the past year. In our study, we found out that number of bank that a customer is using, the perceived switching cost, contact with a bank and the age has a significant influence in the matter of switching bank.

The problem with low mobility in the bank market is not unique for Norway that are on the average in Europe. It must be mention that the homeownership rate in Norway are higher than in most other European countries and therefore has the Norwegian bank customers more relation to the bank (because more people has a loan from a bank). The banks has an important task in the society and has a big responsibility in matters of how they act and behave. In terms of the international trends, we just seen a major leak called "*Panama Papers*" where several banks all over the world has helped customers create companies in low tax countries (mostly so their customers should evading taxes to their home country). It will be very interesting to see if this case will do so that customers will go away from the banks that has had that business practice or if the customers do not care at all.

We are also in a time where everything is getting more *internationalized* and the banks has to adapt and may see more competition from the banks outside their own borders. The economic times in the world is in a constant change and a crisis in one country will affect the others quicker and quicker.

The innovation part of the thesis problem is big and it can be done more to increase the customer mobility in the bank market. I 2008 the finansportalen.no where opened which made it easier to compare banking prices and interest. After 8 years with this service, it isn't very much used by

the Norwegian population and highlighting this site where one of the proposals the Norwegian competition authorities came up with when they made a report on the competition in the Norwegian mortgage market.

Another gap that needs to be dealt with is that the account number one has in the bank do not follow the customer, but the bank. In 2007 this was on hearing in the government, but the cost where to high then. The idea is that the account number one has follow you to a new bank and you do not have to get a whole new account number. The same thing where done in the telephone market in early 2000 where you now have the same phone number (if you would like) if you change operator. Since a new bank now means that, you have to get a new account number and therefore fix all your income to the new account may prevents some from changing.

It is many things that can be done in order to increase the customer mobility, but the main reason I think is to make the banking market easier to understand for the “*normal Norwegian*”. Banking service is a lot more complex than telephone and electricity for an example, but to change those kind of services are a whole lot easier than banks where it is many more variables to take to consideration. Personally, I have change my telephone operator 5 times in the past year, and my electricity 3 times and I have since I moved to Kristiansand been highly mobile on those to services. In terms of bank services, I have had the same bank my whole life until I begin working with this thesis where I now have applied several banks. One of the main reasons I did it where because of the innovation “*Mobil ID*” which allows me to log in to all my banks with my phone and does not have to have control on several code devices.

As earlier mention the banks has a big responsibly in terms of keeping our money safety as well as not exploit personal details. The banks are on the companies that knows most about one and another. The banks knows where you work, what your income is, where you shop, where you live, how much you own and what you are using your money on, somethings that say much about a person. It is therefore very important that we trust our bank, and I think it is a very thin line between trust and not trust at all. Many of us say that they trust their bank very much, but in my opinion I think that a big crisis or scandal that could have affect oneself will turn that big trust one first have into not trusting at all.

The banks that may have the highest responsibility is the local savings banks. Around 10% of the Norwegian population does not want to change their banks because they want to be customer in their local bank. The local banks may not have the best conditions and will most likely never has, but they has a very big role in the local community in terms of having sponsorships in sports club and financially support culture events for example. If the local people have not seen the local banks name on the front of their 8-year-old football shirt or a big banner with the name on a local concert many would maybe not have the same relation to their local banks. One of the reasons I think that the local banks are so strong and keep going in Norway are because that people know that the profit the bank is having are going bank to the community.

# Appendiks IV Reflection Note – Anh N. Nguyen

## *About the Master Thesis*

After being a student at the University of Agder for five years, writing a master thesis is the last thing we do as students. In the period from January to the end of May, we chose to make a research about the banking industry in Norway. In our master thesis we have mainly focused on the retail banking, and its customer mobility which is affected by customer switching costs. Our goal with the thesis is to find reasons why the customer mobility is lower in this industry compared to other industries in Norway, and which areas it is necessary to improve to increase the number of customers switching bank. By doing an empirical analysis of the different data, we found several different variables that had a significant effect on the choice of switching bank. The significant variables were:

- the number of banks the customers had
- whether they have had any contact with the bank
- the customer's preference for banks
- how they perceived the process of switching bank
- the age of the customer.

The conclusion is that these are the areas where the focus should be to increase the customer mobility in the Norwegian banking industry. The results showed that it might be other reasons than directly costs (transfer fees etc.) that have an impact on the customer mobility in this market, there are some form of psychological switching costs.

## *How the thesis' topic relates to innovation, responsibility and international trends and issues*

The customer mobility of a market can be used to measure the competition in that specific market, and for some reason is the customer mobility in the banking industry lower compared to other markets in Norway. In our thesis we mentioned several reasons why customers in the Norwegian banking industry do not change bank. Among these we had that the majority were satisfied with their relation to their bank, even though that many of them did not have any idea of what their interest rates were. Another reason was that the customer had a good relation to their consultant of financial services. Both of the reasons mentioned above are connected to trust, but

how does the topic of our thesis relates to innovation, responsibility and international issues/trends?

Technology have developed a lot the last decades and it is still developing. I have already mentioned that the majority of the banking customers are satisfied with their bank. A reason for this could be that the bank is innovative and offer other solutions for the same services than their competitors. An example of being innovative from the Norwegian banking industry is that some of the banks have developed apps for both cell phones and tablets, to make it easier for the customer to carry out their daily financial tasks such as paying invoices etc. In addition to this, two of the operators have also developed an own app so the customer is able to easily transfer money to other customers just by using their mobile number.<sup>1</sup> Banks that are innovative in the way of operating can contribute to make customers satisfied with their bank.

Developed technology has resulted in a change of providing financial services. More services are possible to do over the internet, which basically mean that the customer behaviour in the banking industry has changed over the years. In our thesis we mentioned that both DNB and Sparebanken 1 are closing down branches all over the country because of this change of customer behaviour. Being innovative does not only apply to the technology, but also by just doing things in another more effective way.

A bank which is providing new services/products, can be more attractive than other banks for some customers.

The world is getting more globalized, thus will the competition between firms continue to increase in many industries, including the banking industry. Other foreign and domestic banks might consider to enter the Norwegian market in the future to compete for market shares. This is a threat caused by internationalization, but the threat is probably bigger for other industries. Earlier I mentioned that having a good relationship to the customer consultant and being satisfied with the bank, are both correlated to trust. It is important that banking customers have trust in their bank, and in the survey used the thesis the respondents were ask if they have been exposed for fraud in any way. The banks have a certain responsibility to keep all the data and the customers safe. If we as customers cannot trust our bank with all the personal data and we stop

---

<sup>1</sup> DNB: Vipps, Sparebanken 1: mCash

using them, then it will not work anymore. That means that the banks have a responsibility for us as customers to be able to operate the way it is done today.

In this case responsibility and international issues are connected in a sense. To explain how they could be connected, we will use the leaked documents (*the Panama Papers*) that detailed financial and attorney-client information. For many years DNB and Nordea made it possible for Scandinavian clients to hide money by that a subsidiary of DNB (Luxemburg) created and organized shell companies in the Seychelles.

After the leaks, the Norwegian population's trust in DNB decreased according to a poll made by *InFact*, and the time will show how this will affect the customer mobility in the banking industry. The point is, it is important that the banks operates ethically correct and by law to maintain the trust that the customers have to the banking industry.

In Norway there are some medium and big banks, but there are also many local smaller banks distributed over the whole country. For many of these smaller banks, it is quite common that they give something back to the community by sponsoring local teams etc. The local banks have one way or another some responsibility for the local communities, and this way the local banks can show that they are there for them.



# Referanseliste

Avgeropoulos, S. (1997). Switching Costs, *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Strategic Management* (s.262-263). Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.

Berg (2010). *Hvorfor bytter du ikke bank?* Hentet fra <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/76982.html>

Berg & Kim (1998) – *Banks as Multioutput Oligopolies*  
Journal of Money, Credit and Banking, Vol. 30, No. 2: s. 135-153.

Dahlum (2014). Kvantitativ analyse. *Store norske leksikon*. Hentet fra [https://snl.no/kvantitativ\\_analyse](https://snl.no/kvantitativ_analyse)

Deutsche Bank (2008). *Mobility of bank customers in the EU: Much ado about little*. Hentet fra [https://www.dbresearch.com/PROD/DBR\\_INTERNET\\_EN-PROD/PROD0000000000231711/Mobility\\_of\\_bank\\_customers\\_in\\_the\\_EU%3A\\_Much\\_ado\\_abo.PDF](https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000231711/Mobility_of_bank_customers_in_the_EU%3A_Much_ado_abo.PDF)

DNB (2016, 03.02). Pressemelding: *DNB tilpasser kontorstrukturen til endret kundeadferd*. Hentet fra <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/32/D7/CF/release.html>

Finans Norge (2014, 14.07). *Norge mot et kontantfritt samfunn*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2014/07/norge-mot-kontantfritt-samfunn/>

Finans Norge (2014) *Finansbarometeret 2014*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/finansbarometeret/finansbarometeret-2014/finansbarometeret-2014/>

Finans Norge (2016). *Finansbarometeret 2016*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/finansbarometeret/finansbarometeret-2016/knallhard-konkurranse-om-kundene/>

Finans Norge (2015). *Finansbarometeret 2015*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2015/04/finansbarometeret-2015---rapportene/>

Finans Norge (2015). *Antall ekspedisjonssteder*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/statistikk/bank/antall-ekspedisjonssteder/>

Finans Norge (2014. 14.07). *Norge mot et kontantfritt samfunn*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2014/07/norge-mot-kontantfritt-samfunn/>

Finans Norge (2014) *Finansbarometeret 2014*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/finansbarometeret/finansbarometeret-2014/finansbarometeret-2014/>

Finanstilsynet (2016. 16.02) *Resultatrapport for finansinstitusjoner 2015*. Hentet fra [http://www.finanstilsynet.no/Global/Bank%20og%20Finans/Banker/Analyser%20og%20statistikk/Rapport\\_4Q\\_2015\\_Offentlig\\_versjon.pdf](http://www.finanstilsynet.no/Global/Bank%20og%20Finans/Banker/Analyser%20og%20statistikk/Rapport_4Q_2015_Offentlig_versjon.pdf)

Forbrukerrådet (2014). *Nordmenns byttevener*. Hentet fra <http://www.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/10/Bytteunders%C3%B8kelse-2014.pdf>

Iversen & Skorve (2016, 10.3). Derfor er det så viktig for nordmenn å eie sin egen bolig. *DNB Eiendom*. Hentet fra <http://www.dnbeiendom.no/altombolig/kjop-og-salg/nordmenn-vil-eie-sin-egen-bolig/>

Kim, Klinger, Vale (2003) - *Estimating Switching Costs: The case of banking*.  
Journal of Financial Intermediation 12: s. 25-56.

Klemperer, P. (1995) - *Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade*.  
The Review of Economic Studies, Vol. 62, s. 515-539.

Konkurransetilsynet (2015, 24.03). *Konkurransen i boliglånsmarkedet*. Hentet fra [http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/publikasjoner/rapporter/rapport\\_konkurransen-i-boliglansmarkedet1.pdf](http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/publikasjoner/rapporter/rapport_konkurransen-i-boliglansmarkedet1.pdf)

Meinich (2014). Sparebank. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/sparebank>

Meinich & Munthe (2015). Forretningsbank. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/forretningsbank>

Norges Bank (2015). *Finansiell stabilitet 2015- sårbarhet og risiko*. Hentet fra [http://static.norges-bank.no/pages/104006/FinansiellStabilitet\\_2015.pdf?v=12112015124734&ft=.pdf](http://static.norges-bank.no/pages/104006/FinansiellStabilitet_2015.pdf?v=12112015124734&ft=.pdf)

Norges Bank (2004). *Finansiell stabilitet 2004*. Hentet fra <http://www.norges-bank.no/Upload/import/front/rapport/no/fs/2004-01/2004-01.pdf>

Norges Bank (2004). *Norske finansmarkeder- pengepolitikk og finansiell stabilitet*. Hentet fra [http://www.norges-bank.no/upload/import/publikasjoner/skriftserie/34/hele\\_heftet\\_34.pdf](http://www.norges-bank.no/upload/import/publikasjoner/skriftserie/34/hele_heftet_34.pdf)

Patterson, P.G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing Vol.79 (s. 107-120)*.

Sagmoen (2015. 17.11). Ny boliglånsanalyse: Nordmenn betaler for mye i renter. *E24*. Hentet fra <http://e24.no/privat/eiendom/ny-boliglaansanalyse-nordmenn-betaler-for-mye-i-renter/23562322>

Shaffer, S., DiSalvo, J. (2004) *Conduct in a Banking Duopoly*, *Journal of Banking and Finance*, 18.

Sparebanken 1 (2012). *Om alliansen*. Hentet fra <https://pressesenter.sparebank1.no/om-alliansen/>

Sparebankforeningen (2015). *Antall Sparebanker 1922-2015*. Hentet fra <http://www.sparebankforeningen.no/banker-og-stiftelser/antall-sparebanker/>

Statista (2014). *Homeownership rate in selected European countries in 2014*. Hentet fra <http://www.statista.com/statistics/246355/home-ownership-rate-in-europe/>

Stoltz, Meinich & Gram (2015). Norges bank. *Store norske leksikon*. Hentet fra [https://snl.no/Norges\\_Bank](https://snl.no/Norges_Bank)

The Nordic Competition Authorities (2006). *Fem barrierer som hindrer perfekt kundemobiltet*. No. 1/2006. Hentet fra <http://docplayer.net/8077468-Report-from-the-nordic-competition-authorities-no-1-2006-competition-in-nordic-retail-banking.html>

Yongmin, Chen (1997) - *Paying Customers to Switch*. Journal of Economics & Management Strategy, Volume 6, Number 4, s. 877-897.