

Masteroppgave

Servicekvalitet i banknæring

*Modererende effekt av kriterier ved valg av bank på
forholdet mellom oppfattet servicekvalitet og
totaltilfredshet*

Tijana Pejovic

Forord

Denne mastergradsavhandlingen er skrevet som en avslutning på Siviløkonomstudiet ved Høgskolen i Buskerud. Oppgaven utgjør 45 studiepoeng og er skrevet innenfor spesialiseringen i Markedsføring.

Temaet for denne oppgaven er Servicekvalitet i banknæring - modererende effekt av kriterier ved valg av bank på forholdet mellom oppfattet servicekvalitet og totaltilfredshet.

Å skrive oppgaven har vært en lærerik og interessant prosess, og jeg føler at jeg har fått brukt mine teoretiske kunnskaper på en ny måte. Selv om det til tider har krevd hard selvdisciplin og lange timer foran datamaskinen, har det også vært spennende. Det er en god følelse å ha gjennomført dette arbeidet.

Jeg ønsker å benytte anledningen til å takke min veileder førstelektor Marit Engeset for gode tilbakemeldinger og inspirerende veiledning gjennom hele prosessen. Hun har alltid hatt anledning til å svare på spørsmål, og vært enestående tilgjengelig og fleksibel under hele arbeidet.

*”En må alltid huske på at det som teller,
er kvalitet, slik kundene oppfatter den.”*

Grönroos

Skien i Telemark, september 2010

Tijana Pejovic

Innholdsfortegnelse

ABSTRACT	7
FIGUROVERSIKT	8
TABELLOVERSIKT	8
1 INNLEDNING	9
1.1 Oppgavensproblemstilling.....	10
1.2 Oppgavens oppbygging.....	11
DEL I Litteraturgjennomgang	
Kap.2 Servicekvalitet	14
2.1 Hva er service?	14
2.2 Hva er kvalitet?	16
2.3 Hva er servicekvalitet?	17
2.4 Oppfattet servicekvalitet.....	19
Kap.3 Måling av oppfattet servicekvalitet	22
3.1 Servqual måleverktøy.....	22
3.2 Kritikk mot Servqual.....	23
3.3 Sentrale faktorer for måling av servicekvalitet.....	24
3.3.1 <i>Fysiske fasiliteter</i>	26
3.3.2 <i>Pålitelighet</i>	27
3.3.3 <i>Tillit</i>	27
3.3.4 <i>Empati</i>	28
3.3.5 <i>Respons</i>	29
3.4 Andre dimensjoner og kvalitetsfaktorer.....	30
3.4.1 <i>Internettbaserte tjenester</i>	30
3.4.2 <i>Pris</i>	31

Kap.4 Kundetilfredshet	32
4.1 Bekrepsavklaring.....	32
4.2 Kundetilfredshet som strategisk nødvendighet.....	35
4.3 Servicekvalitet → kundetilfredshet.....	37
4.4 Kriterier ved valg av bank.....	39
Kap.5 Atferdsintensjon	41
5.1 Begrepsavklaring.....	41
5.2 Servicekvalitet → Kundetilfredshet → Atferdsintensjon.....	42
DEL II Forskningsmodell, metode og design	
Kap.6 Forskningsmodell og hypoteser	45
6.1 Forskningsmodell.....	45
6.2 Hypoteser.....	46
6.2.1 <i>Fysiske fasiliteter</i>	46
6.2.2 <i>Pålitelighet</i>	47
6.2.3 <i>Tillit</i>	48
6.2.4 <i>Empati</i>	48
6.2.5 <i>Respons</i>	49
6.2.6 <i>Internettbaserte tjenester</i>	50
6.2.7 <i>Pris</i>	50
6.2.8 <i>Atferdsintensjoner</i>	51
6.3 Utvidelse av forskningsmodellen.....	51
6.3.1 <i>Total tilfredshet som medierende variabel</i>	51
6.3.2 <i>Valgkriterier som modererende variabel</i>	53
Kap.7 Metode og forskningsdesign	54
7.1 Forskningsdesign.....	54
7.2 Mitt valg av forskningsdesign.....	55
7.3 Valg av metode.....	56
7.3.1 <i>Bruk av spørreskjema</i>	56

7.3.2	<i>Utforming av spørreskjema</i>	57
7.3.3	<i>Utvalg</i>	57
7.3.4	<i>Gjennomføring</i>	58
7.4	Målutvikling.....	58
7.4.1	<i>Operasjonalisering av variabler</i>	59
7.5	Studiens troverdighet	63
7.5.1	<i>Dataens validitet</i>	63
7.5.2	<i>Dataens reliabilitet</i>	64
DEL III	Analyse og resultater	
Kap.8	Analyse og resultater	66
8.1	Deskriptiv statistikk.....	66
8.2	Faktoranalyse av uavhengige variabler.....	67
8.2.1	<i>Fysiske fasiliteter</i>	67
8.2.2	<i>Pålitelighet</i>	67
8.2.3	<i>Tillit</i>	69
8.2.4	<i>Respons</i>	70
8.2.5	<i>Empati</i>	70
8.2.6	<i>Pris</i>	71
8.2.7	<i>Nettbaserte banktjenester</i>	71
8.3	Faktoranalyse av avhengige variabler.....	72
8.3.1	<i>Total tilfredshet</i>	72
8.3.2	<i>Atferdsintensjoner</i>	73
8.4	Divergent validitet.....	73
8.4.1	<i>Uavhengige variabler</i>	73
8.4.2	<i>Avhengige variable</i>	76
8.5	Oppsummering av faktoranalyse.....	76

8.6	Samlebegrep og reliabilitet.....	78
8.7	Korrelasjoner for begrepene.....	79
8.8	Testing av hypotesene.....	80
	8.8.1 Kriterier ved valg av bank.....	80
	8.8.2 Valgkriterier som moderator.....	81
	8.8.3 Kundetilfredshet som mediator.....	84
	8.8.4 Servicekvalitet → Kundetilfredshet → Atferdsintensjon.....	88
8.9	Oppsummering og tolkning av resultatene.....	92

DEL IV Konklusjon

Kap.9	Drøfting	94
Kap.10	Studiens implikasjoner	97
Kap.11	Studiens svakheter og videre forskning.....	99
Litteratur	100
Vedlegg	112

Titel: Servicekvalitet i banknæring

Forfatter: Tijana Pejovic

Hovedveileder: Marit Engeset, HiBu

År: 2010

Abstract

Within the last two decades, service quality has become a main interest in the service industries and the key to success in winning the global competition now and in the future is to have high quality service. High quality service is believed to have influence on customer overall satisfaction, and furthermore customer overall satisfaction will affect customer behavioral intentions directly. Therefore, the importance of service quality and customer overall satisfaction seems justified to the survival of service companies, including the banking companies.

The objective of this study is to investigate whether the perceived attributes of service quality in banking sector significantly drive overall customer satisfaction and customer behavioral intentions. The study also investigates importance of customers' bank selection criteria for relationship between perceived service quality and overall satisfaction. With other words paper attempts to model the moderating effect that consumers' perception of choice criteria used to determine their selection of bank has on the levels of perceived satisfaction with a preferred bank.

The research involved a survey of 200 bank customers and findings show that the perceived attributes of service quality were significantly related to overall satisfaction and customer behavioral intentions. Firstly and foremost, the thing customers care about is *reliability*. Next up is *assurance*, followed by *empathy*, which is significantly less predictive.

Findings also indicate that customers' bank selection criteria do not significantly affect the relationship between perceived service quality and overall satisfaction.

Therefore, the management of banking sector should focus to continuously invest in staff development and human intellectual capital in order to create a pool of highly skilled, talented and knowledgeable workforce and continually increase customer overall satisfaction for continued profitability and success in banking business.

Keywords: customer service, service quality, satisfaction, bank, customer

Figuroversikt

Figur 1: <i>Forskningsmodell</i>	46
Figur 2: <i>Hypotese 9</i>	52
Figur 3: <i>Hypotese 10</i>	53
Figur 4: <i>Valgkriterier som modererende variabel</i>	82
Figur 5: <i>3-steps regresjonsmodell</i>	83
Figur 6: <i>Totaltilfredshet som medierende variabel</i>	84
Figur 7: <i>Totaltilfredshet som medierende variabel – resultater</i>	86
Figur 8: <i>Medierende effekt på sammenhengen mellom oppfattet servicekvalitet og atferdsintensjoner</i>	88
Figur 9: <i>Regresjonsmodell</i>	89

Tabelloversikt

Tabell 1: <i>Oppsummering av servicekvalitet og kundetilfredshet</i>	39
Tabell 2: <i>Operasjonalisering av variabler</i>	62
Tabell 3: <i>Faktoranalyse av fysiske fasiliteter</i>	68
Tabell 4: <i>Faktor analyse av de ansattes framturen</i>	68
Tabell 5: <i>Faktoranalyse av pålitelighet</i>	69
Tabell 6: <i>Faktoranalyse av tillit</i>	69
Tabell 7: <i>Faktoranalyse av respons</i>	70
Tabell 8: <i>Faktoranalyse av empati</i>	71
Tabell 9: <i>Faktoranalyse av pris</i>	71
Tabell 10: <i>Faktoranalyse av internettbaserte banktjenester</i>	72
Tabell 11: <i>Faktoranalyse av totaltilfredshet</i>	72
Tabell 12: <i>Faktoranalyse av atferdsintensjoner</i>	73
Tabell 13: <i>Divergent validitet av uavhengige variabler</i>	75
Tabell 14: <i>Divergent validitet av avhengige variabler</i>	76
Tabell 15: <i>Cronbach's Alpha</i>	79
Tabell 16: <i>Korreksjon for begrepene</i>	80
Tabell 17: <i>Valgkriterier rangert etter betydning</i>	81
Tabell 18: <i>Deskriptivstatistikk for valgkriterier</i>	82
Tabell 19: <i>Valgkriteriers modererende effekt</i>	83
Tabell 20: <i>Korrelasjonstest for oppfattet servicekvalitet, totaltilfredshet og atferdsintensjoner</i>	85
Tabell 21: <i>Resultat av regresjonsanalyse</i>	85
Tabell 22: <i>Resultat av regresjonsanalyse</i>	86
Tabell 23: <i>ANOVA analyse</i>	89
Tabell 23a: <i>ANOVA analyse</i>	90
Tabell 24: <i>Oppsummering av hypotesene</i>	90
Tabell 25: <i>Deskriptiv statistikk</i>	113

1 Innledning

”Quality is a customer determination, not an engineer’s determination, not a marketing determination or a general management determination. It is based upon the customer’s actual experience with the product or service, measured against his or her requirements – stated or unstated, conscious or merely sensed, technically operational or entirely subjective – and always representing a moving target in a competitive market.”

Armand Feigenbaum

Det har skjedd store endringer innenfor banknæringen de siste årene. Bankene har utviklet seg gjennom et utvidet produktsortiment og nye banker er stadig inne i markedet og har bidratt til økt konkurranse. I dagens samfunn, med konkurranse fylte og til dels mettede markeder, blir sjansen for overlevelse i banksektoren stadig tøffere. Derfor er det viktig under slike omstendigheter å opprettholde en lojal kundebase og skape tilfredse kunder som sikrer gjenkjøp.

Det er ikke bare konkurranse som er en trussel for bankbransjen, men også kundene som begynner å være klar over hvilke muligheter konkurrentene tilbyr. For å klare seg må bankene være det naturlige valg for alle kunder i markedsområdet og arbeide for å ha kompetente og høy motiverte medarbeidere som jobber etter høye etiske standarder.

Derfor er det i dagens økonomiske marked spesielt viktig å forstå godt kundenes behov og utfordringer. For at banken skal nå sine målsettinger må den tilby produkter og tjenester preget av kompetanse og god service, samt enkelhet, trygghet og nærhet til kunden og for kunden. Det å kjenne sine kunder betyr at man kan sette inn tiltak der det er viktig og der det gir resultater. Stadig flere bedrifter innser at å tilegne seg nye kunder er mer kostbart enn å selge til eksisterende. Bankene må fokusere på de lønnsomme kundene og fange opp de som er misfornøyde. God kundebehandling dreier seg om å gi konsistent servicekvalitet og kundeservice gjennom alle kontaktpunkter kunden har til banken.

En markedsorientert bank vil alltid prøve å tilfredsstille kundene og gjøre det bedre enn konkurrentene. Å ha tilfredsstilte kunder er viktig fordi det fører til lavere kostnader for banken, i form av villighet hos kundene til å betale høyere pris (Zeithaml, Berry og

Parasuraman, 1996). For å oppnå dette er bankene nødt til å dirigere sine strategier og stadig streve til å forberede sin servicekvalitet.

Dårlig service kan verken tilbakekalles, repareres eller erstattes, slik man kan med dårlige produkter (Brewer, 1995). Derfor er servicekvalitet blitt en viktig del av bankens suksess i de fleste markeder, og er av mange oppfattet som avgjørende for å oppnå konkurransefordeler og de fleste studier bekrefter denne antagelsen (Parasuraman et al., 1988). En utfordring som karakteriserer banknæringen er at det er vanskelig å differensiere seg gjennom tjenester fordi de fleste banker tilbyr de samme tjenestene, og nye produkter eller tjenester blir raskt imitert av konkurrenter. Å tilby de beste tjenester er sentralt for å differensiere seg fra konkurrenter og dermed oppnå tilfredse kunder (ibid). Servicekvalitet blir derfor viktig å legge stor vekt på. (Levesque & McDougall, 1996).

1.1 Oppgavens problemstilling

Kartlegging av en kundes opplevelse av bank og vurdering av banktjenester har i markedsføringslitteraturen blant annet blitt betegnet som servicekvalitet (Dabholkar et al., 1996) og tilfredshet (Oliver 1980). Dette er begreper som forskere mener er viktige for å kunne forstå hvordan kundene evaluerer en opplevelse og for å kunne påvirke kundenes atferdintensjoner (Zeithaml et al., 1996).

Til tross for at det ofte ikke er store forskjeller mellom ulike banker, kan bankene, gjennom servicekvalitet, differensiere seg fra andre i mengden av identiske servicetilbud. Oppgavens forskningsmål vil fokuseres på hvilke kriterier som er viktig for kundenes vurdering av banktjenester og hvilke faktorer som oppleves som viktige for servicekvalitet i banknæringen. Mer spesifikt vil jeg se på hvilke faktorer som er av betydning for kundenes oppfatning av servicekvalitet i banknæring, hva som kan skape eller hindre tilfredshet og opplevelse av servicekvalitet, samt hvordan det påvirker kundenes atferdsintensjoner. Dette fører til oppgavens problemstillinger, som blir følgende:

- *Hvilke kvalitetsfaktorer har mest innvirkning på total tilfredshet med banktjenester?*
- *Hvilken effekt har oppfattet servicekvalitet på kundenes atferdsintensjoner?*
- *Hvilken rolle har total tilfredshet i relasjonen mellom servicekvalitet og atferdsintensjoner?*
- *I hvilken grad er det samsvar mellom hva kunder vektlegger ved valg av bank, og hva de vektlegger ved vurdering av bankens servicekvalitet?*

Oppgaven baserer seg på måleverktøy – *Servqual* – som ofte har blitt brukt for å forklare hvilke egenskaper en kunde legger til begrepet servicekvalitet. Ved hjelp av dette måleverktøyet skal jeg identifisere og kartlegge dimensjoner og egenskaper til servicekvalitet i bank, samt måle hvilke av disse har mest innvirkning på total tilfredshet blant bankkunder.

1.2 Oppgavens oppbygging

Basert på problemstillingen har jeg valgt å bygge opp oppgaven på følgende måte:

DEL I Litteraturgjennomgang

Denne delen av oppgaven starter jeg med en gjennomgang av litteraturen som finnes på området jeg skal studere. Litteraturen jeg legger frem i dette kapitlet, er grunnlaget for resten av oppgaven min. Teoridelen består av flere kapitler der jeg hovedsakelig har sett på tre ulike områder: servicekvalitet, kundetilfredshet og atferdsintensjon

Kap. 2 Servicekvalitet

I lys av min problemformulering og det arbeidet jeg skal gjøre her, kommer jeg i dette kapitlet til å ta for meg selve kvalitets- og servicebegrep, for å klargjøre hva servicekvalitet egentlig dreier seg om.

Kap. 3 Måling av oppfattet servicekvalitet

Jeg vil her presentere måleverktøy *Servqual* som jeg kommer til å bruke i min oppgave. Samtidig skal jeg nærmere gå inn på sentrale faktorer som er viktige for opplevelse av en tjeneste. Jeg skal starte med å liste opp de faktorene som har vist seg å ha høy forklaringskraft på servicekvalitet. Deretter skal jeg redegjøre nærmere for hva som ligger i de ulike begrepene og se på forbedringer av disse og på alternative tilnærminger.

Kap. 4 Kundetilfredshet

I dette kapitlet vil jeg med bakgrunn i eksisterende litteratur forklare begrepet kundetilfredshet og vise hvordan dette oppstår i kundenes møte med en bank. Jeg skal gi en grundig begrepsavklaring og gå gjennom flere definisjoner for å se nærmere på forskjellige oppfatninger. Og så skal jeg redegjøre linken mellom servicekvalitet og kundetilfredshet.

Kap. 5 Atferdsintensjoner

Her skal jeg nærmere se på atferdsintensjon, foreta begrepsavklaringer, samt drøfte forskjellige oppfatninger. Og så skal jeg forklare linken mellom servicekvalitet, kundetilfredshet og atferdsintensjon.

DEL II Forskningsmodell, metode og design

Kap. 6 Forskningsmodell og hypoteser

I dette kapitlet skal jeg presentere mine hypoteser med tilpassende begrunnelser. Hypotesene vil i hovedsak bli utarbeidet fra teori og empiri og skal samtidig inneholde noen personlige meninger og antagelser. Jeg skal også presentere min forskningsmodell med tilhørende relasjoner.

Kap. 7 Metode og forskningsdesign

Kapitlet handler om hvordan jeg skal gjennomføre undersøkelsen og gjennomgå metoder som er brukt for utvikling og gjennomføring av den. Dette innebærer blant annet forklaring av hvordan undersøkelsens variabler er målt og operasjonalisert, samt en beskrivelse av datautvalget som skal benyttes. I tillegg skal jeg gi en redegjørelse av oppgavens validitet og reliabilitet.

DEL III Analyse, resultater og implikasjoner

Kap. 8 Analyse og resultater

I dette kapitlet vil jeg behandle innsamlet data ved bruk av statistikkprogrammet SPSS. Her presenterer jeg hvordan datainnsamlingen ble gjennomført og hvilke statistiske metoder som er brukt i oppgaven.

Avslutningsvis skal jeg foreta en oppsummering, behandling og tolkning av de resultatene jeg har fått og gi passende grunnlag for å bestemme om en hypotese kan beholdes eller forkastes.

DEL IV Konklusjon

Kap. 9 Studiens implikasjoner

Under dette kapitlet vil jeg ut i fra tolkning av analysen trekke konklusjoner og beskrive hva undersøkelsen min viser. Jeg fokuserer meg på mulige implikasjoner og diskutere resultatene fra undersøkelsen.

Kap. 10 Studiens svakheter og videre forskning

Min undersøkelse har en del svakheter og det finnes noen elementer som det er viktig å være klar over når man tolker svarene. I oppgavens siste kapittel diskuteres det om studiens svakheter. Samtidig skal jeg se også på momenter som kan være grunnlag for videre forskning.

DEL I Litteraturgjennomgang

2 Servicekvalitet

Siden det er så stor konkurranse i bankbransjen, blir betydningen av servicekvalitet stadig viktigere. Servicekvalitet behandles i denne oppgaven som avgjørende for kundetilfredshet og i det følgende vil jeg redegjøre for hvordan servicekvalitet kan vurderes i tjenestesammenheng.

2.1 Hva er service?

When consumers purchase a service, they purchase an experience (Bateson og Hoffman, 1999)

Ordet service er et veldig komplekst fenomen og kan ha mange forskjellige betydninger. Det finnes ulike definisjoner av service i litteraturen og derfor er det vanskelig å finne en entydig. For å kunne diskutere service er man avhengig av å ha en felles oppfatning av hva man legger i begrepet ”service”. Stadig er det vanskeligere å skille klart mellom service og produkt fordi stadig flere produserer begge deler (Bowen og Ford, 2002). Men fordi en tjeneste også er et produkt, er det naturlig å forsøke å definere service ut fra et produkt. Service som en del av produktet er i dag en meget viktig del av den endelige løsningen som kundene kjøper – i mange tilfeller den viktigste.

Ut ifra dette foreslår Kotler (2003) følgende definisjon:

”A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.” (Kotler, 2003:57)

Et produkt er med andre ord hva som helst som tilbys til forbrukeren, og som kan tilfredsstillende et ønske eller et behov. Andre eksempler på produkter kan være en person, et sted, en organisasjon eller en ide. Et produkt trenger med andre ord ikke bare å være noe man kan ta og føle på (Andreassen, 2000). Men dersom er alt dette, hva er da service?

Kotler (2003) definerer service på følgende måte:

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.” (Kotler, 2003:61)

Det sentrale med denne definisjonen er at service kan være helt eller delvis immateriell (abstrakt) i sin ytelse og at den, avhengig av graden av immaterialitet, ikke leder til noe unik eller eksklusiv eidsrett til mottakeren. Derimot kan man få en eksklusiv bruksrett til tjenesten i en tidsperiode. (ibid)

Det finnes også noen som definerer service som selve arbeidet mens andre som måten det blir utført på. Dette avhenger hovedsakelig av forfatterens fokus på undersøkelsen (Grönroos, 2002). Likevel er forfattere som Kotler (2003), Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1985), Bowen og Ford (1992), med små variasjoner, enige om enkelte grunnleggende egenskaper ved service.

For det første er som sagt servicen delvis immateriell og det vil si noe en ikke kan ta eller føle på som fører til at service er vanskelig å vurdere (mangel på håndfasthet). Immaterialitet eller ikke – håndfasthet er en funksjon av at en tjeneste blir fremført eller utført i motsetning til varer. Service kan, i motsetning til varer, ikke på forhånd sees, testes, føles, luktes eller smakes. (Grönroos, 1984)

For det andre er kundene her mer enn bare kunder. De deltar også i produksjonen av servicen og har som regel to roller: en som konsument og en som produksjonressurs. (ibid.) Det vil si at kundenes ønsker og beskrivelsen av hva de ønsker er viktig for servicekvaliteten. (Parasuraman et al. 1985)

Grönroos (2002) definerer service på følgende måte:

“An activity or series of activities of a more or less intangible nature than normal, but not necessarily, take place in the interaction between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems”.

Man må vite at god service handler ikke bare om å gjennomføre et ”smilekurs”. Service må forankres i hele virksomheten, ikke bare hos dem som jobber med servicen. Det vil nok si at å levere god service handler faktisk om systematisk og møysommelig arbeid over tid som er godt forankret i virksomhetens strategi. Det handler om ledelse og det handler om å fokusere på de som faktisk er grunnen til bedriftens eksistens, nemlig kunder. Utførelsen vil som regel variere fra leverandør til leverandør, fra kunde til kunde og fra dag til dag (Parasuraman et al. 1985).

Som en konklusjon her, kan vi si at service er en kombinasjon av kunnskap, informasjon og opplevelse av interaksjon og blir dermed en prosess og et dynamisk spill hvor kundene har avgjørende rolle for resultat (Bowen og Ford, 2002).

2.2 Hva er kvalitet?

Kvalitet er et begrep som omfatter mye, som vi bruker veldig ofte i flere sammenhenger men når vi prøver å forklare hva begrepet er, forstår vi at det ikke er så enkelt som vi utgangspunktet trodde. Man blir lett usikker etter hvert som man begynner å tenke over hva kvalitet egentlig innebærer.

Norsk Standard sin definisjon av kvalitet er følgende: *Den helhet av egenskaper og kjennetegn et produkt eller en tjeneste har, som vedrører dets evne til å tilfredsstille uttalte og underforståtte behov* (Hanssen 2003).

Tidligere ble begrepet for det meste brukt om kvaliteten på en vare og dagens utvikling har fremmet behovet for å se kvaliteten i en tjenesteytende perspektiv og begrepsbruken ble nyansert i takt med kundenes behov og forventinger. Veldig ofte knyttes service og kvalitet opp mot hverandre. Det vil si at god service gir høy grad av kvalitet eller motsatt.

Troye (1990) sier at vi må skille mellom ”kvalitet” og hvor god eller dårlig en gitt kvalitet er. Han mener at om produkter er bra eller dårlige, om vi liker dem eller ikke, så har vi kvalitet. Han mener at kvalitet dreier seg om nivå og varians rundt dette nivået. Han snakker da om ulike nivåer der variansen rundt et gitt nivå avspeiler kvaliteten. “Kvalitet har sammenheng med, men er ikke ensbetydende med, hva folk liker og foretrekker” Troye (1990).

Kotler mener at kvalitet er en av de viktigste måtene en bedrift kan skille seg ut fra konkurrentene på. Siden forskjellige personer ser på begrepet på ulike måter, kan vi derfor si at kvalitet oppfattes subjektivt. Han understreker at *kundene vil være fornøyde hvis de får det*

de ønsker når de ønsker det, hvor de ønsker det og slik de ønsker det. Kvalitet er egentlig ikke noe mer eller mindre enn oppfatning kundene har av deg, ditt produkt eller din service.

(Kotler, 1992)

Banknæringsprodukter består som regel av tjenester, og kundenes oppfatning av kvaliteten er avhengig av flere ting. Kunder er svært avhengig av personer som leverer en tjeneste og hvis kunder møter en imøtekommende person i banken som ikke er særlig villig til å hjelpe, er det stor sannsynlighet for at kunder blir misfornøyd.

2.3 Hva er servicekvalitet?

I dagligspråket vet vi hva servicekvalitet er, enten vi snakker om god eller dårlig service men dette er et mye mer komplisert uttrykk enn det ser ut som. De fleste har opplevd at tjenester ikke er blitt levert slik som forventet, og mange er da kjappe til å klassifisere servicen som dårlig.

Selv om forskere har definert den på ulike måter og det finnes svært mange forskjellige oppfatninger av hva som kan defineres som god eller dårlig service, synes det å være enighet om at den er en abstrakt konstruksjon som er vanskelig å definere og måle (Cronin og Taylor, 1992).

Her er det noen definisjoner hentet ut fra litteraturen som kan gi bedre forståelse:

“Outcome of an evaluation process, where the consumer compares his/her expectations with the service he/she perceives he/she has received.” (Grönroos, 2002)

“Comparison between customer expectations and perceptions of service” (Parasuraman et al. 1988)

“Consumer`s overall impression of relative inferiority/superiority of the organization and its service” (Zeithaml et al. 1996).

“Difference between customer`s expectations for service performance prior to the service encounter and their perceptions of the service received” (Berry et al. 1994)

I følge Parasuraman et al. (1988) har servicekvalitet utviklet seg fra å være et begrep som er representert av egenskaper ved fysiske produkter som var lett å måle til også å inkludere

service. Han forklarer servicekvalitet som *organisasjons evne til å innfri eller overgå en kundes forventninger*. (Parasuraman et al. 1988) Servicekvalitet representerer en betegnelse på noe som anses for utmerket og den er tilnærmet eller lik en holdning som kan nærme seg tilfredshet. Parasuraman legger stor vekt på differansen mellom kundenes forventninger eller ønsker og deres oppfatning av servicekvalitet. Det er en kundeorientert tilnærming til servicekvalitet, hvor oppfattet servicekvalitet defineres som en funksjon av kundens forventninger og opplevelser. Det er viktig at forskjellen mellom forventet og oppfattet kvalitet blir så liten som mulig, eller at opplevelsene overstiger forventningene (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1994). For å finne denne forskjellen kan man foreta en kundeundersøkelse. I følge Parasuraman et al. (1994) vil en slik undersøkelse gi søkelys til bedriften om hvordan kundene oppfatter servicekvaliteten ved bedriften. Da får bedriften vite om hvor godt produktet eller tjenesten tilfredsstillende kundenes behov og krav, før man kan foreta forbedringer av servicekvaliteten. I følge han er det vanskeligere for en kunde å skille mellom kvalitet på en service i forhold til kvalitet på et produkt. Servicekvalitet antas av mange å være vanskeligere å vurdere enn produktkvalitet. Det betyr at servicekvalitet ikke bare er et ferdig produkt men også leveringen av dette produktet (ibid.)

Grönroos (2002) skiller mellom teknisk kvalitet (hva som blir levert) og funksjonell kvalitet (hvordan tjenesten blir levert). Han beskriver servicekvalitet som et kvalitetsbilde som oppstår mer eller mindre subjektivt hos kunder og for at det totale kvalitetsbilde skal være godt, er det bare viktig at den tekniske kvaliteten er bra. Sammen med den funksjonelle kvaliteten avgjør den om kunder blir tilfredse eller ikke.

Gummesson (1995) argumenterer for at servicekvalitet består minst av fem forskjellige typer av myter og sannheter.

Den første kategorien gjelder likheter og forskjeller mellom service og det fysiske produktet. Den andre kategorien gjelder spørsmålet om kvalitet koster eller om den er gratis. Økonomisk teori forsterker myten om at høyere kvalitet koster mer penger og fører til økning av prisen. Men det er imidlertid ingen generell sammenheng mellom kvalitet og pris, men det kommer an på hver enkelt situasjon og spesielt hvor kreativ bedriften som leverer en tjeneste er. Hver spesifikk situasjon bør derfor testes på sine egne premisser.

Den tredje kategorien er ment å forklare servicekvalitet med å bruke både interne og eksterne synspunkter. Dette er fordi mye forskning ble konsentrert på kundenes rolle i relasjonen, deres forventinger og oppfattet servicekvalitet snarere enn hvordan kvalitet styres internt.

Den fjerde kategorien som Gummesson kaller ”*the love factor- the forgotten servicequality dimension*” tolkes med at servicekvalitet ikke bare er sett som følge av en rasjonell og logisk system for produksjon. Det vil si at alle elementer som følelser, kjærlighet, engasjement, empati, intuisjon, humor, osv. er avgjørende for servicekvalitet.

Den femte og siste kategorien er kalt ”*the peanut syndrome*”. Her behandles aspekten av i hvilken grad man egentlig bør rose sine kunder og bygge opp deres forventinger. Det kan lede til at kundene forventer seg en problemfri tjeneste. Å forstå og kunne styre kundenes forventinger er av stor betydning for servicekvalitet. Det er viktig å legge forventinger på et riktig nivå uten å forandre sine tjenester. (Gummesson, 1995)

Jeg mener at en kombinasjon av den fjerde og den femte kategorien er den beste tilnærmingen for min studie. I tråd med Gummesson, mener jeg at hver enkelt service bør sees med en forståelse for dens spesifikke karakter og at den bør testes på sine egne premisser.

2.4 Oppfattet servicekvalitet

Høy kvalitet i tjenesteskaping er nødvendig for å oppnå konkurransefordeler. Det er derfor spesielt viktig å måle kvalitet slik kunder opplever den.

Når vi som kunder kjøper et produkt eller bruker en tjeneste har vi som regel på forhånd forventinger om hvordan vi kommer til å oppleve dette kjøpet. Disse forventingene kan være basert på hva vi har opplevd tidligere i forhold til dette kjøpet, og vil spille en veldig viktig rolle når det gjelder vurdering av servicekvaliteten.

Servicekvalitet som begrep er sammensatt, og ikke alle som skriver om servicekvalitet uttrykker seg på samme måte. De fleste er enige om at kundenes oppfatning av servicekvalitet har med oppfyllelse av forventinger å gjøre. For at man skal drive effektivt kvalitetsarbeid må man vite hva kvalitet er og hvordan kundene oppfatter kvaliteten. (Troye,1996) Kundenes opplevelse av servicekvalitet kommer an på hva kundene benytter som standard, eller sammenligningsgrunnlag i sin evaluering av kvalitet. Man må være klar over på hva som kan ha kvalitet og hva som bestemmer hvilket nivå kvaliteten ligger på.

Både Parasuraman et al. (1994) og Troye (1990) har tilnærmet lik forståelse av oppfattet servicekvalitet, og ser på den som et resultat av hvilke forventninger kundene har til produktet eller tjenesten og hvordan kundene opplever den. De hevder at for at kundene skal være tilfredse må opplevelsen overstige forventningene kundene hadde til produktet eller tjenesten.

Den profesjonelle bedriften vil være opptatt av ikke bare hvordan service skal ytes på en slik måte at forventningene i størst mulig grad blir tilfredsstillt, men også hvordan man selv kan bidra til at det skapes realistiske forventninger hos kundene. Men i tilfelle en kunde har urealistiske forventninger, spiller det ingen rolle hvor god servicekvalitet er, fordi kunden i en slik situasjon blir uansett skuffet. (Grönroos, 1984)

Zeithaml (1988) skriver om at oppfattet servicekvalitet er kundenes vurdering og verdsettelse av et produkt eller en tjenestes fortreffelighet. I følge Parasuraman et al. (1989) er oppfattet servicekvalitet sett som et resultat av sammenheng mellom kundenes forventninger og bedriftens faktiske prestasjon. Parasuraman et al. (1988) måler servicekvalitet ved å regne ut differansen mellom kundenes forventninger eller ønsker og deres oppfatning av service.

Grönroos (1984) deler samme mening om kundenes oppfattning av servicekvalitet når det gjelder tjenesteytelser. Han er for det første opptatt av at servicekvalitet er det som kundene oppfatter som servicekvalitet. I følge han oppfattes servicekvalitet som god når den oppfattede servicekvalitet svarer til kundenes forventninger, dvs til den forventende servicekvalitet. Ikke alle kunder forventer derfor å få den samme servicen, og de vil vektlegge betydningen av servicekvalitet og serviceattributtene svært forskjellig.

Det finnes en rekke ulike måter å forstå kvalitet på og jeg tar utgangspunkt i Troyes (1996) forståelse og hans sin forskning. God kvalitet innebærer to ting:

- *et høyt nivå i den forstand at gjestens tilfredshet i gjennomsnitt er høy*
- *gjestens vurderinger må være konsise, det vil si at det er få variasjoner fra gjest til gjest fra gang til gang.*”

Troye (1996) skiller mellom vertikal kvalitet hvor er det fokus på entydige og generelle kriterier for et produkt er ”bedre” eller ”dårligere” enn andre og horisontal kvalitet som innebærer at det ikke finnes en generell enighet om at egenskapene ved et produkt eller en tjeneste er bedre enn ved andre. Det er nok å si at et produkt/tjeneste er mer passende eller annerledes enn andre, ikke at det er dårligere eller bedre.

For å få bedre forståelse av alt dette skiller Troye (1996) mellom objektiv, subjektiv og intersubjektiv kvalitet.

Objektiv eller teknisk kvalitet omfatter de sidene ved et produkt eller en tjeneste som har med effektiv gjennomføring å gjøre. Det vil si at hvis man er opptatt av effektivitet er den objektive kvaliteten meget viktig.

Subjektiv kvalitet handler seg om å tilfredsstille forventinger kundene har til et produkt eller en tjeneste. Denne typen kvaliteten går utenom de egenskapene det hersker generell enighet om, og varierer derfor fra kunde til kunde. Kundetilpasning er derfor meget viktig her.

Subjektiv kvalitet er vanskelig å formidle med ord og erfares først og fremst gjennom bruk og det vil si at anbefalinger fra andre folk som har samme vurderinger som en selv kan fortelle mye mer om den subjektive kvaliteten enn en brosjyre kan.

Intersubjektiv kvalitet ligger inn imellom de to overnevnte kvalitetene og sier hvorvidt produkter eller tjenester tilfredsstiller allment aksepterte normer og denne typen kvaliteten er med på å bestemme hvilken ”klasse” man konkurrerer i.

Hvis vi sammenligner overnevnte betraktningene på kvaliteten ser vi at vertikal kvalitet i første rekke dreier seg om å tilfredsstille de objektive/tekniske kvalitetskravene, de kravene det stort sett er generell enighet om. Horisontal kvalitet dreier seg mer om de kravene som er forskjellig fra kunde til kunde, nemlig de subjektive kravene. De intersubjektive kravene inngår både i vertikal og horisontal kvalitetsvurdering.

Uansett at det er en del uenigheter om hva oppfattet servicekvalitet er, er forskere enige om at oppfattet servicekvalitet kan oppfattes som *en holding kundene utvikler over tid i forhold til en tjenesteleverandør*. Disse holdingene baserer seg hovedsakelig på kundenes oppfatning av tjenesteleverandørs faktiske prestasjoner i å levere en spesiell og attraktiv servicekvalitet eller et sett av tjenester (Cronin & Taylor 1992, Parasuraman, Zeithmal, Berry 1988).

3 Måling av oppfattet servicekvalitet

Målinger av servicekvalitet har vært mye diskutert tema fordi det ikke er utviklet et globalt måleverktøy som ivaretar de ulike egenskaper og faktorer ved leverandør – kundeforhold. Et av de mest kjente og mye omtalte måleverktøy for målinger av service kvalitet er Servqual laget av Parasuraman et al. (1988) Modellen er utviklet for å måle servicekvalitet definert som differansen mellom hvordan kunder opplever den aktuelle servicen, og hva kundene har forventet av serviceopplevelsen. Modellen har blitt brukt innenfor en rekke bransjer, og Parasuraman et al. (1988) hevdet at instrumentet kunne brukes innen alle sektorer. I det følgende vil jeg gi en gjennomgang av modellen og dens utvikling, samt begrunnelse for bruk av modellen i min oppgave.

3.1 Servqual måleverktøy

Det er utviklet flere verktøy for å måle oppfattet servicekvalitet og disse verktøyene baserer seg som oftest på et spørreskjema hvor kundene blir bedt om å ta stilling til en rekke påstander. Påstandene identifiserer et sett av faktorer som man mener har stor betydning for hvordan kundene oppfatter servicekvalitet.

Det teoretiske rammeverket SERVQUAL (Service Quality Model) som ble utviklet av Parasuraman et al. 1988 er et mest benyttet verktøy for måling av oppfattet servicekvalitet. Ved dette verktøyet forsøker man å kartlegge betydningen av opplevelser og forventninger. Servqual er også et verktøy som brukes for å måle oppfattet servicekvalitet ved å ta med i vurderingen både opplevelsen av servicekvalitet og forventningene til den. Dette gjøres ved å identifisere en rekke ulike kjennetegn ved service. Elementer av Servqual- verktøyet brukes i et stort antall brukertilfredshetsundersøkelser, både i privat og offentlig sektor, og de kan, når de brukes riktig, gi nyttig innsikt. I følge Parasuraman et al. (1991) benyttes Servqual modell som et diagnostisk verktøy av hvilke som helst tjenesteleverandør for å avdekke styrker og svakheter ved en bedrifts servicekvalitet innenfor forholdsvis brede områder.

Dette verktøyet bygger på GAP-modellen og ble utviklet for å måle gap 5: differansen mellom *kundens oppfatning av og forventningen til en service*. Servqual ble utviklet på bakgrunn av et stort kvalitativt forskningsarbeid som ble fokusert på å beskrive de

dimensjonene anvendte av kundene for å evaluere servicekvalitet – det vil si hva kunder tror at de burde få når de anvender tjenester. (Parasuraman et al. 1985, 1994, 1988)

Disse dimensjonene er resultat av analyser av flere punkter som sier noe om enkelttegenskaper. Det ble i utgangspunktet identifisert 10 dimensjoner som opprinnelig ble brukt for utviklingen av SERVQUAL og disse dimensjonene viste seg å være relativt konsistente på tvers av type service, og genererte 97 påstander om servicekvalitet. I årene frem til 1988, trakk de ut 22 påstander som ble spredt over 5 dimensjoner, dimensjoner de mente var uavhengige av bedrift og bransje: *pålitelighet, tillit, fysiske fasiliteter, empati og respons*. (Parasuraman et al., 1988, Zeithaml et al. 1985)

3.2 Kritikk mot Servqual

I den siste tiden har dette verktøyet blitt utsatt for sterk kritikk, både på teoretisk og empirisk grunnlag. SERVQUAL ble kritisert for først og fremst ustabile dimensjoner (Babakus & Boller 1992; Teas 1994; Buttle 1994), for bruk av bekreftelsesparadigmet i stedet for holdningsparadigmet (Babakus & Boller 1992; Buttle 1994; Cronin & Taylor 1994; Teas 1994) og fordi den fokuserte seg på måling av prosess og ikke resultat (Babakus & Mangold 1991).

Av hensyn til denne kritikken har jeg modifisert modellen noe, samt gjort noen valg for hvordan jeg vil velge å forholde meg til disse i min oppgave og tilpasset den til bankbransjen. I forhold til min problemstilling har jeg valgt å bruke holdningsparadigmet og direkte måle kundenes oppfattet servicekvalitet i stedet for å bruke bekreftelsesparadigmet og måle kundenes forventninger til servicekvalitet og sammenligne disse med hvordan kundene faktisk opplever servicekvalitet. Grunnen til at jeg har valgt denne tilnærmingen er at flere studier har vist at dette er den mest hensiktsmessige måten å måle servicekvalitet på og at ved å bruke bekreftelsesparadigme kan man risikere at målingene vil vise feil fordi forventinger og opplevelser ikke evalueres på samme måte av kundene. (Babakus & Boller 1992; Buttle 1994; Cronin & Taylor 1994; Teas 1994) Direkte målinger av opplevelsen inneholder allerede forskjellen mellom forventinger og opplevelser og det er derfor at forventinger er dynamiske og påvirkes direkte av kundenes individuelle behov og erfaringer. (Cronin & Taylor 1994) Kundene har vurdert sine opplevelser på grunnlag av allerede etablert erfaring og behov og en ekstra måling vil derfor ikke føre til noe ny informasjon. (Ibid)

Av hensyn til denne kritikken som er fremkommet for bruk av bekreftelsesparadigmet vil jeg som sagt bygge videre på en holdingstilnærming og måle servicekvalitet på ved å bruke direkte målinger av kundenes vurderinger av dimensjoner og egenskaper.

3.3 Sentrale faktorer for måling av servicekvalitet

Oppgavens undersøkelsesproblem stiller spørsmål om hvilke kvalitetsfaktorer som mest skaper total tilfredshet med servicekvalitet blant bankkunder. For å kunne gi svar på dette må vi identifisere og definere flere ulike kvalitetsfaktorer. Måten å gjøre dette på, er å gjøre en grundig søk i eksisterende litteratur for å kartlegge hvilke dimensjoner som har blitt brukt for å studere servicekvalitet i tidligere forskning.

Jeg vil i det følgende gå nærmere inn på sentrale faktorer som er viktige for opplevelse av en tjeneste. Jeg skal starte med å liste opp de faktorene som brukes i Servqual-modellen og som har vist seg å ha høy forklaringskraft på servicekvalitet. Deretter skal jeg redegjøre nærmere for hva som ligger i de ulike begrepene. Til slutt skal jeg se på forbedringer av disse og på alternative tilnærminger.

Som ble sagt har Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985) publisert teori om servicekvalitet med 5 sentrale dimensjoner av servicekvalitet. Disse 5 sentrale dimensjoner/kvalitetsfaktorer de mente var uavhengige av bedrift og bransje. (Parasuraman et al., 1998)

Parasuraman, Zeithaml og Berry (1998) har definert disse 5 sentrale dimensjonene som følge:

Fysiske fasiliteter (tangibles)

Physical facilities, equipment and appearance of personnel.

De fysiske fasilitetene og det fysiske utstyret, personalets framturen, hvor lett det er å forstå organisasjonens informasjonsmaterieil. Det fysiske bevis på tjenesten.

Pålitelighet (reliability)

Ability to perform the promised service dependably and accurately.

At tjenesten det er gitt løfte om, blir utført på en pålitelig og nøyaktig måte. Innebærer konsistens mellom ytelse og pålitelighet og organisasjonens evne til å yte lovende tjenester på en pålitelig og nøyaktig måte.

Tillit (assurance)

Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.

De ansattes kunnskaper og høflighet og deres evne til å inngi tiltro og tillit.

Empati (empathy)

Caring, individualized attention the firm provides its customers.

Personalets anstrengelser for å forstå kundens behov, forståelse og kjennskap til kunden. Den omsorg og individuelle oppmerksomhet kunden får.

Respons (responsiveness)

Willingness to help customers and provide prompt service.

De ansattes vilje og evne til å hjelpe kunder og yte rask service.

Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1988.

3.3.1 Fysiske fasiliteter

I kapittelet om servicekvalitet så vi at service er definert som abstrakt og blir dermed vanskelig for kunden å vurdere. På grunn av fraværet av et fysisk produkt i banksektor, ser kunden ofte på konkrete bevis som omringer tjenesten. Har bankkundene vanskeligheter med å vurdere kvaliteten på en utført tjeneste, søker de gjerne etter et alternativt mål.

Fysiske fasiliteter omfatter flere egenskaper som sier noe om forskjellige fysiske omgivelser til en bedrift. Forskningen viser at bedriftens fysiske egenskaper påvirker oppfattelsen av tjenestens kvalitet. Fysiske omgivelser er en dimensjon som har vist seg å være stabil gjennom flere målinger av forskjellige service objekter og som dermed også er en dimensjon som ofte blir brukt. (Pranter og Martin, 1991, Parasuraman, et al., 1985, Oliver, 1981) Pranter og Martin (1991) har funnet ut at omgivelsene er en kritisk faktor for hvordan kunden oppfatter kvaliteten på tjenestene. De fant ut at egenskapene til dimensjonen appellerer sansene. Dermed blir de håndfaste beviser på servicekvalitet og kan påvirke kundens vurderinger av servicekvalitet. (Pranter og Martin, 1991) Derfor er det viktig at banken ikke undervurderer fysiske aspekter fordi de lett kan påvirke kunders konklusjoner om den totale kvaliteten.

Gjennom å skape en helhetlig atmosfære kan bedriften påvirke kundenes oppfatning av servicekvalitet. (Bitner, 1992) I en undersøkelse gjennomført i reisebyråbransje fant Bitner (1992) ut at faktorer som lukt, lys og musikk i bedriftens lokaler påvirker kundes vurdering av bedriften. Kunder som handlet i en butikk der den totale atmosfæren var oppfattet som behagelig, vurderte tiden de hadde brukt i butikken som kortere enn det kunder som handlet i en butikk uten atmosfære gjorde. (ibid)

Oliver (1981) fant ut at bedriftens parkeringsmuligheter har en stor påvirkning på kundenes persepsjon av tjenesten. Han hevdet at vanskeligheter med å komme seg til bedriftens lokaler og dårlige parkeringsmuligheter har negativ påvirkning på oppfattet servicekvalitet og dermed reduserer sannsynligheten for gjenkjøp.

Det er viktig å understreke at fysiske fasiliteter ikke bare innebærer omgivelsene, men også hvordan de ansatte ser ut, utstyr som benyttes for å utføre tjenesten, fysiske gjenstander som har med tjenesten å gjøre og andre kunder som benytter tjenesten (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). Parasuraman et al. (1985) mente det var viktig at dimensjonen ble delt opp i to subdimensjoner. Disse var *fysiske egenskaper* og de ansattes *fremtreden*. Studier viser at de

ansattes fremtreden og betjening korrelerer positivt med kunders humør og total tilfredshet. (Grewal og Sharma, 1991) Empiriske studier viser også at når kunder er tilfredsstilt med de ansattes fremtreden i bedrift er det i liten grad nødvendig for dem å oppsøke andre bedrifter for å finne betjening de er tilfredsstilt med. (Baker, Parasuraman, Zeithmal og Berry, 1988)

Derfor skal det være interessant å se nærmere på dimensjonen *fysiske fasiliteter* som kompleks og hvilken påvirkning bankens fysiske egenskaper og de ansattes fremtreden har på kunders total tilfredshet med banken.

3.3.2 Pålitelighet

Parasuraman et al. (1985) definerer pålitelighet som bedriftens evne til å levere den tjenesten som loves på en nøyaktig måte. Dette innebærer at tjenesten bedriften leverer er stabil og at bedriftens prestasjon er konsistent over tid, men også personalets pålitelighet og stabilitet.

Flere forskere har påpekt pålitelighet som en viktig påvirkningsfaktor innenfor banksektoren. (Grewal og Sharma, 1991, Parasuraman et al., 1985, Bloemer et al., 1998) Grunnen til at det er viktig årsak er blant annet at pålitelig utførelse er en av kundenes forventinger, og innebærer at tjenesten blir utført til riktig tid og på samme måte hver gang. Bankkunder vurderer bankens pålitelighet ut ifra hvor hurtig banken besvarer henvendelser via e post (Jun, et al., 2004), om gebyrer blir trukket fra konto den dagen banken har varslet at gebyrene skal trekkes, (Bloemer et al., 1998), samt at øvrige produkter må være i henhold til kundens forventninger. (Grewal og Sharma, 1991) Bloemer et al. (1998) påpeker videre at pålitelighet er den viktigste årsaken til utilfredshet blant bankkunder. Kunder verdsetter banker som kan tilby punktlig levering og har evne til å holde avtaler som er gjort.

3.3.3 Tillit

Interaksjon mellom bankpersonalet og kunden i en bank kan bidra til at kunden føler seg vel i banken. Tillit reflekterer kunnskapen og høfligheten til de ansatte, samt deres evne til å uttrykke tillit og fortrolighet.

Dimensjonen innebærer følgende aspekt: kompetanse til å utføre tjenesten, høflighet og respekt for kunden, effektiv kommunikasjon med kundene og en generell holdning som viser at serviceyteren har kundens beste interesse i fokus. (ibid.)

Morgan og Hunt. (1994) omtaler tillit som basis for kundetilfredshet og hjørnesteinen i strategiske samarbeid. De sier at tilliten er det som er til stedet når en part har tiltro til partneres troverdighet og integritet. De definerer tillit som ”*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.*” (Morgan og Hunt, 1994) Definisjonen fremhever at tillit til den andre part kommer fra troen om at den andre parten er å stole på.

Parasuraman et al. (1998) forbinder tillit med de ansattes kunnskap og framturen med evne til å være positiv og skape tillit. De mener altså at de ansatte skal fremstå på en måte som skaper tillit for kunden.

Kundens oppfatning av kontakten med bankens ansatte kan påvirke kundetilfredsheten. Det innebærer at den mellommenneskelige kontakten kan påvirke oppfattet servicekvalitet og dermed total tilfredshet. Ansatte som mangler kunnskap og ikke fremstår på en tillitsvekkende måte i møte med kundene kan være årsak til at kundene ikke blir tilfredse med bankens servicekvalitet, noe videre kan føre til kundenes bytte av bank. Grunnen til dette er at forhold som er basert på tillit er så verdifulle at parter vil ønske å forplikte seg til et slikt forhold. Siden forpliktelse fører til sårbarhet, vil parter søke kun tillitsfulle partnere. (Sand, 2005)

På bakgrunn av dette kan man si at tillit kan være en avgjørende faktor for total tilfredshet. Å se på tillit i forhold til total tilfredshet kan derfor være et interessant perspektiv, og det kan være spennende å se om tillit forklarer mer av variasjonen i den overordnede tilfredshet med banktjenester.

3.3.4 *Empati*

Empatidimensjonen gjenspeiler hvordan bedriften sørger for omsorgsfull og individualisert oppmerksomhet til kundene. Med andre ord er empati bedriftens evne til å vise individuell oppmerksomhet til kunde. (Parasuraman et al., 1988) Dimensjonen inneholder tilgjengelighet, sensitivitet og innsats for å forstå kundenes behov. Varme og personlig tilgjengelighet fra kontaktpersonalet, herunder vennlig innstilling og evne til å få kunden til å føle seg velkommen anses som viktige drivere for kundens positive holdninger til bedriften.

(Chakravarty et al., 1995) Interaksjon mellom kunde og ansatte kan bidra til å forme kundens oppfatning av tjenesten, samt føre til økt opplevelse av kvalitet på tjenesten. (ibid.) Det å vise interesse for kundens problemer sier noe om hvordan bedriften håndterer kunders behov, men også tjenestetilbud.

Flere studier har funnet en sammenheng mellom den individuelle oppmerksomheten kunden får fra kontaktpersonalet og opplevd servicekvalitet. (Chakravarty et al., 1995, Mittal og Lassar, 1996) Leverin og Liljander (2006) viser i sin studie at kundeorienterte ansatte har en direkte positiv innvirkning på den overordnede tilfredshet, mens salgorienterte ansatte virker negativt. Det vil si at servicesystemer som bare er salgorientert er ikke i stand til å ivareta langsiktige kundebehov. Det krever at ansatte setter seg inn i kundenes behov og er i stand til å se både bedriften, tjenestetilbud og prosesser fra kundens perspektiv.

Dimensjonen er spesielt relevant i klagesammenhenger der de ansattes interesser for kundens problemer, samt bedriften evne til å håndtere klager kommer frem. Behandling av klage er en viktig del av den totale servicepakken bedriften tilbyr og dermed bør inkluderes i testing av den totale tilfredsheten. Dabholkar et al. (2000) fant at de ansattes holdning og atferd overfor kundene i klagebehandlingsprosessen, i stor grad påvirker hvordan tjenestens kvalitet blir oppfattet. Derfor er det viktig for en bedrift å kunne reparere et kundeforhold etter en hendelse som har ført til en kundes utilfredshet. (Dabholkar et al., 2000)

3.3.5 Respons

Dimensjonen sier noe om at tjenesten leveres raskt og til rett tidspunkt. Dette innebærer hvor raskt ting blir utført, og bedriftens evne til å svare raskt på henvendelser fra kunden, med minimal ventetid. Parasuraman et al. (1988) mener at grunnlag for en korrekt og rask service er de ansattes vilje til å hjelpe kundene.

Viktigheten av umiddelbar service har blitt påpekt av flere forskere innenfor banksektoren. Bloemer et al. (1998) fant at dersom banken ikke svarer hurtig på kundens etterspørsel, eller dersom banken tvinger kunden til å vente uten en god grunn, skaper banken negative oppfatninger av tjenestens kvalitet. Chakravarty et al. (1995) viser i sin studie "*What do consumers want from banks?*" at lang ventetid ved behandling av lånesøknaden er den hyppigste årsaken til å bytte til en annen bank.

Rask tjenesteytelse og service er også relevant i situasjoner der en servicesvikt oppstår. Servicesvikt fører ikke nødvendigvis til utilfredshet. Skulle en servicesvikt oppstå, kan en rask og profesjonell oppretting av feilen skape positive oppfatninger av kvaliteten. Kundens om de ansatte ikke makter å opprette inntrykket gjennom å håndtere en kritisk situasjon, fører dette til utilfredshet. (Bloemer et al., 1995)

3.4 Andre dimensjoner og kvalitetsfaktorer

De viktigste driverne for servicekvalitet er altså ifølge Parasuraman et al. (1985), fysiske fasiliteter, pålitelighet, tillit, empati og respons. Modellen er utviklet så generelt at den er ment til å brukes i en hvilken som helst servicebedrift, men forfatterne fremhever at ordlyden kan tilpasses de enkelte servicebedrifter modellen anvendes på. SERVQUAL er blitt grundig testet, og det pågår en livlig debatt omkring dets generelle anvendelighet og holdbarhet. Dimensjoner og faktorer i SERVQUAL har i stor grad blitt forsket på for en rekke offentlige og private tjenester. Nesten alle individuelle studier inneholder en eller annen form for endringer eller tillegg, for å gjenspeile akkurat den tjenesten som det forskes på. Det er derfor ikke noe poeng i å prøve å oppsummere en altomfattende tilnærming her. Imidlertid er det viktig å presentere noen tilleggs dimensjoner jeg mener kan være avgjørende i kundenes vurdering av servicekvalitet.

3.4.1 Internettbaserte tjenester

Moderne banktjenester innebærer at kunder i større grad enn før er i kontakt med banken gjennom internettbaserte tjenester. Dette er håndgripelige aspekter ved banken som må prestere på lik linje med en ansatt. Banker må benytte den nyeste teknologien fordi det øker bekvemmeligheten, men også fordi det gir et fordelaktig signal til kundene om at banken er oppdatert (Meuter et al., 2000). Elektronisk utstyr tar i større grad over for personlig kontakt mellom bank og kunde og må erstatte forholdet mellom ansatt og kunde på en positiv måte for å skape tilfredshet (Parasuraman og Zinkhan, 2002).

Flere forskere har understreket viktigheten av å studere relasjon mellom moderne teknologibaserte tjenester og servicekvalitet, tilfredshet, lojalitet og kundenes atferd.

(Parasuraman og Grewal, 2000, Parasuraman og Zinkhan, 2002, Zeithaml et al., 2002, Meuter

et al., 2000) Parasuraman og Grewal (2000) mener at siden kundene allerede er vant til å benytte seg teknologi i stadig flere sammenhenger, spiller teknologi en vesentlig rolle i kundens evalueringsprosess.

Meuter et al. (2000) fant ut at internettbaserte tjenester kan øve kvaliteten på tjenestene ved økt effektivitet. Kundens evaluering av internettbaserte tjenester er basert på bekymringer knyttet til sikkerhet, effektivitet og enkelhet ved bruk. Oppfatter kundene internettbasert teknologi som håndterlig, brukervennlig og bedre enn alternativet, hjelper den i akutte situasjoner og utfører jobben på en ordentlig måte, påvirker dette total tilfredshet og intensjon og fremtidig gjenkjøp. (Methlie og Pedersen, 1998)

3.4.2 Pris

Å være bankkunde er langt fra gratis. Bankkunder betaler gebyrer og betalingen skjer kontinuerlig, enten i form av rentekostnader ved avbetaling på et lån, eller i form av gebyrer som er knyttet til ulike typer av konti. Zeithaml (1988) påpeker at pris må forstås som kundens kostnad, som ikke bare er det beløpet han betaler, men også hva kunden kunne fått for beløpet hvis vedkommende handlet hos alternative leverandører. Derfor er det logisk å anta at det er kundens opplevelse av prisen, snarere enn den faktiske prisen, som påvirker kundens totale oppfatning om kvalitet. Når kunder opplever at verdien de får ikke stemmer med det de betalte, eller mener at prisen er urettferdig, så vil dette føre til utilfredshet blant bankkunder. (Colgate og Hedge, 2001)

Sammenlignet med de øvrige kvalitetsfaktorene har pris som påvirkningsfaktor på tilfredshet fått lite empirisk oppmerksomhet. Til tross for at pris er den mest innflytelsesrike årsaken til hvorfor kunder er misfornøyde med tjenestekvalitet. (ibid.) I banksektor er det mange kostnader og utgifter ved kundeforhold og dermed kan pris være et meget effektiv konkurransemiddel. Er banken konkurransedyktig både på gebyrer og ulike renter, kan kunden oppleve det totale tilbudet som tilfredsstillende. Derfor er det spesielt interessant å se nærmere på forhold mellom pris som kvalitetsfaktor og total tilfredshet i banknæringen.

4 Kundetilfredshet

Interessen for kundetilfredshet er stadig økende, og i dagens globaliserende og konkurranseutsatte marked har det å tilfredsstille kundene blitt en essensiell faktor for å oppnå suksess. (Oliver et al. 1997) Kundetilfredshet er et kritisk problem i suksess for enhver bedriftens system og har lenge blitt ansett som hjørnesteinen i ethvert organisasjons kvalitetforbedringsprogram. I dagens marked er den blitt sett som konkurransemessige fordelene som mange bedrifter søker etter. (Liangrokopart 2001)

4.1 Begrepsavklaring

Kundetilfredshet er et begrep som består av ulike elementer som endres over tid og kan behandles ulikt avhengig av situasjon og kontekst.

Oliver (1997) forklarer ordet tilfredshet og skriver at dette kommer av det latinske ordet *satis* som betyr *nok* og *facere* som betyr *å gjøre* eller *lage*. Han sier at kundetilfredshet henger åpenbart sammen med å frembringe noe eller skaffe noe som er etterspurt, til et punkt hvor behovsdekning er oppnådd. (ibid.) I følge Parker og Mathews (2001) finnes det to prinsipielle fortolkninger av kundetilfredshet innenfor litteraturen: tilfredshet som en prosess og tilfredshet som ”outcome”.

Tidligere forskning har definert kundetilfredshet ”as a post choice evaluative judgment concerning a specific purchase decision”. (Oliver, 1980, Bearden og Teel, 1983, Oliver og Swan, 1989)

Det finnes det en rekke tilnærminger til begrepet og ulike definisjoner med ulikt fokus på hva som fører til tilfredse kunder. Kundetilfredshet er ikke entydig i alle bransjer og forskjellige forfattere setter fokus på ulike ting:

- Forventnings nivå (Oliver 1980)
- Forventninger og oppfatning av opplevelser (Oliver og Linda 1981,)
- Kundernes erfaringer og overraskelser ved bruk av produkt/tjeneste (Oliver 1981,)
- Forventninger og opplevd servicekvalitet (Fornell, 1992, Oliver, Oliva og McMillan, 1992)

- Kvalitet og tidligere tilfredshet (Anderson, Fornell og Lehmann, 1994).

Dette er en generell motatt mening av forskere hvor kundetilfredshet er definert som:

”persons feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance or outcome in relation to customers expectations.” (Kotler, 2003)

Kunder kan få økt grad av tilfredshet selv om en tjeneste eller et produkt som er levert har dårlig kvalitet. Dette forutsetter at forventningene om kvaliteten var lave i utgangspunktet. Sagt på en annen måte betyr dette at kunder blir sjelden skuffet hvis de forventer seg lite før de tar for seg kjøp. (Oliver 1980, Oliver og Linda 1981, Fornell 1992, Oliver, Oliva, MacMillan, 1992)

Det første dilemmaet man møter når man leter etter en definisjon er bruk av forskjellige navn på konseptet. Valg av begrepet varierer fra forsker til forsker. Fornell 1992 og Bolton et al. 1999, bruker begrepet kundetilfredshet mens Tse og Wilton 1988 og Mackenzie et al. 1996 bruker begrepet konsumenttilfredshet. Bare tilfredshet ble brukt av Oliver og Swan 1989, Forunier og Mick 1999. Disse forskjellige begrepene blir av noen forskere brukt om hverandre som om de skulle bety det samme. Andre er mer konsekvente og begrunner valget ut fra hvorvidt det er kjøper eller bruker som er i fokus (Cote og Giese 2000).

Forskere som bruker samme begrep har ofte ulike definisjoner og det er dessverre ikke bare valg av begrepet som varierer. Et eksempel er Fornells (1992) sin undersøkelse som definerer konsumenttilfredshet som *”en samlet etterkjøpsvurdering”*, mens Cadotte et al. (1987) definerer det samme begrepet som *”en følelse utviklet fra en evaluering av bruksopplevelsen”*.

Her vil jeg presentere noen definisjoner av kundetilfredshet hentet fra litteraturen:

En oppsummert følelsesmessig respons av varierende intensitet avgjort på et bestemt tidspunkt med begrenset varighet med fokus rettet mot spesielle aspekter ved anskaffelsen og/eller konsumeringen. (Cote og Giese, 2000) De understreker at dette ikke er en generisk definisjon men et rammeverk for utvikling av mer kontekstspesifikke definisjoner.

Favorability of the individual’s subjective evaluation. (Westbrook, 1980)

Summary psychological state resulting when the emotions surrounding disconfirmed expectations is coupled with the consumer's prior feelings about the consumption experience. (Oliver, 1981)

"Total psychological state when there is an existed discrepancy between the emerging emotion and expectation, and such an expectation is a consumers' feeling anticipated and accumulated from their previous purchases." (Oliver og Swan,1989)

A positive outcome from the outlay of scarce resources. (Bearden og Teel, 1983)

"Customer satisfaction is a collective outcome of perception, evaluation and psychological reactions to the consumption experience with a product/service." (Yi, 1990)

"Satisfaction is a function of consumer's belief that he or she was treated fairly." (Hunt, 1991)

"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance or outcome in relation to his or her expectation." (Kotler, 2003)

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, included levels of under- or over-fulfillment. (Oliver, 1997)

Hvis vi går 20-30 år tilbake i tid kan vi se at det var vanlig å definere kundetilfredshet som en oppfattelse av produktets eller tjenestes ytelse, mens senere studier bekrefter at kundetilfredshet er en funksjon av kundenes oppfattelse av produktets eller tjenestes ytelse og forventinger til produktet eller tjenesten, satt opp mot et sett av standarder.

De fleste forskere er enige om at kundetilfredshet kan konseptualiseres som individets følelse av glede eller skuffelse av et produkt eller en tjeneste. (Parasuraman et al. 1988, Bearden og Teel, 1983, Yi, 1990) Vanligvis er det to generelle teoretiske konsepter som benyttes:

- Transaksjons spesifikk kundetilfredshet - representerer kundenes vurdering av kundenes erfaring og reaksjoner på en bestemt tjeneste
- Kumulativ kundetilfredshet - referer til kundenes totalvurdering over tid (Ibid).

Selv om kundetilfredshet innen markedsføringslitteraturen er definert på en rekke ulike måter, virker det som at det er Olivers sin definisjon som oftest benyttes:

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the service or product itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption related fulfillment, including levels of under- or over-fulfillment" (Oliver, 1997).

4.2 Kundetilfredshet som strategisk nødvendighet

I løpet av de siste 20 årene har kundetilfredshet utviklet seg til en strategisk nødvendighet for de fleste bedrifter, uavhengig av hvilket område de opererer innenfor. (Jonnes og Sasser 1995)

Det er lite tvil om at tilfredse kundegrupper må betraktes som en fordel for enhver bedrift på grunn av de økonomiske fordeler ved å beholde eksisterende kunder fremfor og være nødt til å tiltrekke nye. (Antòn, et al., 2007; Bansal og Taylor, 1999; Keaveney, 1995; Roos, 1999)

Det er generelt akseptert påstanden at kundetilfredshet er den mest effektive og minst kostbare kilde til markedskommunikasjon fordi det er mest sannsynlig at kundene som er tilfredse vil spre sine gunstige erfaringer til andre enn de som er misfornøyde.

Flere studier tyder på at ikke alle kunder som gjenkjøper tjenester eller produkter er som regel tilfredse (Jonnes og Sasser 1995). Dette kommer best til syne når bedriftene oppdager at tilfredse kunder forlater dem allikevel. Det er derfor spesielt viktig at bedrifter legger vekt på kundetilfredshet der kunnskapen om oppfattet servicekvalitet basert på regelmessige og uavhengige målinger står sentralt. (Ibid)

En detaljert kundetilfredshetsundersøkelse skaper en felles erkjennelse av hva som er problemet slik at ledelse og ansatte trekker i samme retning. Bedrifter må kontinuerlig drive med å forberede kvalitet på servicen de gir sine kunder og på denne måten holde dem tilfredstilt. Et effektivt program for kundetilfredshet bør fokuseres på målinger av kundenes oppfatning av servicekvaliteten, hvor godt bedriften håndterer kritiske servicekvalitets faktorer og kritiske deler av virksomheten.

Med kundetilfredshetsundersøkelser får bedriften en induksjon på forbedringspotensialet og bruksverdien og utvikler normer for hva som er bra og hva som er dårlig. Undersøkelser har vist at kundenes beslutning om å fortsette samarbeidsforholdet eller ikke, i høy grad avhenger av tilfredshetsnivået. Utilfredshet vil som regel føre til forsøk på å endre eller avslutte samarbeidsforholdet. (Jonnes og Sasser, 1995)

Et viktig spørsmål er hvilke kvalitetsområder bedriften skal arbeide med. Et utgangspunkt kan være at bedriften prioriterer det området hvor bedriften scorer lavt, men problemet er at bedriften ikke vet noe om hvilken effekt en forbedring på dette området gir i form av økt kundetilfredshet. Det er derfor mer riktig å se på den systematiske sammenhengen mellom de enkelte kvalitetsområdene og kundetilfredshet. Nivået på det enkelte kvalitetsområdene vil gi bedriften informasjon på et strategisk og overordnet nivå om hva som er bra og hva som er dårlig og kan fungere som en rettesnor for hva bedriften bør prioritere. (Grewal og Sharma, 1991)

Oliver (1997) beskriver i sine studier at kundetilfredshet fører som regel til økt lønnsomhet. Grunnen er blant annet at tilfredse kunder vil øke sitt konsum av de varene det er mulig å forbruke mer av. De skal vanligvis bruke mer penger på tjenester og produkter de er tilfreds med og profitten vil som regel øke. En annen forklaring til økt lønnsomhet er at bedriften kan tillate seg å holde høyere priser enn konkurrentene uten at kundene blir misfornøyde.

Oliver (1997) understreker viktigheten av behovstilfredsstillelse og ligger kundetilfredshet til grunn for gode kunderelasjoner. Han mener at det ikke finnes frivillig gjenkjøp uten tilfredshet, og at tilfredshet er den viktigste driveren av gjenkjøp. I følge han er kundetilfredshet *"the consumers fulfillment response"*, konsumenters oppfyllelsesreaksjon og han snakker om kundetilfredshet som om subjektiv vurdering av en eller annen form for behovstilfredsstillelse. Han sier at kundetilfredshet er *"en psykologisk tilstand i den enkelte kundes hode som handler om kundens ulike opplevelser."* (Oliver 1997)

4.3 Servicekvalitet → Kundetilfredshet

Det har lenge pågått en debatt om hvorvidt kundetilfredshet fører til servicekvalitet eller omvendt. Linken mellom disse to begrepene var et svært viktig og mye diskutert tema de siste årene.

Jun et al. (2004) og Grönroos (1983) argumenterer i sin forskning for at det finnes en betydelig overlapping mellom disse to begrepene og at de kan brukes om hverandre, mens andre forskere er forsøkt å skille mellom disse to konstruksjoner (Bitner et al., 1990, Carman, 1990, Lee og Yoo, 2000). De argumenterer med at mens servicekvalitet er en samlet vurdering av tjenester, er kundetilfredshet sett på som et resultat av spesifikke servicetransaksjoner.

Bateson and Hoffman (1999) drøfter to dilemmaer rundt dette forholdet:

- *Er det kundetilfredshet som fører til oppfattet servicekvalitet?*
eller
- *Er det oppfattet servicekvalitet som påvirker kundetilfredsheten?*

Noen forskere mener at kundenes opplevelser av enkelte faktorer fører til en generell holdning og at dette er kundetilfredshet som fører til oppfattet servicekvalitet, mens andre mener omvendt - en generell holdning fører til kundenes opplevelser og det er oppfattet servicekvalitet som påvirker kundetilfredshet. (Bitner et al., 1990, Carman, 1990, Lee og Yoo, 2000, Caurana og Malta, 2001)

Jeg bestemte å fokusere meg på det andre nevnte alternativet, *at det er oppfattet servicekvalitet som påvirker kundetilfredshet.*

En rekke studier tyder på at høyt nivå på servicekvalitet utøver en positiv innflytelse på kundetilfredshet. (Cronin og Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996) Cronin og Taylor (1992) har opprinnelig hevdet at det er kundetilfredshet som er hovedforløper til servicekvaliteten mens deres senere forskning viser en omvendt situasjon – servicekvaliteten og enkelte elementer ved servicen bidrar til kundetilfredshet. (Cronin og Taylor, 1992)

Forskere som Parasuraman, Zeithmal og Berry (1985, 1988, 1994), Grönroos (1984), Jun et al. (2004) har forsøkt å identifisere de viktigste faktorene som bestemmer hvordan kundene opplever servicekvaliteten som fører til at de blir tilfredstilt eller ikke. De sier at

servicekvalitet og kundetilfredshet er nært beslektet begreper. Her er det servicekvalitet sett som forløper til kundetilfredshet. De er enige om at kundetilfredshet refererer til en vurdering av en spesiell transaksjon og er basert på tidligere erfaring mens servicekvalitet på den annen side er en mer generell vurdering over tid, og er ikke basert på tidligere erfaringer. Det innebærer at kundetilfredshet er et resultat av en kortsiktig evaluering en kunde gjør av spesifikke transaksjoner eller opplevelser, mens oppfattet servicekvalitet er generell holding og langsiktig evaluering av tjenseter.

Men selv om det er stor enighet mellom forskere om at det finnes et nært forhold mellom servicekvalitet og kundetilfredshet, refererer likevel videre forskning til at disse to begrepene har ulik tilnæringsmåte. Forskjellen ligger i at servicekvalitet anses som kognitiv i sin tilnærming mens tilfredshet inneholder elementer av affekt. (Fournier 1999, Oliver 1997) Spørsmål er: *Er det affekt som skiller disse to begrepene?* Affekt kan være et begrep på et høyere nivå som sammen med de kognitive vurderinger bidrar til en mer total opplevelse og kundetilfredshet (ibid).

Egenskaper ved et produkt har kvaliteter som gjør dem til det de er, til sammen danner egenskapene et helhetlig produkt. Disse egenskapene kan være mer eller mindre i stand til å tilfredsstille behov, og kunden velger å kjøpe et produkt fordi de har forventninger til at produktet kan tilfredsstille behovet. I en bestemt brukssituasjon opplever kundene følelse av tilfredshet når forventninger er tilfredsstilt i den bestemte, konkrete situasjonen. Tilfredshet er skapt av erfaringen og basert på grad av samsvar mellom erfaring og behov/forventninger. Over tid får kunden erfaringer, enten fra eget bruk eller på annen måte, som gjør dem i stand til å vurdere kvaliteten på egenskapene og produktet. Dette er oppfattet kvalitet, og tilfredshet med egen bruk som kan kanskje være et av flere opphav til denne vurderingen

Enkelte aspekter ved servicekvaliteten kan oppfattes som viktigere enn andre når det gjelder total kundetilfredshet. Bankkunder evaluerer på bakgrunn av ulike kriterier, og hvilke som er viktigste vil variere mellom kunder. (Fournier 1999, Oliver 1997).

Kort oppsummert så ser disse to begrepene slik ut:

Servicekvalitet	Kundetilfredshet	Forfatter
Servicekvalitet er en egenskap ved tjenesten	Kundetilfredshet er en tilstand hos kunder	(Troye 1990, 1996)
Servicekvalitet er ikke erfaringsbasert	Kundetilfredshet er erfaringsbasert	(Oliver 1993, 1997)
Kognitiv tilnærming	Affekt	(Fournier 1999, Oliver 1997)
Langsiktig evaluering	Kortsiktig evaluering	Parasuraman et.al (1985, 1988, 1994), Grönroos (1984), Jun et al. (2004)

Tabell 1: *Oppsummering av servicekvalitet og kundetilfredshet*

4.4 Kriterier ved valg av bank

Bevissthet ved valg av bank er et tema som har blitt mer aktuelt den siste tiden. Når vi foretar et valg, ligger det alltid kriterier til grunn for valget. Kriteriene er det som gjør at vi velger eller forkaster en mulig løsning. For å kunne velge den beste løsningen, må vi ofte ha et svært godt bilde av situasjonen, noe som kan kreve mye arbeid.

En av mine problemstillinger går ut på hva folk legger vekt på når de skal velge en bank. Jeg vil egentlig undersøke om det er samsvar mellom hva folk vektlegger ved valg av bank, og hva de vektlegger ved vurdering av opplevelser med banken? Her er det fokus på hvilke vurderinger kunder gjør ved valg av bank og hva som kan skape eller hindre tilfredshet og opplevelse av kvalitet og samt påvirke kundenes intensjoner og valg.

For at man skal skape forståelse for bankkunders vurderinger og valgkriterier de legger mest vekt på, er det viktig å se på prosessen som ligger bak deres holdninger.

Det vil si at ved valg av en bank er viktig kundenes holding til dette valget. Holdninger kan være positive eller negative og er vurdert og lagret i kundenes hukommelse og kommer gjennom dem til uttrykk som meninger eller tro som gjør at de tar et valg. (Fishbein & Ajzen 1975) Holdninger til å velge en bank er hovedsaklig basert på kundenes individuelle følelser.

(Ibid) Det vil si at kundenes holdning til dette valget avhenger for det første av den troen de har om egenskaper knyttet til banken og hvordan disse egenskapene er vektet i kundenes bevisshet. (Solomon et. al 2006) Kundenes vurderinger og valg skjer på flere nivåer. Kundene kan ikke få et riktig bilde av den total servicekvaliteten dette valget yter, uten at de nivåene er målt hver for seg. Dette kan gi et total bilde og en god forståelse av valget som er tatt. (Parasuraman et al. 1988) En kunde skal alltid ha noen holdninger når det gjelder en bank som er etablert i forbindelse med tidligere erfaringer. (Fishbein & Ajzen 1975) Det vil si at kundene har holdninger som brukes som et punkt for forventninger om fremtidige opplevelser. Dette bidrar til å forenkle kundenes valg av bank.

Empiriske studier viser at kunder velger bank på bakgrunn av ulike kriterier, og hvilke som er viktigst varierer mellom kunder. En undersøkelse gjennomført blant studenter i Storbritannia i 1982 viste at bekvemmelighet og foreldrenes innflytelse de viktigste faktorene for valg av bank. (Lewis, 1982) 44 % av 716 respondenter angav at de aldri har byttet bank, og har dermed hatt den samme bankforbindelsen siden barndommen. Samtidig viste det seg at det var foreldrene som valgte for dem, for eksempel ved å opprette en konto da de var barn.

Thwaites og Vere (1995) fant ut i sin studie gjennomført også blant britiske studenter at det viktigste kriteriet for valg av bank var ”*secure feeling*” eller følelse av trygghet. Studien tyder på at potensielle kunder selv tar valget om å være kunde i en bank, og at foreldres innflytelse på valg av bank blir svakere over tid.

Undersøkelsen til Khazer og Decker (1993) gjennomført i USA er spesielt interessant i forhold til min problemstilling. De fokuserte seg på i hvilken grad oppfatning av de enkelte kvalitetsfaktorer ved bank påvirker valg av bank. De fant ut bankens prispolitikk, omdømme og personlig interaksjon er de viktigste elementene som påvirker valg av bank.

Studiene indikerer at oppfatningen om at et serviceobjekt innehar visse egenskaper påvirker holdninger. For eksempel kan oppfatningen om at en bank har lave priser virke positivt in på kundenes holdninger som de har om en bestemt bank. Da blir oppfatningen om de prisene lagt til grunn for at kundene konkluderer med at de foretrekker akkurat denne banken og at dette er uten tvil deres valg. Det vil si at prisingen av tjenester har i dette tilfellet en avgjørende betydning for kundenes valg av bank. (ibid) Men spørsmål er vil betydningen av priser for kundenes totaltilfredshet være større på de som legger vekt på priser ved valg av bank enn for di som ikke legger vekt på priser eller legger mindre vekt. Kort sagt - finnes det er samsvar

mellom hva folk vektlegger ved valg av bank, og hva de vektlegger ved vurdering av bankens totalytelse? En av mine problemstillinger handler om valgkriterier moderer det etablerte forholdet mellom oppfattet servicekvalitet og total kundetilfredshet.

5 Atferdsintensjon

Kunders atferdintensjon er et viktig tema fordi konsekvensene ved å holde på eksisterende kunder sammenlignet med å måtte tiltrekke nye, synes å være udiskutabelt.

Undersøkelser viser at det koster fire ganger mer å skaffe nye kunder enn å beholde de eksisterende kundene. Jo lenger kunden blir hos bedriften jo større verdi genererer kunden for bedriften. (Lopez, Redondo, & Olivan, 2006).

5.1 Begrepsavklaring

Intensjoner antas å omfatte motivasjonelle faktorer som påvirker atferd. Intensjon er å betrakte som en subjektiv sannsynlighet individer etablerer med hensyn til å foreta en framtidig handling. (Ajzen og Fishbein, 1980) Ut fra dette synet kan vi anta at holdinger eksisterer som en relativt stabil og organiserende mekanisme hos individer og at disse innvirker på oppfatninger og fremtidige handlinger. Som en generell regel kan det sies at jo sterkere intensjonen om å engasjere seg i atferden er, jo mer trolig vil utførelsen av den være. Det bør imidlertid understrekes at en atferdsintensjon bare kan få utløp i atferd om den aktuelle atferd kan kontrolleres frivillig. (Ajzen og Fishbein, 1980)

Atferdsintensjoner er igjen en funksjon av personenes holdninger til atferden, opplevd sosialt press til å gjennomføre atferden, og i hvor stor grad en opplever å ha kontroll over atferden i form av evner, muligheter og tid. De fleste atferdsintensjoner er dermed mål som er forbundet med en viss grad av usikkerhet. Atferdsintensjonen kan være en direkte konsekvens av nytteverdien, eller en følge av holdning mot bruk. (ibid).

I nyere faglitteratur vises det stadig større oppmerksomhet til atferdsintensjonen og begrepet knyttes til gjenkjøp og lojalitet. (Zeithmal, Berry, Parasuraman 1996) Lojalitet er viktig fordi det fører til lavere kostnader for bedriften, i form av villighet hos kundene til å betale høyere

pris, samt lavere opplæringskostnader og promoteringskostnader, osv. I forbindelse med tjenestebruk kan begrepet atferdsintensjon defineres som en tendens til gjenkjøp eller gjenbruk av en tjeneste. (ibid)

Atferdsintensjonen sier noe om kundetilfredshet, og om hva kundene har til hensikt å gjøre i framtiden. Intensjonen om framtidig atferd er sterkt påvirket av kundenes subjektive vurderinger og kan være basert på egne erfaringer fra et tjenesteområde. Positiv atferdsintensjon i forhold til gjenbruk av en bestemt tjeneste hos en bestemt produsent bygger på positive vurderinger og tilfredshet som er knyttet til kontekstuelle situasjoner som er viktige for kundene.

Kunnskap om kundenes atferdsintensjoner kan – i tillegg til kunnskap om kundetilfredshet – være avgjørende for bankens innsats for å bedre og opprettholde servicekvaliteten. (Cronin og Taylor, 1992) Blant de faktorene som påvirker atferdsintensjonen hos kunder har forskning vist at kundetilfredshet spiller en viktig rolle. (Zeithaml, Berry og Parasuraman, 1996)

5.2 Servicekvalitet → Kundetilfredshet → Atferdsintensjon

Det er relativt stor enighet om at kundetilfredshet og servicekvalitet er gode forutsetninger for blant annet positive gode kunderelasjoner, gjenkjøp, og langsiktig profitabilitet for en bedrift. (Bearden og Teel, 1983, Fornell, 1992, Oliver og Swan, 1989) Det finnes en rekke studier som ble utført for å forklare linken mellom mellom servicekvalitet, kundetilfredshet og atferdsintensjon, men likevel klarte ingen å angi ordentlig konklusjon om denne sammenhengen. (Zeithaml og Bitner, 1996)

Kundetilfredshet og servicekvalitet er to begreper som de fleste forskere mener er viktige for å kunne forstå hvordan kunder evaluerer en opplevelse, men ikke minst for å kunne påvirke deres atferdsintensjoner. (Fornell et al., 1992, Zeithaml et al., 1996) Det er dokumentert at servicekvalitet har betydning for kunder i forhold til kundenes atferdsintensjoner og at betydningen varierer fra bransje til bransje. (Eskildsen et al., 2004, Mittal og Walfried, 1998) Mange studier ble også fokusert på forholdet mellom kundetilfredshet og kundenes atferdsintensjoner. (Hellier et al., 2003, Gountas og Gountas, 2007, Kristensen et al., 2006, Butcher et al., 2002) Den generelle holdningen i litteraturen er at tilfredse kunder har en større sannsynlighet for å kjøpe igjen, og at dette har stor betydning for virksomhetens økonomiske resultater. (Eskildsen et al., 2004, Bernhardt et al., 2000, Kristensen et al., 2006)

Studiene har argumentert for at oppfattet servicekvalitet og kundetilfredshet påvirker kundenes atferdsintensjoner. (Zairi, 2000, Zeithamal et al. 1996, Fornell et al. 1992, Eskildsen et al., 2004, Mittal og Walfried, 1998). De ble enige om at oppfattet servicekvalitet fører til kundetilfredshet og hevder at det er kun gjennom tilfredshet at atferdsintensjoner kan påvirkes.

Cronin og Taylor (1992) argumenterer for at kundetilfredshet har signifikant effekt på atferdsintensjoner, en effekt servicekvaliteten ikke har. De er kommet frem til at det er kundetilfredshet som fører til atferdsintensjon og ikke servicekvalitet. Kundetilfredshet påstås å være en sterkere predikater til atferdsintensjoner enn det servicekvalitet antas å være. Oppfattet servicekvalitet påvirker kun intensjoner om atferd indirekte via kundetilfredshet. Dette støtter oppfatningen om at oppfattet servicekvalitet er en forløper til kundetilfredshet og at kundetilfredshet er viktigere enn oppfattet servicekvalitet for å kunne si noe om kundenes atferdsintensjoner.

Relasjon mellom oppfattet servicekvalitet og atferdsintensjoner var undersøkt også av Boulding et al. (1993). Mens Cronin and Taylor (1992) fokuserer sin forskning hovedsakelig på kundenes atferdsintensjoner i form av gjenkjøp, fokuserer Boulding et al. (1993) seg både på kundenes atferdsintensjoner i form av gjenkjøp og kundenes vilje til å anbefale. Mens Cronin og Taylor (1992) fant ut at oppfattet servicekvalitet ikke hadde signifikant effekt på kundenes atferdsintensjoner fant Boulding et al. (1993) ut positiv og signifikant effekt mellom oppfattet servicekvalitet og atferdsintensjoner og vilje til å anbefale.

La Barbera og Mazursky (1983) viser i sin longitudinale studie positiv effekt kundetilfredshet har på kundenes atferdsintensjoner. Kundetilfredshet er viktig fordi i følge La Barbera and Mazursky (1983) er:

“Satisfaction influences repurchase intentions whereas dissatisfaction has been seen as a primary reason for customer defection or discontinuation of purchase”.

Spesiell oppmerksomhet bør gis til undersøkelsen som ble gjennomført av Zeithaml og Bitner (1996). De fant ut at tidligere oppfattet servicekvalitet hadde innvirkning på atferdsintensjoner. Sagt på en annen måte innebærer dette at tidligere erfaring predikerer intensjoner om å engasjere seg i flere former for atferd. At kunder har intensjoner om å bruke banken i framtiden viser at kunder opplever servicekvalitet som nyttig. Hvis kunder opplever servicekvalitet som dårlig vil de fleste ikke oppgi at de har intensjoner om å fortsette å bruke

noe de ikke har nytte av (ibid). Det innebærer at oppfattet nytte av servicekvalitet har positiv effekt på kundenes atferdsintensjoner. Kundene kan mislike noe, men som følge av alle de positive fordelene ved bankens servicekvalitet, kan dette medføre til at kundene fortsatt har positive intensjoner om å bruke bankens tjenester.

Bankens servicekvalitet og oppfattet nytte av den vil være avgjørende for kundenes holding til banken og deres intensjoner om å forsette å bruke bankenes tjenester i fremtiden.

Zeithamal og Bitner (1996) påpeker at servicekvalitets egenskaper påvirker kundetilfredshet eller kundemisnøye gjennom subjektive opplevelser og erfaringer. Hvis servicekvalitet er relatert til kundenes hukommelse på et aggregert nivå, da bør det også være mulig å avdekke hva servicekvalitet betyr for kundenes atferdsmessige reaksjon. Og på denne måten vil begrepet atferdsintensjon på samme måte som kundetilfredshet være viktig med tanke på å bedre og opprettholde servicekvalitet. Sammenheng mellom atferdsintensjon og kundetilfredshet underbygger kundetilfredshetsbegrep som mål på servicekvalitet. (Zeithamal og Bitner, 1996).

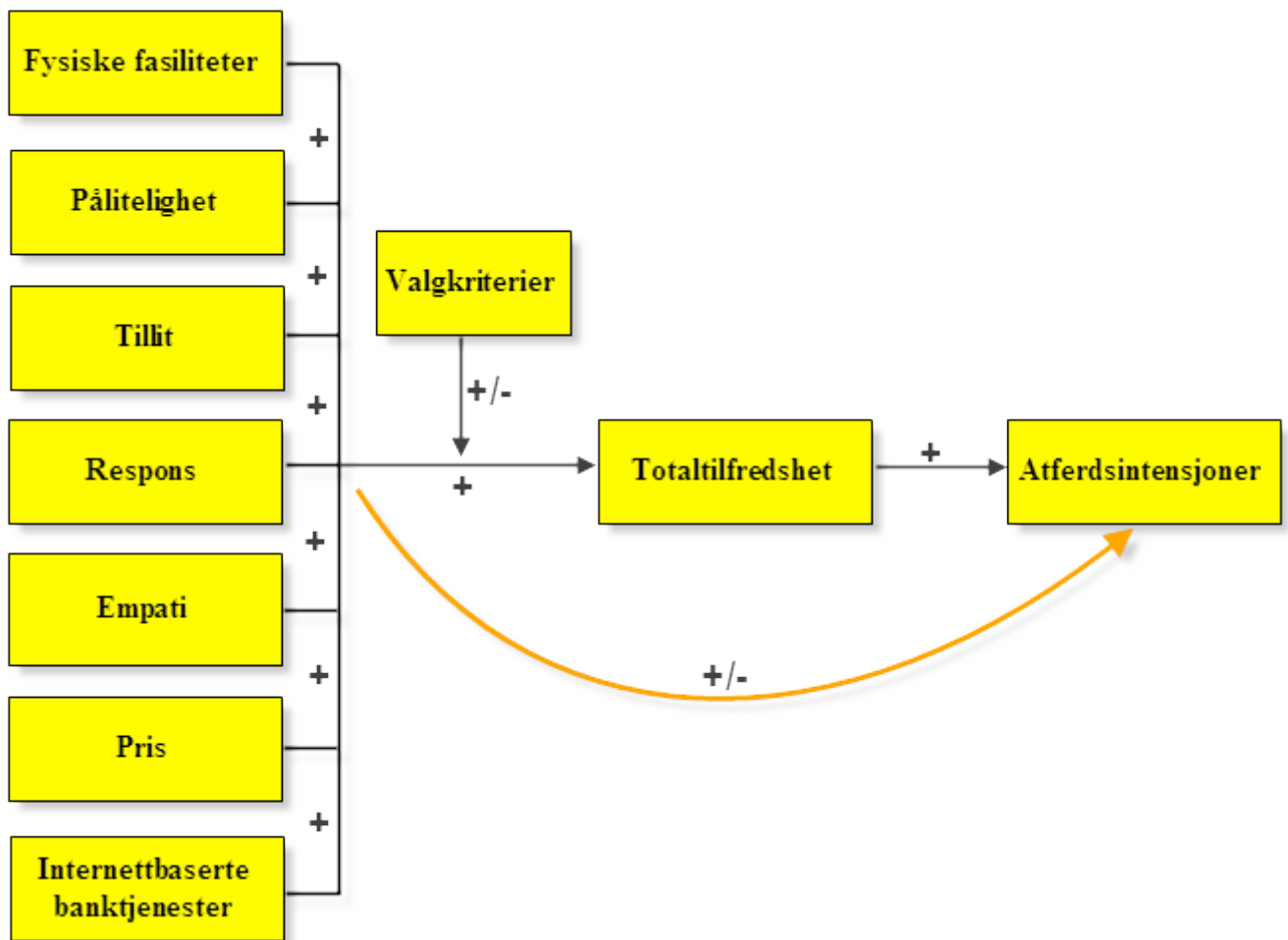
DEL II Forskningsmodell, metode og forskningsdesign

6 Forskningsmodell og hypoteser

På bakgrunn av teorien jeg har presentert i de forrige kapitlene har jeg laget en forskningsmodell over de antatte sammenhengende mellom de ulike variablene. For å teste denne modellen har jeg i tillegg utviklet flere hypoteser som vil bekrefte eller avkrefte min teori. Mitt hovedfokus i denne oppgaven vil som tidligere ble nevnt i oppgavens problemstilling fokuseres på hvilke kriterier som er viktig for kundenes vurdering av banktjenester og hvilke faktorer som oppleves som viktige for servicekvalitet i banknæringen. I analysedelen vil jeg teste denne modellen ved hjelp av statistiske metoder, og deretter komme opp med en redigert modell om de faktiske sammenhengende.

6.1 Forskningsmodell

Forskningsmodellen (figur 1) er altså et resultat av mitt teoretiske grunnlag i denne oppgaven. Slik modellen illustrerer, antar jeg at sju uavhengige variabler (fysiske fasiliteter, pålitelighet, tillit, respons, empati, internettbaserte tjenester og pris) vil ha en kausal effekt på de avhengige variablene totaltilfredshet og atferdsintensjonen. I tillegg tror jeg at servicekvalitet vil påvirke atferdsintensjoner gjennom kundetilfredshet og dermed antar jeg at kundetilfredshet vil være en medierende variabel til atferdsintensjon.



Figur 1. *Forskningsmodell*

6.2 Hypoteser

Basert på denne modellen vil jeg nå utlede hypoteser som gjennom bruk av et empirisk spørreskjema vil bekrefte eller avkrefte min teori. Som det fremkommer av modellen, består mine antatte sammenhenger av til sammen syv hypoteser.

6.2.1 Fysiske fasiliteter

Empiriske studier viser at fysiske fasiliteter kan hjelpe bedriftens markedsføringsmål. (Bitner, 1992) Fysiske fasiliteter er en viktig faktor som korrelerer positivt med servicekvalitet (Baker, Parasuraman, Grewal og Voss, 2002), men også med tilfredshet. (Grewal og Sharma, 1991) Fysiske omgivelser kan øke den generelle opplevelsen gjennom den fysiske delen av besøket.

Kundene føler at de fysiske omgivelsene og andre aspekter av miljøet på serviceplassen, bidrar til en positiv opplevelse av serviceprosessen. (Beckers, 1965) Vet et bankbesøk er også det generelle inntrykket av orden i banken, samt hos ansatte, med på å sette sitt preg. På grunnlag av dette utledes derfor følgende hypotese:

Hypotese 1: *Bankens fysiske fasiliteter har en positiv effekt på tilfredsheten blant bankkunder*

Vi så i teorikapittelet at begrepet fysiske fasiliteter ikke bare omfatter bankens visuelle fysiske fasiliteter, men også de ansattes fremtreden og materiale brukt i sammenheng med tjenesten. Grewal og Sharma (1991) viser i sin studie at de ansattes fremtreden og betjening korrelerer positivt med kunders humør og tilfredshet. Empiriske studier viser også at når kunder er tilfredsstilt med de ansattes fremtreden i bedrift er det i liten grad nødvendig for dem å oppsøke andre bedrifter for å finne betjening de er tilfredsstilt med. (Baker, Parasuraman, Zeithmal og Berry, 1988) Samme studie viser at de ansattes fremtreden har positiv effekt på intensjoner om å være lojal mot bedrift. (ibid.) Basert på Baker, Parasuraman, Zeithmal og Berry (1988) sin teori og tidligere studier foreslås følgende hypotese:

Hypotese 1a: *De ansattes fremtreden øker tilfredsheten blant bankkunder*

6.2.2 Pålitelighet/Troverdighet

Begrepet omhandler hvordan banktjenester og eventuelle problemer løses av bankpersonalet, om den utføres riktig og til lovet tid. Kundene ønsker en bank som holder hva de lover og som har evner til å stå bak sine løfter. Forskning viser at svikt i levering av tjenester påvirker tilliten mellom kunde og tilbyder. (Roos, 1999) Troverdighet er noe som bygges opp over tid, men som veldig raskt kan brytes ned. Derfor er nøyaktighet i utføring av tjenestene en veldig viktig faktor i kunders øyne. Bloemer et al. (1998) påpeker pålitelighet som den viktigste påvirkningsfaktoren for gjenkjøp innenfor banksektoren, men den er også en av de viktigste årsaker til *utilfredshet* blant bankkunder (Andreassen og Olsen, 2008)

Med dette som bakgrunn utledes derfor:

Hypotese 2: *Påliteligheten til banken har en positiv effekt på tilfredshet blant bankkunder*

6.2.3 Tillit

Kunden har behov for forsikre seg om og være trygg på at den ønskede varen eller tjenesten når frem til kunden når vedkommende trenger den. Begrepet trygghet er i denne sammenhengen satt sammen av påstander om de ansattes atferd, samhandling kunder og personalet imellom og kunnskap og høflighet hos de ansatte, og er knyttet til kunders tillit både til banken og de ansatte. De ansatte skal fremstå på en måte som gjør at kunden føler seg trygg og sikker på at de som er involvert i oppgaven kan jobben sin. Tillit finner sted når kunden stoler og er trygg på den andre parts reliabilitet og integritet gjennom kvaliteter som; kommunikasjon, kompetanse, ærlighet, rettferdighet, ansvarsfullhet, hjelpsomhet og evne til opptre konsistent. (Morgan et al. 1994) Det at kunden føler tillit og trygghet er av grunnleggende karakter og vil være med på å øke tilfredsheten hos vedkommende. (Ganesan, 1994)

Empiriske studier indikerer at tillit i form av trygghet og sikkerhet har signifikant positiv innvirkning på kundetilfredshet og lojalitet i en kunderelasjon. (ibid.) Flere forskere hevder at tillit må ligge til grunn for at en relasjon i det hele tatt kan finne sted. (Morgan et al. 1994, Baker, Parasuraman, Zeithmal og Berry, 1988) Eksisterer det gjensidig tillit i en relasjon er begge parter trygge og sikre på at den andre parten forsøker å jobbe ut fra begge parters beste på en rettferdig måte. (Sand, 2005) Argumentasjonen overfor gir oss en følgende hypotese:

Hypotese 3: Tillit til de ansatte og banken har en positiv effekt på tilfredsheten blant bankkunder

6.2.4 Empati

Kundeservice er avhengig av mellommenneskelige relasjoner. Relasjonen mellom kunde og ansatt er en driver for kundens positive holdninger til bedriften. (Morgan og Hunt, 1994) Oppfatningen om at kundens behov ligger til grunn for bankens atferd er grunnleggende forutsetning for bankens virksomhet. Hva som oppfattes som god service er svært individuelt. Alle kunder har forskjellige behov som ønskes dekket av banken. Begrepet *empati* i denne sammenhengen sier noe om den individuelle oppmerksomheten som ytes fra både banken og personalets side.

Forskningen viser at empati og personlig oppmerksomhet er et ekstra viktig element av kundeservice og rangeres høyt i forbindelse med servicekvalitet. (Andreassen og Olsen, 2008) Kundetilfredsheten ved den første henvendelse drives av effektivitet – kundene vil ha løst problemet sitt på en raskt og effektiv måte. Men kundetilfredsheten ved den andre henvendelsen – når kundene ikke får løst problemet sitt ved første forsøk – drives derimot av en helt annen faktor, nemlig *empati* (ibid.) Derfor er det vesentlig at de ansatte trenes opp til å fange opp signaler fra kundene, og på bakgrunn av det endre atferd mellom å være rask og effektiv og å kunne vise empati i væremåten sin. Med det overnevnte vil det være interessant å teste følgende hypotese:

Hypotese 4: *Jo mer de ansatte innleves i kundenes situasjon, desto mer tilfreds vil kundene være med opplevelsen av servicekvalitet.*

6.2.5 Respons

Begrepet *respons* handler om bankens evne til å svare raskt på henvendelser fra kunden, med minimal ventetid. (Parasuraman et al., 1988) Med respons menes i hvor stor grad kundene må vente før de blir betjent i banken, at de blir fortalt når de kan vente seg tjenesten utført, så vell som generell villighet fra de ansattes til å hjelpe. Bankens vilje til å hjelpe og tilby korrekt og rask service, samt de ansattes vilje til å yte service overfor kundene anses som en av de mest avgjørende faktorene for den overordnede tilfredsheten med en tjeneste. Parasuraman et al (1988) har funnet en positiv sammenheng mellom respons og tjenestens oppfattede kvalitet. Hans studie viser at faktorene som går på *respons* har størst innflytelse når det gjelder kvalitet på tjenester og at et viktig aspekt relatert til kundetilfredshet er knyttet til formidling av informasjon, nemlig at kunden får korrekt informasjon til riktig tid.

Å føle seg oversett, eller å føle at de ansatte minimaliserer eller bagatelliserer kunders problemer eller ønsker, vil kunne ha en negativ innvirkning på oppfatningen av servicekvaliteten. Det motsatte, imøtekommende og oppmerksomme ansatte som hjelper til, vil kunne bidra til å skape økt verdi for kundene. Det er derfor grunn til å tro at *respons* vil ha en positiv påvirkning på tilfredshet.

Hypotese 5: *Grad av respons har en positiv effekt på tilfredshet blant bankkunder*

6.2.6 Internettbaserte tjenester

I banksammenheng har kundene anledning til å velge mellom flere former for serviceleveransen. Mange kunder bruker nettbanken til å gjøre mange av banktjenestene selv.

Flere forskningsstudier viser at internettbaserte tjenester spiller en mer sentral rolle i kundens evalueringssprosess enn hvilken som helst annen kontekst. (Parasuraman og Grewal, 2000, Zeithaml, 2002, Meuter mfl., 2005) Teknologibaserte tjenester i banksektoren som minibank, kontofon og nettbank har blitt benyttet i mange år og er veletablerte former for serviceleveranse. Det er derfor naturlig å anta at bankens teknologibaserte tjenester påvirker kunders oppfatning av servicekvalitet, og at de kan benyttes for å øke graden av tilfredsheten.

Siden kundene allerede er vant til å benytte seg av teknologi i stadig flere sammenhenger, vil jeg også inkludere *internettbaserte tjenester* som determinant for kundenes oppfatning av bankens servicekvalitet.

Hypotese 6: *Bankens internettbaserte tjenester har positiv effekt på kundetilfredshet*

6.2.7 Pris

Pris er et konkurransemiddel som vil være meget effektivt for tjenester som er veldig standardiserte. (Oliver, 1997) Fra forbrukers perspektiv er pris det som må ofres for å få et produkt eller tjeneste. (Zeithaml, Parasuraman og Berry, 1990) Empiriske studier viser at pris korrelerer negativt med persipert verdi. (Baker, Parasuman, Grewal og Voss, 2002) Det vil si at desto lavere pris er, desto høyere er persipert tjenesteverdi. Zeithaml (1988) viser i sin studie at renter er en avgjørende og tilbakevendende faktor hos en større andel informanter og derfor må regnes som meget viktig i valg av bank.

Når kunder opplever at verdien de får ikke er i stemmer overens med det de betalte, eller mener at prisen er urettferdig, så vil dette føre til at tilbudet ikke er tilfredsstillende. Det er viktig å understreke at jeg skal måle kundens opplevelse av pris som en generell opplevelse – høy eller lav – og avvik fra det kunden antok at prisen ville være – forventet pris.

Basert på tidligere studier foreslås følgende hypotese:

Hypotese 7: *Pris har positiv effekt på tilfredshet blant bankkunder*

6.2.8 Atferdsintensjoner

I teoridelen har vi nærmere sett på relasjon mellom kundetilfredshet og atferdsintensjoner. Mange studier fokuserer seg på dette forholdet og en rekke undersøkelser viser en positiv relasjon. (Hellier et al., 2003, Gountas og Gountas, 2007, Kristensen et al., 2006, Butcher et al., 2002) Den generelle holdningen i litteraturen er at tilfredse kunder har en større sannsynlighet for å kjøpe igjen, og at dette har stor betydning for virksomhetens økonomiske resultater. (Eskildsen et al., 2004, Bernhardt et al., 2000, Kristensen et al., 2006) Cronin og Taylor (1992) sier at lojale kunder ikke nødvendigvis er tilfredse kunder, men at tilfredse kunder pleier å være lojale. De argumenterer dermed for at kundetilfredshet er en sterk prediktor og har signifikant effekt på atferdsintensjoner.

Sandvik og Duhan (1996) gir også en klar støtte til dette forholdet. Deres undersøkelser viser en positiv sammenheng mellom total tilfredshet og atferdsintensjoner, og resultatene er svært signifikante. Derfor er det naturlig å påstå at kundenes totaltilfredshet med bank vil være avgjørende for kundenes holdninger til banken og deres intensjoner om å fortsette å bruke bankens tjenester i framtiden.

På grunnlag av dette utledes derfor følgende hypotese:

Hypotese 8: Kundenes totaltilfredshet har positiv innvirkning på kundenes atferdsintensjoner

6.3 Utvidelse av forskningsmodellen

6.3.1 Total tilfredshet som medierende variabel

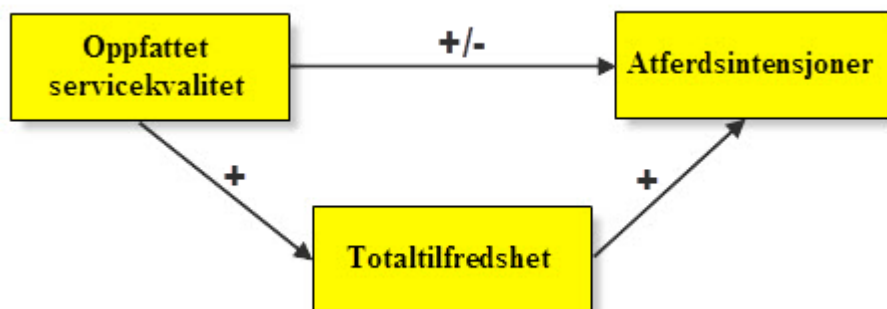
Med en medierende variabel menes det at den er årsak til overføring av en effekt. En medierende variabel kan dermed sees på som det man i kjemien betrakter som en katalysator, et medium som formidler en påvirkning. Variabelen endrer imidlertid ikke effekten. En modererende variabel kjennetegnes på den andre side ved å være tilstede og endre retning eller styrken på forholdene mellom variabler. (Preacher og Hayes, 2004)

I teorikapittelet har vi nærmere sett på linken mellom de tre viktigste begrepene i oppgaven – servicekvalitet → total tilfredshet → atferdsintensjon. Vi så at det er en viss uenighet blant forskere om hvilken rolle total tilfredshet har i relasjonen mellom oppfattet servicekvalitet og atferdsintensjon. Zethmal et al. (1996) viser i sin studie en direkte sammenheng mellom

oppfattet servicekvalitet og atferdsintensjon. De mener at hvis kunder opplever servicekvalitet som nyttig, vil det påvirke kundenes intensjoner om å engasjere seg i flere former for atferd. Samtidig sier Cronin og Taylor (1992) at total tilfredshet er en sterkere forgjenger til atferdsintensjoner enn servicekvalitet. De mener at oppfattet servicekvalitet har innvirkning på atferdsintensjoner kun gjennom tilfredshet, og at tilfredshet er viktigere enn servicekvalitet for å kunne si noe om kundenes atferdsintensjoner.

Gitt den viktige medierende rollen total tilfredshet har i å forklare atferdsintensjoner, foreslår jeg at total tilfredshet vil spille en lignende rolle når oppfattet servicekvalitet er en del av relasjonen. Dersom total tilfredshet betraktes som en medierende variabel antar vi at denne variabelen virker som en formidler av oppfattet servicekvalitet. Derfor benyttes total tilfredshet som mediator for å gi en forklaring på hvordan oppfattet servicekvalitet kan virke inn på atferdsintensjoner.

Jeg vil her understreke at jeg ikke motsier relasjonen mellom atferdsintensjoner og total tilfredshet, jeg argumenterer for at effekten av oppfattet servicekvalitet på atferdsintensjoner er indirekte og mediert gjennom driveren av atferdsintensjoner, altså total tilfredshet. Basert på dette foreslås følgende hypotese:



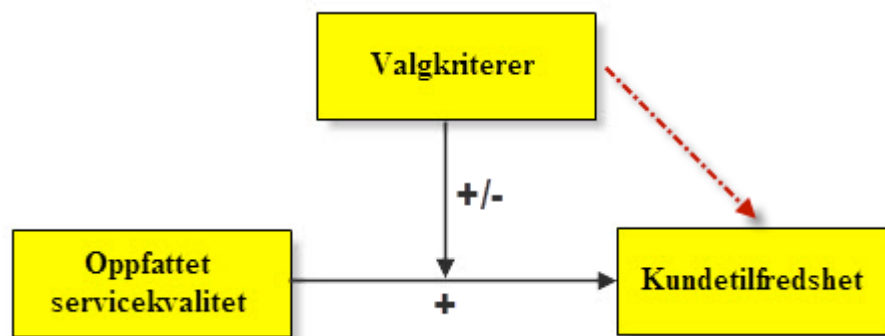
Figur 2: *Hypotese 9*

Hypotese 9: Kundenes totaltilfredshet medierer relasjonen mellom oppfattet servicekvalitet og kundenes atferdsintensjoner

6.3.2 Valgkriterier som modererende variabel

Bankkunders tilfredshet er et resultat av kundens evaluering av sentrale kvalitetsdimensjoner ved banken som tjenesteleverandør. (Bloemer et al., 1998) Ettersom hovedfokus i denne oppgaven er oppfattet servicekvalitet innenfor banknæring og målet er å avdekke kvalitetsdimensjoner ved banken som mest har innvirkning på kundenes totaltilfredshet, vil det være nyttig å undersøke i hvilken grad bankkunder tillegger de ulike kvalitetsdimensjonene som kriterier for valg av bank, og deretter sammenligne disse kriteriene med årsaker til totaltilfredshet. Pris som en kvalitetsdimensjon ansees som en viktig påvirkningsfaktor på totaltilfredshet. (ibid) Samtidig er det logisk å anta at rente på innskudd eller utlån i stor grad vil påvirke valg av bank til tross for at det ofte ikke er store forskjeller mellom de ulike bankene. Er det slik at pris, som en av de øvrige kvalitetsdimensjonene oppgitt som kriterier ved valg av bank, har en modererende effekt på kundenes totaltilfredshet?

Jeg skal teste det etablerte forholdet mellom oppfattet servicekvalitet og totaltilfredshet, for å se om valgkriterier modererer dette forholdet. Jeg er interessert i å finne ut om valgkriterier som modererende variabel endrer retning eller styrken mellom oppfattet servicekvalitet og totaltilfredshet. Basert på dette foreslås følgende hypotese:



Figur 3: Hypotese 10

Hypotese 10: *Kundenes kriterier for valg av bank moderer styrken mellom oppfattet servicekvalitet og kundenes totaltilfredshet*

For å teste dette skal jeg dele opp begrepet *valgkriterier* i de enkelte dimensjonene og teste hypotesen for hver av dimensjonene, hver for seg.

Jeg antar at valgkriterier ikke er en driver for totaltilfredshet i seg selv, men fungerer som en moderator og må ses i interaksjon med etablerte drivere for totaltilfredshet i oppgaven, nemlig kvalitetsdimensjoner. Jeg velger derfor å kontrollere for dette, og for enkelhets skyld defineres dette som en egen hypotese:

Hypotese 10a: *Valgkriterier har ingen direkte effekt på totaltilfredshet*

7 Metode og forskningsdesign

Med utgangspunkt i oppgavens problemstilling vil jeg i dette kapitlet presentere forskningsmetoden som ligger til grunn for forskningsarbeidet. Jeg skal gjøre rede for de ulike metodiske tilnærmingene jeg har benyttet i oppgaven, samt gi en begrunnelse for de valgene jeg har foretatt. Jeg skal også ta stilling til forskningsstrategi og bruk av metodene for å besvare problemstillingen min. Deretter vil jeg forklare hvordan jeg gikk frem i arbeidet med utformingen av spørreskjemaet, og litt om utvalget og hvordan undersøkelsen min ble gjennomført i praksis. Det blir også gitt en begrunnelse på styrker og svakheter ved de valgene jeg har gjort. Avslutningsvis vil jeg forklare hvordan oppgavens troverdighet er opprettholdt.

7.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er et konsept (rammeverk) for hvordan innsamling og analysering av data skal foregå, og kan kalles en plan eller en skisse (Bryman & Bell, 2007). Selnes (1999) forklarer at det er problemstillingen som avgjør for undersøkelsesopplegg og for hvilken type forskningsdesign som er best egnet for å produsere valide data for å kunne trekke en riktigst mulig konklusjon og for å kunne generalisere funnene. Han hevder at å ha en god

problemstilling med en klar indikasjon på hva som skal forskes på i forhold til relevant fagområde er avgjørende. Utformingen av problemstillingen bør være så spesifikk og enkel som mulig for å unngå at forskningen blir for kompleks og uoversiktlig (Selnes, 1999).

Han beskriver tre hovedformer av forskningsdesign: *eksplorerende*, *beskrivende* og *kausale*.

- *Eksplorerende design* benyttes når problemets karakter er uklar. Typiske situasjoner som fører til at man benytter seg av et eksplorerende design, er at det er vanskelig å utforme klare hypoteser. Man klarer å redegjøre for sentrale variabler og begrep og hvordan disse henger sammen.
- *Beskrivende design* benyttes dersom undersøkelsens formål er å kartlegge en eller flere variabler, og eventuelt sammenhengen mellom disse. Designet forutsetter at man har klar formening om hvilke variabler og begrep som kan forklare fenomenet.
- *Kausale design* brukes hvis forsker ønsker å undersøke effekten av en eller flere uavhengige variabler på en avhengig variabel. Kausalitet betyr årsakssammenheng, det vil si at noe forårsaker noe annet. (Selnes 1999)

7.2 Mitt valg av forskningsdesign

Formålet med min undersøkelse er å skaffe økt innsikt eller forståelse om hvilke kriterier som er viktig for kundenes vurdering av banktjenester og hvilke faktorer som oppleves som viktige for servicekvalitet i banknæringen. Mer spesifikt vil jeg se på hvilke faktorer som er av betydning for kundenes oppfatning av servicekvalitet i banknæring, hva som kan skape eller hindre tilfredshet og opplevelse av servicekvalitet, samt hvordan kundens kriterier ved valg av bank påvirker deres totaltilfredshet ved bankens servicekvalitet.

I starten var jeg litt usikker hvilke variabler jeg burde ta med som relevante. I den forbindelse benyttet jeg meg av et eksplorerende design der jeg gikk gjennom benyttet eksisterende teori for å finne relevante variabler. Deretter har jeg redegjort for de sentrale variablene og begrepene som er aktuelle, samt hvordan disse henger sammen. Ut i fra dette formulerte jeg en klart undersøkelsesproblem og en klar problemstilling. I tillegg har jeg flere forskningsspørsmål som nærmere forklarer problemstillingen min.

Derfor har jeg bestemt å benytte meg av beskrivende design der jeg skal se på sammenhengen mellom åtte uavhengige variabler og hvilken effekt disse har på to avhengige variabler.

7.3 Valg av metode

For å kunne besvare problemstillingen min, er det nødvendig å avgjøre hva slags metode jeg skal bruke videre i undersøkelsen. Det skilles gjerne mellom kvantitative og kvalitative metoder, og valget mellom disse er avhengig av problemstillingens natur og om det finnes tidligere forskning innen feltet. (Selnes 1999) Basert på nevnte forskningsresultater og min problemstilling og mine forskningsspørsmål en kvantitativ tilnærming ved hjelp av undersøkelse og statistiske metoder vil være den mest fruktbare her.

Grunnen til at jeg valgte en kvantitativ tilnærming var at jeg ønsket å undersøke hva folk generelt legger vekt på når de skal velge bank, og hvilke faktorer som er av betydning for kundenes oppfatning av servicekvalitet i banknæring, samt hvordan det påvirker kundenes atferdsintensjoner.

Jeg bestemte meg for å bruke et spørreskjema hvor respondentene får de samme spørsmålene og svarmulighetene som gir et gir bedre mulighet for analyse. Den kvantitative undersøkelsen vil bidra til å gi meg et best mulig utgangspunkt for utvikling av et spørreskjema som skal sendes ut til kunder. Et spørreskjema er en objektiv og kostnadseffektivt måte å gjennomføre en undersøkelse på, og respondenten kan regulere tempo og sted når og hvor de skal svare på. Styrken ved dette er at dataene samles inn på en måte som åpner for generalisering, det vil si at man kan trekke slutninger om den populasjonen som utvalget er trukket fra (Bryman & Bell 2007). Ulempen er at respondenten kan misforstå spørsmål og utfyllende spørsmål er ikke mulig å stille. Det er en sjanse for at data som er ønsket ikke kommer inn og en sjanse for at responsraten blir lav. (Bryman & Bell 2007) Derfor er det viktig å legge ned en del arbeid i å lage gode og relevante spørsmål.

7.3.1 Bruk av spørreskjema

Det empiriske grunnlaget for undersøkelsen er en *survey undersøkelse*. Survey gir stor grad av standardisering noe som gir mindre sannsynlighet for tilfeldige målefeil, og vi får mer pålitelige data. En stor fordel med survey er at man kan hente mye informasjon fra hver respondent. (Bryman og Bell, 2007.) I tillegg kan man til tross for relativt lite utvalg, tilegne

seg god kunnskap av en stor populasjon. Dette gjør survey undersøkelse til en adekvat design for dette studiet. Data skal samles inn ved hjelp av et *elektronisk spørreskjema*.

Undersøkelsen ser nærmere på relasjonen mellom kundenes oppfatning av bankens servicekvalitet og deres totale tilfredshet og atferdsintensjoner. Ved bruk av spørreskjema i denne undersøkelsen får jeg muligheten til å samle inn informasjon om alle kundenes oppfatning og følelser. Slik oppnår man dermed et forholdsvis representativt bilde av de ulike fenomenene. Dessuten oppnår man et kvantifisert datasett som består av forskjellige observasjonsenheter som enkelt kan la seg sammenlignes statistisk.

Surveyen skal gjennomføres ved hjelp av det webbaserte datainnsamlingsverktøyet MiPro. Alle utvalgte informanter skal få tilsendt en e-post med link til spørreskjemaet.

7.3.2 Utforming av spørreskjema

Spørreskjema ble i sin helhet som jeg allerede har nevnt generert med data innsamlingsprogrammet MiPro. Årsaken til at programmet ble benyttet var at det var tilgjengelig kostnadsfritt for en begrenset periode og at blant annet Høgskolen i Buskerud benytter det. Utformingen er enkel og profesjonell, og ikke minst brukervennlig, noe som var et viktig poeng da det skulle mailes til undersøkelsens informanter.

Øverst på spørreskjema er det skrevet en innledning. Denne består av en kort påminnelse om hva undersøkelsen tar for seg. Jeg valgte å ha en detaljert innledning for at informanten muligens ikke besvarte undersøkelsen umiddelbart, og at det derfor hjalp vedkommende raskt og enkelt å få satt seg inn hva undersøkelsen dreide seg om. Samtidig håpet jeg at detaljert forklaring av undersøkelsens formål og presisering av nødvendigheten av å få hver enkel til å være med på undersøkelsen, skulle føre til høyere svarprosent.

7.3.3 Utvalg

Hensikten med undersøkelsen er å avdekke kvalitetsfaktorer som har mest innvirkning på totaltilfredshet med banktjenester. Det var derfor nødvendig med et utvalg bestående av bankkunder.

I undersøkelsens startfase vurderte jeg å inkludere demografiske variabler og teste min problemstilling ved å bruke informanter fra Telemark. Men da jeg begynte med datainnsamling viste det seg at jeg måtte ta hensyn til hvilke informanter som var mulig å få tak i. Derfor var klassifisering av informantene ut fra demografi ikke målet i denne undersøkelsen.

Et annet viktig moment som hadde stor påvirkning på mitt utvalg er tidsfrist. På grunn av at jeg måtte forholde meg til en tidsfrist, var det gunstig å ikke gjøre prosessen for tidskrevende. Derfor valgte jeg å benytte et utvalg av informanter vurdert av bekvemmelige hensyn som kan forsvares blant annet ut fra tidsperspektivet. Data for test av hypotesene ble hentet inn gjennom en survey på 200 individer med kundeforhold til en bank. Å ta kontakt med ukjente mennesker med forespørsel om de kunne tenke seg å stille opp er tidskrevende. Derfor valgte jeg informanter som inngår i min nærmeste omgangskrets – venner, arbeidskollegaer, mine ”Facebook-venner”, osv. Det var viktig å kunne lett få tak i e-post adresser. Utvalget jeg benyttet besto av både menn og kvinner, noe som sikret variasjon i utvalget.

7.3.4 Gjennomføring

Undersøkelsen ble gjennomført ved at en e-post ble sendt ut til alle informanter 1. mai 2010. Flere påminnelser ble deretter sendt ut i perioden 20.-30. mai. Informantene hadde mulighet til å besvare undersøkelsen til og med 1. juni 2010. E-posten inneholdt en link til undersøkelsen. Eventuelle spørsmål angående spørsmålene eller undersøkelsen generelt ble besvart både over e-post og telefon. Derfor var jeg i utgangspunktet tilgjengelig til alle døgnets tider.

Jeg samlet inn totalt 112 av 200 spørreskjema som ble sendt ut, som er en respons på 55%. Dette er en svært høy svarprosent. Det kan være flere årsaker til dette. Informantene jeg benyttet i undersøkelsen var ikke fremmede og de var informert på forhånd hvor viktig undersøkelsen var for meg. Et annet moment er at, takket være innsamlingsprogrammet MiPro, hadde jeg oversikt over hvem så ikke har svart på undersøkelsen. Disse fikk flere påminnelser, noe som kunne hatt en direkte påvirkning på svarprosenten. En høy svarprosent reduserer faren for skjevhet. (Bryman og Bell, 2007)

7.4 Målutvikling

I teorikapittelet har jeg brukt faglitteratur til å forklare begrepene jeg skal undersøke. I dette kapittelet skal jeg forklare hvordan jeg har målt begrepene. Mennesker er forskjellige og svarer derfor forskjellig på spørreundersøkelser. Ved å måle begreper og variabler kan vi finne forskjeller mellom mennesker ut fra måten de har besvart sine spørsmål. (Bryman og Bell, 2007)

Spørreskjema er basert på 7-punkts Likert-skala hvor *helt enig/helt uenig* fungerte som ankerpunkter. Det var 53 påstander som respondentene ble bedt om å vurdere. Det ble også laget en skala med kvalitetsdimensjoner som skulle måle hvor viktige de var for kunder når de skal velge bank.

7.4.1 Operasjonalisering av variabler

Når en beveger seg fra det teoretiske til det empiriske nivå, gjøres begrep om til variabler. Når vi sier at det er en relasjon mellom to variabler, menes det at disse variablene har noe til felles. Dette innebærer at endringer i verdien på en variabel systematisk fører til endringer i den andre variabelens verdi. Før sammenhengene mellom variabler kan testes er det nødvendig å *oparasjonalisere* begrepene som inngår i analysen. Hovedmålet med operasjonalisering er å gjøre teoretiske problemstillinger målbare gjennom empiriske variabler og oppnå høy grad overensstemmelse mellom teoriplanet og empiriplanet. De empiriske variablene bør altså være relevante for problemstillingene i analysen. (Bollen, 1989) Jeg vil nå fokusere meg på å gi en presis definisjon til alle begrepene som er aktuelle her og som skal måles, slik at jeg får klart bildet over alle begrepene. Samtidig skal jeg presentere operasjonaliseringer av begrepene jeg ønsker å måle.

Alle avhengige variabler ble operasjonalisert med flere indikatorer hver. Spørsmålsbatteriene ble tatt ut fra tidligere undersøkelser, som alle kunne vise til gode resultater med tanke på validitet og reliabilitet. Operasjonaliseringen av de ulike begrepene er relativt lik på tvers av ulike studier, og de fleste tar utgangspunkt i Parasuramans et al (1998) opprinnelige *Servqual* – måleverktøy. Likevel er operasjonaliseringen tilpasset til de ulike bransjene. Med bakgrunn i hvilke bransje som er undersøkt, men også alpha veridene, har jeg plukket ut mål jeg mente er gode, men også tilføyd noen jeg mente er passende.

Variabel	Teoretisk definisjon	Operasjonalisering	Forfatter
Fysiske fasiliteter	Det fysiske bevis på tjenesten	<ul style="list-style-type: none"> • Bankens fysiske fasiliteter er visuelt tiltrekkende • Materiale assosiert med tjenesten er visuelt tiltrekkende • Min bank bruker moderne teknologi • Min bank har attraktiv interiør • Min bank har gode parkeringsmuligheter • De ansatte i banken er alltid fint kledd • De ansatte i banken har en pen fremtreden • De ansatte i banken er visuelt tiltrekkende • Totalt sett er banken fysiske fasiliteter svært gode 	<p>Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988</p> <p>Chakravarty, Feinberg og Rhee, 2004</p>
Pålitelighet	Organisasjonens evne til å yte lovende tjenester på en pålitelig og nøyaktig måte	<ul style="list-style-type: none"> • Når min bank lover å få gjort noe innen en viss tid, så holder den det • Har jeg et problem, viser de ansatte i banken en oppriktig interesse for å løse problemet • Min bank utfører arbeidsoppgaver rett den første gangen • Min bank utfører oppgavene innen lovt tid • Min bank insisterer på å ha feilfri merittliste 	Chakravarty, Feinberg og Rhee, 2004
Tillit	Bedriftens evne til å inngi tiltro og tillit	<ul style="list-style-type: none"> • Atferden til de ansatte i banken inngir tillit hos meg som kunde • Jeg føler meg trygg når jeg utfører transaksjoner i banken • De ansatte i banken er alltid høflige mot meg • De ansatte i banken har kunnskap nok til å svare på alle mine spørsmål • De ansatte i banken virker erfarne og kompetente til å takle enhver situasjon • Jeg stoler på alt de ansatte i banken sier • Totalt sett har jeg full tillit til banken min 	Ganesan, 1994

Respons	Bedriftens evne til å å yte rask service	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg får alltid rask service av bankens ansatte • Min bank informerer meg om når tjenestene blir utført • Er det noe jeg lurer på, hjelper bankens ansatte meg • Bankens ansatte gjør ekstra innsats om jeg har spesielle ønsker • Det er lett å komme I kontakt med banken via telefon eller e-post • Totalt sett er bankens respons svært god 	Chakravarty, Feinberg og Rhee, 2004
Empati	Bedriftens evne til å forstå kundenes behov	<ul style="list-style-type: none"> • Min bank gir meg individuell oppmerksomhet • Min bank forstår mine spesifikke behov • Min bank har åpningstider som passer meg • Min bank har utmerket klagesystem • Min bank retter servicefeil med passende alternativer • Min bank har mitt aller best i tankene • Totalt sett er banken empatievne svært god 	Chakravarty, Feinberg og Rhee, 2004
Pris	Verdi i penger	<ul style="list-style-type: none"> • Min bank utfører service til rimelig pris • Min bank har renter som er attraktive i forhold til andre banker • Totalt sett er bankens prisnivå svært godt 	Methlie & Nysveen, 1999
Internettbaserte tjenester		<ul style="list-style-type: none"> • Bankens hjemmeside er visuelt tiltrekkende og godt organisert • Bankens nettbank er alltid tilgjengelig • Bankens online service er alltid å stole på • Bankens nettbank fungerer svært godt ved overføring av penger • Bankens internett service gir meg ekstra fordeler • Totalt sett er bankens internett service veldig god 	Parasuraman et al., 2005
Atferdsintensjoner	En tendens til gjenkjøp eller gjenbruk av en tjeneste	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg ønsker å fortsette som kunde i banken min • Jeg har et oppriktig ønske om å være lojal mot banken min i fremtiden • Jeg sier alltid positive ting om min bank til andre • Jeg anbefaler gjerne banken min til venner og andre jeg kjenner 	Zeithaml et al., 1996

		<ul style="list-style-type: none"> • Jeg anser meg selv som svært lojal mot banken min 	
Totaltilfredshet	En samlet etterkjøpsvurdering utviklet fra en evaluering av bruksopplevelsen	<ul style="list-style-type: none"> • Totalt sett er jeg svært fornøyd med banken min • Min bank er nært knyttet opp til hva jeg vil karakterisere som den ideelle bank • Banken min pleier alltid å innfri mine forventninger • Mine erfaringer med banken gjør at jeg vurderer denne som svært attraktiv i forhold til andre banker 	Selnes, 1993

Tabell 2: *Operasjonalisering av variabler*

Fysiske fasiliteter

Utsegnene som måler fysiske fasiliteter tar utgangspunkt i Parasuraman et al. 1998, men noen spørsmål ble modernisert noe med inspirasjon fra andre kilder. Spørsmål om bankens materiale assosiert med tjenesten, samt spørsmål om bankens parkeringsmuligheter er hentet fra Chakravarty et al. (2004) sin operasjonalisering. Kundene bes ta stilling til fysiske egenskaper ved bankes lokale.

Pålitelighet

Pålitelighet er målt gjennom utsegn fra Chakravarty et al. (2004) Her vil jeg vite hvordan kunder oppfatter sin banks pålitelighet. I tillegg til disse påstandene inkluderte jeg påstand om kundenes totalvurdering av bankens pålitelighet.

Tillit

Kundenes oppfatning av tillit skal testes ved at respondentene tar stilling til hvordan følgende påstander forklarer situasjonen i deres bank. For å få mest pålitelige svar tok jeg utgangspunkt i studien til Ganesan (2004). For å måle kundenes oppfatning av tillit bruker han til sammen 6 mål. Skalaen har i ettertid blitt brukt i flere andre studier og dens eksterne validitet har som følge av dette blitt demonstrert. I tillegg til disse påstandene inkluderte jeg påstand om kundenes totalvurdering av tilliten vedkommende har til sin bank.

Respons

Med disse spørsmålene ber jeg respondentene ta stilling til bankens responsevne. Påstandene bygger på Chakravarty, Feinberg og Rhee (2004) sin operasjonalisering, men i tillegg er påstand om hvordan respondentene oppfatter bankens grad av respons totalt sett.

Empati

Alle påstander som skal kartlegge hvordan respondenter oppfater bankens empatievne ble tatt fra Chakravarty, Feinberg og Rhee (2004). Igjen, med siste påstand, så ber jeg respondentene ta stilling til bankens empatievne generelt.

Internettbaserte banktjenester

Her ber jeg respondentene om å ta stilling til noen påstander knyttet til internettbaserte banktjenester. Som utgangspunkt for spørsmålene brukte jeg Parasuraman et al. (2005) sin undersøkelse. Tilleggspåstand er knyttet til respondentenes totalvurdering av bankens internettjenester.

Pris

Påstandene knyttet til kundenes vurdering av bankens prisnivå er hentet Methlie og Nysveens (1999) undersøkelse. Respondentene bes ta stilling om bankens tjenestepreis, men også om rentenivå i forhold til konkurrentene.

Atferdsintensjoner

Atferdsintensjoner er undersøkelsens avhengige variabel. Jeg har tatt utgangspunkt i Zeithaml et al., (1996) sin undersøkelse. Med disse påstandene vil jeg kartlegge respondentenes framtidige intensjoner med bank – om de skal fortsette å være lojale mot sin bank, samt om de snakker positive ting om banken sin.

Total tilfredshet

Total tilfredshet er min andre avhengige variabel. Jeg har valgt å legge Selnes (1993) sin undersøkelse til grunn for mine påstander da jeg synes at påstandene han brukte i sin undersøkelse virket mest hensiktsmessige. Formålet med påstandene er å kartlegge kundenes totaltilfredshet med bankens servicekvalitet.

7.5 Studiens troverdighet

Jeg skal i dette kapitlet diskutere litt rundt hvorvidt undersøkelsen min kan være troverdig. Jeg skal diskutere rundt reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Dersom undersøkelsen ikke er troverdig, vil den inneholde feil og derfor ha mindre nytte for bedrifter. Ved vurdering av forskning og gjennomføring av en undersøkelse blir det vanligvis benyttet prinsipper som *validitet* og *reliabilitet*.

7.5.1 Dataens validitet

Validitet sier noe om hvor gyldige målingene/undersøkelsene våre er. En undersøkelse må være valid fordi validitet er et uttrykk for at man faktisk måler det man ønsker å måle.

(Bryman og Bell, 2007) Med andre ord uttrykker validiteten hvorvidt metoden egner seg som måleinstrument og om den måler eller forutsier det man ut fra problemstillingen er interessert i å undersøke. Mangler mine variabler validitet står jeg i fare for å trekke feile beslutninger. Problemet med validitet er at den aldri kan bevises, eneste som man kan gjøre er å finne noen gode bevis for validitet. (ibid.)

Validiteten i spørreskjema er noe delt. Den interne validiteten er god på den måten at jeg kommer til å bruke den samme prosedyren og de samme spørsmålene til alle respondentene. Det som trekker ned den interne validiteten er at jeg ikke var være fysisk tilstede da dataene ble samlet inn, og dette kan påvirke resultatene noe negativt fordi at jeg ikke hadde mulighet til å avdekke eventuelle uklarheter. Men her har jeg brukt noen tiltak for å maksimere den interne validiteten. Ved siden av kritisk gjennomgang, ble skjemaet testet ut på to personer med kompetanse innenfor markedsføring og fem tilfeldige forbrukere. Søkelyset var spesielt rettet mot oversettelsen av utsegnene rundt begrepene fra engelsk til norsk. Pretesten resulterte i at to spørsmål ble ekskludert fra undersøkelsen, mens enkelte utsegn endret noe ordlyd. På denne måten fikk en generell tilbakemelding på om spørsmålene som er representert i spørreskjemaet var vanskelige, tvetydige, overflødige, osv., samt at jeg fikk muligheten til å avdekke eventuelle uklarheter før jeg sendte ut spørreskjemaet.

Et annet metodisk problem jeg hadde i gjennomføringen av undersøkelsen var at svarprosenten var lavere enn hva jeg hadde ønsket meg. For å maksimalisere responsraten, gjennomførte jeg en purrerunde.

7.5.2 Dataens reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om hvor pålitelig en måling er. Det at undersøkelsen er pålitelig er en forutsetning for at undersøkelsen skal være gyldig. Mer konkret betyr det et mål på hvor godt to eller flere indikatorer måler det de skal måle.

For vurdering av reliabiliteten til de enkelte målene skal *Cronbach Alpha* og *korrelasjoner* med indeksen og mellom enkeltvariablene benyttes. På denne måten skal reliabiliteten for måleverktøyet testes. Jeg vil teste hver kvalitetsdimensjon individuelt for å se om den er stabil og god indikator for bankens servicekvalitet. Resultatene presenteres i neste kapittel.

DEL III Analyse, resultater og implikasjoner

8 Analyse og resultater

I dette kapitlet skal jeg analysere dataene jeg har samlet inn og tolke resultatene fra SPSS. Jeg skal begrunne valgene jeg har gjort i analyseringen av dataene og bekrefte eller avkrefte hypotesene. Resultatene fra analysen skal gi svar på oppgavens problemstilling/er.

8.1 Deskriptiv statistikk

Når all datamateriale er samlet inn kan analyse prosessen starte. Jeg skal i det følgende gå gjennom den videre prosessen etter at alle svarene er lagt inn i analyseprogrammet SPSS. Når man skal gjøre en statistisk analyse er det viktig at man har oversikt over dataene og kjennskap til hvordan respondentene har svart. Slik kjennskap gir grunnlag for en dypere forståelse av de resultatene fra analysen og vil hjelpe på i tolkningen av hva de betyr. Derfor skal jeg ta ut deskriptiv statistikk som viser hvordan mine observasjoner er fordelt, samt for å få en oversikt over høyeste og laveste svar, gjennomsnittsverdi, og standardavvik. I tillegg til standardvalgene krysser jeg av for å få ”*Kurtosis*” og ”*Skewness*” som vil gi statistikk for fordelingssegenskaper ved hvert mål. Resultatet blir en tabell som er vist i oppgavens vedlegg. Kolonnene *minimum* og *maximum* viser laveste og høyeste verdi som er brukt på et mål for alle respondenter. Kolonnene *mean* og *std.* viser gjennomsnittsverdi og standardavviket for hvert mål, mens kolonnene for *kurtosis* og *skewness* (skjevhet) viser fordelingssegenskapene for hvert spørsmål. For begge disse verdiene bør statistikken være lavere enn 2.52 (1 % nivået), alternativt (5 % nivået), for at jeg skal kunne benytte statistiske teknikker som er basert på normalfordelingen.

I tabellen kan vi se at vi ikke har problemet med at fordelingen er skjev med unntak av målene *Totalt sett er bankens pålitelighet svart god* (3.322) og *Min bank bruker moderne teknologi* (3.085), men begge målene ligger på 5 % nivået. Derimot har jeg fått en rekke mål der kurven er spiss (*Kurtosis*) hvilket betyr at flere respondenter har svart relativt likt. Jeg foretar meg ikke noe annet med dette enn å notere disse forholdene.

8.2 Faktoranalyse av uavhengige variabler

For å forstå korrelasjonsstrukturen i mitt sett av observerte variabler, samt måle validitet skal jeg bruke faktoranalyse. I faktoranalyse finnes det flere måter å trekke ut faktorer på. Jeg skal bruke *Prinsipal component analyse* (PCA) som er mest vanlig (og dessuten default i SPSS). Jeg skal også bruke *maximal likelihood* der vanlig PCA ikke kan hjelpe.

Variansen til en observert variabel (X) består av tre komponenter: *fellesvarians*, *unik varians* og *generell målefeil*. *Maximal likelihood* har som mål å forklare den felles variansen. Målet med PCA er imidlertid en oppsummering av datamaterialet, der man trekker ut maksimum varians, og utgangspunktet er i all variasjon til en observert variabel. Der jeg er nødt til å observere korrelasjonene mellom de observerte variablene for å utelukke disse, skal jeg bruke *maximum likelihood*. Der jeg imidlertid ønsker å finne fram til lineære kombinasjoner som henter inn så mye informasjon som mulig fra de målte variablene, bruker jeg PCA. Og dessuten er forskjellen mellom disse to metodene liten fordi jeg opererer med stort utvalg.

8.2.1 Fysiske fasiliteter

Ved første kjøring endte jeg ved at målene fordelte seg på to ulike faktorer. Dette resultatet er ikke spesielt overraskende fordi at begrepet fysiske fasiliteter omfatter bankens visuelle fysiske fasiliteter, men også de ansattes framturen i sammenheng med tjenesten. I teoridelen har jeg konstruert to forskjellige variabler for de øvrige dimensjonene. Av den grunn laget jeg to faktorer for fysiske fasiliteter, den ene tar for seg de fysiske egenskapene ved selve filialen (interiør, parkeringsmuligheter, materiale assosiert med tjenesten), mens den andre tar for seg de ansattes framturen.

Visuelle fysiske fasiliteter

Tabellen nedenfor viser resultatene av faktoranalyse med målene for visuelle fysiske fasiliteter. Resultatene fra denne faktoranalysen viser at alle målene lader på samme faktor med en total varians på 62 %. Som resultat beholder jeg alle målene i begrepet.

Component Matrix^a

	Component
	1
Totalt sett er bankens fysiske fasiliteter svært gode	.872
Min bank har gode parkeringsmuligheter	.712
Min bank har attraktiv interiør	.878
Min bank bruker moderne teknologi	.616
Materiale assosiert med tjenesten er visuelt tiltrekkende	.783
Bankens fysiske fasiliteter er visuelt tiltrekkende	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabell 3: *Faktoranalyse av fysiske fasiliteter*

De ansattes framturen

Tabellen viser resultatene av faktoranalyse med målene for de ansattes framturen. Målene lader på samme faktor og den totale variansen er ganske høy og ligger på over 80 %.

Component Matrix^a

	Component
	1
De ansatte i banken er alltid fint kledd	.941
De ansatte i banken har en pen framturen	.909
De ansatte i banken er visuelt tiltrekkende	.884
Totalt sett er bankens fysiske fasiliteter svært gode	.905

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabell 4: *Faktor analyse av de ansattes framturen*

Målet ”totalt sett er bankens fysiske fasiliteter svært gode” referer til kundenes *totale* oppfatning av bankens fysiske egenskaper og derfor lader like sterkt på begge faktorene. Målet utelukkes *ikke* fra videre analyser.

8.2.2 Pålitelighet

Tabellen nedenfor viser resultatene av faktoranalyse med målene for pålitelighet. Vi har et klart bilde der alle målene lader på samme faktor med en total forklart varians på 61 %. Som resultat beholder jeg alle målene.

	Component
	1
Når min bank lover å få gjort noe innen en viss tid, så holder den det	.815
Har jeg et problem, viser de ansatte I banken en oppriktig interesse for å løse problemet	.776
Min bank utfører arbeidsoppgaver rett den første gangen	.856
Min bank utfører oppgavene innen lovt tid	.921
Min bank insisterer på å ha feilfri merittliste	.499
Totalt sett er bankens pålitelighet svært god	.761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabell 5: *Faktoranalyse av pålitelighet*

8.2.3 Tillit

Faktoranalysen for begrepet *tillit* viste at alle målene ladet på samme faktor. Den totale variansen ligger på 60 %. Som resultat beholder jeg alle målene i begrepet.

	Component
	1
Atferden til de ansatte i banken inngir tillit hos meg som kunde	.787
Jeg føler meg trygg når jeg utfører transaksjoner i banken	.776
De ansatte i banken er alltid høflige mot meg	.745
De ansatte i banken har kunnskap nok til å svare på alle mine spørsmål	.800
De ansatte i banken virker erfarne og kompetente til å takle enhver situasjon	.804
Jeg stoler på alt de ansatte i banken sier	.660
Totalt sett har jeg full tillit til min bank	.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabell 6: *Faktoranalyse av tillit*

8.2.4 Respons

Igjen har vi fått et klart bilde der alle målene lader på samme faktor med en ganske høy total varians som ligger på 65 %. Målene beholdes.

	Component
	1
Jeg får alltid rask service av bankens ansatte	.781
Min bank informerer meg om når tjenestene blir utført	.753
Er det noe jeg lurere på, hjelper bankens ansatte meg	.868
Bankens ansatte gjør ekstra innsats om jeg har spesielle ønsker	.774
Det er lett å komme i kontakt med banken via telefon eller e-post	.733
Totalt sett er bankens grad av respons svært god	.902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabell 7: Faktoranalyse av respons

8.2.5 Empati

Ved første kjøring endte jeg ved at målene fordelte seg på to ulike faktorer. Resultatene viste at noen observerte variabler ladet høyt på flere komponenter. Jeg valgte en vanlig *cut off* der målene som ladet >0.3 på flere enn en komponent utelukkes fra videre analyser. Basert på ønske om å oppnå en *simple structure* kunne jeg ta ut følgende testledd fra analysen:

- Min bank har utmerket klagesystem
- Min bank retter servicefeil med passende alternativer
- Min bank har mitt aller best i tankene

Tabellen nedenfor viser resultatene av faktoranalyse med målene for produktfortrinn etter at de overfor nevnte testleddene ble tatt ut av videre analyse. Resultatene viser at alle målene lader på samme faktor med en total varians på 57 %.

Component Matrix^a

	Component
	1
Min bank gir meg individuell oppmerksomhet	,803
Min bank forstår mine spesifikke behov	,903
Min bank har åpningstider som passer meg	,552
Totalt sett er bankens evne til å vise empati svært god	,714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabell 8: *Faktoranalyse av empati*

8.2.6 Pris

Faktoranalyse viste at alle målene som skulle måle begrepet ladet på en faktor med en ganske høy total varians på 84 %.

Component Matrix^a

	Component
	1
Min bank utfører service til rimelig pris	,870
Min bank har renter som er attraktive i forhold til andre banker	,923
Totalt sett er bankens prisnivå svært god	,950

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabell 9: *Faktoranalyse av pris*

8.2.7 Nettbaserte banktjenester

Tabellen nedenfor viser resultatene av faktoranalyse med målene for nettbaserte banktjenester. Igjen har vi et klart bilde der alle målene lader på samme faktor med en total forklart varians på 65 %. Som resultat beholder jeg alle målene.

Component Matrix^a

	Component
	1
Bankens hjemmeside er visuelt tiltrekkende og godt organisert	,723
Bankens nettbank er alltid tilgjengelig	,858
Bankens online service er alltid å stole på	,883
Bankens nettbank fungerer svært godt ved overføring av penger	,768
Bankens internett service gir meg ekstra fordeler	,619
Totalt sett er bankens internett service veldig god	,924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabell 10: *Faktoranalyse av internettbaserte banktjenester*

8.3 Faktoranalyse av avhengige variabler

Metoden jeg brukte for å finne antall faktorer blant de avhengige variablene, er identisk med framgangsmåten ved de uavhengige variablene.

8.3.1 Total tilfredshet

Tabellen nedenfor viser resultatene av faktoranalyse med målene for total tilfredshet.

Resultatene fra denne faktoranalysen viser at alle målene lader på samme faktor. Som resultat skal jeg beholde alle målene i begrepet. Den totale variansen ligger på 81 %.

Component Matrix^a

	Component
	1
Min bank er nært knyttet til hva jeg vil karakterisere som idelle bank	,898
Banken min pleier alltid å innfri mine forventninger	,879
Mine erfaringer med banken gjør at jeg vurderer denne som svært attraktiv i forhold til andre banker	,921
Totalt sett er jeg svært fornøyd med banken min	,906

Tabell 11: *Faktoranalyse av totaltilfredshet*

8.3.2 Atferdsintensjoner

Målene som måler begrepet atferdsintensjoner lader kun på en faktor og dermed beholdes i videre analyser. Den totale variansen ligger på 67 %.

	Component
	1
Jeg ønsker å fortsette som kunde i banken min	,789
Jeg har et oppriktig ønske om å være lojal mot banken min i fremtiden	,792
Jeg sier alltid positive ting om min bank til andre	,871
Jeg anbefaler gjerne banken min til venner og andre jeg kjenner	,785
Jeg anser meg selv som svært lojal mot banken min	,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabell 12: *Faktoranalyse av atferdsintensjoner*

8.4 Divergent validitet

Divergent validitet sier noe om i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet begrep. De operasjonelle målene for begrep A må kunne skilles fra de operasjonelle målene av begrep B, og sammenblanding må unngås. For måling av divergent validitet skal jeg inkludere alle spørsmålene i alle begrepene, og ser på sammenhengen mellom begrepene. Nå, etter at jeg har fjernet alle målene som ladet på flere begrep i den konvergente faktoranalysen, er det ikke ønskelig at et spørsmål for et begrep lader på et annet begrep. Kravene er også at ingen indikator skal lade mer enn 0.3 på et annet begrep, og i tillegg må differansen mellom kryssladningene helst være større enn 0.2.

Jeg foretar en faktoranalyse med alle de målene jeg kom fram i de tidligere faktoranalysene.

8.4.1 Uavhengige variabler

Etter den første analysen fikk jeg noen kryssladninger, noe som er forventet. Det er flere mål som ladet på flere faktorer, og disse ble utelukket fra videre analyser

I tillegg fikk jeg en situasjon der begrepene *bankens visuelle fysiske fasiliteter* og *de ansattes framturen* ble slått sammen. Dette er forventet siden målene er korrelert og overlapper hverandre i kundenes vurdering av bankens fysiske egenskaper.

Målet ”*min bank informerer meg når tjenester blir utført*” ladet veldig høyt på begrepet **pålitelighet** og ikke på begrepet respons som det opprinnelig skulle måle. Derfor valgte jeg å flytte målet til begrepet pålitelighet. Målet ”*er det noe jeg lurer på, hjelper bankens ansatte meg*” ladet veldig høyt på begrepet **tillit** og ble dermed flyttet.

Etter den andre analysen måtte jeg, etter samme prinsipp, fjerne flere andre mål. Dette førte til målene som skulle måle begrepet respons nå er helt borte fra datasettet.

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	Fysiske fasiliteter	Internettbaserte banktjenester	Tillit	Pålitelighet	Pris	Empati	Eigenvalues
Bankens fysiske fasiliteter er visuelt tiltrekkende	,652						9,052
Materiale assosiert med tjenesten er visuelt tiltrekkende	,721						3,324
Min bank har attraktiv interiør	,770						2,484
Min bank har gode parkeringsmuligheter	,733						1,879
De ansatte i banken er alltid fint kledd	,847						1,331
De ansatte i banken har en pen fremtreden	,784						1,031
De ansatte i banken er visuelt tiltrekkende	,779						,881
Totalt sett er bankens fysiske fasiliteter svært gode	,878						,765
Når min bank lover å få gjort noe innen en viss tid, så holder den det				,846			,623
Min bank utfører arbeidsoppgaver rett den første gangen				,806			,599
Min bank informerer meg om når tjenestene blir utført				,685			,474
Min bank utfører oppgavene innen lovt tid				,828			,465

Atferden til de ansatte i banken inngir tillit hos meg som kunde			,587				,402
Jeg føler meg trygg når jeg utfører transaksjoner i banken			,757				,376
De ansatte i banken har kunnskap nok til å svare på alle mine spørsmål			,784				,311
De ansatte i banken virker erfarne og kompetente til å takle enhver situasjon			,803				,297
Er det noe jeg lurer på, hjelper bankens ansatte meg			,645				,259
Min bank har åpningstider som passer meg						,789	,244
Min bank utfører service til rimelig pris					,761		,209
Min bank har renter som er attraktive i forhold til andre banker					,915		,198
Totalt sett er bankens prisnivå svært godt					,920		,188
Bankens hjemmeside er visuelt tiltrekkende og godt organisert		,696					,165
Bankens nettbank er alltid tilgjengelig		,860					,148
Bankens online service er alltid å stole på		,862					,132
Bankens nettbank fungerer svært godt ved overføring av penger		,741					,086
Totalt sett er bankens internett service veldig god		,857					,075

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabell 13: *Divergent validitet av uavhengige variabler*

8.4.2 Avhengige variable

Tabellen nedenfor viser resultater fra faktoranalyse av avhengige variable. Det er kun et mål som lader både på total tilfredshet og atferdsintensjoner med differansen under 0.2. Målet ”jeg ønsker å fortsette som kunde i banken min” lader på begge begrep, noe som var forventet. Målet utelukkes fra videre analyser.

	Component		
	1	2	Eigen-values
Totalt sett er jeg svært fornøyd med banken min	,873		5,550
Min bank er nært knyttet til hva jeg vil karakterisere som ideelle bank	,892		1,146
Banken min pleier alltid å innfri mine forventninger	,776		,747
Mine erfaringer med banken gjør at jeg vurderer denne som svært attraktiv i forhold til andre banker	,826		,448
Jeg ønsker å fortsette som kunde i banken min	,497	,624	,326
Jeg har et oppriktig ønske om å være lojal mot banken min i fremtiden		,682	,299
Jeg sier alltid positive ting om min bank til andre		,810	,202
Jeg anbefaler gjerne banken min til venner og andre jeg kjenner		,763	,160
Jeg anser meg selv som svært lojal mot banken min		,870	,123

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabell 14: *Divergent validitet av avhengige variabler*

8.5 Oppsummering av faktoranalyse

Fra 9 faktorer og 53 mål, endte jeg opp med 8 faktorer og 34 mål.

Etter den divergente faktoranalysen består begrepet **fysiske fasiliteter** av følgende mål:

- Bankens fysiske fasiliteter er visuelt tiltrekkende
- Materiale assosiert med tjenesten er visuelt tiltrekkende
- Min bank har gode parkeringsmuligheter
- De ansatte i banken er alltid fint
- De ansatte i banken har en pen framreden
- De ansatte i banken er visuelt tiltrekkende

- Totalt sett er bankens fysiske fasiliteter svært gode

Etter den divergente analyse sitter jeg med 4 mål som forklarer begrepet **pålitelighet**:

- Når min bank lover å få gjort noe innen en viss tid, så holder den det
- Min bank utfører arbeidsoppgaver rett den første gangen
- Min bank informerer meg om når tjenestene blir utført
- Min bank utfører oppgavene innen lovt tid

Begrepet **tillit** består nå av 4 mål som skal brukes videre i analyseprosessen:

- Atferden til de ansatte i banken inngir tillit hos meg som kunde
- Jeg føler meg trygg når jeg utfører transaksjoner i banken
- De ansatte i banken har kunnskap nok til å svare på alle mine spørsmål
- De ansatte i banken virker erfarne og kompetente til å takle enhver situasjon
- Er det noe jeg lurer på, hjelper bankens ansatte meg

Begrepet **respons** er nå helt borte fra datasettet. To mål som opprinnelig skulle måle begrepet respons er flyttet til andre begrep.

Etter den felles faktoranalyse består begrepet **empati** av kun 1 av 7 mål som i utgangspunktet var ment å måle begrepet. Følgende mål skal brukes videre i analysen:

- Min bank har åpningstider som passer meg

Begrepet **pris** har beholdt alle sine mål:

- Min bank utfører service til rimelig pris
- Min bank har renter som er attraktive i forhold til andre banker
- Totalt sett er bankens prisnivå svært god

Begrepet **internettbaserte banktjenester** består nå av 5 mål som skal brukes videre i analysen:

- Bankens hjemmeside er visuelt tiltrekkende og godt organisert
- Bankens nettbank er alltid tilgjengelig
- Bankens online service er alltid å stole på
- Bankens nettbank fungerer svært godt ved overføring av penger
- Totalt sett er bankens internett service veldig god

Når det gjelder faktoranalysen av avhengige variabler er det bare ett mål som ble utelukket fra videre analysen.

Begrepet **total tilfredshet** består av alle målene som i utgangspunktet var ment for å måle begrepet:

- Totalt sett er jeg svært fornøyd med banken min
- Min bank er nært knyttet til hva jeg vil karakterisere som ideelle bank
- Banken min pleier alltid å innfri mine forventninger
- Mine erfaringer med banken gjør at jeg vurderer denne som svært attraktiv i forhold til andre banker

Begrepet **atferdsintensjoner** er representert med 3 mål som skal brukes videre i oppgaven:

- Jeg har et oppriktig ønske om å være lojal mot banken min i fremtiden
- Jeg sier alltid positive ting om min bank til andre
- Jeg anbefaler gjerne banken min til venner og andre jeg kjenner
- Jeg anser meg selv som svært lojal mot banken min

8.6 Samlebegrep og reliabilitet

For videre testing av begrepene som har kommet igjennom nåløyet til nå, vil jeg lage samlebegreper, eller indekser, for begrepene. Dette vil si at jeg samler alle mål benyttet for å kartlegge et begrep inn i en indeks, for å slippe videre kryssladning. Dette utføres med en formel som eksempelvis vil bli slik:

$$Pålitelighet = (PÅL.1+PÅL.3+PÅL.5+PÅL.6) / 4$$

Før jeg går videre i analyseprosessen skal jeg måle reliabilitet for å finne ut om måleinstrumentene, eller i dette tilfelle, dataene er pålitelige. Kan jeg faktisk stole på dataene jeg samler inn? Reliabilitet er også referert som intern konsistens. Jeg har benyttet Cronbach's Alpha metode for å måle reliabilitet.

Uavhengige variabler	Cronbach's Alpha	N of items
Fysiske fasiliteter	$\alpha = 0.902$	7
Pålitelighet	$\alpha = 0.893$	4
Tillit	$\alpha = 0.879$	5
Empati	–	1
Pris	$\alpha = 0.902$	3
Internettbaserte banktjenester	$\alpha = 0.895$	5
Avhengige variabler	Cronbach's Alpha	N of items
Total tilfredshet	$\alpha = 0.922$	4
Atferdsintensjoner	$\alpha = 0.856$	4

Tabell 15: *Cronbach's Alpha*

Verdiene her bør være over 0.7 for å påberope seg godkjent konsistens, noe dataene viste seg å ha med god margin. Vi ser at faktorene har en veldig solid Cronbach's Alpha og er derfor reliable.

8.7 Korrelasjoner for begrepene

Jeg har testet begrepene Fysiske fasiliteter, Pålitelighet, Tillit, Empati, Pris og Internettbaserte banktjenester opp mot hverandre for å se i hvor stor grad de uavhengige variablene er korrelert med hverandre.

Tabellen nedenfor viser at det er korrelasjoner mellom de uavhengige variablene. Ut ifra tabellen kan vi se at det er en relativ sterk samvariasjon mellom de fleste begrepene og med unntak av *pris* kontra *pålitelighet* og *empati* kontra *internettbaserte banktjenester* har alle verdier signifikans på 1% nivået. Begrepene *tillit* og *pålitelighet* har en sterk samvariasjon

(0.597). Korrelasjonen overstiger imidlertid ikke 0.8, noe som indikerer at multikollinearitet ikke utgjør noe stort problem. (Preacher og Hayes, 2004)

		Fysiske fasiliteter	Pålitelighet	Tillit	Empati	Pris	Internettbaserte banktjenester
Fysiske fasiliteter	Pearson Corr	1					
	Sig. (2-tailed)						
Pålitelighet	Pearson Corr	,377**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000					
Tillit	Pearson Corr	,394**	,597**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
Empati	Pearson Corr	,201*	.154	,309**	1		
	Sig. (2-tailed)	.034	,105	.001			
Pris	Pearson Corr	,249**	,197*	,400**	,280**	1	
	Sig. (2-tailed)	,008	,037	,000	,003		
Internett. banktjenester	Pearson Corr	,266**	,334**	,404**	,121	,352**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,201	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 16: Korrelasjon for begrepene

8.8 Testing av hypotesene

8.8.1 Kriterier ved valg av bank

Tabellen viser kriterier ved valg av bank for bankkunder, rangert etter betydning.

Valgkriterium	Mean.	Betydning
Pålitelighet	6.39	1
Tillit	6.27	2
Respons	6.14	3
Pris	5.98	4
Empati	5.70	5

Internettbaserte banktjenester	4.58	6
Fysiske fasiliteter	4.14	7

Basert på en 7-punkts Likert skala 1=ikke viktig i det hele tatt; 7=svart viktig

Tabell 17: Valgkriterier rangert etter betydning

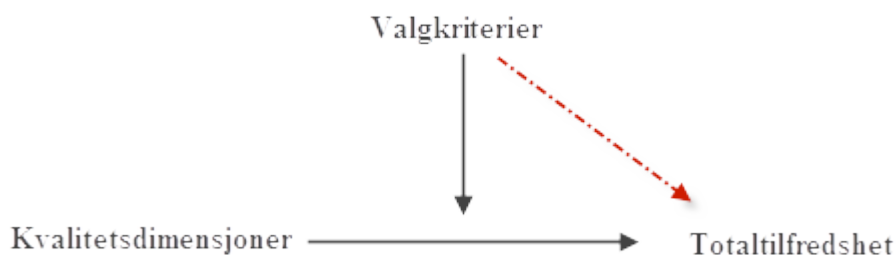
Visuell gjennomgang av tabellen viser at påliteligheten virker å være den viktigste påvirkningsfaktoren ved valg av bank. Når potensielle kunder velger bank så er de mest opptatt av hvor konsistent bankens prestasjon er over tid, og hvor pålitelig den kan regnes å være.

Tillit er den nest viktigste faktor ved valg av bank. Kunder har behov for å forsikre seg om og være trygg på at den ønskede tjenesten når frem til kunden når vedkommende trenger den. De ansatte skal fremstå på en måte som gjør at kunden føler seg trygg og sikker på at de som er involvert i oppgaven kan jobben sin. Samtidig vil kundene ha en bank som har vilje til å hjelpe og tilby korrekt og rask service (*respons* som valgkriterium nr.3), men til en rimelig pris (*pris* som valgkriterium nr.4). Valgkriterium kundene minst legger vekt på ved valg av bank er *fysiske fasiliteter*. Interiør, fysiske egenskaper ved lokalet, samt parkeringsmuligheter synes å ha liten påvirkning på kunders valg av bank. Det blir veldig interessant å se om og i hvor stor grad kriterier ved valg bank påvirker kundenes totalvurdering av bankens servicekvalitet, samt deres totaltilfredshet med bank.

8.8.2 Valgkriterier som moderator

Denne studien ønsker å belyse en mulig sammenheng mellom kriterier ved valg av bank og kundenes totaltilfredshet. Vil betydningen av enkelte kvalitetsdimensjoner for totaltilfredshet være større for kunder som legger vekt på de enkelte dimensjonene ved valg av bank, enn for de som ikke legger vekt på de bestemte dimensjonene når de velger bank? Med andre ord vil jeg undersøke om kriterier ved valg av bank virker som en "buffer" og om variabelen valgkriterier kan da bli betraktet som en modererende variabel.

Diagrammet nedenfor viser det modererende forholdet jeg ønsker å forklare i oppgaven.



Figur 4: *Valgkriterier som modererende variabel*

Da det antas høy samvariasjon mellom de uavhengige variablene (kvalitetsdimensjoner) og den moderator variabelen (valgkriterier) er det ønskelig å sentrere variablene. Å sentrere en variabel vil si å gi fordelingen gjennomsnitt 0 uten å endre standardavviket. I dette tilfellet når regresjonsmodellen omfatter samspill kan jeg lettere tolke regresjonskoeffisientet med sentrerte variabler. Variabler relatert til kvalitetsdimensjoner ble sentrert tidligere.

Deskriptiv statistikk av nye, sentrerte variabler ga oss følgende resultater:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SENTERFYSISKE2	112	-4,97	21,53	,0032	3,90070
SENTERPÅLITELIGHET2	112	-13,37	34,64	,0011	6,53920
SENTERTILLIT2	112	-9,70	8,30	,0009	3,81466
SENTEREMPAT2	112	-6,69	16,31	,0020	3,82146
SENTERONLINE2	112	-11,70	28,81	,0014	6,43378
SENTERPRIS2	112	-11,25	36,25	,0005	6,89986
Valid N (listwise)	112				

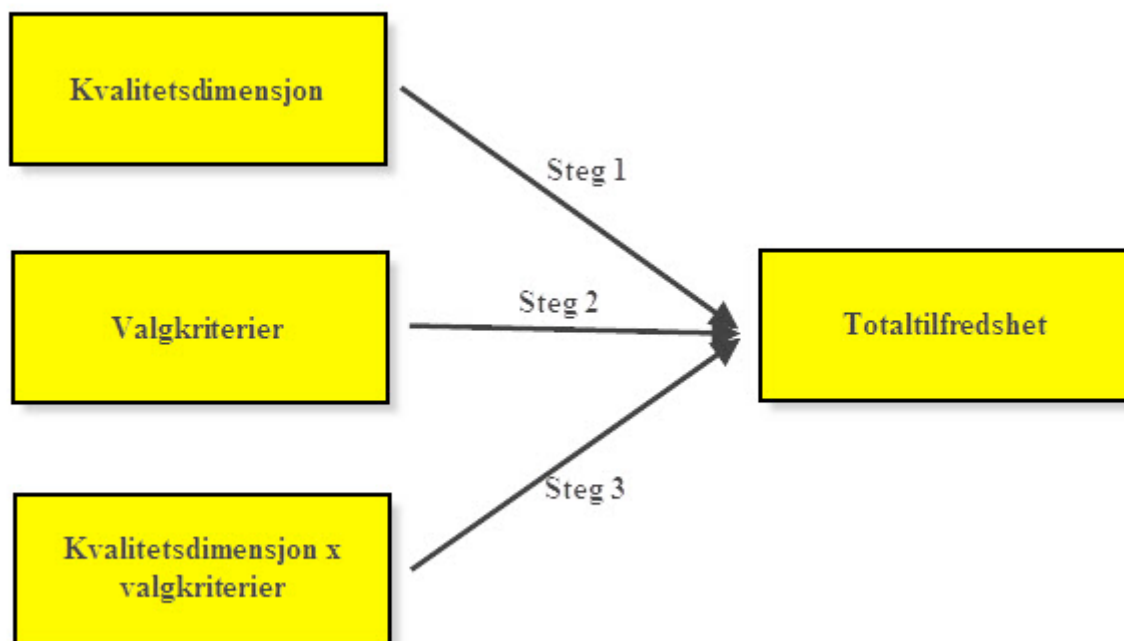
Tabell 18: *Deskriptivstatistikk for valgkriterier*

Ser vi på *mean* kolonnen kan vi se at gjennomsnittet for det informantene har svart på spørsmål om de ulike faktorene er ca.0

For å finne ut om interaksjonen er signifikant, skal jeg teste følgende modell:

Totaltilfredshet = β_0 + β_1 (kvalitet på den enkelte faktoren) + β_2 (vektlegging av den enkelte faktoren ved valg av bank) + β_3 (kvalitet*vektlegging ved valg) + ϵ

Diagrammet nedenfor presenterer 3-steps regresjonsanalyse som skal gjennomføres for å teste en mulig sammenheng mellom kriterier ved valg av bank og kundenes totaltilfredshet:



Figur 5: 3-steps regresjonsmodell

Tabellen viser resultater av regresjonsanalyse med rapporterte β -koeffisientene for hver kvalitetsdimensjon (β_1), hvert valgkriterium (β_2), samt interaksjons effekt (β_3).

Kvalitetsdimensjon	β_1 (kvalitet på den enkelte faktoren)	β_2 (vektlegging av den enkelte faktoren ved valg av bank)	β_3 (kvalitet*vektlegging ved valg)	R square	F
Fysiske fasiliteter	.383	.201	.018	.240	11.46
Pålitelighet	.688	.019	.010	.356	20.07
Tillit	.782	.030	.088	.402	24.43
Empati	.432	.018	.004	.130	5.42
Internettbaserte banktjenester	.462	.009	.021	.144	6.09
Pris	.517	.003	.007	.191	8.60

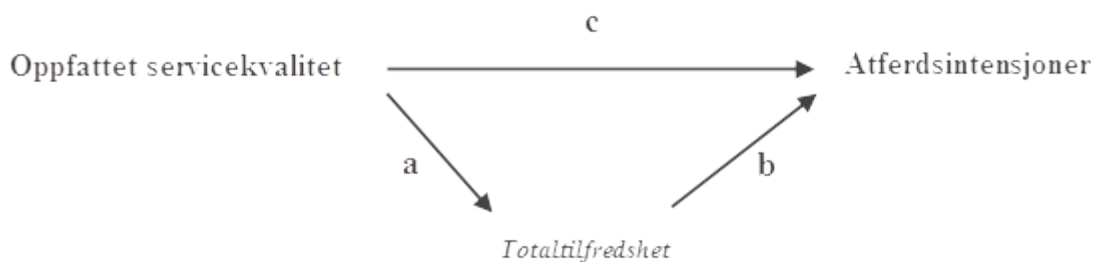
a. Dependent Variable: TOTALTILFREDSHET

Tabell 19: Valgkriteriers moderende effekt

Vi ser at b_3 (kvalitet*vektlegging ved valg av bank) har ikke signifikant effekt på totaltilfredshet og at det ikke finnes en interaksjonseffekt. Dette indikerer at effekten den enkelte faktoren har på totaltilfredshet *ikke* er større for kunder som legger større vekt på den enkelte faktoren ved sitt valg av bank. Vi kan dermed konkludere med at valgkriterier som modererende variabel *ikke styrker* forholdet mellom oppfattet servicekvalitet og totaltilfredshet.

8.8.3 Kundetilfredshet som mediator

Diagrammet nedenfor viser det medierende forholdet jeg ønsker å forklare i oppgaven.



Figur 6: *Totaltilfredshet som medierende variabel*

Preacher og Hayes (2004) setter 3 krav som må oppfylles før vi kan snakke om et medierende forhold.

Den medierende relasjonen består av to deler – ”a” som kobler den uavhengige variabelen (oppfattet servicekvalitet) til den potensielle mediatoren (total tilfredshet), og ”b” som kobler mediatoren til den avhengige variabelen (atferdsintensjoner).

Det første kravet vi må tilfredsstille for at vi kan snakke om et medierende forhold er en signifikant korrelasjon mellom den uavhengige variabelen (a) og den potensielle mediatoren (b). Hvis mediator ikke er korrelatert til den uavhengige variabelen, kan den ikke mediere noe.

Det andre kravet er å vise signifikant korrelasjon mellom mediatoren (b) og den avhengige variabelen (c), av samme grunn som for det første kravet.

Det tredje kravet er å vise signifikant korrelasjon mellom den uavhengige (a) og den avhengige variabelen (c). (Preacher og Hayes, 2004)

Tabellen nedenfor viser at det er korrelasjoner mellom alle variabler i det medierende forholdet jeg ønsker å undersøke. Det er en sterk samvariasjon mellom *oppfattet*

servicekvalitet, totaltilfredshet og atferdsintensjoner og alle verdier har signifikans på 1 % nivået. Den uavhengige variabelen (*oppfattet servicekvalitet*) og mediatoren (*totaltilfredshet*) har en sterk samvariasjon (0.671).

		TOTALTILFREDSHET	ATFERD	SERVICEKVALITET
TOTALTILFREDSHET	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	112		
ATFERD	Pearson Correlation	,640**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	112	112	
SERVICEKVALITET	Pearson Correlation	,671**	,590**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	112	112	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 20: *Korrelasjonstest for oppfattet servicekvalitet, totaltilfredshet og atferdsintensjoner*

Før jeg tester totaltilfredshet medierende rolle, skal jeg teste del "a" i relasjonen – effekten den uavhengige variabelen (oppfattet servicekvalitet) har på den potensielle mediatoren (totaltilfredshet).

Resultatene viser at det første kravet for at vi kan snakke om et medierende forhold er oppfylt – med β -verdi på **.671** har oppfattet servicekvalitet signifikant effekt på totaltilfredshet.

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	,197	,536		,367	,714
SERVICEKVALITET	,913	,096	,671	9,491	,000

a Dependent Variable: TOTALTILFREDSHET

Tabell 21. *Resultat av regresjonsanalyse*

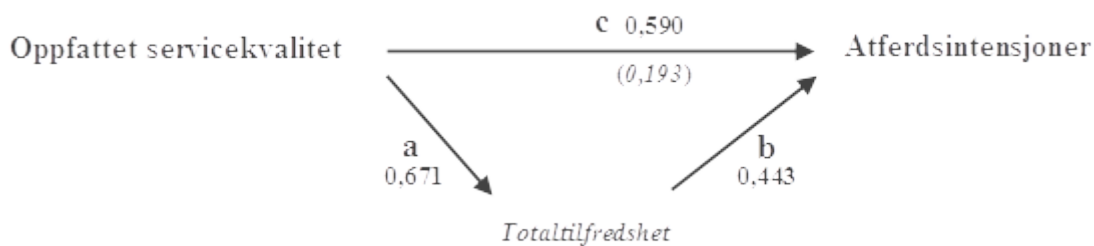
Nå skal jeg bruke *oppfattet servicekvalitet* og *totaltilfredshet* som predikatorer for *atferdsintensjoner* for å teste om effekten av oppfattet servicekvalitet på atferdsintensjoner er indirekte og mediert gjennom tilfredshet. Analysen ga oss følgende resultat:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,463	,725		-,638	,525
SERVICEKVALITET	,999	,130	,590	7,672	,000
2 (Constant)	-,671	,665		-,858	,393
SERVICEKVALITET	,296	,161	,193	2,076	,123
TOTALTILFREDSHE	,551	,118	,443	4,657	,000
T					

a. Dependent Variable: ATFERD

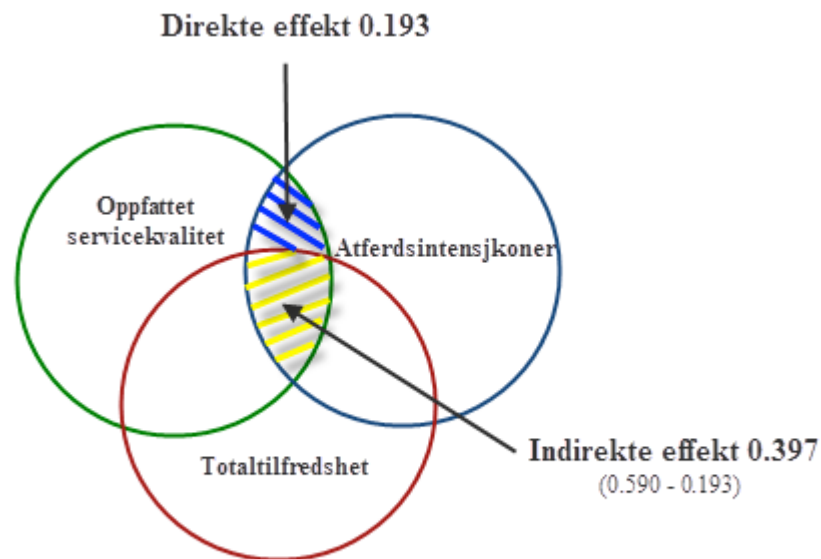
Tabell 22: Resultat av regresjonsanalyse

Den første modellen i tabellen bruker *oppfattet servicekvalitet* som den eneste predikator, mens i den andre modellen har jeg lagt til *totaltilfredshet* som den andre predikator. Vi ser at effekten oppfattet servicekvalitet har på atferdsintensjoner er sterkt redusert når kundetilfredshet er til stede. ($\beta=0.193$, $t=2.076$, $p=0.123$) Jeg får støtte for antakelsen min at total tilfredshet har en medierende rolle i forholdet mellom oppfattet servicekvalitet og atferdsintensjoner.



Figur 7: Totaltilfredshet som medierende variabel - resultater

Effekten oppfattet servicekvalitet har på atferdsintensjoner er nå sterkt redusert, men den er ikke borte. Hadde den effekten vært lik 0, kunne vi snakke om *total mediation*. Siden effekten ikke er totalt redusert, snakker vi om *partial mediation*. (Preacher og Hayes, 2004)



Figur 8: Medierende effekt på sammenhengen mellom oppfattet servicekvalitet og atferdsintensjoner

Ut i fra diagramet kan vi se at effekten oppfattet servicekvalitet har på atferdsintensjoner er nå sterkt redusert. For å se om denne reduksjonen er signifikant, skal jeg gjennomføre *Sobel-test*.

$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)$ der:

a = regresjons koeffisient for sammenhengen mellom servicekvalitet og totaltilfredshet

s_a = std.error for a

b = regresjons koeffisient for sammenhengen mellom totaltilfredshet og atferdsintensjoner

s_b = std.error for b

For å kunne gjennomføre *Sobel-test* må jeg legge inn standardfeil for både a og b . Siden standardfeilen knytter seg til den ustandardiserte koeffisient, skal jeg bruke denne ved beregningen.

Den endelige modellen ser slik ut:

$$z\text{-value} = 913*551/\text{SQRT}(551^2*096^2 + 913^2*118^2)$$

For gjennomføre testen har jeg brukt programvaren laget av Preacher og Leonaredelli. Resultatene jeg fikk er følgende:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.913	Sobel test: 4.19152201	0.12001917	0.00002771
b	0.551	Aroian test: 4.17297572	0.12055258	0.00003006
s _a	0.096	Goodman test: 4.2103178	0.11948338	0.0000255
s _b	0.118	<input type="button" value="Reset all"/> <input type="button" value="Calculate"/>		

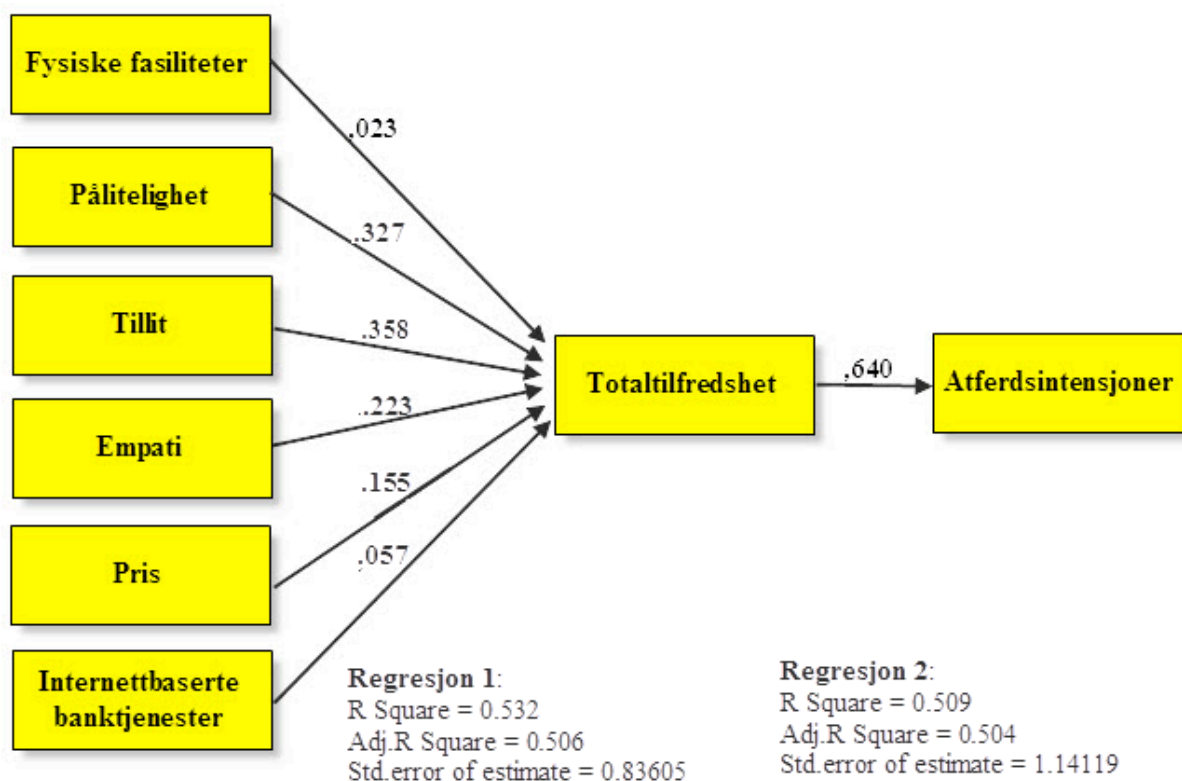
Ut ifra resultatene kan vi se at p -veriden (0.000002771) ligger $< .05$, noe som indikerer at reduksjonen i effekten oppfattet servicekvalitet har på atferdsintensjoner, når totaltilfredshet er en del av relasjonen, er *statistisk signifikant*. (Preacher og Hayes, 2004) Jeg kan dermed konkludere at jeg har funnet mediatoreffekt.

8.8.4 Servicekvalitet \rightarrow Kundetilfredshet \rightarrow Atferdsintensjon

Det ble benyttet multippel regresjonsanalyse for å teste ut 1. hvilke variabler som påvirker totaltilfredshet blant bankkunder og 2. hvordan totaltilfredshet påvirker kundenes atferdsintensjoner. Da analyseverktøyet SPSS kan kun operere med en avhengig variabel av gangen er modellen delt i to under selve hypotesetestingen. Hypotesene ble testet ved følgende to regresjonslikninger:

1. $Totaltilfredshet = \beta_0 + \beta_1 (\text{fysiske fasiliteter}) + \beta_2 (\text{Pålitelighet}) + \beta_3 (\text{Tillit}) + \beta_4 (\text{Empati}) + \beta_5 (\text{Pris}) + \beta_6 (\text{Internettbaserte tjenester}) + \varepsilon$
2. $Atferdsintensjoner = \beta_0 + \beta_1 (\text{Totaltilfredshet}) + \varepsilon$

Modellen nedenfor viser resultatene fra regresjonsanalyser.



Figur 9: Regresjonsmodell

Vi ser at de seks begrepene forklarer ca. 51 % av variansen i begrepet totaltilfredshet som den avhengige variabelen. Dette er høy og betydelig forklaringskraft.

I ANOVA tabellen ser vi resultatene av F testen. Denne viser at modellen er signifikant – 52.1. Samtidig viser Sig. kolonnen 0.000, noe som indikerer støtte for min modell.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140,256	5	116,051	52,188	,000 ^a
Residual	376,681	106	2,723		
Total	516,937	121			

a. Predictors: (Constant), INTERNETT, FYSISKEFASILITETER, PRIS, PÅLITELIGHET, TILLIT, EMPATI

b. Dependent Variable: TOTALTILFREDSHET

Tabell 23: ANOVA analyse

I den andre regresjonsanalysen kan vi se at totaltilfredshet som den uavhengige variabelen forklarer ca.50% av variansen i begrepet atferdsintensjoner som den avhengige variabelen. F-testen i ANOVA tabellen viser igjen at modellen er signifikant – 76,3.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,338	1	99,338	76,277	,000(a)
	Residual	143,256	110	1,302		
	Total	242,593	111			

a Predictors: (Constant), TOTALTILFREDSHET

b Dependent Variable: ATFERD

Tabell 23a: ANOVA analyse

Jeg vil nå ta for meg en og en hypotese for å kartlegge hvilke vi finner støtte for.

Oppsummert ser resultatene slik ut:

#	Hypotese	Funn	Sig.	t-verdi	Resultat	Kommentar
H1	<i>Fysiske fasiliteter har en positiv effekt på totaltilfredshet</i>	0.023	p<0.1	0.302	Ikke støttet	Uventet
H1a	<i>De ansattes framturen har en positiv effekt på totaltilfredshet</i>	-	-	-	-	-
H2	<i>Pålitelighet har en positiv effekt på totaltilfredshet</i>	0.327	P<0.05	3.308	Støttet	Som forventet
H3	<i>Tillit har en positiv effekt på totaltilfredshet</i>	0.358	P<0.05	3.768	Støttet	Som forventet
H4	<i>Respons har en positiv effekt på totaltilfredshet</i>	-	-	-	-	-
H5	<i>Empati har en positiv effekt på totaltilfredshet</i>	0.223	p<0.05	2.169	Støttet	Som forventet
H6	<i>Internettbaserte banktjenester har en positiv effekt på totaltilfredshet</i>	0.057	p<0.1	0.743	Ikke støttet	Uventet
H7	<i>Pris har en positiv effekt på totaltilfredshet</i>	0.155	p<0.05	2.912	Støttet	Som forventet
H8	<i>Totaltilfredshet har en positiv effekt på atferdsintensjoner</i>	0.640	p<1	8.734	Støttet	Som forventet

Tabell 24: Oppsummering av hypotesene

Hypotese 1

Resultatene viser at fysiske fasiliteter har veldig lite innvirkning på kundenes totale tilfredshet. Resultatet fra regresjonsanalyse viser en t -verdi på 0.302 som ikke er signifikant ved 5 %. Forklaringsvariabelen har for lav β -verdi (0.023) til å kunne bekrefte hypotesen. Det medfører at hypotesen ikke kan bekreftes.

Hypotese 1a

I og med at *de ansattes framtrede* ble slått sammen med *bankens visuelle fysiske fasiliteter* ved den felles faktoranalysen, falt begrepet ut av modellen og ble aldri inkludert i regresjonmodellen. H1a ble derfor aldri testet.

Hypotese 2

Resultatet fra regresjonsanalysen viser at denne forklaringsvariabelen har en høy t -verdi på 3.308, samt β -verdi på 0.327. Det medfører at denne hypotesen kan bekreftes ved 5 % signifikansnivå.

Hypotese 3

Med en t -verdi på 3.768 og en standardisert β -verdi på 0.358 er denne forklaringsvariabelen den mest signifikante av kvalitetsdimensjonene som har positiv innvirkning på kunders totaltilfredshet.. Vi kan derfor beholde hypotesen.

Hypotese 4

Faktoranalysen viste at flere spørsmål under respons ladet høyt på tillit og ble derfor flyttet til tillitsbegrepet. Andre spørsmål ladet på andre faktorer og begrepet falt ut av modellen og ble aldri inkludert i videre analyser. Hypotesen ble derfor ikke testet.

Hypotese 5

Empati har en positiv innvirkning på totaltilfredshet. Med en t -verdi på 2.169 og β -verdi på 0.223 er hypotesen innenfor 5 % nivået. Dette medfører at også denne hypotesen kan bekreftes.

Hypotese 6

Selv om internettbaserte banktjenester har en positiv koeffisient, har den meget begrenset påvirkningsgrad på totaltilfredshet. Med en t-verdi så lav som 0.743 kan jeg ikke beholde hypotesen. Derfor konkluderer jeg at internettbaserte banktjenester har ingen effekt på totaltilfredshet blant bankkunder.

Hypotese 7

Regresjonsanalysen viste at pris også har en positiv innvirkning på totaltilfredshet - med en β -verdi på 0.155 og signifikans på 5 % nivået.

Hypotesen 8

Det kom ikke som noe overraskelse at hypotesen om at totaltilfredshet har innvirkning på atferdsintensjoner, ble bekreftet. Totaltilfredshet er helt klart veldig signifikant driver for atferdsintensjoner med en t-verdi på 8.734. I tillegg har den en høy standardisert β -verdi på 0.640 som betyr en høy innvirkning på atferdsintensjoner blant respondentene. Resultatet viser også at totaltilfredshet har ca.40 % av variansen i begrepet atferdsintensjoner som den avhengige variabelen. Dette er høy og betydelig forklaringskraft. ANOVA tabellen viser at modellen er signifikant – 76.2.

Vi kan med andre ord beholde hypotesen og si at totaltilfredshet har en høy innvirkning på atferdsintensjoner.

8.9 Oppsummering og tolkning av resultatene

Ut ifra analysen kan vi skrive opp regresjonsligningen for min modell:

$$Y(\text{totaltilfredshet}) 1.129 = 0.327 \cdot \text{pålitelighet} + 0.358 \cdot \text{tillit} + 0.223 \cdot \text{empati} + 0.155 \cdot \text{pris} + 0.057 \cdot \text{internetbaserte banktjenester}$$

Tolkning av resultatene blir som følger:

Når pålitelighet øker med 1 så predikerer modellen 0.327 høyere totaltilfredshet når tillit, empati, pris og internettbaserte banktjenester holdes konstant.

Om vi ser på tillit, så ser vi en økning i totaltilfredshet på 0.358 om tillit øker med 1 når vi kontrollerer for effekten av de øvrige uavhengige variabelene.

Øker empati med 1 så ser vi en økning i totaltilfredshet på 0.223 når de øvrige variablene holdes konstant.

Når det gjelder pris, kan vi se en økning i totaltilfredshet på 0.155 om pris øker med 1.

Økning i internettbaserte banktjenester på 1 vil føre til økning i totaltilfredshet på 0.057.

Resultatene viser også at totaltilfredshet er en signifikant driver til atferdsintensjoner med forklaringskraft på hele 0.640.

Det viste seg at totaltilfredshet har en signifikant medierende effekt i forholdet mellom oppfattet servicekvalitet og atferdsintensjoner. Resultatene viser at dersom total tilfredshet benyttes som en medierende variabel virker denne variabelen som en formidler av oppfattet servicekvalitet. Effekten oppfattet servicekvalitet har på atferdsintensjoner reduseres kraftig når totaltilfredshet er til stede (fra 0.590 til 0.193). Dette indikerer at bankene kan, ved å øke kundenes totaltilfredshet gjennom kvalitetsdimensjoner, påvirke kundenes framtidige valg og atferd.

DEL IV Konklusjon

9 Drøfting

I dette kapitlet vil jeg drøfte analyseresultatene i forhold til problemstillingene og ”hypotesene” for undersøkelsen.

- *Hvilke kvalitetsfaktorer har mest innvirkning på total tilfredshet med banktjenester?*

Undersøkelsen viste at det er en høy sammenheng mellom oppfattet servicekvalitet og kundenes totaltilfredshet. Analysene indikerer at noen kvalitetsdimensjoner er viktige for både vurdering av bankens servicekvalitet og kundenes totaltilfredshet, mens andre dimensjoner ikke viste noen sterk sammenheng med totaltilfredshet. Variablene *tillit*, *pålitelighet* og *empati* har en betydelig positiv innvirkning og høy forklaringskraft på *totaltilfredshet*. Resultatene viser også at *tillit* og *pålitelighet* viser seg å være de variablene med størst forklaringssevne. Det betyr at en økning i en av disse variablene vil føre til en økning i totaltilfredshet. Det viste også seg at disse to begrepene er nært beslektet og at respondentene ikke kunne lage en klar grense mellom disse begrepene. Jeg mener at kundenes tillit til banken bygges opp over tid gjennom bankens kontinuerlige prestasjoner, og at dette av kunden oppfattes som pålitelighet. Det er rimelig å anta at pålitelighet, både som teoretisk begrep, men også som allment benyttet ord, er viktig for å skape tillit.

Pris er også en kvalitetsdimensjon som har vært omtalt i flere studier. (Colgate og Hedge, 2001, Zeithaml, 1988) Analysene indikerer at pris er en viktig forløper til totaltilfredshet, men er ikke blant de variablene som har størst forklaringskraft på den avhengige variabelen. Med en forklaringskraft på 0.155 føyer denne studien seg dermed inn i en rekke studier som ikke finner absolutt konkluderende bevis for effekten av pris. En mulig årsak til at pris som kvalitetsdimensjon ikke har så stor forklaringssevne på totaltilfredshet i min studie, er at pris er en kostnadsvariabel som korrelerer høyt med persipert kvalitet. Dette innebærer at når bankkunder vurderer pris som kvalitetsdimensjon, tar de ofte hensyn til en antatt sammenheng mellom pris og kvalitet. De mener at lav pris er bra, men dersom kunder synes at prisen er for lav, så blir de bekymret i forhold til tjenestes kvalitet. Dette kan ha betydning for hvordan

informantene i studien persiperer pris. Likevel tyder undersøkelsen på at pris må regnes som en av de viktigste årsakene.

Jeg har ikke funnet støtte for at *fysiske fasiliteter, respons og internettbaserte banktjenester* har signifikant påvirkning på totaltilfredshet.

Fysiske fasiliteter har bare statistisk signifikant effekt på totaltilfredshet. De fysiske fasilitetene dreier seg om å gjøre det bekvemt for kundene. Flott interiør/eksteriør og å være profesjonell i utsende er en selvfølge, men det er ikke det kundene legger mest vekt på. Bankene kan derfor ikke gjennom å manipulere sine fysiske omgivelser påvirke kundenes følelse av tilfredshet. Dette står i motsetning til tidligere studier som finner en signifikant relasjon mellom fysiske fasiliteter og totaltilfredshet og atferdsintensjoner. (Bitner, 1992, Grewal og Sharma, 1991) En logisk forklaring på dette kan være at en stor del av forskningen som ligger til grunn for oppgaven, og som blir ansett for å være sentral innenfor litteratur som omhandler servicekvalitet, er gjort på 80- og 90-tallet. Det er stadig flere kunder som bruker nettbank, kontofon og andre typer ”fjerntjenester” og dermed har ikke behov for tradisjonelt ”bankbesøk”.

Som nevnt tidligere har jeg i denne studien ikke funnet støtte for at internettbaserte banktjenester som kvalitetsdimensjon ved banken service har en betydelig effekt på kundenes totaltilfredshet. Det kom litt overraskende siden vi bor i et moderne samfunn der tilgang til data og andre tekniske hjelpemidler har blitt et behov. Selv om jeg ikke har inkludert demografiske data i min undersøkelse, vet jeg at en god del respondenter er eldre mennesker. Derfor er det rimelig å anta at enkelte kunder ikke er like komfortable med data, kodebrikke og lignende verktøy, og at dette kan føre til usikkerhet. En del kunder føler seg utrygge på å blant annet utføre transaksjoner via internett, og frykten kan påvirke kunders evaluering av slike tjenester. Selv om mange kunder har tatt i bruk selvbetjente tjenester eksisterer det likevel uro og usikkerhet knyttet til bruken av slike tjenester. Det ville vært interessant å inkludere alder i datasettet og undersøke om dens eventuelle modererende effekt på bruk av internettbaserte banktjenester.

- *Hvilken rolle har total tilfredshet i relasjonen mellom servicekvalitet og atferdsintensjoner?*

Kundetilfredshet er som ventet ut i fra tidligere undersøkelser (Hellier et al., 2003, Gountas og Gountas, 2007, Kristensen et al., 2006, Butcher et al., 2002) en meget viktig driver for

atferdsintensjoner. Min undersøkelse gir også en klar støtte til dette forholdet. Undersøkelsen viser en positiv sammenheng mellom total tilfredshet og atferdsintensjoner, og resultatene er svært signifikante. Tilfredse kunder har en større sannsynlighet for å kjøpe igjen, noe som har stor betydning for virksomhetens økonomiske resultater. Derfor er det naturlig å påstå at kundenes totaltilfredshet med bank vil være avgjørende for kundenes holdninger til banken og deres intensjoner om å fortsette å bruke bankens tjenester i framtiden. Vi kan dermed konkludere med at kundetilfredshet er en sterk prediktor og har signifikant effekt på atferdsintensjoner.

Studien viser også at total tilfredshet er en sterkere forgjenger til atferdsintensjoner enn oppfattet servicekvalitet. Det er direkte sammenheng mellom oppfattet servicekvalitet og kundenes intensjoner og kunder som opplever servicekvalitet som nyttig vil lettere engasjere seg i flere former for atferd, men den effekten er sterk redusert når totaltilfredshet er en del av relasjonen. Total tilfredshet er viktigere enn servicekvalitet for å kunne si noe om kundenes atferdsintensjoner. Derfor kan vi konkludere med at totaltilfredshet fungerer som formidler av oppfattet servicekvalitet.

- *I hvilken grad er det samsvar mellom hva kunder vektlegger ved valg av bank, og hva de vektlegger ved vurdering av bankens servicekvalitet?*

Studien viser at bankkunder velger bank på bakgrunn av ulike kriterier, og hvilke som er viktigst vil variere mellom kunder. Det viste seg at *pålitelighet* og *tillit* er de viktigste påvirkningsfaktorene ved valg av bank. Når potensielle kunder velger bank så er de mest opptatt av hvor pålitelig den kan regnes å være. Samtidig har kunder behov for å være trygg på at den ønskede tjenesten når fram til kunder når vedkommende trenger den.

Resultatene jeg fikk i studien er i tråd med resultatene av tidligere studier. Pålitelighet er i følge det teoretiske rammeverket hevdet å være den viktigste påvirkningsfaktoren for lojalitet innenfor banksektoren (J. Bloemer, et al., 1998) Flere studier fant ut om at ”*secure feeling*” eller følelse av trygghet er den viktigste faktoren ved valg av bank. (Thwaites og Vere, 1995, Gerrard og Cunningham, 2001) Følelse av trygghet gjenspeiler kundenes ønske om en stabil og pålitelig bank som skaper tillit og trygghet. Det er sannsynlig at pålitelighet, både som teoretisk begrep, men også som et allment benyttet ord, er viktig for å skape tillit.

Den lave betydningen fysiske fasiliteter har på valg av bank er også i overensstemmelse med resultatene Gerrard og Cunningham (2001) fikk i sin studie.

Analysen viste at valgkriterier som modererende variabel *ikke* styrker forholdet mellom oppfattet servicekvalitet og totaltilfredshet. Med andre ord er kunder som legger vekt på de enkelte kvalitetsdimensjonene ved valg av bank *like* tilfredse med disse som kunder som ved valg av bank ikke legger vekt på de enkelte kvalitetsdimensjonene. Vi konkluderer dermed at de avgjørende kriterier for valg av bank *ikke* danner grunnlaget for hva den enkelte kunde oppfatter som servicekvalitet.

10 Studiens implikasjoner

Resultatene fra min undersøkelse viser at kvalitetsdimensjonene som mest har innvirkning på totaltilfredshet er *tillit*, *pålitelighet* og *empati*. Ser vi nærmere på begrepene kan vi merke at alle disse kvalitetsdimensjonene er uhåndgripelige og referer til kunderelasjoner. Det er klart at en god relasjon mellom kunde og bank er den viktigste forutsetningen for tilfredse kunder. Hjelpsomme ansatte med ønske og vilje til å bidra for å hjelpe kunden, evne til å skape tillit og tilby rask og korrekt service er ting som mest har innvirkning på kundenes vurdering av bankens servicekvalitet. Resultatene mine indikerer at kundens oppfatninger av kontakten med de ansatte vil i stor grad påvirke totaltilfredsheten. Det innebærer at den mellommenneskelige kontakten kan påvirke oppfatninger om kvaliteten og totaltilfredshet. Kundenes møte med de ansatte vil i stor grad bidra til å forme kundenes oppfatning av kvaliteten. Det antyder at tilfredshet ved de kvalitetsdimensjonene som er relatert til kontakten med bankens ansatte virker å være viktigere enn tilfredshet ved de øvrige dimensjonene knyttet til selve tjenesten. Ut ifra dette kan det virke som at god service handler om hvordan banken legger til rette for et best mulig *kundeforhold*. At dette anses som viktig stemmer med teorien som hevder at kundeservice er avgjørende for utviklingen av kvalitet og tilfredshet spesielt innenfor tjenesteindustrier. (Chakravarty et al., 2004)

Det vil derfor være naturlig å si at bankenes hovedoppgave er å utnytte sine menneskelige ressurser på en mest mulig profitabel måte. Penrose (1959) hevder at alle bedrifter, uansett

størrelse, har vekstpotensial og at det alltid er rom for ekspansjon og vekst i form av effektiv bruk av ressurser. Sentralt i hennes teori står tanken om at privat holdt kunnskap er en grunnleggende kilde til kundetilfredshet og konkurransefordeler. Videre mener hun at forskjeller i prestasjon mellom bedrifter er basert på asymmetri når det gjelder kunnskap og tilhørende kompetanse. (Penrose, 1959) Det er de ansattes kompetanse som skaper forutsetninger for en bank til å skape tilfredse kunder. Hva en bank har av verdier i form av håndgripelige egenskaper er mindre viktig. Det viktige er hva en bank gjør med sine ressurser og hvordan de ansatte mobiliseres.

Det er viktig at bankledelse investerer i kunnskap og kompetanse blant sine ansatte, fordi det er det som i en bank skaper nytenking. Ledelsens hovedoppgave er dermed å mobilisere kreftene og sette dem i system, f.eks. gjennom kompetanseutviklingsplaner, interne/eksterne opplæringstilbud og ansattes oppfølging. Videre må dette systemet ikke fokusere på resultatet, men på atferden. Det er avgjørende at de ansatte er i stand til å se banken de jobber i fra kundenes perspektiv. Bare på denne måten kan de ivareta langsiktige kundebehov.

Menneskelige, kunnskapsbaserte, ressurser en bank disponerer, er unike og kan ikke imiteres av konkurrentene fordi de er vage og tvetydige. Vi kan konkludere med at menneskelige ressurser og den særegne kompetansen de ansatte i banken innehar, gir fordeler både i forhold til å skape tilfredse kunder, men også i å utføre enkelte funksjoner mer effektivt enn konkurrentene.

Jeg mener at resultatene fra min undersøkelse kan bidra til utforming av strategier for bruk av bankenes ressurser. Dimensjonene som analysene resulterte i kan bidra til å belyse områder som kundene har definert som viktige for deres oppfatning av god servicekvalitet.

11 Studiens svakheter og videre forskning

Når det gjelder svakheter ved min undersøkelse, så finnes det noen elementer som det er viktig å være klar over når man tolker svarene.

Den største svakheten ved studien, slik jeg ser det, er *generaliserbarhet*. Generaliserbarheten gjenspeiler hvorvidt det er mulig å generalisere resultatet fra utvalget til en populasjon og om resultatene kan brukes i fremtiden. (Bryman og Bell, 2007) Etersom mitt utvalg er en type bekvemmelighetsutvalg vil det være problematisk å generalisere undersøkelsen til å kunne

gjelde for en populasjon. Samtidig er størrelsen på utvalget relativt liten (200) for å kunne si at denne undersøkelsen gjelder for alle bankkunder i hele landet. Det er sannsynlig at en større undersøkelse med større utvalg vil kunne gi en mer nøyaktig svar på undersøkelsesspørsmål.

Et annet element som kan være en svakhet i undersøkelsen er *utvalg*. Jeg har gjort et bekvemmelighetsutvalg for å trekke ut respondentene mine. Dette fører automatisk til noe mindre representative svar. Et 100 % tilfeldig utvalg krever mye tid og økonomiske midler, noe jeg ikke hadde da jeg skulle foreta valg rundt undersøkelsens utvalg.

Spørreskjema ble benyttet for å samle inn *alle* dataene, og dermed er det en viss fare for at man oppnår en kunstig høy sammenheng mellom variablene fordi samme metode er benyttet. En generell svakhet ved bruk av spørreskjemaer er at folk svarer det de tror det er forventet at skal svare, eller hva de ønsker at de skulle ha kunnet svare. (Bryman og Bell, 2007) Det ville vært interessant å utvide undersøkelsen ved å kombinere bruk av spørreskjema med andre metoder – intervju, f.eks.

Det bør også nevnes at målene ble innsamlet på *ett* tidspunkt, og dermed kan vi strengt tatt ikke trekke noen kausale slutninger. For å bedre på dette problemet bør framtidige studier styrkes ved å inkludere longitudinelle data. (ibid.)

Litteratur

Ajzen, I. & Fishbein, M (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.*, MA-Addison Wesley.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall

Andreassen, Tor W. (2002). *Serviceledelse - Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk.* Oslo

Anderson, R.E (1973). *Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance.* Journal of Marketing Research, February, pp. 38-44.

Anderson Eugene W., Fornell Claes, Lehmann Donald R (1994). *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden.* Journal of Marketing, Chicago: AMA, Vol. 58 3, str. 54-67.

Andreassen, Tor W. og Olsen, Line Lervik (2008). *The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness.* Managing Service Quality, Vol. 18 No. 4.

Antòn, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). *Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions.* European Journal of Marketing, 41 (1/2), 135-158.

Babakus, E.& Boller, G. (1992). *An empirical assessment of the SERVQUAL scale.* Journal of Business Research 24: 253-268.

Babakus, E.& Mangold, W.G. (1991) . *Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation.* Health Services Research: 768-786.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions.* Journal of Marketing, 66 (2), 120-141.

Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). *The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Service Industry.* Journal of Service Research, 2(2), 200-218.

- Bateson, J. E. G. og Hoffman, K. D. (1997). *Essentials of service marketing*. Harcourt Brace and Company, 6277, Sea Harbor Drive, Orlando, Florida.
- Bateson, J. E. G. og Hoffman, K. D. (1999). *Managing Service Marketing*. Dryden Press
- Bearden, W.O og J.E. Teel (1983). *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*. Journal of Marketing Research. Vol. 20 (February), s. 21-28.
- Becker, G. (1965). *A Theory of the Allocation of Time*. The Economic Journal, 75, 493-517.
- Bernhardt, K.L., Donthu, N. & Kennett, P.A. (2000). *A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability*. Journal of Business Research, 47, 161-171,
- Bitner (1990). *Evaluation service encounters: the effects of physical surroundings and complaint reports*. Journal of Marketing, Vol. 54 No.4, pp.69-82.
- Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Journal of Marketing, 56 (2), 57-71.
- Bjørke, B. og Solem, O. (2001). *Logistikk som behovstilfredsstillere*. Logistikk&ledelse, nr.4, 2001, s.46-47
- Blose, J. E., W. B. Tankersley og L. R. Flynn (2005). *Managing Service Quality Using Data Envelopment Analysis*. The Quality Management Journal, 12, nr.2, s.7-24.
- Bloemer, J., Ruyter, K. d., & Peeters, P. (1998). *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, 16(7), 276-286.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991a). *A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes*. Journal of Marketing. 55 (1), 1-9.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions*. Journal of Marketing Research, Vol. 30, pp. 7-27.

Bowen, J. & Ford, R.C. (2002). *Managing service organizations: does having a "thing" make a difference?* Journal of Management 28:447-469.

Bolton, R.N., A.K. Smith og J. Wagner (1999). *A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery*. Journal of Marketing Research. Vol. 36 (August), s. 356-372.

Bollen, Kenneth A. (1889). *The relation between Latent and Observed Variables - Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley

Brewer, Julie (1995). *Service management: How to plan for it rather than hope for it*. Library administration & management association, Vol. 9, No.4, ss. 207-210

Bryman, A., og Bell, E. (2007). *Business research methods* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press

Butcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan F. (2002). *Effect of social influence on repurchase intentions*. Journal of Services Marketing. 16, 503-514,

Buttle, F. (1994). *SERVQUAL: review, critique, research agenda*. Journal of Marketing 30(1): 8-32.

Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff and Roger L. Jenkins (1987). *Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*. Journal of Marketing Research, 24 (August), 305-314.

Carman, J. M. (1990). *Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions*. Journal of Retailing, 66(1), 33-55.

Chakravarty, S., Feinberg, R. A. & Widdows R. (1995). *What do Consumers want from Banks?* Journal of Retail Banking, 17, (2), pp. 15-19.

Chakravarty, S., Feinberg, R. & Rhee, E. Y. (2004). *Relationships and individuals' bank switching behaviour*. Journal of Economic Psychology, 25, pp. 507-527.

Caruana, A. Malta, M. (2002). *Service loyalty- The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of marketing, Vol.36 No. 7/8,2002 pp. 811-828

Cathy Parker, Brian P. Mathews. (2001). *Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations*. Marketing Intelligence & Planning 19:1, 38-44 Online publication date: 1-Jan-2001.

Colgate, M. og Hedge, R. (2001). *An investigation into the switching process in retail banking service*. International Journal of Bank Marketing, (5), 201-212.

Cote, J.A. og J.L. Giese (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review. Vol. 2000, s. 1-21.

Cronin, Joseph J. og Taylor, Steven A. (1992). *Measuring service quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, Vol. 56, July, ss.55-68

Dabholkar, P. A.,Thorpe,D.I. & Rentz, J.O. (1996). *A measure of service quality for retail stores: scale development and validation*. Journal of the Academy of Marketing Science 24(1), 3-16.

Dabholkar, P. A.,Sheperd, C.D. & Thorpe, D.I.. (2000). *A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. Journal of Retailing 76(2), 139-173.

Eskildsen, J. K., Kristensen, K., Juhl, H. J. & Østergaard, P. (2004). *The Drivers of Customer Satisfaction & Loyalty*. Total Quality Management & Business Excellence, 15, 859-868,

Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing. Vol. 56 (1), s. 6-21.

Fournier, S. og D.G. Mick (1999). *Rediscovering Satisfaction*. Journal of Marketing. Vol. 63(4), s. 5-23.

Ganesan, S. (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. Journal of marketing 58 (2), 1-19.

Gerrard, P. og Cunningham, J. B. (2001). *Singapore undergraduates: How they choose which bank to patronize?* International Journal of Bank Marketing, 19(3), 104-114.

Gountas, J. og Gountas, S. (2007). *Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase*. Journal of Business Research. 60, 1, 72-75

Grewal, D. og Sharma, A. (1991). *The Effects of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Integrative Framework*. Journal of Personal Selling and Sales Management, 11 (3), 13-23.

Grönroos C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No.4, pp.36-44.

Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institution

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA,

Grönroos, C. (2002). *Service management og markedsføring – en CRM ansats*. Liber Ekonomi, Malmö

Gummesson, E. (1995). *Truth and myths in service quality*. Journal of Business Research, 60, 72-75, 2007.

Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing: from the 4Ps- product, price, promotion, place- of traditional marketing management to the 30Rs- the thirty relationships- of the new marketing paradigm*. Boston, Mass: Butterworth-Heinemann.

Gustafsson Anders, Johnson Michael D., & Roos Inger. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*. American Marketing Association , ISSN:0022-2429 (print), 1547-7185

Hanssen A. (2003). *Kommunikasjon og kvalitet – utvikling av relasjoner til markedet*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer

Hellier, P. H., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Richard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention - A general structural equation model*. European Journal of Marketing, 37, 1762-1800

Hunt, H. K. (1991). *Consumer satisfaction dissatisfaction and complaining behavior* , Journal of social issues , 47 (1) , 107-117

Jones, T.O. og W.E Sasser Jr. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review. Vol. 73 (November/December), s. 88-99.

Jun, M., Z. Yang and D. Kim (2004). *Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction*. The International Journal of Quality and Reliability Management , 21, pp. 817-840.

Keaveney, S. M. (1995). *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*. The Journal of Marketing, 59 (2), 71-82.

Khazeh, K. og Decker, W.H. (1993). *How customers choose banks*, Journal of Retail Banking, 14, pp. 41-44.

Kotler (2003). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kristensen, K., Mørch, L. og Sørensen, H. (2006). *Relationship between performance measures and International Conference on Performance Measurement and Management*. London.

LaBarbera, P. A. og Mazursky, D. (1983). *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction: the Dynamic Aspect of Cognitive Process*. Journal of Marketing Research, Vol. 20, November, pp. 393-404.

Lee H. S. and Yoo, D. K. (2000). *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*. Journal of service marketing, 14, (3), 217-231

Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). *Determinants of customer satisfaction in retail banking*. International Journal of Bank Marketing, 14 (7), 12-20.

Leverin, A., og Liljander, V. (2006). *Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?* International Journal of Bank Marketing, 24 (4), 232-251.

Lewis, B.R. (1993), *Service quality measurement*, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 11 No. 4, ss. 4-12

Lewis, B.R. (1982). *Student accounts – a profitable segment*, European Journal of Marketing, 16, pp. 63-72.

Liangrokapt, J. (2001). *Measuring and Enhancing the Performance of Closely-Linked Decision Making Units in Supply Chains Using Customer Satisfaction Data*. Dissertation, The Graduate School of Clemson University.

MacKenzie, S.B, R.W. Olshavsky og R.A. Spreng (1996). *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*. Journal of Marketing. Vol. 60 (3), s. 15-32.

Methlie, L. B. og Pedersen, P. E. (1998). *Multimedia banking: Kundeatferd ved bruk av internett og andre kanaler*. Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, rapport 29, Bergen.

Methlie, L.B. og Nysveen, H. (1999). *Loyalty of on-line bank customers*. Journal of Information Technology 14, 375-386.

Methlie, L. B., Nysveen, H. og Pedersen, P.E. (2000). *Kundeatferd ved bruk av nettbank og andre kanaler*, Rapport 76/00, Stiftelsen for Samfunns – og Næringsforskning, Bergen.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). *Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies*. *Journal of Marketing*, 69, 61-83.

Mittal, V. og W.A. Kamakura (2001). *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38 (1), s. 131-142.

Mittal, B. & Walfried, M. L. (1998). *Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty*. *Journal of Services Marketing*, 12, 177-194.

Mittal, B. og Lassar, W.M. (1996). *The role of personalization in service encounters*. *Journal of Retailing* 72(1): 95-109.

Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing* 58 (3), 20-38.

Oliver, R.L. (1980). *A cognitive model of the Antecedence and Consequences of satisfaction Decision*. *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 46-49

Oliver, R., L. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*. *Journal of Retailing* 57 (Fall), pp. 25- 48

Oliver Richard L., Linda Gerald. (1981). *Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention*. *Advances in Consumer Research*, Duluth: Association for Consumer Research, Vol. 8 1, str. 88-93.

Oliver, R.L. og J.E. Swan (1989a). *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*. *Journal of Marketing*. Vol. 53 (April), s. 21-35.

Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response." *Journal of Consumer Research* 20: 418-430.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.", *Journal of Marketing*, Vol. 63

Oliva Terence A., Oliver Richard L., MacMillan Ian C. (1992). *A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies*. *Journal of Marketing*, Chicago: AMA, Vol. 56, str. 83-96.

Pablo, J., Lopez, M., Redondo, Y.P., Oliván, F.J.S. (2006). *The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior*. *Managing Service Quality*, Vol. 16 pp.556-74.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. og Berry L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. og Berry L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L.L., og Zeithaml, V.A. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., og Berry, L.L. (1994). *Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research*. *Journal of Marketing*, Vol. 58 Issue 1, ss.111-125.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.

Parasuraman, A. & Zinkhan, G. M. (2002). *Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science 30 pp. 286–295

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, pp. 213-234.

Penrose, E. 1959. "*The theory of the growth of the firm*." Oxford University Press

Olsen, Nina V. & Kåre Sandvik (2002). " *Årsaker til produktutviklingsuksess.*" Beta, No. 1

Pranter, C. A. & Martin, C. L. (1991). *Compatibility Management: Roles of Service Performance*. Journal of Service Marketing, 5, (2), pp. 45-53.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36, 717-731.

Roos, I. (1999). *Switching processes in customer relationships*. Journal of Service Research, 2 (1), 68-85.

Sand, J.A. (2005). *Affektiv lojalitet og gjenkjøpsintensjon: effekter av forbrukernes optimale stimulusnivå*. Beta 02/2005, s.70-85

Sandvik, K. og Duhan, D. (1996). *The effects of performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. The 25th EMAG Conference, Budapest 14th-17th May, pp.983-99

Selnes, F. (1999), "*Markedsundersøkelser*", Oslo: Tano A/S

Selnes, F. (1993). *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. European Journal of Marketing 27 (9), 19-35.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European perspective*. Prentice Hall.

Troye, S.V., Ødegaard, T., og Henjesand, I.J. (1995). *The triple importance of service: An empirical study of service and product quality in the hospitality industry*. SNF rapport, nr 35.

- Troye, Sigurd V. (1990). *Markedsføring: styring av kvalitet*. Universitetsforlaget.
- Troye, S.V. (1996). *Markedsorientering av servicebedrifter med fokus på reiselivet*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Teas, K. (1994). *Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment*. *Journal of Marketing* 58(1): 132-139.
- Thwaites, D. og Vere, L. (1995). *Bank selection criteria: A student perspective*. *Journal of Marketing Management*, 11, 133-149.
- Tse, D.K. og P.C. Wilton (1988). *Models of Consumer Satisfaction; An Extension*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 25 (May), s. 204-212.
- Westbrook, R. A. (1980). *A rating scale for measuring product/service satisfaction*. *Journal of marketing*. 44, 68-72.
- Yi, Youjae. 1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction.* in *Review of Marketing*. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Zairi, M., (2000). *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems*. *The TQM Magazine*, 12 (5), pp. 331-335.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Modell and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. and Bitner M.J. (1996). *Services marketing*. McGraw – Hill, Singapore
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavior Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. (2002). *Service excellence in electronic channels*. *Journal of Marketing*, 12 (3), 135-139
- Zeithaml, V., Parasuraman A. og Berry L., (1990). *Delivering quality service*, The free Press

VEDLEGG

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Std. Error
								r	r
Totalt sett er jeg svært fornøyd med banken min	112	2	8	5,06	1,403	-,073	,228	-,190	,453
Min bank er nært knyttet til hva jeg vil karakterisere som idelle bank	112	2	8	5,14	1,265	-,410	,228	,501	,453
Banken min pleier alltid å innfri mine forventninger	112	1	8	5,24	1,377	-,319	,228	,257	,453
Mine erfaringer med banken gjør at jeg vurderer denne som svært attraktiv i forhold til andre banker	112	1	8	5,42	1,235	-,732	,228	1,019	,453
Atferden til de ansatte i banken inngir tillit hos meg som kunde	112	1	8	5,46	1,335	-,701	,228	1,054	,453
Jeg føler meg trygg når jeg utfører transaksjoner i banken	112	1	8	6,15	1,109	-1,841	,228	2,216	,453
De ansatte i banken er alltid høflige mot meg	112	1	8	6,02	1,193	-1,688	,228	1,904	,453
De ansatte i banken har kunnskap nok til å svare på alle mine spørsmål	112	1	8	5,54	1,237	-,389	,228	1,060	,453
De ansatte i banken virker erfarne og kompetente til å takle enhver situasjon	112	1	8	5,40	1,311	-,270	,228	,684	,453
Jeg stoler på alt de ansatte i banken sier	112	1	8	4,71	1,679	-,188	,228	-,688	,453
Totalt sett har jeg full tillit til min bank	112	1	8	5,46	1,335	-1,021	,228	1,397	,453
Jeg ønsker å fortsette som kunde i banken min	112	1	8	5,78	1,313	-1,011	,228	1,370	,453

Jeg har et oppriktig ønske om å være lojal mot banken min i fremtiden	112	1	8	4,73	1,922	-,223	,228	-,894	,453
Jeg sier alltid positive ting om min bank til andre	112	1	8	4,96	1,719	-,356	,228	-,509	,453
Jeg anbefaler gjerne banken min til venner og andre jeg kjenner	112	1	8	5,14	1,723	-,365	,228	-,561	,453
Jeg anser meg selv som svært lojal mot banken min	112	1	8	5,28	1,704	-,576	,228	-,379	,453
Jeg får alltid rask service av bankens ansatte	112	1	8	5,31	1,395	-,537	,228	,135	,453
Min bank informerer meg om når tjenestene blir utført	112	1	8	5,57	1,412	-,685	,228	,228	,453
Er det noe jeg lurer på, hjelper bankens ansatte meg	112	1	8	5,69	1,230	-,857	,228	1,322	,453
Bankens ansatte gjør ekstra innsats om jeg har spesielle ønsker	112	1	8	5,87	1,690	-,573	,228	-,266	,453
Det er lett å komme i kontakt med banken via telefon eller e-post	112	1	8	5,83	1,570	-,978	,228	,796	,453
Totalt sett er bankens grad av respons svært god	112	1	8	5,68	1,275	-1,019	,228	1,405	,453
Når min bank lover å få gjort noe innen en viss tid, så holder den det	112	1	8	5,68	1,478	-,740	,228	,927	,453
Har jeg et problem, viser de ansatte i banken en oppriktig interesse for å løse problemet	112	1	8	5,70	1,445	-,657	,228	,259	,453
Min bank utfører arbeidsoppgaver rett den første gangen	112	1	8	5,58	1,468	-,665	,228	,849	,453
Min bank utfører oppgavene innen lovt tid	112	1	8	5,65	1,327	-,959	,228	1,486	,453
Min bank insisterer på å ha feilfri meritliste	112	1	8	6,72	1,606	-1,011	,228	,181	,453

Totalt sett er bankens pålitelighet svært god	112	1	8	5,77	1,065	-,978	,228	3,085	,453
Min bank gir meg individuell oppmerksomhet	112	1	8	5,15	1,667	-,435	,228	-,016	,453
Min bank forstår mine spesifikke behov	112	1	8	5,32	1,720	-,286	,228	-,095	,453
Min bank har åpningstider som passer meg	112	1	8	4,48	1,940	-,217	,228	-,968	,453
Min bank har utmerket klagesystem	112	1	8	6,59	1,938	-1,086	,228	-,062	,453
Min bank retter servicefeil med passende alternativer	112	1	8	6,56	1,718	-,933	,228	-,001	,453
Min bank har mitt aller best i tankene	112	1	8	5,43	2,056	-,222	,228	-,974	,453
Totalt sett er bankens evne til å vise empati svært god	112	1	8	5,65	1,868	-,407	,228	-,383	,453
Bankens fysiske fasiliteter er visuelt tiltrekkende	112	1	8	5,25	1,551	,059	,228	-,332	,453
Materiale assosiert med tjenesten er visuelt tiltrekkende	112	1	8	5,46	1,697	,101	,228	-,802	,453
Min bank bruker moderne teknologi	112	1	8	6,02	1,123	-1,590	,228	3,322	,453
Min bank har attraktiv interiør	112	1	8	5,11	1,640	-,374	,228	,348	,453
Min bank har gode parkeringsmuligheter	112	1	8	4,51	2,206	-,125	,228	-1,117	,453
De ansatte i banken er alltid fint kledd	112	1	8	5,69	1,644	-,785	,228	,611	,453
De ansatte i banken har en pen fremtreden	112	1	8	5,73	1,464	-,680	,228	,869	,453
De ansatte i banken er visuelt tiltrekkende	112	1	8	5,57	1,859	-,252	,228	-,692	,453
Totalt sett er bankens fysiske fasiliteter svært gode	112	1	8	5,39	1,497	-,339	,228	,394	,453
Min bank utfører service til rimelig pris	112	1	8	4,75	1,630	-,159	,228	-,164	,453

Min bank har renter som er attraktive i forhold til andre banker	112	1	8	5,16	1,690	-,006	,228	-,612	,453
Totalt sett er bankens prisnivå svært god	112	1	8	5,11	1,629	-,074	,228	-,392	,453
Bankens hjemmeside er visuelt tiltrekkende og godt organisert	112	2	8	5,55	1,368	-,265	,228	-,178	,453
Bankens nettbank er alltid tilgjengelig	112	1	8	5,60	1,539	-,898	,228	,663	,453
Bankens online service er alltid å stole på	112	1	8	5,90	1,554	-,788	,228	,670	,453
Bankens nettbank fungerer svært godt ved overføring av penger	112	1	8	6,13	1,182	-1,432	,228	2,717	,453
Bankens internett service gir meg ekstra fordeler	112	2	8	6,29	1,521	-,435	,228	-,749	,453
Totalt sett er bankens internett service veldig god	112	2	8	6,02	1,375	-,646	,228	,092	,453
Valid N (listwise)	112								

Tabell 25: *Deskriptiv statistikk*