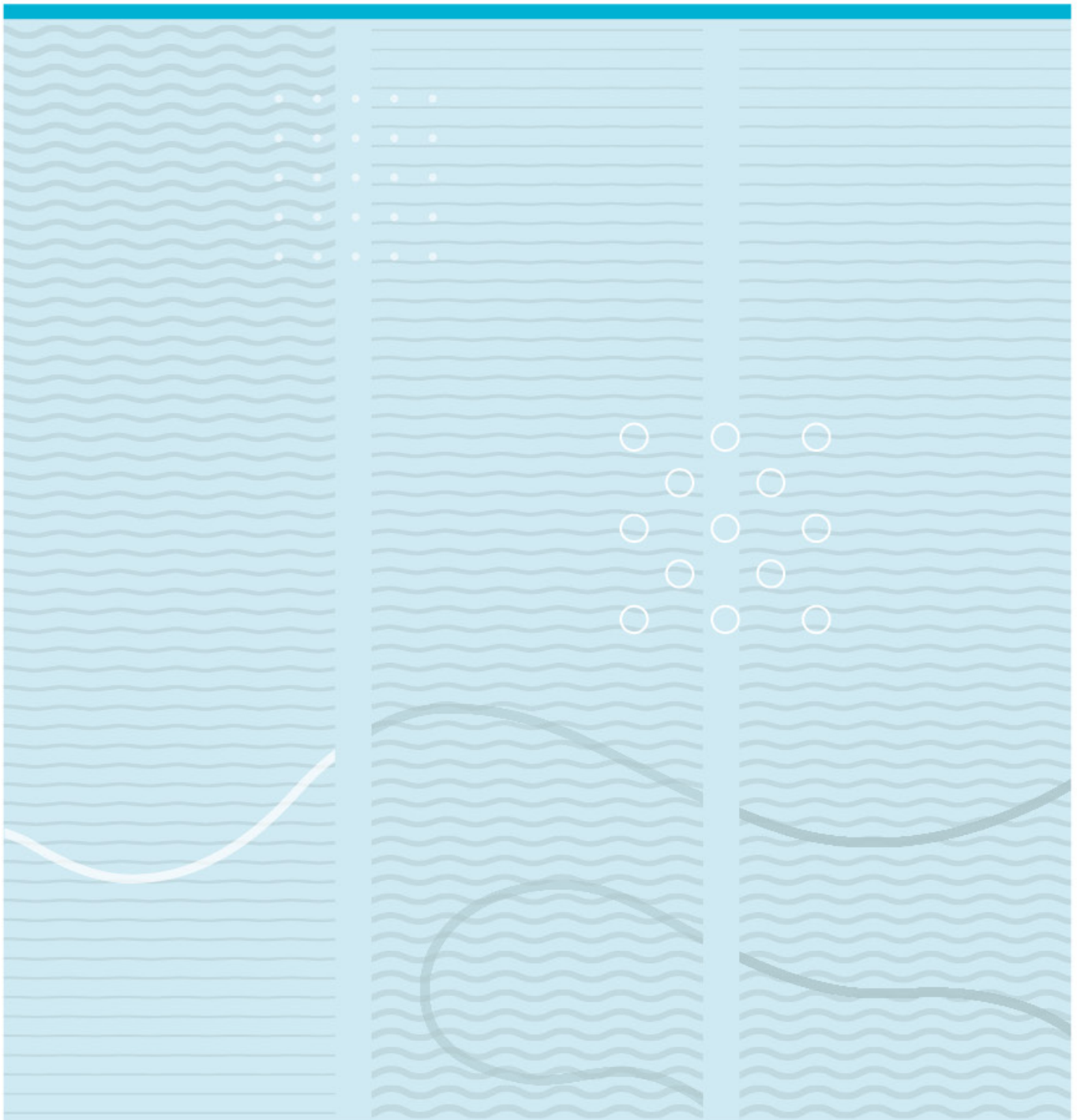


Diana Olsson og Sara Salterød

En empirisk undersøkelse av kundelojalitet med basis i selvbestemmelsesteori

KONFIDENSIELL



Universitetet i Sørøst-Norge
Handelshøyskolen og fakultet for samfunnsvitenskap
Institutt for strategi og økonomi
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2018 Diana Olsson og Sara Salterød

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Abstrakt

Formålet med denne masteravhandlingen er å konseptualisere og teste en forskningsmodell, som består av kundemotivasjon og -lojalitet. Vårt formål er å undersøke om graden av kundens motivasjon ved å bruke virksomhetens produkter eller tjenester, kan påvirke graden av kundelojalitet. Teorigrunnlaget som vi har valgt i denne sammenhengen, er selvbestemmelsesteorien og atferds- og holdningslojalitet. Tidligere forskning har funnet empirisk støtte om at kundens holdningslojalitet til en virksomhet blir påvirket av graden av deres motivasjon. Denne relasjonen mellom holdningslojalitet og motivasjon er derimot lite forsket på. I tillegg har vi ikke funnet tidligere empirisk støtte for relasjonene mellom kundens motivasjon og atferdslojalitet, i henhold til selvbestemmelsesteorien. I denne masteravhandlingen skal vi undersøke disse relasjonene, og på denne måten bidra til å fylle et gap i litteraturene og komme med nye synsvinkler. For å avdekke empiriske sammenhenger mellom variablene fra en forskningsmodell, har vi valgt å teste forskningsmodellen med hjelp av en kvantitativ forskningsstrategi. Vi benyttet et deskriptivt design, nærmere bestemt gjennomførte vi et korrelasjonsdesign der vi ser på sammenhenger mellom variabler. Vi brukte en elektronisk spørreundersøkelse til vår datainnsamling. Det var totalt 256 bankkunder i Norge gjennomførte undersøkelsen. Analyseverktøyet som vi valgte å bruke til å analysere våre data med, er PLS-PM. Resultatet fra vår empiriske undersøkelse indikerer at kundelojalitet, både atferd og holdning, blir påvirket av kundenes autonome motivasjon ved bruk av virksomhetens produkter og tjenester, som igjen blir påvirket av kundenes behov for autonomi og kompetanse. De praktiske implikasjonene av dette funnet indikerer at en virksomhet kan skape en lojal kundemasse gjennom å skape kjennskap til kundenes behov for autonomi og kompetanse, og deretter tilfredsstillere disse behovene.

Forord

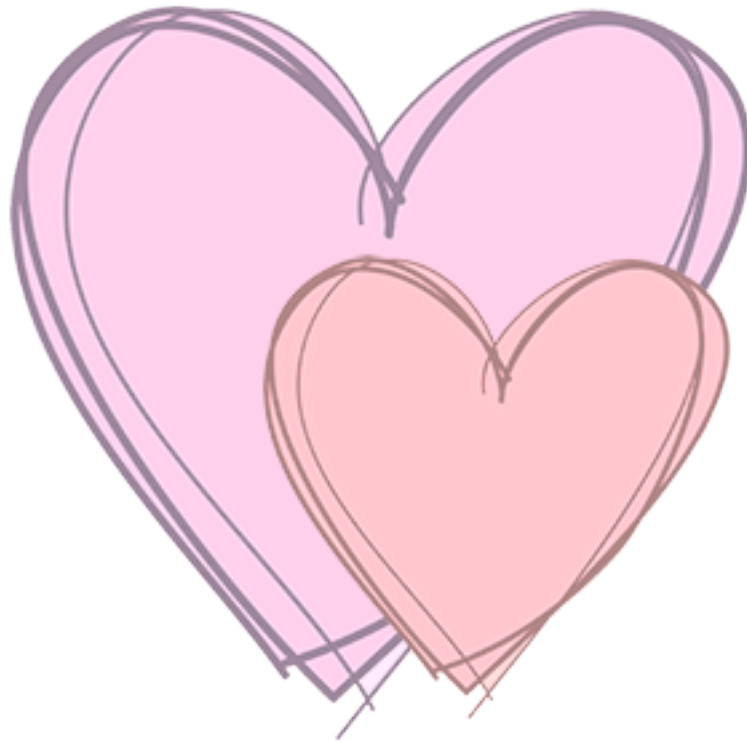
Denne masteravhandlingen inngår som et avsluttende arbeid i vår mastergrad i økonomi og ledelse ved Universitetet i Sørøst-Norge, og er skrevet innenfor spesialisering i markedsføring. Vi har i denne masteravhandlingen undersøkt hvordan graden av kundens motivasjon påvirker kundens lojalitet til en virksomhet. Dette arbeidet startet allerede i vårt forprosjekt, høsten 2017. Muligheten vi fikk i forprosjektet var å fordype oss i tidligere teoretiske og empiriske bidrag i både relasjonsmarkedsføring og selvbestemmelsesteori, som har vært utrolig lærerikt. Prosessen å skrive en masteravhandling har vært spennende, lærerikt og utfordrende.

Det er flere som fortjener anerkjennelse i forbindelse med vår masteravhandling. Aller først ønsker vi å takke Professor Øystein Sørebo ved Universitetet i Sørøst Norge for god inspirasjon og veiledning. Du har hjulpet oss frem til å nå målet med din positive energi og faglige engasjement på fagfeltet. Vi ønsker også å rette en stor takk til banksjef Per Arne Hansen fra Hønefoss Sparebank, som ønsket å samarbeide med oss. Avslutningsvis ønsker vi å takke familie og venner som har vært tålmodige og støttene i denne tøffe læringsprosessen. Vi setter uendelig stor pris på alle som har hjulpet oss i vår prosess med masteravhandlingen, tusen takk.

Till vår älskade mormor

Berit Hägglöf 1940-2018

Majon Abbasi 1942-2017



Innholdsfortegnelse

1. Innledning	8
2. Teorifundament	11
2.1 Kundelojalitet	12
2.1.1 Begrepsavklaring	12
2.1.2 Utviklingen av kundelojalitet	15
2.1.6 Oppsummering av lojalitet	19
2.2 Selvbestemmelsesteori	21
2.2.1 Utredning av selvbestemmelsesteorien	21
2.2.2 Oppsummering av selvbestemmelsesteorien	29
2.3 Lojalitet og Selvbestemmelsesteori	31
2.3.1 Empirisk tilgjengelighet	31
2.3.2 En studie om lojalitet og selvbestemmelsesteori	31
2.3.3 En studie av selvbestemmelsesteori og lojalitetsprogrammer	33
2.3.4 Oppsummering av de to empiriske funnene	36
3. Modell og hypotese	38
3.1 Forskningsmodell	39
3.2 Hypoteser	41
3.2.1 Sammenhengen mellom behovstilfredshet med virksomheten og RAI	41
3.2.2 Sammenhengen mellom kundenes motivasjon (RAI) og kundelojalitet	43
4. Metode	45
4.1 Forskningsdesign	46
4.2 Empirisk setting	49
4.2.1 Hønefoss Sparebank	50
4.3 Kontrollvariabler	51
4.4 Målutvikling	53
4.5 Pretest	62
4.6 Utvalg	63
4.7 Datainnsamling	65
5. Analyse	67
5.1 Evaluering og klargjøring av datamaterialet	68
5.2 Deskriptiv statistikk	69
5.3 Målemodell (Validitet- og reliabilitetstesting)	71
5.3.1 Relabilitet	71
5.3.2 Diskriminant validitet	74
5.3.3 Konklusjon av målemodellen	76
5.4 Strukturmodell resultat	77
5.4.1 Kontrollvariabler	79
5.5 Oppsummering	80
6. Diskusjon	81
6.1 Teoretiske implikasjoner	82
6.1.1 Selvbestemmelsesteori	82
6.1.2 Kundelojalitet	84
6.2 Praktiske implikasjoner	86
6.3. Begrensinger og styrker	89
6.4 Fremtidig forskning	91
7. Konklusjon	92
8. Kilder	93
9. Vedlegg	104

Tabelloversikt:

<i>Tabell 1: Fire eksperimentelle grupper for å teste tre hypoteser.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabell 2. Egendefinert utvikling av kundenes motivasjon (RAI) og kundelojalitet.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabell 3: Operasjonalisering av holdningslojalite.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabell 4: Operasjonalisering av indre motivasjon.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabell 5: Operasjonalisering av identifisert regulering.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabell 6: Operasjonalisering av Introjeksjon regulering.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabell 7: Operasjonalisering av ytre regulering.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabell 8: Operasjonalisering av opplevd autonomi.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabell 9: Operasjonalisering av opplevd kompetanse.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabell 10: Operasjonalisering av opplevd tilhørighet.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabell 11: Deskriptiv statistikk.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabell 12: Reliabilitet.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabell 13: Diskriminant validitet på begrepsnivå.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabell 14: Diskriminant validitet på indikatornivå.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabell 15: Resultat av kontrollvariabler.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabell 16: Resultat av hypotesene.....</i>	<i>78</i>

Figuroversikt:

<i>Figur 1: fremstilling av OIT, hentet fra Jakobsen, 2012.....</i>	<i>24</i>
<i>Figur 2: Forskningsmodell.....</i>	<i>38</i>
<i>Figur 3: PLS analyse av forskningsmodell.....</i>	<i>76</i>

1. Innledning

Vi skal i denne masteravhandlingen konsentrere oss på to forhold i forbindelse med kundelojalitet: (1) *I hvilken grad kan kundenes motivasjon ved bruk av virksomhetens produkter og tjenester forklare graden av kundelojalitet?* (2) *Hvordan kan en virksomhet skape en lojal kundemasse gjennom sin kjennskap til kundenes motivasjon i forbindelse med av bruk av virksomhetens produkter og tjenester?*

Nå er det viktigere enn noen gang å skape og opprettholde kundelojalitet i en virksomhet. Det er flere faktorer som gjør at det er viktig å ha lojale kunder. En av de fremste grunnene til å ha lojale kunder er at virksomheter i dag opplever hard konkurranse om kundene. Spesielt er dette tilfelle i bransjer hvor det tilbys homogene produkter og tjenester. Når produktene og tjenestene er likeartede, så er det som regel prisen som skiller konkurrenten fra hverandre (Söderlund, 2004; Doyle & Stern, 2006). En annen grunn til at kundelojalitet anses som viktig for virksomheter, er at lojale kunder skaper en form for varig relasjon til virksomheten (Isacson, 2000). Denne varige relasjonen kan betegnes som etablering av en langsiktig gevinst for virksomheten, og det beskrives også som at den enkelte kunden kan skape en såkalt kundekapital. I praksis dreier kundekapitalen seg om verdien av alle fremtidige kjøp en lojal kunde vil bidra til. Dersom virksomheten mister en kunde, går de ikke kun glipp av én enkelt transaksjon, men også fremtidige transaksjoner fra denne kunden (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008). Det vil si at lojale kunder øker virksomhetens lønnsomhet, og at de skaper en raskere økonomisk vekst. Virksomheter som ikke har en kundebase av lojale kunder vil kunne få en reduksjon i sin økonomiske vekst (Hayes, 2011). Med andre ord vil mange virksomheter være avhengig av å ha lojale kunder for oppnåelse av god lønnsomhet. Kundelojaliteten blir sett på som et sentralt konsept i både relasjonsmarkedsføring- og ledelse litteraturen (Boakye, Kwon, Blankson & Prybutok, 2012; Morgan & Hunt, 1994). Kundelojalitet anses å være en av de variablene i markedsføringslitteraturen som det har blitt mest forsket på (Fullerton, 2005; Mittal & Lassar, 1998). Forskningen innenfor kundelojalitet har vist at lojale kunder ofte bidrar til positiv omtale av virksomheten, til forskjell fra ikke lojale kunder (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Rowley, 2005). Ifølge Agrawal, Gaur og Narayanan (2012) vil positiv omtale fra lojale kunder tiltrekke nye kunder til virksomheten. Det viser seg at lojale kunder tilgir virksomheten raskere når virksomheten har gjort en dårlig jobb (Duffy, 2003). Lojale kunder er med andre ord viktige fordi de både øker virksomhetens markedsandel og bidrar til konkurransefortrinn (Agrawal et al., 2012).

I en review-artikkel av Agrawal *et al.* (2012) identifiseres det syv faktorer som har en direkte sammenheng med kundelojalitet: *kundetilfredshet* (Reichheld & Sasser, 1990; Veloutsou, Daskous & Daskous, 2004; Selnes, 1993), *tillit* (Taylor, Celuch & Goodwin, 2004), *forpliktelse* (Beatty, Kahle & Homer, 1988), *emosjoner* (Dick & Basu, 1994; Stauss & Neeuhaus, 1997), *kvalitet* (Bell, Auh & Smalley, 2005), *oppfattet verdi* (Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2009) og *oppfattet image/omdømme* (Bontis, Booker & Serenko, 2007; Selnes, 1993). Det eksisterer god empiriske støtte for at disse faktorene er kritiske for å oppnå kundelojalitet. Vi har imidlertid oppdaget en teoretisk og empirisk mangel i litteraturen, som hadde vært interessant å teste ut i denne masteravhandling. Det vi har oppdaget i vårt litteratursøk, er at kundemotivasjon, med basis i selvbestemmelsesteori, har fått lite oppmerksomhet i markedsføringslitteraturen. Selvbestemmelsesteorien har en forskningsrelatert web-side. Der er det kun referert til tre markedsføringsstudier som har studert kundeatferd i lys av selvbestemmelsesteori (selfdeterminationtheory.org). Selvbestemmelsesteorien er et teoretisk rammeverk som først og fremst undersøker menneskers utvikling av motivasjon (Gagné & Deci, 2005). Selvbestemmelsesteorien har per dags dato hatt fokus på for eksempel organisasjons atferd og holdning – blant annet jobbmotivasjon og ledelse (Deci & Ryan, 1985). Vi mener det er interessant å undersøke hvorvidt kundens motivasjon i forbindelse med virksomheters produkter og tjenester har en betydning for nivået på kundelojaliteten, ved å benytte oss av selvbestemmelsesteorien som en teoretisk referanseramme. Ved å undersøke kundelojalitet på denne måten, kan vi bidra med en økt forståelse knyttet til hvordan virksomheter kan påvirke kundenes lojalitet.

Det første vi ønsker å gjøre i denne avhandlingen, er å avklare begrepet kundelojalitet i vårt (kap. 2.1), etterfulgt av en beskrivelse av hvordan kundelojalitet kan etableres (kap. 2.1.2). Videre i teorikapittelet ønsker vi å beskrive selvbestemmelsesteorien (kap. 2.2) med fokus på individets grunnleggende behov og deres motivasjon ved bruk virksomhetens produkter og tjenester. Avslutningsvis i teorikapittelet ønsker vi å undersøke hvordan kundelojalitet har blitt anvendt i lys av selvbestemmelsesteorien (kap. 2.3), og dokumentere eventuelle empiriske funn. Her ønsker vi også å diskutere hvordan kundelojalitet i lys av selvbestemmelsesteori kan benyttes som basis for et empirisk arbeid, før vi begynner på modell og hypotese kapittelet. I vårt modell - og hypotese kapittel 3 vil vi fremstille vår forskningsmodell med hypoteser. Her ønsker vi å presentere de rasjonale relasjonene mellom forskningsvariablene i modellen, etterfulgt av metodiske valg til masteravhandlingen. I vår presentasjon av metode, i kapittel 4, vil vi blant annet fokusere på valg av forskningsdesign,

målutviklingen, samt setting og utvalg. Videre i denne masteravhandlingen, ønsker vi å gjennomføre en spørreundersøkelse blant norske bankkunder og teste vår forskningsmodell basert på disse resultatene (kap. 5). Videre i kapittel 6, vil vi diskutere våre empiriske funn og avslutningsvis skrive en konklusjon i kapittel 7.

2. Teorifundament

Som tidligere nevnt i innledningen, vil kundelojalitet- og selvbestemmelsesteori være to sentrale teorier i denne masteravhandlingen. I dette kapittel er det tre sentrale temaer som vi kommer å utrede i dette teoretiske rammeverket. I det første delkapittelet vil vi presentere kundelojalitet (2.1), etterfulgt av selvbestemmelsesteorien (2.2) og avslutningsvis empiriske funn av relasjonen mellom kundelojalitet og selvbestemmelsesteorien (2.3). I kundelojalitet kapitlet vil vi starte med å lage en avklaring av begrepet kundelojalitet, etterfulgt av en beskrivelse av dimensjonene til kundelojalitet og en forklaring knyttet til hva en relasjon er. Når vi har dannet et godt grunnlag om hva kundelojalitet er, vil vi redegjøre hvordan kundelojalitet utvikles. Til slutt vil vi oppsummere kundelojalitet og avklare hvilken type av kundelojalitet som man videre bør konsentrere seg om. I selvbestemmelsesteorien vil vi først forklare hva teorien omhandler, der vi også tar hensyn til de viktige begreper i teorien. Videre i dette kapitlet vil vi presentere de seks miniteoriene som forklarer utviklingen av menneskelig motivasjon. I det siste kapitlet skal vi gjøre rede for empiriske funn mellom kundelojalitet og selvbestemmelsesteorien. Det første som vi skal presentere i dette delkapitlet er tilgjengeligheten av empiriske funn, etterfulgt to sammendrag fra to empiriske studier. Avslutningsvis vil vi vurdere hvordan vi kan adoptere disse funnene til vår empiriske masteravhandling.

2.1 Kundelojalitet

I dette delkapittelet skal vi se nærmere på hva som ligger i begrepet kundelojalitet, og dens betydning for en virksomhet. Deretter kommer vi å presentere to viktige dimensjoner av kundelojalitet: *atferds- og holdningslojalitet*. Videre presenterer vi viktigheten av å ha gode kunderelasjoner, og hvordan kundelojaliteten utvikles. Til slutt presenterer vi hva vi ønsker å legge vekt på i vår masteravhandling.

2.1.1 Begrepsavklaring

Over lang tid har lojalitetsbegrepet fått mye oppmerksomhet i markedsføringslitteraturen, spesielt innenfor relasjonsmarkedsføring. Allerede på begynnelsen av 1920-tallet begynte forskere å stille spørsmål knyttet til hvor lojale kundene er til en virksomhet (Homburg & Giering, 2001). På 1970-tallet begynte forskere å undersøke lojalitet knyttet til gjenkjøpsatferd hos kundene. I senere år har lojalitetsforskningen hatt en viktig rolle knyttet til økt konkurranse, og til å opprettholde relasjonen med sine eksisterende kunder. Det har vist seg at det er økonomisk gunstig å investere i eksisterende kunder, enn å etablere nye kunder (Grönroos, 2000). Investeringen ligger i å gjøre sine eksisterende kunder lojale. Grunnen til dette er at en lojal kunde kan øke profitten til virksomheten, fordi kunden kan føle en forpliktelse til dem (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

I dag er lojalitet et begrep som er veldig mye omtalt, både i dagligtalen og media. Lojalitet er et begrep som har mange synonymer, som for eksempel: hengiven, pålitelig, trofast, engasjert, forpliktet og mye mer. Et viktig skille som man gjør i litteraturen er skillet mellom lojalitet og illojalitet (som er det motsatte av lojalitet). En ikke lojal kunde har manglende interesse for virksomheten og har en positiv holdning til og gir oppmerksomhet til konkurrentene (Tasci, 2017). Hva er det som ligger i begrepet kundelojalitet? Kundelojalitet er et begrep som mange forfattere verden rundt har definert. Blant annet har Söderlund (2004:37) oversatt Reynolds *et al.* (1974; 1975) definisjon av kundelojalitet som: “individets tendens til å fortsette med - over tid - å utvise samme atferd som tidligere utvist i liknende situasjoner, for eksempel å fortsette å kjøpe samme varemerke og produkt i samme butikk hver gang individet har behov for det samme eller et lignende varemerke eller produkt”. Det man kan si om denne definisjonen, er at kundelojalitet er en relasjon mellom kunde og virksomhet som varer over en lengre periode. Denne definisjonen er noe som Söderlund (2004) kritiserer i sin bok. Grunnen til

dette er at en relasjon som varer over en lenger periode på grunn av gjenkjøp, ikke nødvendigvis omhandler lojalitet. Når man utelukkende ser på atferd, som denne definisjonen gjør, må man ta hensyn til at gjenkjøp kan skille mellom to typer av lojalitet: “ekte” og “falsk”. Som Söderlund (2004) hevder er den “ekte” lojale kunden mer lojal enn den “falske” lojale kunden. Dette skyldes at den “ekte” lojale kunden har et følelsesmessig bånd til virksomheten, og denne følelse kan sees på som kundens holdning. Ifølge Oliver (1999) vil det å kun se på gjenkjøp, gi en falsk forklaring av lojalitet. Grunnen til dette er at gjenkjøp også kan basere seg på kundens opplevelse av bekvemmelighet. På bakgrunn av dette mener forskere at kundelojalitet har to dimensjoner; atferd og holdning. Dette har Oliver (1997:392) tatt hensyn til i sin definisjon av kundelojalitet, som er: *“Consumer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”*. På bakgrunn av definisjonen til Oliver (1997), kan vi forklare at kundelojalitet handler om at en kunde har lav intensjon om å bytte leverandør. Grunnen til dette er at kunden føler seg forpliktet til virksomheten, og har en intensjon om å bruke virksomhetens produkter eller tjenester på nytt. Dette til tross for at ekstern markedsføring, og andres innflytelse prøver å påvirke kundenes atferd og holdning. For eksempel kan dette omhandle at kunden velger virksomhetens produkter eller tjenester fremfor konkurrentenes. Som vi ser har Oliver (1997) tatt hensyn til både kundens atferd og holdning. Kundens følelser til virksomheten er så positivt sterke, at hun ikke lar andre påvirke hennes egen holdning til dem. Disse følelsene er såpass sterke at de heller ikke påvirkes av bedre tilbud på markedet. Vi ønsker videre i denne masteravhandlingen å se nærmere på de to dimensjonene til kundelojalitet (atferds- og holdningslojalitet).

2.1.1.1 Atferds- og holdningslojalitet

Når man studerer definisjonen av kundelojalitet, er det vanlig at man skiller mellom to viktige dimensjoner, som er atferd- og holdningslojalitet (Söderlund. 2004; Dick & Basu, 1994). Den store forskjellen mellom begrepene er at atferden baserer seg på en faktisk handling, mens holdningen baserer seg på følelser og tanker om intensjoner.

Som vi vet fra før er gjenkjøp en form for atferdslojalitet. Det er vanlig at man beskriver atferdslojalitet som kundenes innkjøpshyppighet og kjøpsmengde (Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci, 2001; Fredriksen, 2017; Caruana, 2002). Mer spesifikt sier forskerne Stum og

Thiry (1991) at det finnes fire indikatorer på kundens atferdslojalitet: (1) *utføre gjenkjøp*, (2) *handle på kryss av produkt- og tjenestelinjer til virksomheten*, (3) *positiv omtale (Positiv Word-of-Mouth)* og (4) *forsvare virksomheten fra konkurrenter*. Det er flere forskere som hevder at kundelojalitet kan føre til positiv omtale (e.g. Dick & Basu, 1994). I følge Kotler, Kartajaya og Setiawan (2017) vil kunder som både gir positive omtaler og forsvarer virksomheten, forklares som lojale ambassadører for virksomheten. Vi vil gå nærmere inn på dette i kapittel 2.1.2.2.

Hovedessensen i holdningslojalitet, er at den kan sees som den relasjonen kunden har til et merke, produkt eller tjeneste (Czepiel & Gilmore, 1987). Som tidligere nevnt handler kundens holdningslojalitet om personers følelser knyttet til virksomhetens produkter eller tjenester. Kundens holdningslojalitet til en virksomhet kan beskrives som; kundepreferanse, kjøpsintensjon, vurdering av leverandører og kundens vilje til å anbefale virksomhetens produkter eller tjenester videre (Aydin & Özer, 2005). Holdningslojalitet en forutsetning for at en gitt atferd skal finne sted (Oliver, 1997). For eksempel kan kundens holdningslojalitet resultere i omtale, gjenkjøp, og med mere (Kursunluoglu, 2011).

2.1.1.2 Kunderelasjon

Når man utreder lojaliteten til en kunde i en virksomhet, er det viktig at man definerer hva en relasjon er. En relasjon kan sees som et flertall av interaksjoner mellom to eller flere parter. Disse interaksjonene kan beskrives og analyseres som relasjoner (Thorbjørnsen & Breivik, 2002). Med andre ord kan man si at en relasjon skapes når det oppstår en interaksjon mellom en kunde og en virksomhet. Palmatier, Dant, Grewal og Evans (1996) hevder at det nesten ikke lar seg gjøre å diskutere relasjoner uten å se på at aspektet lojalitet er med i bildet. Grunnen til dette er at kundelojalitet blir sett på som en suksessfaktor i en relasjon mellom en kunde og en virksomhet (Morgan & Hunt, 1994). Söderlund (2004) beskriver at virksomheten har gått fra å ha kundene i fokus, til å fokusere kun på de lojale kundene. Virksomheter har hatt et paradigmeskift, som vil si at virksomheter har gått fra transaksjons- til relasjonsmarkedsføring. Relasjonsmarkedsføring definerer Grönroos (1996:11) som: *“Identify and establish, maintain and enhance and, when necessary, terminate relationship with customer and other stakeholders, at a profit so that the objectives of all parties involved are met; And this is done by mutual exchange and fulfilment of promises”*. Som Grönroos beskriver er det viktig å forstå sine kunder, oppfylle deres ønsker og vedlikeholde relasjonen.

Det er viktig at virksomheten ivaretar relasjonen med sine kunder og tilpasser seg til sine kunder. På denne måten vil virksomhetene bevare gode relasjoner med sine kunder, og forhåpentligvis etablere og vedlikeholde kundelojalitet. Hovedmålet i relasjonsmarkedsføring er å etablere kundelojalitet (e.g Sheth & Parvatiyer, 2002).

2.1.2 Utviklingen av kundelojalitet

Vi ønsker i dette kapitlet å presentere to teorier om utviklingen av lojalitet. Vi vil begynne med den mest brukte teorien som Oliver (1997) har etablert i forbindelse med sin definisjon av lojalitet. Avslutningsvis kommer vi å presentere Fredriksens (2017) lojalitetsstige. De to teoriene er relativt like, men det som skiller dem fra hverandre vil vi presentere underveis.

2.1.2.1 Olivers lojalitetsfaser

Med utgangspunkt i at kundelojalitet baserer seg på både atferd og holdninger, ønsker vi å skille mellom disse fasene med Olivers (1999; 1997) fire delte utviklingsfase modell av lojalitet. Ifølge Oliver (1997; 1999) er det fire faser som betegner lojalitet: *kognitiv-, affektiv-, konativ- og handling lojalitet*. Modellen til Oliver (1997) handler om at en kunde utvikler antakelser, følelser og intensjon om å gjennomføre et gjenkjøp. Kundelojaliteten utvikles på følgende måte: kunden danner kunnskap om produktet eller tjenesten (kognitiv), deretter begynner kunden å foretrekke produktet eller tjenesten (affektiv), etterfulgt at kunden faktisk har en intensjon om å kjøpe produktet eller tjenesten igjen (konativ), og avslutningsvis er kunden klar for å gjennomføre et gjenkjøp (handling). Videre er det viktig å bemerke seg at kundens atferd og holdninger er knyttet til hennes *følelse av forpliktelse* til virksomheten, noe kundelojalitets definisjonen til Oliver tilsier. I tillegg vil det være noen potensielle sårbare forhold ved hvert trinn som kan begrense eller redusere kundens lojalitet. Vi kommer i dette kapitlet til å forklare utviklingen av disse fire fasene, og beskrive de potensielle sårbare forholdene i hver fase. De fire fasene som Oliver (1997: 1999) deler inn lojalitet er som nevnt: *kognitiv, affektiv, konativ og handlingslojalitet* - disse er mer detaljert beskrevet nedenfor.

Kognitiv lojalitet

Den første fasen i modellen til Oliver (1997) heter *kognitiv lojalitet*. Denne fasen omhandler at kunden er lojal til informasjon, pris og egenskaper som tilfredsstillende kundens behov. Dette kan sees som en overfladisk vurdering fra kunden. Som regel baserer dette seg på tidligere erfaringer kundene har hatt med virksomhetens produkter eller tjenester. Kognitiv lojalitet er den svakeste og enkle formen for lojalitet. Grunnen til dette er at kunden kan gjøre rutinekjøp. Dette tilsier at lojaliteten er på samme nivå som produktets ytelse, altså at lojaliteten ikke går dypere.

Denne fasen har en sårbarhet i form at kunden kan oppleve at konkurrentenes produkter eller tjenester har bedre egenskaper eller pris gjennom deres kommunikasjon, for eksempel gjennom reklame. En annen sårbarhet i denne fasen, er at kunden kan søke informasjon om konkurrentens produkter eller tjenester, noe som kan friste kunden til å prøve disse (Oliver, 1999).

Affektiv lojalitet

Den andre fasen i Olivers modell heter *affektiv lojalitet*. Denne fasen bygger videre på den forrige fasen hvor en kunde kan handle på bakgrunn av en rutine, uten å være klar over om han eller hun er tilfreds. Når kunden er klar over at kjøpet skjer på bakgrunn av tilfredshet, vil det resultere i en affektiv undertone. Med andre ord kan man si at det er i denne fasen utviklingen av tilfredshet oppstår. Dette kan resultere til et følelsesmessig bånd mellom kunden og virksomheten.

Sårbarheter ved denne fasen kan være pådrevet kognitiv misnøye. Dette kan forklares som at kunden kan ha bedre assosiasjoner knyttet til konkurrentenes produkter eller tjenester. I likhet med den første, fasen kan kunden være villig til å søke etter konkurrerende tilbud, og er tilbøyelig med å prøve disse tilbudene. Dette tilsier i så fall at kunden ikke har etablert fullstendig lojalitet til virksomheten. Affektiv lojalitet vil dessverre ikke alltid lede til lojalitet i form av gjenkjøp, selv om den kan være knyttet til tilfredshet. Det viser seg at selv om tilfredshet og følelser om lojalitet kan ha en sammenheng, så er det ingen garanti for at tilfredse kunder vil foreta gjenkjøp (Oliver, 1999).

Konativ lojalitet

Den tredje fasen, *konativ lojalitet*, handler om en intensjon i form av opplevd forpliktelse. Dette kan beskrives som at kunden føler en forpliktelse til å kjøpe produktet eller tjenesten til virksomheten. I denne fasen har kunden en intensjon om gjenkjøp. Dette på bakgrunn av at kunden opplever positive følelser til virksomheten gjentatte ganger, og dermed blir tilfreds. Det vil resultere i at kunden blir motivert, og føler seg forpliktet til å støtte virksomheten. Denne typen av lojalitet blir betraktet som en svært sterk form for lojalitet. Årsaken til dette er at man kan se en trend, der disse kundene har vært kunder over en lengre periode. Likevel er det viktig å være oppmerksom på at selv om den konative lojale kunden har en intensjon om fremtidig gjenkjøp hos virksomheten, er det ingen garanti for at kunden faktisk gjennomfører et fremtidig gjenkjøp.

Potensialet for sårbarhet i denne fasen er ifølge Oliver (1997:1999) at kunden kan motta fristelser fra konkurrentene. Dette kan for eksempel være at konkurrentene tilbyr virksomhetens kunder kuponger, prøveprodukter eller utstillingskampanjer, som påvirker kundens kjøpsintensjon.

En svakhet ved denne typen av lojalitet er at den er utsatt for brudd i lojalitet. Dette kan skje når en virksomhet for eksempel svikter i en leveranse av et produkt eller en tjeneste. I så fall vil kunden velge å noen andre virksomheter som kan tilby mindre feil ved levering.

Handlings lojalitet

Den siste fasen i modellen er *handlingsfasen*. Her har kundens intensjon om gjenkjøp ført til at kunden er klar til å handle. I denne fasen står kunden imot hindringer som kan påvirke handlingen, som vil si at kunden står sterkere mot ekstern påvirkning. Dette er noe som Oliver (1997:392) har tatt i betraktning i sin definisjon om kundelojalitet - “...*despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*”.

Sårbarheten i denne fasen er at konkurrenten fortsatt prøver å friste virksomhetens kunder. Det som er viktig å poengtere her er at kundene ikke lar seg påvirke av dette. Kundene i denne fasen lar seg heller ikke påvirke av konkurrentenes lavere priser. Denne typen av lojalitet sees som den sterkeste formen for kundelojalitet (Oliver, 1997). En ulempe som virksomheten kan påføre sine kunder er at de ikke har de etterspurte produktene tilgjengelig

til kundene. Konsekvensen av dette er at kunden faktisk ikke får kjøpt produktet, selv om hun har et sterkt ønske om det.

2.1.2.2 Fredriksens lojalitetstige

Som vi tidligere har vært inne på, handler lojalitet om atferd i form av positiv omtale og gjenkjøp. I følge Anderson (1998: 6) defineres omtale som: *“informal communication between private parties concerning evaluation of goods and service”*. Omtale kan beskrives som når to eller flere personer i en uformell kommunikasjon vurderer produkter og tjenester sammen. Sett fra et kundelojalitet perspektiv tolker man denne typen av kommunikasjon som positive omtale. Den positive omtalen er et aspekt som Oliver ikke har tatt hensyn til i sin lojalitets utviklingsmodell. I hans modell ligger hovedvekten på gjenkjøp, og han ser ikke på andre former for kundelojalitet basert på atferd. Ifølge Kotler *et al.* (2017) kan kunder over tid utvikle en sterk lojalitet til virksomheten ved kontinuerlig gjenkjøp, og være ultimate ambassadører. I tillegg til gjenkjøp har disse forfatterne tatt hensyn til at det å være ultimate ambassadører, kan sees som en sterk form for kundelojalitet. Forfatterne beskriver den ultimate ambassadøren som en aktiv lojal kunde som spontant og frivillig anbefaler virksomhetens produkter eller tjenester som de kan sies å “elske”. Dette vil med andre ord kunne forklares som kunder som frivillig sprer positiv omtale. Disse anbefalingene baserer seg på kundens tidligere positive erfaringer med virksomhetens produkter eller tjenester. Det som er viktig å poengtere her, er at det som regel ikke eksisterer mange av disse aktive ambassadørene i en virksomhets kundemasse. En virksomhet har derimot mange passive ambassadører. Disse passive ambassadørene blir gjerne aktive når en virksomhet blir utsatt for negativ respons fra andre. Det er som regel da ambassadørene velger å forsvare virksomheten. Ambassadørene som både er aktive og passive har en større sjanse til å fortsette å være kunde i fremtiden. Den siste fasen i Olivers lojalitetsutvikling, indikerer at den lojale kunden ikke lar seg påvirkes av eksterne faktorer, som for eksempel konkurrentens lokketilbud. I denne fasen har kunden ikke intensjoner om å bytte leverandør og har et ønske om å fortsette sin relasjon med virksomheten i fremtiden. I henhold til at kunden kan føle en forelskelse til virksomheten, som igjen kan resultere til at kunden blir en aktiv ambassadør. Med basis i den foranstående diskusjonen, hevder vi at det eksisterer en høyere grad av lojalitet enn det Oliver beskriver i sin modell, og dette er noe vi ønsker å ta hensyn til i det videre arbeidet med lojalitetsbegrepet.

Sammenlignet med Olivers syn på utviklingen av lojalitet har Fredriksen (2017) i likhet med Kotler *et al.* (2017) inkludert de lojale ambassadørene som den høyeste graden av opplevd kundelojalitet. Ut ifra lojalitetsstigen til Fredriksen (2017) kan man forklare at utviklingen av kundelojaliteten består av 5 trinn (*suspekt, prospekt, kunde, gjenkjøper og ambassadør*). Med tanke på at vi allerede har presentert store deler av lojalitetsutviklingen tidligere i denne oppgaven, ønsker vi her å få frem hovedessensen i hans modell, nemlig ambassadørlojaliteten.

Lojalitetsstogens første trinn heter (1) *suspekt* som kan forklares som at en person føler et behov for virksomhetens produkter eller tjenester. Når personen føler et behov kan det føre til (2) *prospekt*, som handler om at personen viser interesse for produktet eller tjenesten. Personen synes produktet eller tjenesten til virksomheten er såpass interessant at han eller hun ønsker å kjøpe produktet og blir dermed en (3) *kunde*. Når kunden har opplevd tilfredshet med produktet, ønsker kunden å kjøpe det igjen som vil si (4) *gjenkjøp*. Dersom kunden opplever såpass tilfredshet med produktet sånn at hun forelsker seg, kan dette føre til at kunden blir (5) *ambassadører*. Viktigheten av å ha ambassadører, er at disse kundene har stor påvirkningskraft på andre mennesker. Deres positive omtale anses som den mest troverdige markedsføringen en virksomhet kan ha (Park, Lee & Borle, 2017).

2.1.6 Oppsummering av lojalitet

Når vi oppsummerer konseptet lojalitet, kan vi konstatere at kundelojalitet er svært viktig for virksomheter. Grunnen til dette er at lojale kunder kan øke profitten til virksomheten, ettersom de kan føle en forpliktelse. Det eksisterer to dimensjoner i lojalitet og det er atferds- og holdningslojalitet. Det som er hovedforskjellen mellom de to dimensjonene er at atferdslojalitet blir sett på som den faktiske handlingen til kunden som gjenkjøp, og holdningslojalitet blir blant annet sett på som kundens fremtidige intensjoner om gjenkjøp. Oliver har sett på disse to dimensjonene i henhold til hvordan lojalitet skapes i de fire lojalitetsfasene. Basert på Olivers lojalitetsfaser, er den første formen for lojalitet kognitiv. Den kognitive lojaliteten baserer seg på at kundene har lite erfaring med produktene og tjenestene til virksomheten, og kunden er kun lojal til produktets ytelse. Den andre formen for lojalitet er affektiv, som omhandler at kunden har skapt følelser til virksomheten. Den konative, som er den tredje lojalitetsfasen, handler om at kunden føler seg forpliktet til

virksomheten. Den siste lojalitetsfasen som Oliver viser til er handlingslojalitet, der kunden har så sterke holdninger til produktet eller tjenesten, at hun har valgt å gjennomføre gjenkjøp. Basert på vår utredning av utviklingsfasene til kundelojalitet, kan man tenke seg at det beste alternativet for å måle graden av kundelojalitet er med handlingslojalitet. Grunnen til dette er at handlingslojalitet sees på som den desidert høyeste formen for lojalitet, ifølge Oliver. Som vi har vist over handler handlingslojalitet om at kundene er så lojale til en virksomhet at de vanligvis ikke lar seg påvirkes av ekstern markedsføring. På bakgrunn at vi ikke har mulighet til å gjøre en undersøkelse over en lengre tidsperiode, kan vi heller ikke undersøke kundenes handlingslojalitet over tid. Derimot har vi mulighet til å måle kundens faktiske handling gjennom å undersøke kundens atferdslojalitet per dags dato. Med andre ord kan vi måle kundens atferdslojalitet, ved å se på hvilke produkter og tjenester som de i dag bruker og kjøper. Vi ønsker også å ta hensyn til kundenes holdningslojalitet, med tanke på at kundens holdninger sørger for at en atferd skal oppstå.

Basert på Olivers lojalitetsfaser, vil vi utelukke den første kognitivlojalitet. Grunnen til dette er at den kognitive lojaliteten, som er en del av holdningslojalitet, blir sett som den “svakeste” formen for lojalitet. Grunnene til at kognitiv lojalitet anses som den svakeste formen, er at den baserer seg på at kunden handler på rutine, og frivillig søker på konkurrentenes tilbud. De andre to holdningslojalitetene: affektiv og konativ, vil være mer hensiktsmessig å undersøke. Grunnen til dette er at de to fokuserer på kundenes følelser og intensjon til en atferd, for eksempel gjennom gjenkjøp. Vi vil med andre ord vektlegge både atferds- og holdningslojalitet når vi skal måle graden av kundelojalitet i vår masteravhandling.

2.2 Selvbestemmelsesteori

Vi skal i dette teorikapittelet ta for oss selvbestemmelsesteorien. På bakgrunn at denne masteravhandlingen har som formål å undersøke kunders motivasjon og hvordan den påvirker kjøpsatferden hos kunden. Synes vi selvbestemmelsesteorien et godt utgangspunkt for å undersøke kundenes motivasjon. Det unike med selvbestemmelsesteorien er at den kan brukes på flere fagområder. Det første vi ønsker å presentere er hva selvbestemmelsesteorien går ut på, og deretter gjøre rede for noen viktige begreper innenfor motivasjon. Videre i dette kapittelet kommer vi å trekke inn miniteorier som har utviklet et rammeverk i selvbestemmelsesteorien, disse teoriene kommer vi til å presentere i delkapitler. Miniteoriene vil være med på å skape en økt forståelse for den menneskelige utviklingen av motivasjon.

2.2.1 Utredning av selvbestemmelsesteorien

I tidligere motivasjonsforskning fokuserte forskere på *mengden* av motivasjonen. Edward L. Deci og Richard M. Ryan valgte å undersøke *kvaliteten* på motivasjonen, og dermed utviklet psykologiforskerne konseptet til selvbestemmelsesteorien (heretter SDT). Bakgrunnen til dette er at kvaliteten på motivasjonen ble ansett å være like viktig som mengden. Denne forskningen har hatt en stor betydning for motivasjonslitteraturen. Forskere rundt om i verden har i flere decennier utviklet SDT (Olafsen, 2017).

Ifølge Gagné og Deci (2005) er SDT en metode for å skape forståelse for menneskelig motivasjon. Begrepet motivasjon har sitt opphav fra det latinske ordet "*movere*", som kan forklares som bevegelse (Deci & Ryan, 2002). Motivasjon kan defineres som: "*prosessen som gir energi og retning til atferd*" (Deci & Ryan, 2002; 1985; Reeve, 2009). Deci og Ryan (1985) forklarer energien som menneskers drivkraft til å dekke individets behov, noe som videre resulterer i en handling. Dette kan skape tilfredshet hos individet. Det motsatte av motivasjon er amotivasjon, og dreier seg om individer som savner både drivkraft og inspirasjon i deres handling (Deci & Ryan, 1985). Dette vil si at de ikke er motiverte. Ifølge Gagné og Deci (2005) er det et sentralt skille mellom indre og ytre motivasjon og mellom kontrollert og autonom motivasjon. Den indre motivasjonen definerer Gagné og Deci (2014: 1) som: "*doing something for its own sake, out of interest and enjoyment*". Dette kan forklares som det å basere sin handling på selvbestemmelse, egen interesse eller nytelse som karakteriseres som indre motivasjon. I motsetning til den indre motivasjonen, defineres ytre

motivasjon følgende: *"the doing of an action that is not interesting and enjoyable go get a separate consequence"* (Gagné & Deci, 2014: 3). Ytre motivasjon handler om at individene ikke baserer sin aktivitet på interesse og moro. Derimot vil denne motivasjonen drives av eksterne faktorer, slik som belønninger eller unngåelse av straff. Den kontrollerte motivasjonen forklares som en: *"motivasjon som kommer fra en følelse av å bli tvunget eller lokket til å handle. Du har også gjerne en opplevelse av press eller forpliktelse fra omgivelsene rundt deg, eller fra deg selv."* Den autonome motivasjonen blir definert som en: *"atferd som kommer fra interesse og glede ved å utføre en spesifikk aktivitet eller handling. Det kan også komme fra atferd som du selv tar initiativ til, fordi du opplever at det har personlig verdi og betydning for deg"* (Olafsen, 2017). Den kontrollerte motivasjonen baserer seg på ytre motiver, mens den autonome motivasjonen baserer seg på selvbestemmelse og indre motiver.

I dag defineres SDT som: *"an approach to human motivation and personality that uses traditional empirical methods while employing an organismic metatheory that highlights the importance of humans' evolved inner resources for personality development and behavioral self-regulation"* (Ryan, Kuhl & Deci, 1997, her Ryan & Deci, 2000: 67). SDT kan altså forklares som en tradisjonell empirisk metode for å skape en forståelse av den menneskelige motivasjonen og personligheten. For å forstå den menneskelige motivasjonen og personligheten, benytter man organismiske metateorier som inkluderer menneskers indre ressurser for både personlig utvikling og atferdsmessig selvregulering. Teorien forutsetter også at individer er aktive vesen som har et ønske om å utvikle seg (Deci & Ryan, 1985). Under disse årene har SDT utviklet flere miniteorier (eller såkalt metateorier). I dag består teoriene av seks miniteorier som skal forklare individers personlige utvikling og motivasjon. Disse miniteoriene danner rammeverket til SDT og de består av: (1) *Cognitive Evaluation Theory*, (2) *Organismic Integration Theory*, (3) *Causality Orientations Theory*, (4) *Basic Psychological Need Theory*, (5) *Goal Contents Theory*, og (6) *Relationships Motivation Theory* (Ryan & Deci, 2017).

2.2.1.1 Cognitive evaluation theory

Når man skal utrede hva som skaper indre motivasjon, bruker man det som kalles for *Cognitive Evaluation Theory*. Denne miniteorien har som fokus å undersøke faktorer som hemmer eller fremmer den indre motivasjonen til et individ (Ryan & Deci, 2017). I denne miniteorien undersøker man hvorvidt hendelser i det sosiale miljøet påvirker den indre motivasjonen (Gagné & Deci, 2005; Ryan & Deci, 2017). I følge Ryan og Deci (2002) beskriver man i denne teorien tre forskjellige kontekstuelle krav, som er: *støtten for autonomi, kontroll og amotivasjon*. Disse tre konseptuelle kravene beskriver ulike typer for motivasjon. *Støtten for autonomi* kan omhandle at ledere støtter ansatte med de psykologiske behovene. Med autonomi mener vi indre motivasjon og *kontrollert* som ytre motivasjon. Som vi vet fra tidligere handler *amotivasjon* om at individet ikke har energi til å fullføre en handling, som vil si at hun ikke er motivert.

2.2.1.2 Organismic integration theory

Organismic integration theory (heretter OIT) beskriver Ryan og Deci (2002) som internalisering og integrasjon av verdier og reguleringer, som forklarer utviklingen og dynamikken til den ytre motivasjonen. OIT har som formål å forklare utviklingen av ytre motivasjon frem til det faktum hvor et individ opplever autonomi, i forbindelse med aktiviteter som oppfattes som ytre motiverte. Internalisering er en viktig komponent i OIT, som beskriver en endring i individets regulering gjennom ytre uforutsette hendelser via reguleringer til en indre prosess (Schafer, 1968). For eksempel et individ som ikke er motivert til å fullføre en oppgave på grunn av mangel på interesse, som vil si mangel på indre motivasjon. Vil det være mulig å påvirke denne motivasjonen gjennom å rose eller å straffe individet. De grunnleggende psykologiske behovene kan også tilfredsstille og påvirke internaliseringen (dette vil vi gå nærmere på senere i dette kapittel).

Ifølge Gagné og Deci (2005) og Deci og Ryan (2000), har OIT gjort et skille mellom autonom motivasjon og kontrollert motivasjon. Det har blitt identifisert fire ytre regulerte typer til ytre motivasjon: *external (ytre), introjection (introjeksjon), identification (indentifisering)* og *integration (integrasjon)*. I tillegg blir det vurdert en regulering til amotivasjon, som vil si ingen motivasjon til den bestemte handlingen (Deci & Ryan, 2000). En indre regulering er også knyttet til den indre motivasjonen, som kalles for *intrinsic* (Ryan, 2009). Basert på disse

ytre og indre reguleringer har Deci og Ryan (2000) delt inn reguleringene i kontrollert og autonom motivasjon. Der external og introjection regulering baserer seg på kontrollert motivasjon, og identification, integration og intrinsic regulering er mer eller mindre basert på autonom motivasjon. OIT reguleringene vil vi nedenfor presentere i den kontrollerte- og autonome inndelingen.

Kontrollert motivasjon

Den kontrollerte motivasjonen består mer eller mindre av external og introjected reguleringer. Ifølge Deci og Ryan (2000) handler external om ytre motivasjon der individets atferd er kontrollert av spesifikke ytre hendelser. Dette kan for eksempel dreie seg om at individets handlinger er basert på et ønske om å oppnå konkrete belønninger eller unngivelse av straff. Introjected regulering handler om at individet baserer sin handling på egoisme, der hun ønsker å øke sin verdighet eller å unngå straff. Dette handler om at individer som er selvbevisste offentliggjør falske beskrivelser om seg selv, basert på ytre påvirkninger. Denne selvbevisste handlingen har som intensjon å dekke individets indre behov. Dette kan sees som en kontrollert form for motivasjon, på grunnlag av at man baserer sine egoistiske handlinger på regler og bestemmelser (Deci & Ryan, 1990). For eksempel, et individ fullfører en handling for å bevise at han kan, eller for å unngå nederlag som fører til dårlig rykte. Forskjellen mellom disse to ytre reguleringene er at external regulering oppfattes som dårlig overføring og bevarende, mens introjected er delvis internalisert og vil dermed ha en større sannsynlighet for bevarer over lengre tid med forbehold for ustabilitet (Deci & Ryan, 2000).

Autonom motivasjon

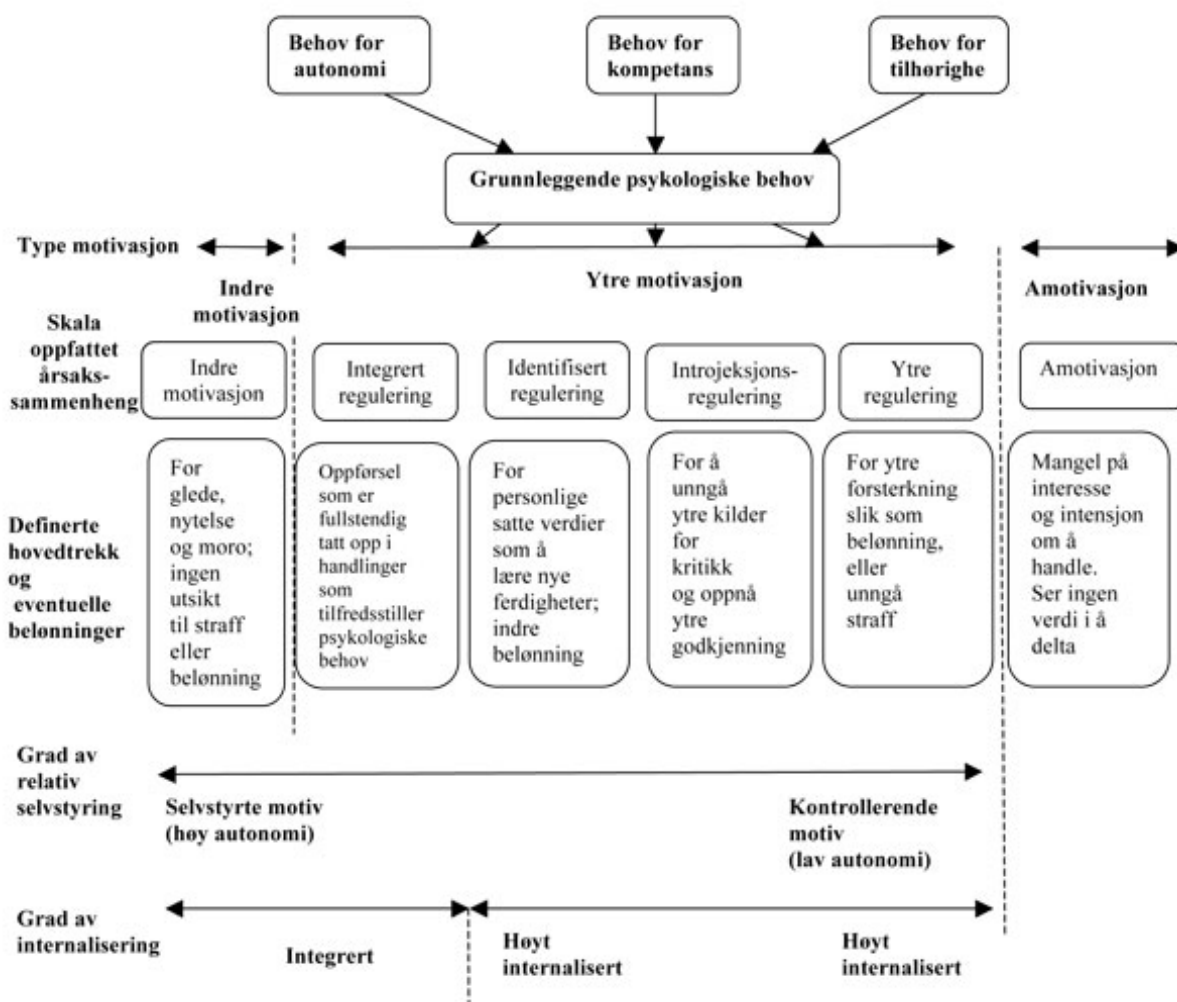
Den ytre motivasjonen er todelt, som vil si at den både er kontrollert og autonom motivert. Som i dette tilfellet er både *identification* og *integration* i utgangspunkt ytre motiverte, men har tendenser til autonomi. I tillegg inkluderer autonom motivasjon *intrinsic* regulering, som anses å være fullstendig indre motivert og selvbestemmende (Deci & Ryan, 2000).

Identification reguleringen handler om at individer aksepterer og gjenkjenner underliggende verdier for atferden. Individer identifiserer disse verdiene på bakgrunn av viktigheten til å fullføre handlingen. Med andre ord kan dette sees som ytre motiver, ettersom handlingen ikke omhandler morsomheter og interesser.

Integration reguleringen er den reguleringen som anses å være mest internalisert av de alle de ytre motivasjonene, som vil si mest autonom. Grunnen til dette er at man både identifiserer og integrerer viktigheten til å utføre en handling knyttet til selvbestemte aspekter.

Integration handler blant annet om at individet opplever harmoni i den selvbestemte handlingen, og denne blir sett på som individets følelse at handlingen gjenspeiler dem selve. Ifølge Deci og Ryan vil individer som har denne reguleringen, forandre den ytre motivasjonen til selvregulering, som resulterer til at den ytre motivasjonen er selvbestemt.

Den siste reguleringen, *intrinsic* regulering, er som tidligere nevnt helt selvbestemt, med andre ord indre motivert. Som tidligere nevnt omhandler denne typen av regulering om følelsen knyttet til interesse, moro og spennende i handlingen som man utfører (Ibid.).



Figur 1: fremstilling av OIT, hentet fra Jakobsen, 2012

2.2.1.3 Causality Orientations Theory

Causality Orientations Theory handler om forskjellen mellom individers tendenser til å orientere seg i et sosialt miljø, basert på den *autonome*, *kontrollerte* eller den *upersonlige* (amotivasjon) retningen i dets handling og atferd. Disse tre forskjellige individuelle konstruksjonene (autonomi, kontroll og amotivasjon) har som formål å forklare de ulike retninger i miljøet og retningen mot egen motivasjon. For eksempel vil et autonomi-orientert individ vise interesse og se muligheter for valg og selvbestemmelse. Kontrollert-orienterte individer vil søke etter sosiale kontroll- eller belønning situasjoner, og upersonlige-orienterte individer ser ikke nytteverdi ved å fullføre en aktivitet og føler at det er meningsløst (Deci & Ryan, 1985; her Ryan & Deci, 2002).

2.2.1.4 Basic Psychological Need Theory

I tidligere forskning innenfor motivasjon, har man vektlagt beskrivelsen av en atferd til menneskets handling, men har aldri sett på hvorfor handlingen har vært et ønske hos individet. Sammenlignet med andre motivasjonsteorier, inkluderer SDT de grunnleggende psykologiske behovene. Dette skal forklare individenes psykologiske behov i deres liv (Deci, 1996). Ifølge Deci og Ryan (2000) er de grunnleggende psykologiske behovene representert i de underliggende motivasjonsmekanismene som gir energi og retning i menneskers atferd. I SDT litteraturen definerer man de grunnleggende psykologiske behovene som: *"universal necessities, as the nutriments that are essential for optimal human development and integrity"* (Ryan et al., 1997; her Gagné & Deci, 2005: 337). I følge denne definisjonen baserer de psykologiske behovene seg på de grunnleggende behovene som et menneske har, som vil si det som er nødvendig for et menneskes utvikling og integritet. Gagné og Deci (2005) hevder at denne definisjonen støtter viktigheten for alle individers behov knyttet til *autonomi*, *kompetanse og tilhørighet* (nedenfor vil vi gi de tre begrepene en utfyllende forklaring). Deci (1996) nevner at motivasjon, ytelse og utvikling vil maksimere i en sosial kontekst når man gir mennesker muligheten å tilfredsstillere de grunnleggende psykologiske behovene med autonomi, kompetanse og tilhørighet. Det å kunne tilfredsstillere et individ med de tre grunnleggende psykologiske behovene vil resultere til indre motivasjon og økt ytelse. Som Gagné og Deci (2005) konkluderer er det ikke resultatet av styrken på behovene som teller - det er resultatet av i hvilken utstrekning individene klarer å tilfredsstillere behovene.

Behovet for autonomi

I SDT blir behovet for autonomi definert som: ”individuals inherent desire to feel volitional and to experience a sense of choice and psychological freedom when carrying out an activity” (deCharms, 1968; Deci & Ryan, 2000, her Van den Broeck et al., 2010). Som definisjonen antyder, omhandler behovet for autonomi menneskers ønske om å oppleve og føle frihet ved utføring av en handling. Kim og Ahn (2017) utdyper behovet for autonomi som menneskets oppfatning til selvkontroll over sin egen handling. Den omtalte følelsen er knyttet til individets egeninteresse for godkjenning og utvikling av sin egen atferd (Sheldon & Ryan, 2011). Med andre ord kan man si at behovet for autonomi er knyttet til selvbestemmelse, opplevd integrering og regulering av egen atferd (Ryan & Deci, 2002; Ryan & Lynch, 2003; Reeve, 2009). Det er faktisk flere forskere som hevder at autonomi er synonymt med selvbestemmelse (e.g. Woolfolk, 2004; Skaalvik & Skaalvik, 2005).

Ifølge Deci og Ryan (1985) vil et miljø som støtter behovet for autonomi, gi individet muligheten for å uttrykke seg. Mer spesifikt forklarer Deci et al. (2009) at man støtter individets behov for autonomi med såkalte autonomistøttende handlinger. Autonomistøttende handlinger omhandler både handling og atferd som fremmer et menneskes behov for autonomi. Andre forskere har også identifisert viktige faktorer fra sosialpsykologi til SDT litteraturen, som skal påvirke behovet for autonomi. Forskerne har blant annet identifisert: valg, krav, frister og belønninger som viktige påvirkningsfaktorer (e.g. Ross, 1975; Deci, Koestner & Ryan, 1999; Ryan & Deci, 2000; Kim & Ahn, 2017).

Behovet for kompetanse

I SDT litteraturen blir behovet for kompetanse definert som: ”individuals inherent desire to feel effective in interacting with the environment” (Deci & Ryan, 2000; White, 1959, her Van den Broeck et al., 2010: 982). Som definisjonen sier, handler kompetansebehovet om at individet ønsker å føle seg effektiv i samspill med miljøet. Ryan og Deci (2002) forklarer at behovet for kompetanse er knyttet til menneskers følelse til tiltro og effektivitet i sine egne evner og handlinger. Disse følelsene omhandler ifølge Van den Broeck *et al.* (2010) om mestring og kompetanse. Med andre ord kan man si at en persons kompetansebehov handler om at man har et indre ønske om å oppnå mestring og kompetanse i det miljøet som handlingen blir gjennomført i.

Ryan og Deci (2002) har også forklart at en viktig del av kompetansebehovet er at mennesker med dette behovet, trekker seg til sosiale miljøer der de kan praktisere og uttrykke sin evne med andre mennesker. Deci og Ryan (2000) forklarer at mennesker som lettere tilpasser seg komplekse og dynamiske miljøer kan ses som tilfreds med sin egen kompetanse, mens mennesker som ikke kan tilpasse seg kategoriseres som kompetanse- frustrerte. De menneskene som er frustrerte med sin kompetanse, løper større risiko for svekket motivasjon, som for eksempel at man ikke har nok med tiltro til sin egne kompetanse. En viktig forutsetning er at miljøet bør være autonomistøttende for å unngå at mennesker som er frustrerte med sin kompetanse, ikke forblir frustrerte. Grunnen til dette er at behovet for kompetanse ikke kan tilfredsstilles uten autonomistøtte, individene må ha tillit til seg selv for å gjennomføre handlingen (Deci og Ryan, 2002).

Behovet for tilhørighet

Behovet for tilhørighet defineres som: *”the desire to fell connected to others – to love and care, and to be loved and cared for”* (Baumeister & Leary, 1995; Bowlby, 1958; Harlow, 1958; Ryan, 1993, her Deci & Ryan, 2000: 231). Tilhørighet eller på engelsk såkalt relatedness, er et grunnleggende behov for tilknytning til andre, og det omhandler ønsket om deling av omsorg og kjærlighet. Deci og Ryan (2002) beskriver at tilhørighet behovet også er knyttet til individets behov for samhold til andre mennesker og felles miljøer. Ifølge Ryan og Deci (2001) kan interaksjonen og dybden i denne sammenhengen ha en stor betydning for kvaliteten på relasjonene når man ønsker å oppnå tilfredshet. Dette forklarer Reis *et al.* (2000) at man kan oppnå når man skaper meningsfulle konversasjoner og følelsen av å være verdsatt og forstått av andre. Ifølge Gagné og Deci (2005) kan miljøet blant annet påvirke behovet for tilhørighet med trygghet. Det er også viktig å se, respektere og anerkjenne individet som befinner seg i miljøet.

2.2.1.5 Goal Contents Theory

Frem til nå har vi sett på faktorer som påvirker et individets motivasjon i de andre miniteoriene i rammeverket til SDT, men ikke på hva som engasjerer individet til å oppnå et mål. *Goal Contents Theory* undersøker hva som engasjerer individet til å oppnå et ønsket mål. I tidligere forskning ble individets mål kartlagt i to hovedkategorier: indre og ytre mål (Ryan & Deci, 2017), hvilket man har inkludert i denne nye miniteorien. På web-siden til Self-determination Theory kan man lese at denne nye miniteorien omhandler forskjellen mellom

indre og ytre mål og dens påvirkning av motivasjon og velbefinnende. Ifølge Kasser og Ryan (1996) har ytre mål for eksempel som berømmelse eller image ingen økende effekt på behovstilfredshet eller velbefinnende til individet. Indre mål slik som sterke relasjoner, personlig vekst eller samfunnsbidrag er mekanismer som fører til behovstilfredshet og velbefinnende til individet (Ryan, 2009). Konsekvensene av ytre mål er at det fører til lavere velbefinnende, og indre mål fører til bedre velbefinnende (Ryan og Deci, 2017).

2.2.1.6 Relationship Motivation Theory

Den nyeste miniteorien som har blitt etablert er *relationship motivations theory*. Denne miniteorien er kun noen få år gammel, den er med andre ord veldig fersk i SDT rammeverket. Denne teorien omhandler kvaliteten av nære relasjoner og dens konsekvenser. I denne miniteorien foreslår man at behovet for tilhørighet har en voksende og indre påvirkning til individet, som resulterer at den frivillig engasjerer seg i personlige relasjoner (Ryan & Deci, 2017). På web-siden til Self-determination Theory beskriver man at denne miniteorien har en sterk tilknytning til de tre grunnleggende psykologiske behovene, og at disse tre behovene øker kvaliteten på relasjonen. Ryan og Deci (2017) forklarer at man kan se denne relasjonen i flere sammenhenger, for eksempel; mor-datter, leder-arbeidstaker, psykolog-pasient.

2.2.2 Oppsummering av selvbestemmelsesteorien

Når vi oppsummerer SDT, kan vi konstatere at det er en kompleks teori. Samtidig gir den valid forståelse til hva som skaper og påvirker et individs (kundens) motivasjon ved å bruke virksomhetens produkter og tjenester. Med hjelp av det teoretiske rammeverket, kan man få en forståelse knyttet til hvordan de ulike miniteoriene henger sammen med hverandre. For eksempel er de tre grunnleggende psykologiske behovene en forutsetning til indre motivasjon, som internaliserer individets (kundens) motivasjon, og øker behovstilfredsheten. På bakgrunn av dette, er det nødvendig at kundene opplever at virksomhetens produkter og tjenester dekker deres behov for autonomi, kompetanse og tilhørighet, ettersom dette øker kundens motivasjon til å faktisk bruke de. Med bakgrunn i at vi ønsker å finne ut hvordan virksomheter kan skape kundelojalitet gjennom å se på aspekter fra SDT, bør vi inkludere de tre psykologiske behovene til kunden i vår forskning.

Videre kommer vi nå til å undersøke empiriske funn i selvbestemmelsesteorien knyttet til forbrukeratferd, eller rettere sagt kundelojalitet. Dette kapittelet vil hjelpe oss å identifisere hvilke variabler fra SDT som kan være relevante i sammenheng med lojalitet. Disse variablene vil komme til nytte når vi skal presentere hva en virksomhet bør fokusere på for å skape kundelojalitet, gjennom å påvirke kundenes motivasjon.

2.3 Lojalitet og Selvbestemmelsesteori

I dette kapittel ønsker vi å trekke inn hvordan SDT blir brukt i forskning i dag. På bakgrunn at vi i denne studien har vårt hovedfokus på lojalitet, ønsker vi spesifikt å undersøke tidligere empiriske funn basert på forskningen innenfor lojalitet sammen med SDT. Vi vil begynne med å presentere den empiriske tilgjengeligheten, etterfulgt av en presentasjon av to forskjellige studier.

2.3.1 Empirisk tilgjengelighet

Som vi vet i dag har SDT blitt mye forsket på, og vi kan konstatere at dette er en teori som fortsatt er i utvikling. Vi vet fra tidligere at SDT kan brukes i mange fagområder, som for eksempel i utdanning, helsevesenet, fysisk aktivitet, psykoterapi, virtuelle verdener og innenfor jobbmotivasjon og ledelse (Deci & Ryan, 1985). I dag kan man se at markedsføringslitteraturen begynner å fatte interesse for SDT, for eksempel med perspektiv i kundetilfredshet og kundelojalitet (e.g. Kim & Ahn, 2017; White, 2015; Lin, Tsai & Chiu, 2009). På web-siden til SDT, henviser de kun til tre publikasjoner som har forsket på SDT i markedsføringslitteraturen. Til tross at markedsføringsforskere har fanget opp interessen for SDT, er det ikke mange studier som er tilgjengelig for oss. I følge Kim og Ahn (2017) har indre motivasjon ikke blitt forsket på i forbrukersettinger fra tidligere. Når vi gjorde et søk på ProQuest (som er en søkemotor for forskningsartikler) på ”self-determination theory” og ”customer loyalty”. Fikk vi et søkeresultat på 59 funn, og det viste seg at det var kun to av disse som vi anså som relevante (Lin et al., 2009; Kim & Ahn, 2017).

2.3.2 En studie om lojalitet og selvbestemmelsesteori

I dette delkapittelet skal vi presentere studien; *Modeling Customer Loyalty from an Integrative Perspective of Self-determination Theory and Expectation-Confirmation Theory*, skrevet av Lin et al., (2009). Disse forskerne anses å være blant de første til å undersøke lojalitetsbegrepet knyttet til SDT. Formålet med studien er å undersøke mekanismer til kundelojalitet i en servicekontekst, gjennom å lære seg hvilke veier lojalitet påvirkes av den ytre selvbestemmelsen.

Teorigrunnlag

Forskerne var kritiske til at forskningen innen SDT per dags dato ikke hadde fokusert på kundenes motivasjon i kommersiell servicebransje. På bakgrunn av dette, ønsket forskerne å studere effekten av SDT på kundelojaliteten i servicebransjer. Denne studien har tre sentrale teorier som forfatterne presenterer, og disse er: lojalitet, SDT og forventning-bekreftelses teori (heretter ECT). Ettersom at vår studie baserer seg på lojalitet og SDT, kommer vi i denne sammenheng ikke vektlegge funnene med ECT. ECT er en teori som ser på kundetilfredshet, gjenkjøp (eller lojalitet) og dens logiske implikasjon (Bhattacharjee, 2001). Denne teorien kan brukes alene til å forklare lojaliteten (e.g. Taylor & Baker, 1994; Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000; Olsen, 2002), samtidig som andre forskere har vært kritiske til den direkte koblingen mellom tilfredshet og lojalitet (e.g. Andreassen & Lindestad, 1998). Forskerne hadde sett på kundelojalitet som holdning, der de blant annet så på fremtidig intensjoner om gjenkjøp og positiv omtale. Som Lin *et al.* (2009) beskriver er det et stort ”gap” i relasjonsmarkedsføringsforskning, som bør utforskes. Forskerne hevder at ”gapet” er mellom tilfredshet og lojalitet kan reduseres når man inkluderer SDT. Fra SDT har de valgt å fokusere på fire dimensjonene fra OIT (*External, Introjected, Identified og Intrinsic*), derimot har de har ikke valgt å inkludere *integrated*. De har også innhentet informasjon til sin forskning fra utdanningssektoren, der forskningen så på SDT som en mediator mellom studentenes behovstilfredshet og atferds intensjoner (Ntoumanis, 2005).

Denne studien har mange hypoteser, og som vi tidligere har nevnt ønsker vi kun å undersøke de hypotesene som vi finner mest relevante for vår studie. Vi ønsker å se på relasjonene mellom OIT dimensjonene og lojalitet, som er hypotese 9-12 (s. 319) i deres studie. Forfatterne har formulert disse fire hypotesene likt, der man ser på den positive sammenhengen mellom motivasjonsreguleringene og lojalitet.

Resultat

De empiriske funnene viste at hypotesene om *introjected og external* (kontrollert motivasjon) ikke fikk støtte med lojalitet. Mens hypotesene knyttet til *intrinsic og identified* som er autonom motivasjon ble støttet, på bakgrunn av en positiv sammenheng med lojalitet. De kan derfor konstatere at den autonome motivasjonen påvirker kundelojalitet. Det viste seg at forskerne ikke fikk støtte for de to kontrollerte reguleringene (*external og introjected*) med kundelojalitet. Både de autonome reguleringene til den autonome motivasjonen har en sterk påvirkningskraft til lojalitet, av den grunn er det viktig at man påvirker kundenes lojalitet med

den autonome motivasjonen. Lin *et al.* hevder at fremtidig forskning bør se nærmere på aspekter i lojaliteten, for eksempler med word-of-mouth, gjenkjøp og bytteatferd, knyttet til SDT. Forskerne foreslår også at man bør teste deres modell i andre servicesettinger og på tvers av flere land.

2.3.3 En studie av selvbestemmelsesteori og lojalitetsprogrammer

Det andre funnet som vi mener er relevant til vår studie er artikkelen; *Rewards that undermine customers loyalty? A motivational approach to loyalty programs*, som Kim og Ahn (2017) har gjennomført. Dette er en todelt studie som er basert på Starbucks lojalitetsprogrammer. Formålet med denne artikkelen er å undersøke effektene av ytre belønninger på kundenes indre motivasjon. Forskerne skal undersøke om kundene er tilstrekkelig engasjerte til å benytte seg av virksomhetens lojalitetsprogram. Grunnen til at vi har valgt å inkludere denne artikkelen, er at forskerne fant et viktig funn om relasjonen mellom kundelojalitet (holdningslojalitet) og indre motivasjon.

Teorigrunnlag

Denne artikkelen består av to sentrale temaer: lojalitetsprogram og SDT. I lojalitetsprogrammet, har forskerne sett på konsekvensene av ulike typer av belønning på kundens indre motivasjon. Fra SDT litteraturen har forskerne fokusert på den indre motivasjonen i denne studien.

Forskning viser at man kan skape eller øke lojalitet gjennom lojalitetsprogrammer. Et lojalitetsprogram er en strategisk taktikk for å bygge og opprettholde merkelojaliteten gjennom planlagte belønningsskjema, som er basert på kundenes tidligere kjøpshistorikk (Sharp & Sharp, 1997; Yi & Jeon, 2003). I dag blir det mer og mer populært med lojalitetsprogrammer blant forbrukerne, for eksempel i varehandel-, reiser- og finansielle servicebransjer (Berry, 2015; Kivetz & Simonson, 2002). Ulempen med lojalitetsprogrammer er at den kan føre til ”falsk” lojalitet, på bakgrunn at forbrukeren kun bruker lojalitetsprogrammet på grunn av godene, og ikke på bakgrunn at hun er lojal til virksomheten. Dette bekrefter mange andre forskere når de har kritisert tidligere definisjoner av begrepet kundelojalitet, spesielt når man har vektlagt den atferdsmessige lojaliteten. Tidligere forskning innenfor sosialpsykologi og utdanning har dokumentert at ytre

belønninger kan oppmuntre til en handling på kort sikt. Som vi tidligere vet, vil konsekvensen av dette føre til at den indre motivasjonen reduseres.

I tidligere studier har man sett at belønninger har en påvirkning på indre motivasjon, og det er enkelt å tenke at man kan tilpasse lojalitetsprogrammer til kunder uten problemer. Forskerne i denne studien omtaler to negative konsekvenser av lojalitetsprogrammer som påvirker kundens motivasjon. Den første konsekvensen er at belønninger kan redusere kundens indre motivasjon hos kunder som allerede ble ansett å være indre motiverte. Den andre konsekvensen er at når den indre motivasjonen reduseres, vil dette resultere i at kundens lojalitet til virksomheten også reduseres.

Som tidligere nevnt er dette en todelt studie. Der forskerne i den første delen av studien undersøker effektene av at tydelige, kontrollerende belønninger reduserer kundenes indre motivasjon. I den andre delen av studien, undersøkes effektene av mindre tydelig kontrollerte belønninger.

Hypoteser

Forskningen baserer seg på to ulike typer av lojalitetsprogrammer. Den første er basert på tydelige, kontrollerende belønninger. Denne typen av lojalitetsprogram kan forklares som et løfte om belønning, med bakgrunn i krav, tidsfrister og ingen valgmuligheter. Denne typen anses å være den mest brukte lojalitetsprogrammet. Det andre lojalitetsprogrammet er basert på en ikke-tydelig, autonomi-støttende belønning. Denne typen baserer seg ikke på eksplisitte krav, har ingen tidsfrister og tilbyr flere valgmuligheter.

Kim og Ahn har formulert tre hypoteser som baserer seg på de to forskjellige eksperimentelle studiene, der H1-2 er første eksperimentet og H3 er det siste eksperimentet. Nedenfor blir hypotesene presentert:

- Hypotese 1 (H1): *”Individer som mottar en betydelig, kontrollerende belønning vil rapportere betydelig lavere indre motivasjon til å engasjere seg i lojalitetsprogrammet, enn individer som mottar en usynlig autonomistøttende belønning”*
- Hypotese 2 (H2): *”Individens indre motivasjon til å engasjere seg i et lojalitetsprogram er positivt korrelert med deres merkelojalitet”*

- *Hypotese 3 (H3) : "Individet som mottar en fremtredende kontrollerende belønning med verbal tilbakemelding med bekreftelse, vil rapportere til betydelig høyere indre motivasjon til å delta i et lojalitetsprogram enn individer som kun mottar belønning"*

Metode

Denne studien er en kvantitativ forskningsstrategi, som innhenter data fra to eksperimenter. Der forskerne i eksperiment 1 søker støtte for H1-2, og eksperiment 2 for H3. I begge studiene hentet forskerne inn data fra *Amazon Mechanical Turk* (MTurk). Dette er en web-basert markeds plass som samler inn data fra menneskelige subjekter. Det var kun respondenter fra USA som hadde tillatelse til å delta i eksperimentet. Respondentene fra de begge eksperimentene var kunder til Starbucks, og som benyttet seg av et lojalitetsprogram.

I den første delen av studien samlet forskerne inn 205 besvarelser. Disse deltakerne ble tilfeldig inndelt i to grupper, som skulle besvare på en rekke spørsmål. I de to gruppene studerte forskerne: tydelig, kontrollerende belønning, versus, ikke-tydelig, autonomi-støttende belønning. Disse to gruppene skulle hjelpe forskerne til å besvare hypotesene 1 og 2.

Forskerne hadde benyttet seg av to stimuli i eksperimentet. Den første stimuli var knyttet til den tydelige kontrollerte belønningen. Her manipulerte de lojalitetsprogrammet, ved å kun tilby deltakerne et eksplisitt krav. Dette vil si at deltakerne ikke hadde andre valgmuligheter enn det Starbucks ønsket å tilby som belønning. Det andre lojalitetsprogrammet, som er den ikke-tydelige, autonomi-støttende belønningen, ble deltakerne tilbudt et mindre eksplisitt krav. Som vil si at de fikk muligheten til å velge blant et større utvalg av Starbucks produkter.

I den andre delen av studien samlet forskerne inn 111 besvarelser fra respondentene. Disse deltakerne ble tilfeldig inndelt i fire grupper. De fire gruppene ble utsatt for fire forskjellige eksperimentelle stimuli. I tillegg til de to tidligere stimuliene fra den første delen av studien, brukte man i denne studien to ulike tilbakemeldingsforhold (nåværende eller fraværende). I tabell (1) kan man se hvordan stimuliene av de to forskjellige tilbakemeldingene blev fordelt. Tilbakemeldingene ble gitt fra Starbucks var en muntlig bekreftelse i form av takknemlighet og forståelse for deres deltakelse i lojalitetsprogrammet. Datainnsamlingen fra de fire gruppene skal være med på å bekrefte eller forkaste H3.

Gruppe 1: Tydelig, kontrollerende belønning - med tilbakemelding	Gruppe 2: Tydelig, kontrollerende belønning - uten tilbakemelding
Gruppe 3: Ikke-tydelig, autonomi-støttende belønning - med tilbakemelding	Gruppe 4: Ikke-tydelig, autonomi-støttende belønning - uten tilbakemelding

Tabell 1: Fire eksperimentelle grupper for å teste tre hypoteser

Resultat

I den første delen av studien fikk forskerne støtte for H1, og det viste seg at den kontrollerte belønningen reduserte den indre motivasjonen til kundene. Basert på H2 har forskeren benyttet seg av partiell korrelasjonsanalyse, der de bruker indre motivasjon som avhengig variabel. Her har de analysert korrelasjonene mellom merkeloyalitet, holdning til merket og produktinvolvering. Det som er interessant er korrelasjonen mellom indre motivasjon og merkeloyalitet, som viser seg å ha en sterk signifikant korrelasjon. Resultatet i denne korrelasjonsanalysen viser at kunders indre motivasjon reduseres når de engasjerer seg med lojalitetsprogram, som igjen vil redusere merkeloyalitet. Med utgangspunkt i dette får forskerne støtte for H2. Forskerne viste til et viktig funn, som var at den redusert indre motivasjon hos kundene førte til redusert merkeloyalitet.

I den andre delen av studien benyttet forskerne seg av den verbale tilbakemeldingen versus ikke-tilbakemelding. Der tilbakemeldingen omhandler blant annet at personalet viset sin takknemmelighet til kunden som brukte lojalitetsprogrammet. Forskerne fikk også støtte for sin siste hypotese (H3). Det er med andre ord viktig at personalet ikke kun gir belønning, men også gir en positiv tilbakemelding til kundene, slik at de internaliserer individets motivasjon. En av begrensningene i studien er at den sterke relasjonen mellom indre motivasjon og merkeloyalitet er uten årsaksforklaring.

2.3.4 Oppsummering av de to empiriske funnene

Vi har i dette kapittelet om Lojalitet og Selvbestemmelsesteori presentert to spennende artikler som har sett på SDT i sammenheng med kundelojalitet (holdningslojalitet) i servicesektoren. I den første artikkelen til Lin *et al.* (2009), fikk forskerne støtte for at den autonome motivasjonen positivt påvirker kundelojaliteten. Forskerne nevnte at videre forskning bør undersøke kundenes atferdslojalitet i henhold til autonome motivasjonen til

kunden. Vi mener at det kan være interessant å undersøke om vi også vil få støtte for at den autonome motivasjonen positivt påvirker kundelojaliteten blant norske kunder. På bakgrunn av dette vil vi bidra med empirisk støtte på internasjonal basis, og i tillegg komme med nytt bidrag mellom kundens autonome motivasjon og atferdslojalitet.

I den andre artikkelen skrevet av Kim og Ahn (2017), fokuserte forskerne på indre motivasjon (SDT) og lojalitetsprogrammer. Det vi mener er interessant i deres studie er deres funn knyttet til at indre motivasjon har en sterk korrelasjon med merkeloyalitet (holdningslojalitet). Som forskerne selv hevder, har de ikke en årsaksforklaring til dette funnet. Det vi vet fra SDT, er at de tre grunnleggende psykologiske behovene er en forutsetning for internalisering av indre motivasjon for å dekke behovstilfredsheten. Vi anser av den grunn at disse tre psykologiske behovene er gode årsaksvariabler til en undersøkelse om internalisering av den autonome motivasjonen. Dette kan for eksempel handle om kundenes behovstilfredshet ved å bruke virksomhetens produkter eller tjenester.

I vår masteravhandling ønsker vi å se bort i fra lojalitetsprogrammer. På bakgrunn av at ytre motiver som lojalitetsprogram reduserer den indre motivasjonen, og som der igjen reduserer lojaliteten til virksomheten. Vi mener at de grunnleggende psykologiske behovene vil være et godt utgangspunkt å undersøke om disse er med på å skape eller øke kundelojalitet.

3. Modell og hypotese

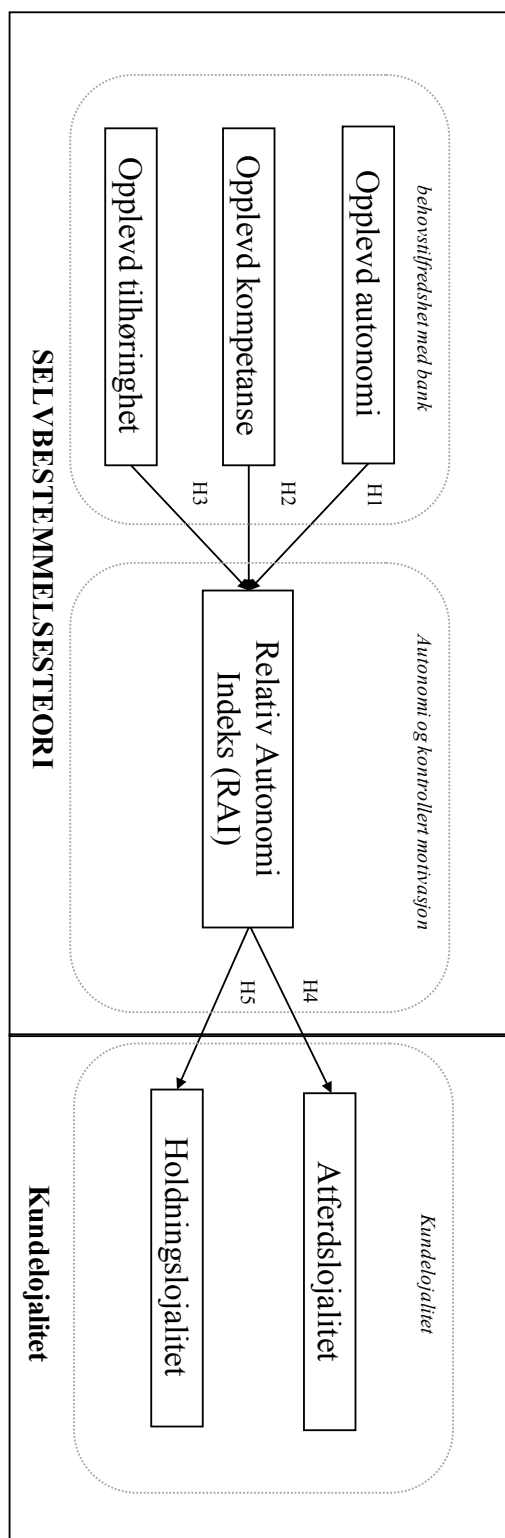
I dette kapitlet skal vi presentere masteravhandlingens forskningsmodell og hypoteser. I delkapittel 3.1 vil vi først presentere forskningsmodellen, der vi viser til avhandlingens forskningsvariabler og relasjonene mellom variablene. Avslutningsvis vil vi presentere rasjonale knyttet til våre hypoteser.

3.1 Forskningsmodell

Vi vil i dette delkapittel presentere vår forskningsmodell (se figur 2), som skal forklare sammenhengen mellom kundenes motivasjonsorientering i relasjon til virksomheten, og hvordan disse igjen påvirker kundens lojalitet til virksomheten. I denne sammenhengen ønsker vi å ta utgangspunkt i SDT i henhold til de tre grunnleggende psykologiske behovene og OIT. De grunnleggende psykologiske behovene handler som tidligere nevnt, om at kunden ønsker å oppnå behovet for autonomi (opplevd selvbestemmelse), kompetanse (opplevd mestring) og tilhørighet (opplevd samhold til en sosial setting) (Gagné & Deci, 2005). I tillegg har vi valgt å både se på atferds- og holdningslojalitet, som i følge av kundelojaliteten.

I vår forskningsmodell skal vi undersøke de grunnleggende psykologiske behovene, som er en forutsetning for kundens motivasjon. Disse grunnleggende behovene anses å være motivasjonsmekanismer som gir energi og retning når kunden skal bruke virksomhetens produkter og tjenester. Dette er noe som er i overensstemmelse med selvbestemmelsesteorien. For å belyse kundenes motivasjon mer grundig benytter vi oss av teorien fra OIT, som beskriver endringen i kundens regulering av ytre uforutsette hendelser gjennom reguleringer til en indre prosess (Schafer, 1968). Reguleringene fra OIT er; ytre regulering (f.eks. kunden bruker produktene og tjenestene pga. den økonomiske fordel), introjeksjonsregulering (f.eks. kunden bruker produktene og tjenestene for å tilfredsstille andres forventninger), identifisert regulering (f.eks. kunden bruker produktene og tjenestene fordi dette representerer det «riktige verdigrunnet»), integrert regulering (f.eks. kunden bruker produktene og tjenestene fordi dette føles riktig i relasjon til eget selv bilde) og indre motivasjon/internal regulering (dvs. kunden bruker produktene og tjenestene fordi det er interessant og morsomt) (Deci & Ryan 2000; Gagné & Deci 2005; Ryan 2009; Ryan & Deci 2017).

I vår forskningsmodell har vi slått sammen motivasjon reguleringene til én *Relativ Autonomi Indeks*(RAI), for å redusere modellens kompleksitet. RAI kan beskrives som et direkte mål for autonom motivasjon og kontrollert motivasjon. I følge teorien består RAI av ytre-, introjeksjon-, identifisert- og indre regulering (Grolnick & Ryan, 1989; Muraven, 2008). RAI kan med andre ord forklare følgende; jo høyere grad av RAI, jo sterkere autonomi, og jo lavere grad av RAI, jo høyere grad av kontroll (Vaz, Pratley & Alkire 2015). I vår forskningsmodell er RAI plassert som en mellomliggende variabel, som nærmere bestemt en medierende variabel.



Figur 2: Forskningsmodell

3.2 Hypoteser

I dette delkapittelet kommer vi til å lage rasjonale knyttet til relasjonene i modellen og presentere våre hypoteser. Dette delkapittelet kan bli en utfordring for oss, med tanke på at mange av relasjonene fra forskningsmodellen ikke har blitt forsket på i markedsføringsammenheng. Dette gir et grunnlag for vurdering basert på tidligere funn innenfor andre forskningsområder, når vi skal lage rasjonale til hypotesene i forskningsmodellen.

3.2.1 Sammenhengen mellom behovstilfredshet med virksomheten og RAI

Ifølge Gagné og Deci (2005) er tilfredsstillende av de tre psykologiske behovene nødvendige for et menneskes utvikling og integritet. De grunnleggende psykologiske behovene sees som en forutsetning for å påvirke internalisering av indre motivasjon (Ryan & Deci, 2017; Gagné & Deci, 2015). Vi mener at det er viktig å undersøke om kundenes behovstilfredshet med virksomheten vil øke den autonome motivasjonen (dvs. høy grad av RAI).

Opplevd autonomi

Behovet for autonomi handler om at et individ ønsker å ha frihet i sin handling (Deci & Ryan, 2000). Ifølge Kim og Ahn (2017) handler dette om at kunder som opplever autonomi, føler de utfører en handling basert på egen vilje. I vår forskning vil dette si at kunder som ønsker å ha frihet til å bruke virksomhetens produkter eller tjenester på en selvbestemt måte, vil refereres til kunder som opplever autonomi. Kundens følelse til frihet kan sees i sammenheng med kundens egeninteresse. Essensen i dette ligger i at kunden selv kan styre hvilke produkter eller tjenester hun vil bruke, samt hvordan og når hun kan bruke virksomhetens produkter eller tjenester. Med bakgrunn i tidligere forskning vet man at dette kan resultere i internalisering og integrasjon av ytre motivasjon slik at den blir transformert til autonom motivasjon (Gagné & Deci, 2005). Basert på dette tenker vi at jo mer kunden opplever frihet ved å bruke virksomhetens produkter eller tjenester basert på egenvilje og egeninteresse, desto høyere grad av RAI. Vi lager dermed følgende hypotese;

H1: Kundenes opplevelse av autonomi i forbindelse med å bruke virksomhetens produkter eller tjenester har en positiv sammenheng med høy grad av RAI.

Opplevd kompetanse

Behovet for kompetanse omhandler et individs ønske om å føle seg effektiv i samspill med miljøet (Deci & Ryan, 2000). Dette behovet blir sett på som at individet må føle tillit og effektivitet i sine egne handlinger og evner (Ryan & Deci, 2002), slik at de føler mestring og kompetanse (Van den Broeck et al., 2010). I vår situasjon vil behovet for kompetanse blant annet handle om at kunden ønsker å oppnå ferdigheter, samt å oppleve en mestringsfølelse ved bruk av virksomhetens produkter eller tjenester. Vi tenker at dersom virksomhetens tilbud av produkter og tjenester tilfredsstillende kundens behov for kompetanse, vil kunden oppleve behovstilfredshet. Som igjen er antatt til å påvirke motivasjonsnivået (Deci & Ryan, 1985). Vi tenker at jo mer tilfreds en kunde er med sin kompetanse knyttet til bruken av virksomhetens produkter eller tjenester, desto høyere grad av RAI. Vi har derfor valgt å formulere følgende hypotese;

H2: Kundenes opplevelse av kompetanse i forbindelse ved bruk av virksomhetens produkter eller tjenester har en positiv sammenheng med høy grad av RAI

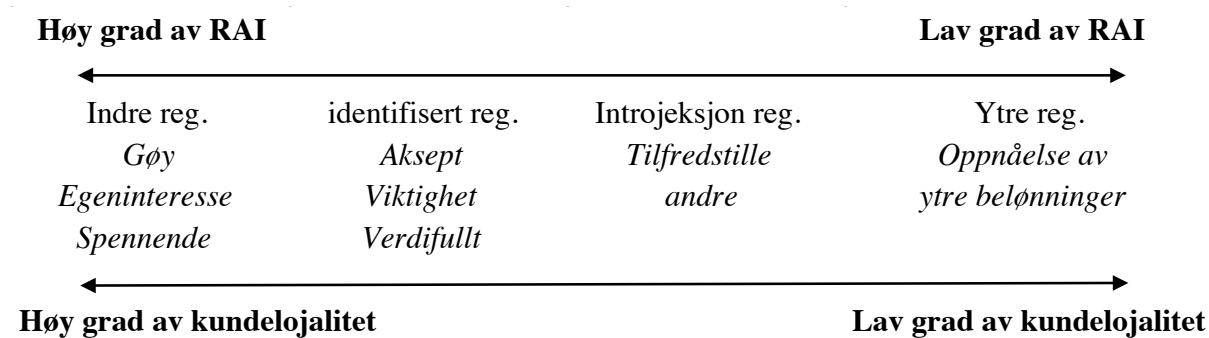
Opplevd tilhørighet

Behovet for tilhørighet handler om at et individ har et ønske om å oppleve et samhold med andre mennesker og felles miljøer (Deci & Ryan, 2002). Et individ vil oppleve tilhørighet, når hun føler seg verdsatt og forstått av andre (Reis et al., 2000; Gagné & Deci, 2005). Sett fra vårt forskningsperspektiv, vil en kunde som opplever tilhørighet med en virksomhet, oppleve et samhold med de som jobber der. Kundens opplevelse av tilhørighet kan oppstå når hun føler seg verdsatt, akseptert, forstått og sett av virksomheten. Ut ifra teorien til forfatterne Deci og Ryan (1985) kan kundens opplevde tilhørighet med virksomheten påvirke motivasjonsnivået hos kunden. Vi tenker dermed at jo mer tilhørighet en kunde føler til virksomheten, desto høyere grad av RAI. Av disse grunner har vi formulert følgende hypotese;

H3: Kundenes opplevelse av tilhørighet med virksomheten har en positiv sammenheng med høy grad av RAI.

3.2.2 Sammenhengen mellom kundenes motivasjon (RAI) og kundelojalitet

Som vi vet er RAI et direkte mål av autonom motivasjon som vil si; jo høyere grad av RAI, desto mer autonome motivasjon opplever en kunde. Indeksen til RAI kan forklares slik i forhold med kundelojalitet (generelt):



Tabell 2. Egendefinert utvikling av kundenes motivasjon (RAI) og kundelojalitet

På bakgrunn at RAI skiller mellom høy grad (autonomi) og lav grad (kontrollert) av motivasjon, vet vi at autonom motivasjon inkluderer indre og identifisert. Den kontrollerte motivasjonen inkluderer introjeksjon og ytre reguleringer (Deci & Ryan, 2000). Som vi kan se i tabell (2) er graden av RAI er i overensstemmelse med motivasjonsreguleringene (OIT). Som blant annet vil vise at den høyeste graden av den RAI sees som at kunden opplever høy grad av egeninteresse, og synes at det er gøy å bruke virksomhetens produkter og tjenester (indre motivasjon). Den laveste graden av RAI tar for seg oppnåelse av ytre belønninger gjennom ytre regulering. Dette vil for eksempel si at kunden bruker virksomhetens produkter og tjenester på grunn av økonomiske fordeler.

Atferdslojalitet

Basert på definisjonen av kundelojalitet (Oliver, 1999), vet vi at lojale kunder kategoriseres som kunder som velger å kjøpe produkter eller tjenester på nytt. Atferdslojalitet blir blant annet referert til kundens gjenkjøp og handel på tvers av produkt- og tjenestelinjer til en virksomhet (Stum & Thiry, 1991). Denne typen av lojalitet handler om at kunden forholder seg til en virksomhet overtid (f.eks. gjennom gjenkjøp) (Sheth, 1968; Tucker, 1964), og som vi tidligere vet baserer seg atferdslojaliteten på kundens faktiske handling. Ifølge Olafsen (2017) vil individer som er autonom motiverte, ha en interesse og glede av å utføre en handling. Vi tenker at kunder som er autonom motiverte til å bruke virksomhetens produkter og tjenester, opplever at det er interessant, gøy og viktig, å bruke og kjøpe tilbudene.

Relasjonen mellom autonom motivasjon og atferdslojalitet, har ikke tidligere blitt forsket på, med andre ord eksistere det per dags dato ingen empiriske funn. Det vi antar er at kundens interesse av virksomhetens produkter og tjenester, er en indikator på atferdslojalitet. Basert på dette, tenker vi at jo høyere grad av RAI, jo høyere sannsynlighet for atferdslojalitet. Dermed har vi valgt å etablere følgende hypotese;

H4: En høy grad av RAI har en positiv effekt på atferdslojaliteten

Holdningslojalitet

Som vi vet fra tidligere funn, har Lin *et al.* (2009) og Kim og Ahn (2017) indikert at det er en generell enighet rundt at autonom motivasjon har en positiv effekt på holdningslojaliteten. Basert på at autonom motiverte kunder opplever at en handling gir dem glede og økt interesse, kan vi dermed anta at kunden også skaper holdninger om intensjoner til gjenkjøp. Vi tenker dermed at kunder som er autonom motiverte ved bruk av virksomhetens produkter og tjenester, kan føre til at de har større intensjoner til å bruke og kjøpe tilbudene i fremtiden. Basert på dette tenker vi at jo høyere grad av RAI, jo høyere sannsynlighet for holdningslojalitet. På bakgrunn av dette har vi valgt å formulere følgende hypotese;

H5: En høy grad av RAI har en positiv effekt på holdningslojaliteten

4. Metode

Vi skal i dette kapitlet presentere masteravhandlingens metode. Denne masteravhandlingen baserer seg på en kvantitativ forskningsstrategi, der vi i første delkapittel (4.1), skal se på forskjellige forskningsdesign. Videre vil vi presentere settingen vår i kapittel 4.2., hvor vi har valgt en lokal bank i Hønefoss. Etter dette vil vi presentere aktuelle kontrollvariabler, i kapittel 4.3. Deretter masteravhandlingens målutvikling i kapittel 4.4. Når vi har funnet aktuelt mål, gjennomførte vi en pretest, som man kan lese om i kapittel 4.5. Etter vi har presentert pretesten, redegjøre vi for avhandlingens utvalg i kapittel 4.6 og til slutt klargjøre datainnsamlingen i kapittel 4.7.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign kan sees som undersøkelsens rammeverk, og er mer eller mindre en grov plan for hvordan en undersøkelse skal utføres (Selnes, 1999), for eksempel gjennom datainnsamling og analyse (Bryman & Bell, 2007). Når man skal velge designet til sin undersøkelse er det flere faktorer man bør ta hensyn til. For det første er det viktig at man har ambisjoner i henhold til undersøkelsen man skal gjennomføre. Den andre viktige faktoren er forskerens tidligere erfaring med forskningsområdet. Den tredje faktoren er at forskeren har kjennskap til etablerte teorier i forskningsområdet. Disse tre faktorene er avgjørende i valget av designet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016), i tillegg til den problemstillingen vi presenterte i innledningen (Gripsrud et al., 2016; Selnes, 1999). Det er vanlig at man deler inn forskningsdesign i tre hovedkategorier: *eksplorativt (utforskende)*, *deskriptivt (beskrivende)* og *kausalt (årsak-virkning)* (Gripsrud et al., 2016; Selnes, 1999).

Et *eksplorativt design* benyttes når forskeren har som utgangspunkt å skape en forståelse i et forskningsområde hvor det er lite eller ingen forskningsbasert kunnskap (Gripsrud et al., 2016). Ifølge Selnes (1999) er en uklar eller grov problemstilling et kjennetegn for å benytte seg av eksplorativt design. Flere forskere hevder at man i kvalitativ forskningsstrategi benytter seg av eksplorativt design (f.eks. Gripsrud et al., 2016; Selnes, 1999).

Dersom andre forskere har undersøkt forskningsområdet, og det allerede finnes etablert teori og begreper, representerer både *deskriptive og kausale* design et godt utgangspunkt (Gripsrud et al., 2016). Ifølge Selnes (1999) bør man benytte seg av et deskriptivt design, dersom problemstillingen krever at man skal beskrive en eller flere begreper eller variabler, og sammenhengen mellom disse. Formålet med deskriptivt design er å innhente kvantifiserte beskrivelser, som skal beskrive hvordan variablene eller begrepene påvirker fenomenet. Dette skal skje gjennom relativt klare hypoteser som beskriver relasjonen mellom variablene (Selnes, 1999). Et deskriptivt design anses å være en strukturell prosess, som er mer vanlig å bruke i kvantitative forskningsstrategier (Gripsrud et al., 2016; Mitchell & Jolley, 2013). For eksempel gjennom datainnsamlinger: spørreundersøkelser, observasjoner eller dagbokmetoden (Gripsrud et al., 2016; Selnes, 1999). Datainnsamlinger bør basere seg på et stort representative utvalg (Gripsrud et al., 2016). I tillegg skal dette designet benyttes når man skal avdekke samvariasjon, hvilket vil si at variablene korrelerer med hverandre. Med andre ord er deskriptive design, et korrelasjonsdesign.

Dersom forskningen har en problemstilling som skal måle effekten av en potensiell årsak eller sammenligne effekten av flere årsaksforhold, vil det være aktuelt med et kausalt design (Selnes, 1999). Med andre ord vil en slik problemstilling omhandle hvordan forskjellige potensielle årsaker kan påvirke fenomenet. Ifølge Selnes (1999: 79) betyr kausalitet årsakssammenheng, der “noe forårsaker noe annet”. Ifølge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010) oppdager man årsaksforklaringer når en hendelse forekommer på bakgrunn av en annen hendelse. I tillegg ser man etter hvordan denne hendelsen utvikler seg. Gripsrud *et al.* (2016) hevder at dette er det samme som et eksperiment, der man skal undersøke om en hendelse (X) er en årsak til en annen hendelse (Y), under kontroll av en rekke betingelser (Z) (Gripsrud *et al.*, 2016; Selnes, 1999).

Når man skal avgjøre om studien bør basere seg på kausalt design, bør man vurdere de tre kausalitetskravene som Bollen (1989) har presentert. Kravet for *isolasjon* oppfylles når man kan påvise at det kun er en hendelse X som påvirker hendelse Y. Isolasjon handler altså om at Y er isolert fra all påvirkning unntatt fra X. Kravet for isolasjon ivaretar studiens interne validitet, hvilket er viktig for å gi grunnlag for å trekke pålitelige konklusjoner (Svartdal, 2017). Grunnen til at isolasjonskravet ivaretar den interne validiteten, er at man unngår situasjoner der hendelse Z (dvs. en 3. variabel) påvirker Y hvor hendelse X som først antatt ikke var tilfellet. I en slik situasjon hvor Z påvirker Y, har man en spuriøs effekt (Mitchell & Jolley, 2013).

Ved bruk av eksperiment, spesielt laboratorium, kan man oppnå «perfekt isolasjon», men dette er ifølge Bollen (1989) veldig vanskelig å oppnå. I vår masteravhandling vil vi ikke kunne benytte oss av et eksperiment. Med andre ord kan vi ikke garantere at andre variabler enn de vi undersøker i masteravhandlingen påvirker kundelojaliteten. Kravet til isolasjon vil fullt ut ikke være tilfredsstillt i vårt forskningsarbeid. Vi kan imidlertid vurdere om en tredje variabel eller såkalt kontrollvariabel skal inkluderes, for å kontrollere for spuriøse sammenhenger i forskningsmodellen (Dahlum, 2014; Berry, 1993).

Kravet for *samvariasjon* handler om korrelasjon mellom X og Y (Gripsrud *et al.*, 2016). Bollen (1989) forklarer at kravet om samvariasjon oppstår når en endring i hendelse X gir en endring i hendelse Y. Det finnes forskjellige statistiske analyserer som hjelper forskeren å avdekke styrken på relasjonene mellom uavhengig og avhengig variabler. I denne

masteravhandlingen vil det være mulig å analysere om variablene korrelerer med hverandre, for eksempel gjennom korrelasjons- eller regresjonsanalyser. Som vi antar i denne masteravhandling vil en rekke motivasjonsfaktorer kunne korrelere positivt og negativt med kundens lojalitet til en virksomhets produkter og/eller tjenester. Derfor antar vi at kravet for samvariasjon vil bli håndtert tilfredsstillende i vår masteravhandling.

Det siste kausalitetskravet som må være tilfredsstillt, er kravet om *temporalitet* (dvs. tidsrekkefølge). Dette kravet handler om at årsaken X i tid, inntreffer før effekten Y (Bollen, 1989; Gripsrud et al., 2016). Johannessen *et al.* (2010) referer dette kravet som årsaksretning. Dette kravet dekkes typisk gjennom data som innhentes i flere omganger ved ulike tidspunkter. Metoder som kan benyttes for å tilfredsstillte kravet for temporalitet er gjentatte tverrsnittstudier eller longitudinelle studier. Fordi vår studie er en masteravhandling utført over ett semester, har vi ikke muligheten til å gjennomføre f.eks. en longitudinell studie og kan med andre ord ikke tilfredsstillte kravet for temporalitet.

Når vi skal velge hvilket forskningsdesign vi skal benytte oss av, er det som tidligere nevnt flere faktorer å ta hensyn til. Blant annet vår problemstilling, det å ha kunnskap om forskningsområdet, samt hva som er formålet med selve masteravhandlingen. Vi har kommet frem til at vi ikke ønsker å benytte oss av et eksplorativt design. Det er flere grunner til at vi ikke ønsker å benytte oss av et eksplorativt design. For det første er denne masteravhandlingen basert på en kvantitativ forskningsstrategi som åpner for et deskriptivt design. For det andre har vi gjennom teori avdekket hvilke motivasjonsfaktorer som kan påvirke kundelojaliteten. Med andre ord er det ikke et behov innen forskningsområdet for en åpen utforskning av fenomenet. I tillegg skal vi ikke studere effekter som påvirker kundelojaliteten gjennom forskjellige motivasjons tiltak eller stimuli. Med andre ord, er det kun ett av disse kravene som vi dekker fullt ut i vår masteravhandling, og det er kravet for samvariasjon. På bakgrunn av dette ønsker vi ikke å benytte oss av et kausalt design. Det som da gjenstår er det deskriptive designet. Det deskriptive designet er et naturlig valg i vår masteravhandling. Grunnen til dette er at vi ønsker å beskrive sammenhengene mellom kundemotivasjonen og -lojaliteten. I tillegg har vi etablert hypoteser som skal forklare relasjonene mellom motivasjonsfaktorene og kundelojaliteten. For å måle dette mener vi det vil være mest hensiktsmessig å benytte oss av en spørreundersøkelse som datainnsamling. Vi vil senere i metodekapittelet redegjøre for vår spørreundersøkelse, for eksempel i utforming- og datainnsamling kapitlene.

4.2 Empirisk setting

Når man skal velge setting til sin forskningsstudie, kan man velge mellom to typer: *homogen* og *heterogen*. Forfatterne, John og Reve (1982) påstår at dersom en studie undersøker én spesifikk bransje, er det en *homogen* setting. Dersom det gjelder flere forskjellige bransjer er det en *heterogen* setting. I denne masteravhandlingen kommer vi ikke til å vektlegge heterogen setting. Grunnen til dette er at heterogenitet øker sjansen for feil i variansen, dersom man velger å fokusere på flere forskjellige bransjer enn å fokusere på én spesifikk bransje (Sandvik & Grønhaug, 2007). I følge Mitchell & Jolley (2013) er det viktig å søke etter homogenitet og stabilitet i settingen. Dersom man har homogenitet og stabilitet i settingen vil dette redusere andre potensielle årsaksforklaringer (jf. 3. variabler og spuriøsitet). I tillegg øker man undersøkelsens interne validitet, reliabilitet (Mitchell & Jolley, 2013) og den statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud et al., 2016). Dette kan resultere i mer stabile mål, utvalg og målinger i forskningen (Mitchell & Jolley, 2013).

Vår avhandling har som formål om å undersøke hvordan kundenes motivasjon til å bruke produkter og tjenester kan være med på å skape og opprettholde kundelojaliteten til bedriften. I denne avhandlingen har vi valgt bankbransjen som studiens homogene setting. Det er mange grunner til at bankbransjen er en spennende bransje når man ønsker å studere kundemotivasjon og lojalitet. Først og fremst er det fordi bankbransjen under en lengre tidsperiode har vært i endring. Det sies at det er digitaliseringen som har påvirket bankbransjen, gjennom nye innovasjoner og teknologiske løsninger. Følgen av disse endringene er at flere banker har lagt ned sine filialer (Hoemsnes, 2016). Endringen har også vist seg å påvirke relasjonen mellom kundene og bankene. Det man har sett er at kundelojaliteten i bankbransjen er nå historisk lav. Bankkundene har med andre ord aldri vært så villige til å bytte bank som de er i dag. Ifølge en undersøkelse gjennomført av EPSI Norway, skyldes kundens endring i atferd og holdning av at bankene har endret sin service. Et eksempel på dette er DNB som opplever rekordlav kundetilfredshet, og ifølge EPSI er årsaken til dette: «*lave forventninger kombinert med et relativt lavt servicenivå gjør at avstanden i kunderelasjonen er i ferd med å bli for stor*» (Wig, 2017a). En annen utfordring som bankene har er at konkurransen i bankbransjen er beinhard (Løhre, 2015), og bankene jobber hardt for å oppnå kundelojalitet (Doyle & Stern, 2006). Av disse grunnene anser vi at bankbransjen ville vært interessant å studere om kundens motivasjonsnivå har en virkning på kundelojaliteten.

4.2.1 Hønefoss Sparebank

Vi har valgt en lokalbank i Hønefoss, ved navn Hønefoss Sparebank. Banken ble opprettet år 1876 og har sine aner allerede fra år 1851. De har sitt kjerneområde i Ringerike, Hole og Jevnaker. Deres kjerneverdier er *hjelpsom, personlig og dyktig*, og deres visjon er: “*Vi skal være den beste banken i by'n*”. Med denne visjonen menes at de skal være best på personlig kundebehandling og rådgivning, blant annet gjennom å hjelpe kundene til å gjøre gode valg for egen økonomi. Hønefoss Sparebank har også et sterkt ønske om å være fremtidsrettet gjennom å tilby sine kunder gode digitale løsninger. Hønefoss Sparebank tilbyr i dag mange produkter og tjenester til sine kunder, blant annet: digitale tjenester (f.eks. nettbank, mobilbank og Vipps), kort (f.eks. bankkort og kredittkort), lån (f.eks. bolig- og billån), forsikringer (f.eks. innbo-, hus-, bil- og reiseforsikring), pensjonssparing, konto (f.eks lønns- og sparekonto) og personlig rådgivning. I dag har Hønefoss Sparebank 25 ansatte og 8491 kunder fra personmarkedet og næring. Hønefoss Sparebank er med i Eika Gruppen AS, som er en norsk bankallianse som består av 69 lokalbanker. Ifølge banksjef, Per-Arne Hanssen er Eika gruppen med på å styrke Hønefoss sparebank, gjennom å styrke den lokale markedsposisjonen (Hønefoss Sparebank, 2016).

Hønefoss Sparebank har strategisk valgt å fokusere på fysisk personlig rådgivning. Å studere kundenes motivasjon knyttet til deres lojalitet til bankens produkter og tjenester, blir ekstra interessant å studere i en bank som har valgt å fokusere på personlig og fysisk kunderådgivning, når andre banker velger å gå fra dette i sin strategi.

4.3 Kontrollvariabler

Som nevnt i delkapittel 4.1 kan kontrollvariabler brukes for å tilfredsstille kravet til isolasjon på en hensiktsmessig måte. Ifølge Dahlum (2014) og Berry (1993) kan man sjekke om en eller flere kontrollvariabler påvirker sammenhengene i en forskningsmodell. Ifølge Lin, Tsai og Chiu (2009) kan menneskers personlige egenskaper årsake en uforutsigbar innvirkning på hvordan lojalitet oppstår i en kunderelasjon. På bakgrunn av dette har vi valgt å inkludere fire kontrollvariabler som vi mener er adekvate for vår forskningsmodell.

Kontrollvariablene som vi ønsker å inkludere i vår forskningsmodell er: *alder, kjønn, kunderelasjon og andre banker.*

Alder

Aldersforskjeller har blitt undersøkt i en tidligere kundeundersøkelse om bankbytte. Daglig leder Anette Romdahl i Penger.no gjennomførte en undersøkelse blant norske bankkunder i begynnelsen av 2017, der hun blant annet så på korrelasjonen mellom alder og bankbytte. Det viste seg at 19 % av kunder som er under 34 år hadde byttet eller tatt i bruk av ny bank i løpet av 2016. I undersøkelsen så man at det kun var 8 % av kundene mellom 55-67 år, som hadde byttet eller tatt i bruk av ny bank i løpet av det siste året (Wig, 2017b). Ut ifra dette kan man tenke seg at jo eldre bankkundene er, jo større sannsynlighet er det for at de er lojale til sin bank. Basert på dette mener vi at det kan være lurt å inkludere alder som en kontrollvariabel.

Kjønn

Tidligere forskning innen kundelojalitet viser til at kvinnelige og mannlige kunder ofte varierer når det gjelder atferd (Han, Meng og Kim 2017; Sanchez-Franco, Ramos og Velicia, 2009; her Ribeiro, Woosnam, Pinto and Silva, 2018). I bankbransjen i Norge, viser det seg at kvinner i større grad er lojale til sin bank, enn menn (EPSI, 2018). Derfor tenker vi at kvinnelige kunder, er mer lojale enn de mannlige kundene i banken. Ut ifra dette, mener vi det er rimelig å inkludere kjønn som en kontrollvariabel.

Kunderelasjoner

En annen kontrollvariabel som vi mener er fornuftig å ta hensyn til er kunderelasjon. Kunderelasjon referer til varigheten på relasjonen mellom kunden og banken. Tidligere forskning viser at varigheten på en kunderelasjon er en lojalitetsindikator. I tillegg eksisterer det empiriske bevis på at desto lengre kunderelasjonen er, jo større sannsynlighet er det for

kundelojalitet (Gremler & Brown, 1999). Derfor, mener vi det kan være aktuelt å inkludere denne kontrollvariabelen.

Andre banker

Med andre banker referer vi til hvor mange andre banker som kunden er kunde til, utover sin hovedbank. I dag er det veldig uvanlig at en virksomhet opplever kunder som er 100 % lojale, spesielt i bankindustrien der det er vanlig at kundene gjennomfører kjøp mellom konkurrerende banker. Dette kalles for til polygamous lojalitet (Uncles, Hammond, Ehrenberg & Davis, 1994; Cooil, Keiningham, Aksoy & Hsu, 2007). Kunder som er polygamous lojale til sin hovedbank, indikerer til lavere kundelojalitet, enn de kunder som bruker mer produkter og tjenester fra sin hovedbank (Baumann, Burton & Elliott, 2005). På bakgrunn dette kan det være interessant å se om “Andre banker” påvirker vår forskningsmodell.

Når vi oppsummerer kontrollvariablene som vi har valgt å inkludere i vår forskningsmodell, antar vi at disse variablene kan ha potensiale for å påvirke graden av kundenes motivasjon og lojalitet til banken.

4.4 Målutvikling

En sentral metode i kvantitativ forskning er målutvikling. Formålet med målutvikling er å skape gode mål, som i praksis vil si å utvikle påstander (spørsmål) i et måleinstrument (Ringdal, 2011). Måleinstrumenter er med andre ord bestanddelene i et spørreskjema. Både Ringdal (2011) og Bollen (1989) hevder at målutvikling handler om å knytte målbare indikatorer til forskningens teoretiske begreper. Når man benytter seg av målutvikling, er dette med på å skape valide og reliable mål til forskningen. I vår masteravhandling ønsker vi å benytte oss av målutviklingsprosessen til Bollen (1989). Bollen (1989) beskriver at en målutviklingsprosess er en prosess som skal avdekke forskningens latente variabler, dimensjoner, operasjonalisering og målemodell for å skape validitet. Målutviklingsprosessen består av fire trinn: (1) *begrepsavklaring*, (2) *identifisering av dimensjoner og latente variabler*, (3) *utforme mål*, og (4) *spesifisere relasjonen mellom mål og latente variabler*.

1. *Begrepsavklaring*

Det første trinnet i denne modellen er å definere forskningens begreper med teoretiske dimensjoner. For å gjøre dette må man presentere hva de forskjellige begrepene inneholder, og dette blir sett på som fundamentet i målutviklingsprosessen. Begrunnelsen til dette er at den teoretiske definisjonen hjelper oss å finne dimensjoner, som igjen hjelper forskeren til valg eller egenutvikling av mål til måleinstrumentet. Bollen (1989) henviser til en rekke retningslinjer man bør ta hensyn til i denne prosessen. Forskeren må sørge at den teoretiske definisjonen skal være enkel og presis i sin forklaring. En enkel og presis definisjon kan sikre at det man faktisk ønsker å måle blir målt. Ifølge Ringdal (2011) vil dette sikre begrepsvaliditeten i undersøkelsen. I kapittel 2 - teorikapittelet, ble definisjonene til masteravhandlingens begreper presentert og forklart, og dermed er den første delen av målutviklingsprosessen tilfredsstillt.

2. *Identifisering av dimensjoner og latente variabler*

Det andre trinnet i prosessen er å identifisere dimensjoner som skal representere de latente variablene (Bollen, 1989). Dimensjonene blir sett på som tydelige aspekter av et begrep som vil gi et mer konkret syn på begrepet. Et begrep kan være konkret eller abstrakt, og Bollen (1989) forklarer at et abstrakt begrep har flere dimensjoner enn et konkret begrep. Det er viktig å avgrense dimensjonene til det abstrakte begrepet, og det kan man gjøre ved hjelp av

den teoretiske definisjonen. Dimensjonene til våre variabler ble redegjort i vårt teorikapittel (2).

3. Utforme mål

Det tredje trinnet i prosessen handler om å forme mål på bakgrunn av de teoretiske begrepene og dimensjonene. Bollen (1989) kaller dette for operasjonell definisjon, eller operasjonisering. Operasjoniseringen beskriver prosedyren som former mål av forskningens latente variabler som representerer begreper. Dette forklarer Jacobsen (2011) som en prosess som gjør et begrep målbart til en forskning. Operasjoniseringen er med på å styrke validiteten i undersøkelsen (Bollen, 1989; Mitchell & Jolley, 2013).

Det er viktig å poengtere at abstrakte begreper ikke kan måles, med kun et mål. Derfor er det nødvendig å benytte seg av flere mål som måler begrepet. I tillegg kan det være lurt å benytte seg av etablerte mål som allerede har blitt testet, siden de allerede er valide (Churchill, 1979). Nedenfor vil vi presentere studiens mål.

Kundelojalitet

Holdningslojalitet

Som tidligere nevnt kan kundens holdningslojalitet forklares som kundens preferanse, intensjon om kjøp, vurdering av leverandører og viljen kunden har til å anbefale virksomhetens produkter eller tjenester til andre (Aydin & Özer, 2005). Målene til holdningslojalitet har vi hentet fra Oliver (1997), Dick og Basu (1994), samt fra Selnes (1993). Totalt har vi seks påstander som skal måle begrepet holdningslojalitet. Et eksempel på et av våre mål fra spørreskjemaet er: "Jeg har ingen planer om å bytte bank i fremtiden". I påstandene 1.1-1.4, blir det brukt en 7-punkt Likert-skala: 1. Helt uenig - 7. Helt enig. Påstandene 1.5 og 1.6 har også en 7-punkt Likert-skala, men her skal respondenten vurdere fra 1. Svært usannsynlig til 7. Svært sannsynlig (se tabell 3).

Holdningslojalitet

- 1.1 Jeg synes Hønefoss Sparebank har flere fordeler enn andre banker
 - 1.2 Jeg liker Hønefoss Sparebank bedre enn andre banker
 - 1.3 Jeg har ingen planer om å bytte bank i fremtiden
 - 1.4 Jeg oppfatter meg som en lojal kunde av Hønefoss Sparebank
 - 1.5 Hvor sannsynlig er det at du i fremtiden vil fortsette å benytte deg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester
 - 1.6 Om en du kjenner spør deg om råd angående valg av bank, hvor sannsynlig er det at du anbefaler Hønefoss Sparebank
-

Kilde: 1.1-1.3 (Oliver, 1996), 1.4 (Dick & Bastu, 1994) og 1.5-1.6 (Selnes, 1993)

Tabell 3: Operasjonalisering av holdningslojalite

Atferdslojalitet

Som vi tidligere vet, blir atferdslojalitet omtalt som positiv omtale, gjenkjøp, handel på tvers av kategorier som virksomheten tilbyr å forsvare virksomheten fra konkurrentene (Stum og Thiry 1991). Ifølge Sheth (1968) og Tucker (1964) vil kunder som er atferdslojale, forholde seg til en virksomhet over en lengre tid. Med andre ord handler denne type lojalitet om at bankkunden forholder seg til bankens produkter og tjenester over tid. Når vi skal måle atferdslojalitet, har vi valgt å se på kundens faktiske handling. For å gjøre dette har vi sett på produkter og tjenester som kundene faktisk bruker. Vi har i denne sammenheng valgt å bruke et mål på atferdslojaliteten, der respondenten skal krysse ut hvilken av følgende produkter og tjenester som de per dags dato bruker: *kort, lån, forsikring, pensjonssparing, lønnskonto og sparekonto*.

Relativ Autonomi Indeks (RAI)

Som nevnt i vårt tidligere kapittel (3. Modell og hypotese) kan RAI beskrives som direkte mål av kontrollert og autonom motivasjon (Vaz et al., 2015). Som vi vet inneholder RAI fire dimensjoner fra kontrollert og autonom motivasjon. Der dimensjonene til kontrollert motivasjon er introjeksjon- og ytre regulering. Fra autonom motivasjon, er det to dimensjoner: indre motivasjon og identifisert regulering. Selv-Regulerings Spørreskjema (SRQ; Ryan & Connell, 1989) er vanlig å benytte når man skal etablere RAI (Muraven, 2008). SRQ er målene til de fire forskjellige motivasjon-reguleringene.

Indre motivasjon

Som vi tidligere har forklart handler indre motivasjon om at et individ baserer sin handling på grunnlag av egen interesse eller nytelse (Gagné og Deci 2014). Påstanden som skal brukes for å undersøke indre motivasjon i denne sammenhengen er adoptert fra Gagné *et al.* (2015) sin undersøkelse og Sørebø, Halvari, Gulli og Kristiansen (2009) (se tabell 4). Påstanden som respondenten skal vurdere er: “Når jeg benytter meg av Hønefoss Sparebank produkter og tjenester (f.eks. nettbank, mobilbank, kunderådgivere, osv.), så gjør jeg det:”. Her blir respondentene bedt om å vurdere fra en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), basert på at de syns det er interessant, gøy, spennende eller fordi de liker bankens produkter og tjenester.

2. Indre motivasjon

Når jeg benytter meg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbank, mobilbank, kunderådgivere, osv.), så gjør jeg det:

2.1 Fordi jeg synes det er interessant

2.2 Fordi det er gøy

2.3 Fordi jeg synes det er spennende

2.4 Fordi jeg liker det

Kilde: 2.1-2.4 (Gagné et al., 2015) og 2.4 (Sørebø et al., 2009)

Tabell 4: Operasjonalisering av indre motivasjon

Identifisert regulering

Deci og Ryan (2000) beskriver at identifisert regulering handler om individets aksept og gjenkjenning av de underliggende verdiene for atferden. Grunnen til dette er fordi de har identifisert viktigheten med handlingen. Vi har her blitt inspirert og adoptert mål fra både Gagné *et al.* (2015) og Standage, Duda og Ntoumanis (2005) måleinstrument (se tabell 5). Utsagnet som skal vurderes i denne sammenhengen er: “Når jeg benytter meg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbank, mobilbank, kunderådgiver, osv), så gjør jeg det”, og et eksempel på et slikt mål som respondentene skal vurdere er: “Fordi jeg personlig vurderer produktene og tjenestene som viktige”. Til denne dimensjonen har vi valgt å bruke fire mål, der en 7-punkt Likert-skala - 1. Helt uenig til 7. Helt enig blir benyttet.

3. Identifisert regulering

Når jeg benytter meg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbank, mobilbank, kunderådgiver, osv), så gjør jeg det:

- 3.1 Fordi jeg personlig vurderer produktene og tjenestene som viktige
 - 3.2 Fordi produktene og tjenestene har en personlig betydning for meg
 - 3.3 Fordi jeg mener at produktene og tjenestene stemmer godt overens med mine personlige verdier
 - 3.4 Fordi jeg ønsker å forbedre mine kunnskaper om personlig økonomi, gjennom å bruke produktene og tjenestene (f.eks. gjennom kontakt med
-

Kilde: 4.1-4.3 (Gagné et al., 2015) og 4.4 (Standage, Duda & Ntoumanis, 2005)

Tabell 5: Operasjonalisering av identifisert regulering

Introjeksjon regulering

Som vi vet handler introjeksjon regulering om at individet prøver å unngå straff eller øke sin verdighet (Deci & Ryan, 1990). Vi har valgt å adoptere introjeksjons mål fra Gagné et al. (2015) sin studie (se tabell 6). I denne dimensjonen skal respondentene vurdere følgende påstand: “Når jeg benytter meg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbank, mobilbank, kunderådgiver, osv.), så gjør jeg det”. Basert på en 7-punkt Likert-skala (1. Helt uenig - 2. Helt enig) skal respondentene for eksempel vurdere følgende påstand: “Fordi jeg må bevise for meg selv at jeg klarer å bruke produktene og tjenestene”. Vi har valgt å bruke fire mål knyttet til denne dimensjonen.

4. Introjektiv regulering

Når jeg benytter meg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbank, mobilbank, kunderådgiver, osv), så gjør jeg det:

- 4.1 Fordi jeg føler meg stolt over å benytte produktene og tjenestene
 - 4.2 Fordi jeg ville skamme meg hvis jeg ikke benytter produktene og tjenestene
 - 4.3 Fordi jeg ville føle meg dårlig hvis jeg ikke benytter produktene og tjenestene
 - 4.4 Fordi jeg må bevise for meg selv at jeg klarer å bruke produktene og tjenestene
-

Kilde: 5.1-5.4 (Gagné et al., 2015)

Tabell 6: Operasjonalisering av Introjeksjon regulering

Ytre regulering

Deci og Ryan (1990) beskriver ytre regulering som en ytre motivasjon, der individets atferd og handling er kontrollert av spesifikke ytre hendelser. Som vi vet handler dette om at kunden ønsker å oppnå konkrete belønninger eller unngå straff. I tabell 7 kan vi se at de fire påstandene som vi har valgt å bruke i denne undersøkelsen er inspirert og adoptert fra Gagné et al. (2015) og fra Lin et al. (2009). Her blir respondentene bedt om å vurdere påstandene

opp mot følgende utsagn: “Når jeg benytter meg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbank, mobilbank, kunderådgiver, osv.), så gjør jeg det”. Et eksempel på et mål som respondentene skal vurdere i denne sammenhengen er: “Fordi produktene og tjenestene gir meg en økonomisk gevinst”. En 7-punkt Likert-skala (1. Helt uenig - 2. Helt enig) blir anvendt i denne situasjonen.

5. Ytre regulering

Når jeg benytter meg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbank, mobilbank, kunderådgiver, osv.), så gjør jeg det:

- 5.1 Fordi produktene og tjenestene gir meg en økonomisk gevinst
 - 5.2 Fordi produktene og tjenestene bidrar til økonomisk trygghet for meg
 - 5.3 Det vil oppstå problemer dersom jeg ikke benytter meg av produktene og tjenestene
 - 5.4 Hønefoss Sparebank forventer at jeg skal bruke deres produkter og tjenester
-

Kilde: 6.1-6.2 (Gagné et al., 2015) og 6.3-6.4 (Lin et al., 2009)

Tabell 7: Operasjonalisering av ytre regulering

De grunnleggende psykologiske behovene

De tre grunnleggende psykologiske behovene består av tre dimensjoner: opplevd av autonomi, kompetanse og tilhørighet (Gagné og Deci, 2005). Disse tre psykologiske behovene anses å være nødvendige for et menneskes utvikling og integritet. Nedenfor vil vi presentere målene til de tre dimensjonene.

Opplevd autonomi

De grunnleggende behovet for autonomi handler om et menneskes ønske om å oppleve og føle en frihet når han eller hun utfører en handling (deCharms, 1968; Deci & Ryan, 2000, her Van den Broeck et al., 2010). Med andre ord handler dette om at kunden har et ønske om å føle frihet når hun for eksempel bruker produktene og tjenestene til banken. For å måle denne dimensjonen har vi valgt å hente inspirasjon og adoptere mål fra Sørøbø *et al.* (2009), Sheldon og Hilpert (2012) og Standage *et al.* (2005) (se tabell 8). Et eksempel på et slikt mål er: “Jeg føler at jeg har frihet til å bruke Hønefoss Sparebank produkter og tjenester når jeg vil (f.eks. kunderådgivere eller få tilgang til lån ved behov)”. I denne sammenhengen blir en 7-punkt Likert-skala (1. Helt uenig - 7. Helt enig) brukt.

6. Opplevd autonom

- 6.1 Jeg føler at jeg kan komme med innspill til de produkter og tjenester som Hønefoss Sparebank tilbyr meg (f.eks. nivået på renten på et billån eller boliglån)
 - 6.2 Jeg føler at jeg kan uttrykke mine ideer og meninger om de produkter og tjenester som Hønefoss Sparebank tilbyr (f.eks. om kredittkort eller rente på sparekonto)
 - 6.3 Jeg føler at jeg har frihet til å bruke Hønefoss Sparebank produkter og tjenester når jeg vil (f.eks. kunderådgivere eller å få tilgang til lån ved behov)
 - 6.4 Jeg føler at Hønefoss Sparebank gir meg muligheten til å velge de produktene og tjenestene som jeg ønsker bruke (f.eks. Nettbank kontra mobilbank)
-

Kilde: 7.1-7.2 (Sørebø et al., 2009), 7.3 (Sheldon & Hilpert, 2012) og 7.4 (Standage, Duda & Ntoumanis, 2005)

Tabell 8: Operasjonalisering av opplevd autonomi

Opplevd kompetanse

Det grunnleggende behovet for kompetanse handler om individets ønske om å føle seg effektiv når han eller hun er i samspill med miljøet (Deci & Ryan, 2000; White, 1959, her Van den Broeck et al., 2010). Som vi vet handler dette om at et individ skal kjenne tiltro og effektivitet i sine egne evner og handlinger (Ryan & Deci, 2002). For eksempel handler dette om at kunden har et behov for å føle at hun klarer å bruke produktene eller tjenestene til banken. For å måle denne dimensjonen har vi valgt å adoptere fire eksisterende mål fra Sørebø et al. (2009) og Standage et al. (2005), der vi anvender 7-punkt Likert-skala (1. Helt uenig - 2. Helt enig). Et eksempel på et mål som vi har brukt er: “Jeg føler meg kompetent når jeg bruker Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbanken, mobilbanken, vipps)” (se tabell 9).

7. Opplevd kompetanse

- 7.1 Jeg har vært i stand til å lære noe nytt om egen økonomi når jeg har brukt Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester
 - 7.2 Jeg får en følelse av å bli mer økonomisk bevisst ved å bruke Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester
 - 7.3 Jeg føler meg kompetent når jeg bruker Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbanken, mobilbanken, vipps)
 - 7.4 Jeg føler meg dyktig når jeg bruker Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester
-

Kilde: 8.1, 8.2 og 8.4 (Sørebø et al., 2009) og 8.3 (Standage, Duda & Ntoumanis, 2005)

Tabell 9: Operasjonalisering av opplevd kompetanse

Opplevd tilhørighet

Behovet for tilhørighet er det tredje dimensjonen til de grunnleggende psykologiske behovene. Det grunnleggende behovet for tilhørighet blir beskrevet som et individs ønske om deling av omsorg og kjærlighet (Baumeister & Leary, 1995; Bowlby, 1958; Harlow, 1958; Ryan, 1993, her Deci & Ryan, 2000). Deci og Ryan (2002) forklarer at et individ opplever tilhørighet når det er i samhold med andre mennesker. Et eksempel på dette er at en kunde har et behov for å føle en form for tilhørighet med banken. Vi har hentet fire mål fra Sørebo *et al.* (2009) sin undersøkelse, som vi har tilpasset til vår setting. Her har vi valgt å inkludere en reversert påstand (Jeg føler ingen nærhet til ansatte i Hønefoss Sparebank) blant de fire målene (se tabell 10). Vi har valgt å benytte en 7-punkt Likert-skala (1. Helt uenig - 2. Helt enig) til å vurdere påstandene med.

8. Opplevd tilhørighet

-
- 8.1 Jeg liker de ansatte i Hønefoss Sparebank
 - 8.2 Jeg oppfatter bankens ansatte som vennlige
 - 8.3 Jeg kommer godt overens med bankens ansatte
 - 8.4 Jeg føler ingen nærhet til ansatte i Hønefoss Sparebank*
-

Kilde: 9.1-9.4 (Sørebo *et al.*, 2009)

Kommentar: * Reversert

Tabell 10: Operasjonalisering av opplevd tilhørighet

Kontrollvariabler

Som tidligere nevnt i dette kapittel har vi valgt å inkludere en rekke kontrollvariabler (*alder, kjønn, kunderelasjon og annen bank*). Den første kontrollvariabelen som vi målte var alder. Målene til alder blir målt ut i fra kategoriene: *Under 30 år, 30-40 år, 45-59 år og over 60 år*. Den andre kontrollvariabelen som vi målte var kjønn, der det var mulig for respondentene å velge mellom *kvinne og mann*. Den tredje kontrollvariabelen som vi målte var kunderelasjon. Her valgte vi å måle følgende: *Hvor lenge har du vært kunde hos Hønefoss Sparebank?* Alternativene som respondentene kunne velge mellom var: *mindre enn 5 år, 6-10 år, 11-20 år, 21-30 år, 31-40 år og mer enn 40 år*. Den fjerde og siste kontrollvariabelen som vi målte var annen bank. For å måle denne kontrollvariabelen valgte vi følgende påstand; *Hvor mange andre banker enn Hønefoss Sparebank har du et kundeforhold til?*. Respondentene fikk muligheten til å selv skrive et numerisk antall andre banker som de har en relasjon til.

4. *Målmodell*

Den siste prosessen til Bollen (1989) handler om at man skal spesifisere relasjonene mellom målene og dimensjonene i en målmodell. En målmodell forklarer Bollen (1989: 182) som “*en struktur modell som kobler sammen en eller flere latente variabler med mål eller observerte variabler*”. Dette kan forklares som at en målmodell skal forklare relasjonen mellom forskningens latente variabler med forskningens mål i en modell, og den skal inkludere alle mål, inklusive kontroll målene. Det finnes to sentrale målmodeller som benyttes til å måle den latente variabelen: *formativ- eller refleksiv målmodell*. Forskjellen mellom en formativ og refleksiv modell, er at en i formativ modell så formes variabelen av målene, og i en refleksiv modell vil variabelen reflekteres via målene. I en formativ modell kan man ikke fjerne et mål fra variabelen i modellen, fordi da kan variabelen bli mangelfull. I en refleksiv modell vil det ikke gi like stort utslag dersom man skulle fjerne et mål fra variabelen. I vår avhandling har vi en refleksiv modell, ettersom man ikke er avhengig av å ta med alle målene til variabelen.

4.5 Pretest

Ifølge Johannessen *et al.* (2010) anses en pretest å være verdifull for kontroll av en spørreundersøkelse. Det er et mindre utvalg som kontrollerer pretesten, som vil gi en pekepinn på om påstandene måler det den faktisk skal måle. I tillegg vil forskeren få en anelse angående tidsbruken, samt få tilbakemeldinger om testrespondentens generelle opplevelse av spørreundersøkelsen. Hensikten med en pretest er at man skal bli oppmerksom på mulige justering- og endringsmuligheter med instrumentet. Utvalget av test respondenter bør være i samsvar med forskningens respondenter til den reelle spørreundersøkelsen. Ifølge Mitchell og Jolley (2013) er en pretest viktig å gjennomføre, fordi den bidrar til å ivareta forskningens overflatevaliditet. Overflatevaliditet betyr at man vurderer om de målene man har ser ut å være gyldige. I tillegg vil en pretest sørge for at man unngår målefeil ved en fremtidig datainnsamling (Gripsrud *et al.*, 2013).

I perioden mellom 16 og 20 februar 2018 sendte vi ut pretest til seks testrespondenter - veileder, venner og familie. I tillegg ble en pretest tilsendt til Per-Arne Hanssen som er banksjef i Hønefoss Sparebank. Formålet med denne pretesten var å kvalitetssikre og forbedre masteravhandlingens spørreundersøkelse. Testrespondentene ble bedt om å være reflekterte, kritiske og kontrollere språket. Pretesten som disse respondentene utførte, ble gjennomført uten observasjon fra oss.

Testrespondentene hadde et positivt helhetlig inntrykk av spørreundersøkelsen, men de hevdet at den hadde forbedringspotensial. Mye av forbedringspotensialet omhandlet språket og oppbygging av påstandene. Den konstruktive kritikken som vi fikk fra våre testrespondenter har vi valgt å ta til oss. Flere poengterte at vi benyttet oss av garpegenitiv i påstandene, og de mente dette var et "dårlig" språk. Et eksempel på dette er: "Fordi jeg mener at Hønefoss Sparebank *sine* produkter og tjenester stemmer godt overens med mine personlige verdier". Utsagnet "Hønefoss Sparebank *sine* produkter og tjenester" er noe som går igjen i flere av spørreskjemaets påstander, og vi mener også at der blir litt tungvint og derfor har vi valgt å redusere bruken av begrepet "sine".

4.6 Utvalg

Vi skal i dette delkapittel presentere et utvalg som kan passe godt til vår undersøkelse. Vi har valgt å ta utgangspunkt i en utvalgsprosedyre, med hensikt i å oppnå statistisk inferens. Statistisk inferens vil si at resultatene ikke skyldes på tilfeldigheter. Utvalgsprosedyren består av fem trinn: (1) *definisjon av populasjon*, (2) *identifikasjon av utvalgsramme*, (3) *valg av utvalgsmetode*, (4) *utvalgets størrelse* og (5) *innsamling av data* (Selnes, 1999: 218). Basert på at dette delkapittel handler om utvalg, vil vi ikke ta utgangspunkt i det siste trinnet om innsamling av data. Innsamlingen av data vil bli presentert i neste delkapittel (4.7 Datainnsamling).

Det *første* man bør gjøre før en undersøkelse er å definere studiens populasjon. I følge Gripsrud *et al.* (2016) er populasjonen i en studie alle menneskene som man ønsker å undersøke. Det *andre* trinnet handler om å identifisere studiens utvalgsramme. I korte trekk handler dette om en strategi om hvordan man skal hente inn de ønskelige elementene (f.eks. bankkundene) til undersøkelsen (Gripsrud *et al.*, 2016). Det *tredje* trinnet i utvalgsprosedyren er valg av utvalgsmetode. Det finnes to typer av utvalgsmetoder: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud *et al.*, 2016; Mitchell & Jolley, 2013). Hovedforskjellen mellom disse to utvalgsmetodene, er at med et sannsynlighetsutvalg er utvalget representativt for populasjonen, og et ikke-sannsynlighetsutvalg er ikke utvalget representativt for populasjonen (Selnes, 1999). Den *fjerde* prosedyren handler om utvalgsstørrelsen. Dette handler om at utvalget skal minst dekke 5 % konfidensnivå fra hele populasjonen, for å unngå utvalgsfeil (Mitchell & Jolley, 2013; Gripsrud *et al.*, 2016). Her kan man benytte seg av en tabell som Mitchell og Jolley (2013) har regnet ut (se vedlegg 1). Johannessen *et al.*, (2010) forklarer at det er vanlig å benytte seg av et 95 % konfidensintervall i samfunnsforskning.

Utvalgsstørrelsen er avhengig av populasjonens størrelse (Mitchell & Jolley, 2013). På bakgrunn av avhandlingens problemstilling, teori, modell og hypoteser baserer seg på bankkunder generelt - har vi flere muligheter til valg av populasjon. Populasjonen kan for eksempel både være private og næringskunder, eller at populasjonen baserer seg på kun enkelte kunder (f.eks. private bankkunder). I tillegg kan Hønefoss Sparebanks kunder være undersøkelsens populasjon. Med andre ord, har vi ikke et fast fasitsvar på hva som passer seg best til studiens populasjon, på grunn av at vi kan generalisere kunder på flere områder. Det vi velger i denne masteravhandlingen er å definere populasjonen til alle norske private

bankkunder. Grunnen til vårt valg er at vår avhandling baserer seg på generell fakta og antagelser. Når vi kommer til valg av en utvalgsramme, har vi som tidligere nevnt at settingen for denne masteravhandlingen er Hønefoss Sparebank. Hønefoss Sparebank er dermed vår utvalgsramme i denne studien. Fordelen ved å samarbeide med Hønefoss Sparebank er at vi blant annet får tilgang på deres kundelister, hvilket vil være tidsbesparende for vårt arbeid. I tillegg ville det vært kostbart for oss å få tilgang på lister som dekker norske private bankkunder fra ulike banker. Ulempen med vår utvalgsramme, er at den ikke er fullstendig dekkende for vår populasjon. Noe som kan resultere er vi kan få manglende observasjon, rettere sagt dekningsfeil (Selnes, 1999). På bakgrunn av dette må vi derfor sørge at vi har et sannsynlighetsutvalg fra utvalgsrammen, slik at utvalget er representativt for Hønefoss Sparebanks private kunder. Sannsynlighetsutvalget vi har valgt å bruke er et *enkelt tilfeldig utvalg*. Denne metoden handler om at alle har like stor sannsynlighet til å bli valgt ut (Gripsrud et al., 2016). Formålet med vår masteravhandling er å studere hvordan kunders motivasjon ved bruk av produkter og tjenester påvirker deres lojalitet til banken, og derfor mener vi at det er viktig at vi har et representativt utvalg der alle kunder har like stor sjanse å bli valgt ut. Når vi har valgt en utvalgsramme og vet hvilken metode vi skal benytte oss av, må vi avgjøre utvalgsstørrelsen. På bakgrunn av at vår populasjon består av alle norske private bankkunder, er det vanskelig å estimere et nøyaktig antall i populasjonen. Ifølge Mitchell og Jolley (2013) vil minste nødvendige utvalgsstørrelse på en populasjon mellom 1 000 000 til 100 000 000 være 384, for å dekke 95 % konfidensintervall nivået (se vedlegg 1). Med andre ord, bør vi ha en utvalgsstørrelse som er lik eller større enn 384. Dette ligger innenfor våre rammer, da vi har fått tilgang til 2201 kunde e-poster av ca 7000 kunder fra Hønefoss Sparebank. Dette vil resultere at vi dekker 95 % konfidensintervall nivået.

4.7 Datainnsamling

I denne masteravhandlingen anvendte vi en spørreundersøkelse for å hente inn data på, som det tidligere ble nevnt i metodekapittelet. I korte trekk handler en spørreundersøkelse om en systematisk datainnsamlingsmetode, som går over en bestemt tidsramme. En slik datainnsamlingsmetode vil gi en statistisk beskrivelse om forskningens populasjon (Ringdal, 2011). Spørreundersøkelsen blir benyttet for å samle inn viktig informasjon, som for eksempel kan brukes til å besvare forskningens problemstilling (Gripsrud et al., 2016). I denne masteravhandling kommer vi til å benytte oss av en webbasert spørreundersøkelse, ved hjelp av et program som heter Research Studio (MIpro). Vår webbaserte spørreundersøkelse var tilgjengelig i perioden 8 til 29 mars 2018.

Før vi sendte ut vår undersøkelse, var det et hensiktsmessig krav som vi skulle ta hensyn til for å kunne samarbeide med Hønefoss Sparebank. Kravet for å inngå i et samarbeid med Hønefoss Sparebank, var at vi skulle holde kundelistene konfidensielt. Dette er noe vi tok høyde for, og vi bekreftet for at vi skulle slette kundelistene etter endt prosjekt. I tillegg ønsket Banksjef Hanssen, at Hønefoss Sparebank skulle informere kundene om oss og vår undersøkelse, før vi sendte ut invitasjonene. Denne informasjonen publiserte Hønefoss Sparebank på dere hjemmeside og Facebookside (se: <https://honefossbank.no/aktuelt/Sporreundersokelse>). I invitasjonene som ble sendt ut til Hønefoss Sparebanks kunder, ble spørreundersøkelsens formål presentert. Det ble nevnt at undersøkelsen omhandlet kundens oppfatning av bankens produkter og tjenester, samt at deres bidrag var viktig i forhold til at banken kan skape en bedre relasjon til sine kunder. Vi gjorde det tydelig at undersøkelsen var anonym, og at ingen informasjon kunne bli brukt for å spores tilbake til dem. Kundene ble bedt om å svare raskt og intuitivt på alle påstandene i undersøkelsen, på bakgrunn av at det ville gi oss mest pålitelig resultat.

Før vi sendte ut invitasjonene til Hønefoss Sparebanks kunder, gjorde vi som tidligere nevnt en pretest. Når man benytter seg av en webbasert spørreundersøkelse, må man ta i betraktning at vi ikke er tilstede og ikke kan hjelpe respondenten. Dersom det for eksempel skulle oppstå spørsmål angående uklarheter eller misforståelser med spørsmålene i spørreskjemaet. Gjennomføringen av en pre-test førte til at vi på forhånd kunne forsikre oss at det ble mindre uklarheter og misforståelser knyttet til spørreskjemaet. I tillegg valgte vi å legge ved våre e-postadresser i invitasjonene, slik at kundene kunne kontakte oss dersom de skulle ha spørsmål

knyttet til undersøkelsen. Heldigvis opplevde vi ikke at vi fikk spørsmål angående uklarheter og misforståelser knyttet til spørsmålene i vår spørreundersøkelse. Derimot fikk vi spørsmål knyttet til uklarheter knyttet til at Hønefoss Sparebank selve hadde gjennomført sin egen spørreundersøkelse i februar. Det var noen kunder som lurte på om dette var den samme undersøkelsen. I tillegg var det flere nysgjerrige kunder som lurte på om vårt resultat ville bli tilgjengelig for dem.

Av utsendte 2201 spørreskjemaer, fikk vi inn 256 besvarelser til å analysere. Dette gir oss en svarprosent på 11,63%, som er en lav svarprosent. Vi har tatt i betraktning at det er flere faktorer som kan ha ført til den lave svarprosenten. En faktor som vi ser for oss har ført til den lave svarprosenten, er at kundene tidligere hadde blitt invitert til å gjennomføre en kundeundersøkelse sendt ut av Hønefoss Sparebank. Hønefoss Sparebank sendte ut sin egen kundeundersøkelse i februar 2018, knapt én måned før vi sendte ut vår undersøkelse. En annen faktor som vi mener har resultert til en lav svarprosent er at vår spørreundersøkelse var tilgjengelig i en tre ukers periode (08.03.2018 til 29.03.2018), hvor det ble inntruffet to uker med ferie, vinter- og påskeferie. Dette er noe som vi har tatt hensyn til, og derfor valgte vi å sende ut en påminnelse til kundene én uke etter at den første invitasjonen ble sendt ut, med håp om å øke svarprosenten. Som tidligere nevnt informerte Hønefoss Sparebank sine kunder om vår undersøkelse, hvilket vi mener kan ha økt svarprosenten.

Av de 256 respondentene som gjennomførte undersøkelsen, var det 100 kvinner og 156 menn som deltok. Det var en del eldre respondenter som deltok i undersøkelsen, hvor 52 % var over 60 år. 28,5 % var mellom 45-59 år, 13,3 % var 30-44 år og kun 6,3 % var under 30 år. Over 65,7 % av respondentene har vært bankkunder hos Hønefoss Sparebank i mer enn 20 år. 84,4 % av respondentene anser at Hønefoss Sparebank er deres hovedbank. På bakgrunn av disse deskriptive resultatene som viser til en jevn fordeling mellom mann og kvinne i alle aldre, er utvalget vårt representativ. Dermed kan vi til tross for en lav svarprosent fortsatt trekke statistiske slutninger til vår undersøkelse.

5. Analyse

Vi skal i dette kapittelet gjennomføre avhandlingens analyse. Vi skal i hovedsak benytte oss av Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM), som er en statistisk metode innen analysekategorien Structural Equation Modeling (SEM). PLS-PM har de siste 10 til 15 årene blitt ansett som en av de nye generasjonene av faktor- og regresjonsanalyse fordi den inkluderer analyse av måle- og strukturmodell simultant (Larsen, Sørebo & Sørebo, 2009; Sanches, 2013). PLS-PM er mer enn en sammenslåing av faktoranalyse og regresjonsanalyse, da den inneholder en rekke forskjellige data analyser – for eksempel beskrivende/deskriptiv statistikk, reliabilitetsanalyser, validitetsanalyser og faktoranalyser (Sanches, 2013). Metoden synliggjør de komplekse relasjonene det er mellom de latente variablene og de respektive indikatorene (Chin, 1998; Sanches, 2013). Programvaren som vi benytter oss av når vi skal analysere våre data heter XLSTAT-PLS. Vi har i tillegg valgt å supplere PLS-PM med et statistikkprogram som heter Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Vi benyttet oss av SPSS til å blant annet bearbeide vårt datamateriale forutfor PLS-PM analysen.

I det første delkapittel 5.1, skal vi evaluere dataene forut for målvalideringen (delkapittel 5.2). Dette gjør vi gjennom deskriptiv analyse av masteravhandlingens begreper/indikatorer. Når dette er utført, kan vi undersøke om datasettet er reliabelt og valid gjennom målemodell analysen i delkapittel 5.3. Videre, vil vi i delkapittel 5.4, kjøre strukturell analyse på forskningsmodellen, samt en analyse der et sett med kontrollvariablene blir inkludert. Avslutningsvis vil vi i delkapittel 5.5 oppsummere våre empiriske funn i denne masteravhandlingen.

5.1 Evaluering og klargjøring av datamaterialet

Før man starter å gjennomføre analyser av et datasett bør man inspisere datasettet, gjennom å se etter eventuelle sære verdier, feilkodinger eller missing values (Gripsrud et al., 2016). Som vi tidligere har nevnt har vi mottatt 256 besvarelser fra våre respondenter som ikke viser avvik fordi det var obligatorisk å besvare alle påstandene. Når vi evaluerte og ferdigstilt datamaterialet var det først og fremst SPSS vi benyttet oss av.

Vi ønsker kort i dette delkapittel å presentere noen endringer som vi har gjort med datasettet, før vi gikk løs på PLS-PM analysene. Som tidligere nevnt har vi én reversert påstand (se tabell 10 i metodekapittelet), og det er viktig at man reverserer denne forutfor videre analyser.

Før vi kan kjøre analyser er det to variabler som må tilpasses videre analyser. I vår forskningsmodell har vi inkludert Relativ Autonom Indeks (RAI). RAI er et mål av relativ autonom motivasjon (Grolnick & Ryan, 1989; Muraven, 2008), som består av subskalaene fra SRQ (ytre, introjeksjon, identifisert og indre regulering) som vi har presentert tidligere (se 4.4 målutvikling). Formelen som er brukt for å kalkulere RAI, er følgende:

$$2x(\text{indre}) + (\text{identifisert}) - (\text{introjeksjon}) - 2x(\text{ytre}). \quad (1)$$

Denne nye variabelen kan føre til noen «sære verdier» i resultatene i målemodellen for RAI, som vi analyserer i delkapittel 5.3.

Avslutningsvis slo vi sammen svaralternativene fra kundenes bruk av produkter og tjenester fra Hønefoss Sparebank (dvs. bruk av *kort, lån, forsikring, pensjonssparing, lønnskonto og sparekonto*), til forskningsvariabelen atferdslojalitet. Denne variabelen representerer et objektivt item mål på lojalitet og vil ikke inkluderes i validering av målemodellen. Atferdslojalitet vil imidlertid bli inkludert i analysen av strukturmodellen.

5.2 Deskriptiv statistikk

Vi har valgt å begynne vår analyse med en presentasjon av deskriptiv statistikk. En deskriptiv analyse kan sees som viktig, med tanke på at den kan si noe om kvaliteten og distribusjon/normalfordeling. Analysen gir blant annet oversikt over gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis). I utgangspunktet er normalfordelte data en forutsetning for bruk av en rekke analyseteknikker (Sørebø, 2015). Som vi innledningsvis nevnte, vil vi i denne masteravhandlingen benytte oss av PLS-PM metoden. PLS-PM er en solid statistisk metode som tilpasser dataene, og som i utgangspunktet ikke trenger å ta hensyn til klassisk distribusjon av data (Sanches, 2013). Ettersom kravet til normalfordelt data anses å være en standard prosedyre, ønsker vi likevel å inkludere dette i vår analyse. I tabell 11, vil vi derfor presentere gjennomsnitt, standardavvik, samt skjevhet og spissitet.

Standardavvik (SD) refererer til spredningsmål av tallmaterialet (Kvikstad, 1998). Ifølge Gripsrud *et al.* (2016) vil standardavviket vise hvor mye observasjonene i gjennomsnittet avviker fra middelveidien i datamaterialet (Gripsrud *et al.*, 2016). Med andre ord måler standardavviket hvor tett observasjonene er samlet rundt middelveidien. Lavt standardavvik viser at respondentene har svart relativt likt på indikatoren, og et høyt standardavvik indikerer relativt store avvik i besvarelsene. Et anbefalt standardavvik, er at det bør være lavere enn 2. Et standardavvik som er lavere enn 2, indikerer at respondentene vurderer påstandene relativt likt. Som vi kan se i tabell 11, under SD, har våre respondenter vurdert alle indikatorene relativt likt, med tanke på at ingen av påstandene er større enn 2. Vi kan altså foreløpig konkludere med at vårt datamateriale ikke avviker vesentlig fra forventet normal distribusjon.

Skewness (skjevhet) og kurtosis (spissitet) blir sett på som verdier av normalfordeling. Ekstreme verdier av skjevhet og spissitet fører til upålitelige standard error (Jöreskog & Sörbom, 1996). Høye verdier over ± 3.0 av skjevhet anses som ekstreme, og ± 8.0 til ± 20.0 sees som ekstreme verdier av spissitet (Kline, 1998). Ifølge Sørebø (2015) bør ikke skjevhet ha en absoluttverdi større enn ± 2.0 , og spissitet bør ikke ha en absoluttverdi større enn ± 4.0 . Grunnen til dette er at det kan oppstå reliabilitetsproblemer. Dersom man har indikatorer som klart overstiger grensene for skjevhet og spissitet, bør de forkastes. Som vi kan se i tabell 11, under skjevhet og spissitet, er det ikke noen ekstreme verdier i vårt datasett. Derimot, har vi en indikator (“Jeg oppfatter bankens ansatte som vennlige”) som overstiger absoluttverdien på

spisshet (5.00>4.00). Vi velger likevel å beholde denne med tanke på at PLS-PM ikke krever normalfordelt data, til sine analyser, og i tillegg er det her ikke snakk om en ekstremverdi av spisshet.

Reflektive	Gj.snitt	SD	Skjevhet	≤ 2 Spisshet	≤ 4
<i>Lojalitet</i>					
Jeg synes Hønefoss Sparebank har flere fordeler enn andre banker	4.58	1.40	-0.44	0.124	
Jeg liker Hønefoss Sparebank bedre enn andre banker	5.40	1.33	-0.90	0.71	
Jeg har ingen planer om å bytte bank i fremtiden	5.64	1.60	-1.34	1.26	
Jeg oppfatter meg som en lojal kunde av Hønefoss Sparebank	5.98	1.43	-1.76	2.77	
Hvor sannsynlig er det at du i fremtiden vil fortsette å benytte deg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester	5.86	1.62	-1.64	2.07	
Om en du kjenner spør deg om råd angående valg av bank, hvor sannsynlig er det at du anbefaler Hønefoss Sparebank	5.37	1.73	-0.99	0.13	
<i>RAI</i>					
Ytre	-8.36	2.57	-0.40	0.22	
Introjeksjon	-3.11	1.53	0.38	-0.41	
Identifisert	4.73	1.31	-0.73	0.76	
Indre	7.62	2.97	-0.27	-0.18	
<i>Opplevd autonom</i>					
Jeg føler at jeg kan komme med innspill til de produkter og tjenester som Hønefoss Sparebank tilbyr meg (f.eks. nivået på renten på et billån eller boliglån)	4.11	1.63	-0.30	-0.45	
Jeg føler at jeg kan uttrykke mine ideer og meninger om de produkter og tjenester som Hønefoss Sparebank tilbyr (f.eks om kredittkort eller rente på sparekonto)	4.09	1.50	-0.28	-0.03	
Jeg føler at jeg har frihet til å bruke Hønefoss Sparebank produkter og tjenester når jeg vil (f.eks. kundefrådgivere eller å få tilgang til lån ved behov)	5.34	1.43	-0.98	0.66	
Jeg føler at Hønefoss Sparebank gir meg muligheten til å velge de produktene og tjenestene som jeg ønsker bruke (f.eks. Nettbank kontra mobilbank)	5.34	1.42	-1.05	0.93	
<i>Opplevd kompetanse</i>					
Jeg har vært i stand til å lære noe nytt om egen økonomi når jeg har brukt Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester	3.98	1.67	-0.3	-0.55	
Jeg får en følelse av å bli mer økonomisk bevisst ved å bruke Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester	3.93	1.66	-0.20	-0.53	
Jeg føler meg kompetent når jeg bruker Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbanken, mobilbanken, vipps)	4.51	1.65	-0.50	-0.21	
Jeg føler meg dyktig når jeg bruker Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester	3.81	1.60	-0.26	-0.41	
<i>Opplevd tilhørighet</i>					
Jeg liker de ansatte i Hønefoss Sparebank	5.89	1.16	-1.44	2.71	
Jeg oppfatter bankens ansatte som vennlige	6.05	1.15	-1.98	5.00	
Jeg kommer godt overens med bankens ansatte	5.97	1.17	-1.43	2.34	
Jeg føler ingen nærhet til ansatte i Hønefoss Sparebank*	4.47	1.89	-0.29	-1.02	

Tabell 11: Deskriptiv statistikk

5.3 Målemodell (Validitet- og reliabilitetstesting)

Det er viktig å undersøke om studiens variabler er refleksive eller formative før man starter å evaluere måleinstrumentet (Bollen & Lennox, 1991). Som vi har nevnt i vårt metodekapittel, er våre variabler refleksive (kundelojalitet, RAI, opplevd autonomi, opplevd kompetanse og opplevd tilhørighet). De psykrometriske egenskapene til de refleksive variablene kan evalueres gjennom: (1) *den individuelle indikatoren reliabiliteten*, (2) *konvergent validitet knyttet til de individuelle målte variablene* og (3) *diskriminant validitet på variabel og indikatornivå*.

Vi vil videre i dette delkapittel undersøke reliabiliteten, ved å blant annet inkludere den konvergente validiteten, og deretter vil vi analysere diskriminant validitet på både begreps- og indikatornivå.

5.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler at måleinstrumentet skal gi samme resultat hver gang den testes, slik at man får minst mulig tilfeldige målefeil (Gripsrud et al., 2016; Ringdal, 2011). Ifølge Bagozzi og Yi (1988) kan reliabilitet i datasettet avgjøres gjennom tre mål: *indikator reliabilitet (IR)*, *composite reliabilitet (CR)* og *average variance extracted (AVE)*. I tillegg har vi valgt å presentere faktorladninger (FL), T-verdi (t-Stat) og error term, se tabell 12.

Indikator reliabilitet viser den samlede variansen i en indikator, hvor det underliggende begrepet er årsaken. Reliabiliteten på indikatornivå kan evalueres ved å kvadrere faktorladningene. Indikator reliabilitet med en kvadrert-faktorladning som er 0.50 eller høyere, samt med en signifikant T-verdi ($T \geq 1.96$), indikerer et reliabelt mål. Som vi kan se i tabell 12, måler alle indikatorene våre kvadrerte faktorladning (IR) som er mellom 0.36-0.86. I tillegg er alle indikatorene signifikante, som vil si at ingen har en lavere t-verdi enn 1.96. Som vi kan se i tabellen, er at vi kun har en indikator (Jeg føler ingen nærhet til ansatte i Hønefoss Sparebank) som er lavere enn 0.50. Denne indikatoren har en signifikant kvadrert faktorladning på 0.36. Ifølge Hulland (1999) er det vanlig å finne flere mål i en modell som er en lavere kvadrert faktorladning enn 0.60. For eksempel indikatorer som er ny etablerte, som vil si at de ikke har blitt testet mange ganger tidligere, anses terskelverdier mellom 0.16-0.25 som tilstrekkelige. Disse lave terskelverdiene, brukes som regel til faktoranalyseresultater, der grensa ligger mellom 0.40 til 0.50. Når vi ser scorene til indikatoren: ”Jeg føler ingen nærhet

til ansatte i Hønefoss Sparebank”, kan vi se at den har en faktorladning på 0.60 og t-verdi på 8.83, som er tilfredsstillende. Basert på dette velger vi å beholde denne indikatoren videre i analysen.

Composite reliabilitet er et mål på den interne konsistensen eller konvergente validiteten av indikatorens latente variabel (Fornell & Larcker, 1981; Hair, et al., 2017), som vil si i hvilken grad indikatorene avbilder den latente variabelen. Som regel måler man den konvergente validiteten gjennom Cronbachs Alpha, men ifølge Hair *et al.* (2017) er det mer aktuelt å bruke composite reliabilitet i sammenheng med PLS. Composite reliabilitet bør være høyere enn 0.70 for at indikatorene skal indikere en reliabel latent variabel (Nunnally, 1978). Som vi kan se i tabell 12, under CR, mangler RAI en score, dette skyldes at den er et mål som er sammensatt av variabler og ikke indikatorer. De øvrige resultatene fra våre indikatorer, avbilder sterke reliable variabler (se tabell 12: CR), der ingen scorer lavere enn 0.90. Basert på dette kan vi også konstatere at indikatorene våre er konvergent valide.

Den siste måten å undersøke reliabiliteten i et datasett, er gjennom average variance extracted (AVE). AVE måler den samlede variansen, som fanges opp gjennom konstruksjonene i relasjonen til den samlede variansen på grunn av målefeil (Sørebø, 2000). Dersom AVE scorer lavere enn 0.50, så indikerer dette stor grad av målefeil, da målefeil er høyere enn variansen fra den latente variabelen (evt. begrepet). Med andre ord kan man si at den samlede forklarte variansen bør være høyere enn 0.50, for å konkludere at begrepet er reliabelt. Som vi kan se på våre mål, er det ingen av begrepene som har AVE lavere enn 0.50 (se tabell 12: AVE). Dermed kan vi si at vi ikke opererer med variabler som har uforholdsmessig stor grad av målefeil.

En empirisk undersøkelse av kundelojalitet med basis i selvbestemmelsesteori

Reflektive	FL	t-Stat	Error term	IR	CR	AVE
<i>Lojalitet (holdning)</i>					0.92	0.66
Jeg synes Hønefoss Sparebank har flere fordeler enn andre banker	0.78	23.15	0.39	0.61		
Jeg liker Hønefoss Sparebank bedre enn andre banker	0.85	36.15	0.28	0.72		
Jeg har ingen planer om å bytte bank i fremtiden	0.85	31.64	0.27	0.72		
Jeg oppfatter meg som en lojal kunde av Hønefoss Sparebank	0.72	14.45	0.48	0.51		
Hvor sannsynlig er det at du i fremtiden vil fortsette å benytte deg av Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester	0.84	21.91	0.40	0.71		
Om en du kjenner spør deg om råd angående valg av bank, hvor sannsynlig er det at du anbefaler Hønefoss Sparebank	0.84	37.53	0.29	0.71		
<i>RAI</i>					-	0.67
Ytre	-0.78	-23.08	-	-		
Introeksjon	-0.82	-31.30	-	-		
Identifisert	0.88	47.98	0.28	0.77		
Indre	0.81	23.75	0.35	0.66		
<i>Opplevd autonom</i>					0.91	0.71
Jeg føler at jeg kan komme med innspill til de produkter og tjenester som Hønefoss Sparebank tilbyr meg (f.eks. nivået på renten på et billån eller boliglån)	0.86	43.97	0.27	0.74		
Jeg føler at jeg kan uttrykke mine ideer og meninger om de produkter og tjenester som Hønefoss Sparebank tilbyr (f.eks. om kredittkort eller rente på sparekonto)	0.87	45.51	0.25	0.76		
Jeg føler at jeg har frihet til å bruke Hønefoss Sparebank produkter og tjenester når jeg vil (f.eks. kunderådgivere eller å få tilgang til lån ved behov)	0.82	25.09	0.32	0.67		
Jeg føler at Hønefoss Sparebank gir meg muligheten til å velge de produktene og tjenestene som jeg ønsker bruke (f.eks. Nettbank kontra mobilbank)	0.83	31.38	0.32	0.69		
<i>Opplevd kompetanse</i>					0.92	0.73
Jeg har vært i stand til å lære noe nytt om egen økonomi når jeg har brukt Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester	0.87	28.64	0.25	0.76		
Jeg får en følelse av å bli mer økonomisk bevisst ved å bruke Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester	0.90	41.46	0.19	0.81		
Jeg føler meg kompetent når jeg bruker Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester (f.eks. nettbanken, mobilbanken, vipps)	0.82	22.52	0.32	0.67		
Jeg føler meg dyktig når jeg bruker Hønefoss Sparebanks produkter og tjenester	0.83	27.48	0.34	0.86		
<i>Opplevd tilhørighet</i>					0.91	0.73
Jeg liker de ansatte i Hønefoss Sparebank	0.93	61.34	0.14	0.86		
Jeg oppfatter bankens ansatte som vennlige	0.92	49.95	0.16	0.85		
Jeg kommer godt overens med bankens ansatte	0.92	52.41	0.15	0.85		
<i>Jeg føler ingen nærhet til ansatte i Hønefoss Sparebank*</i>	0.60	8.83	0.64	0.36		

Tabell 12: Reliabilitet

5.3.2 Diskriminant validitet

Når man skal undersøke om studiens variabler og indikatorer er diskriminant valide, bruker man faktor- og korrelasjonsanalyse. Videre vil vi nå undersøke den diskriminant validiteten på begrepsnivå (variablene), etterfulgt av en undersøkelse av validiteten på indikatornivå.

Diskriminant validitet begrepsnivå

Mitchell og Jolley (2013) omtaler diskriminant validitet på begrepsnivå at begrepene skal «avvike fra hverandre», ved å korrelere relativt lavt/moderat med hverandre. Fornell-Larcker kriteriet er en metode, som vurderer den diskriminant validiteten på begrepsnivå (Hair et al., 2017). Dette kriteriet går ut på at kvadratrotten av hver AVE verdi skal være høyere enn korrelasjonene mellom begrepet AVE er beregnet av, og de andre begrepene i modellen. Mer spesifikt har Gripsrud *et al.* (2016) beskrevet at korrelasjonene bør være lavere enn 0.6 og ikke overstige 0.8 for å indikere den diskriminant validitet. Dersom to begreper korrelerer høyt med hverandre, vil dette indikere på multikollinearitet, hvilket er uønsket.

Som vi kan se i tabell 13, opererer vi ikke med noen begreper som korrelerer høyt med hverandre. Med andre ord indikerer dette fravær av multikollinearitet blant begrepene. Som vi også kan se i tabellen er alle AVE for ett spesifikt begrep høyere enn den høyeste korrelasjonen med andre begreper, hvilket vil si at forskningsvariablene i vår modell dekker kravet til Fornell-Larcker. Basert på dette kan vi konkludere at denne testen indikerer diskriminant valide begreper.

	Autonom	Kompetanse	Tilhørighet	RAI	Holdningslojalitet
Autonom	0.71				
Kompetanse	0.28	0.73			
Tilhørighet	0.35	0.13	0.73		
RAI	0.27	0.47	0.16	0.67	
Holdningslojalitet	0.39	0.17	0.37	0.28	0.66

Kommentar: tallene som er bould er AVE

Tabell 13: Diskriminant validitet på begrepsnivå

Diskriminant validitet indikatornivå

Diskriminant validitet på indikator nivå omhandler hvorvidt et begrep som er forventet å avvike fra et annet begrep faktisk avviker (Reve, 1985). Derfor er det viktig å avdekke høye kryssladninger, i den forstand at indikatorer ikke bør lade høyt på flere ulike begreper i modellen. Dersom indikatorene er diskriminant valide vil de kun lade høyt på sin faktor (Gefen & Straub, 2005). En tommelregel er at kryssladninger bør være minimum 0.10 lavere enn faktorladninger. Dersom kryssladningen er mindre enn faktorladningen, men differansen er under 0.10, må man vurdere om indikatorene skal forkastes.

Resultatet fra vår sammenligning av faktorladninger og kryssladninger indikerer at samtlige indikatorer kan betraktes som den diskriminant valide (se tabell 14).

Indikator	Lojalitet	RAI	Autonomi	Kompetanse	Tilhørighet
Lojal1	0.78	0.47	0.53	0.38	0.52
Lojal2	0.85	0.48	0.55	0.39	0.58
Lojal3	0.85	0.37	0.50	0.26	0.51
Lojal4	0.72	0.38	0.36	0.27	0.41
Lojal5	0.84	0.34	0.46	0.28	0.45
Lojal6	0.84	0.48	0.59	0.37	0.49
Ytre	-0.33	-0.78	-0.47	-0.59	-0.31
Intro	-0.34	-0.82	-0.34	-0.53	-0.22
Identi	0.53	0.88	0.52	0.61	0.43
Indre	0.50	0.81	0.35	0.50	0.33
Auton1	0.44	0.46	0.86	0.47	0.39
Auton2	0.47	0.48	0.87	0.49	0.43
Auton3	0.58	0.38	0.82	0.37	0.59
Auton4	0.62	0.44	0.83	0.44	0.62
Kompe1	0.36	0.62	0.49	0.87	0.33
Kompe2	0.37	0.62	0.51	0.90	0.37
Kompe3	0.37	0.52	0.38	0.82	0.30
Kompe4	0.30	0.56	0.40	0.83	0.21
Tilhor1	0.57	0.39	0.58	0.35	0.93
Tilhor2	0.58	0.35	0.55	0.34	0.92
Tilhor3	0.54	0.35	0.52	0.33	0.92
Tilhor4	0.37	0.26	0.34	0.19	0.60

Tabell 14: Diskriminant validitet på indikatornivå

5.3.3 Konklusjon av målemodellen

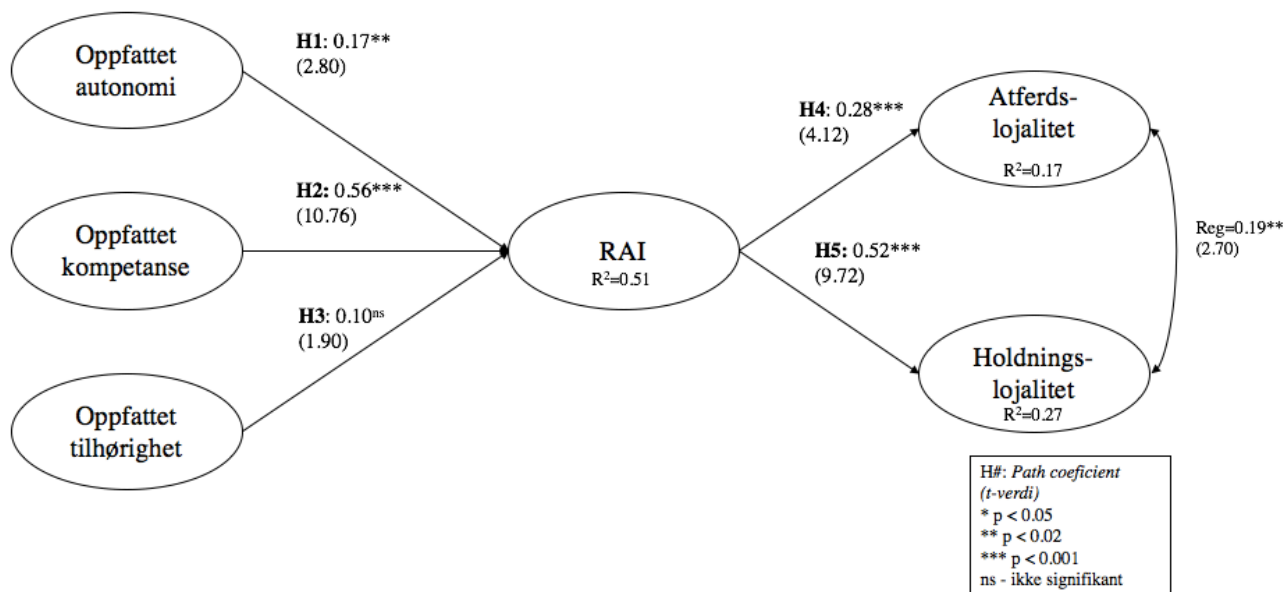
Basert på de testene som vi har gjennomført i forhold til målemodellen, kan vi konkludere at vår målemodell er tilfredsstillende. Vi så først på reliabiliteten i målemodellen, der vi kunne konkludere med at våre tester indikerer at indikatorer og variabler er reliable. Det eneste som vi støtte på her var en indikator, på indikator reliabilitet, som var i yttergrensa til å dekke laveste kravet, men vi valgt å beholde denne videre i strukturanalysen. I tillegg indikerer testene at de latente variablene er konvergent valide. Basert på analysene knyttet til den diskriminant validiteten på begrepsnivå og indikatornivå, kan vi konkludere med at våre indikatorer og variabler indikerer valide målinger. Alle gjennomførte tester indikerer at vi har et valid datagrunnlag til å gjennomføre en analyse av strukturmodellen.

5.4 Strukturmodell resultat

Når man har testet reliabiliteten og validiteten i målemodellen, og funnene indikerer valide målinger, kan man teste strukturmodellen. Formålet med dette delkapittel er å presentere empiriske funn. Vi vil presentere funnene i dette kapittel, diskusjonen av funnene vil vi ta i kapittel 6. Vi ønsker i dette delkapittelet å fremstille standardiserte regresjonskoeffisienter og angi signifikansnivåer, slik at vi kan forkaste eller støtte forskningsmodellens hypoteser.

Det første som vi ønsker å undersøke er forklaringskraften i modellen, som er målt med R^2 . Forklaringskraften i modellen indikerer hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen (som i vårt tilfelle er kundelojalitet) som kan tilskrives de uavhengige variablene i forskningsmodellen (Gripsrud et al., 2016). Når man skal vurdere forklaringskraften til en forskningsmodell, har Sørebo (2015) henvist til følgende tommelregel; *0.2-0.4 indikerer middels forklaringskraft, større enn 0.4 er en høy forklaringskraft og 0.7 eller høyere anses å være eksepsjonell høy forklaringskraft*. Når man vurderer forklaringskraften, er det hensiktsmessig å ta hensyn til hvor mange variabler man har i forhold til hvor stort datasettet er. For eksempel, dersom man har få variabler fra et stort datasett, vil dette påvirke at forklaringskraften er vesentlig lavere enn dersom man hadde mange variabler fra et mindre datasett. I figur 3, kan vi se forklaringskraften fra konstruksjonene fra RAI, atferdslojalitet og holdningslojalitet, der RAI har en forklaringskraft på 0.51, atferdslojalitet på 0.17 og holdningslojalitet på 0.27. Dette betyr at 51 % av variasjonen i modellen forklares gjennom variabelen RAI, 17 % blir forklart av atferdslojalitet og 27 % av holdningslojaliteten.

Ifølge Hagquist og Stenbeck (1998) er det vanlig man at man referer til R^2 som et mål på Goodness of Fit. Goodness of Fit ($0 < \text{GoF} < 1$) er et globalt tilpasningsmål for PLS-PM (Tenenhaus et al., 2005), som defineres som det geometriske gjennomsnittet. dvs. blant annet gjennomsnittlig R^2 (for endogene konstruksjoner). Wetzels *et al.* (2009) referer til tre GoF vurderingsverdier, der: 0.10 anses som liten, 0.25 som middels og 0.36 som stor. Dersom verdiene er innenfor det akseptable området i målemodellen, kan man fortsette med evaluering av strukturmodellen. Vår forskningsmodell har en GoF-verdi på 0.47, som vi tolker som en høy GoF-verdi basert på ovenfor nevnte kriterier.



Figur 3: PLS analyse av forskningsmodell

Før vi viser til resultatene analysen av vår strukturmodell, ønsker vi å presentere sentral fakta. Som vi kan se i figur 3 er det de standardiserte regresjonskoeffisientene (se H#), som viser relasjonen mellom variablene (Ringdal, 2011). I denne sammenhengen har vi også inkludert t-verdiene i parentes, samt signifikansnivået. Når man skal vurdere om man skal forkaste eller beholde en nullhypotese, vil størrelsen på t-verdien og signifikansnivå være en retningslinje. Ved en t-verdi som er høyere enn 1.96, må nullhypotesen forkastes (Tuft, 2005; Gripsrud et al., 2016). Ifølge Ringdal (2011) vil signifikansnivået først og fremst indikere sannsynligheten for å forkaste en nullhypotese. Et lavt signifikansnivå indikerer en sannsynlighet for at H0 kan forkastes og videre at H1 «støttes». Den vanligste øvre grensen er 0.05, som vil si at det er 5 % sjans for «feil-slutninger». Signifikansnivået har vi valgt å fremstille slik: * $p < 0.05$, ** $p < 0.02$, *** $p < 0.001$ og ns - ikke signifikant, dette kan sees som jo flere stjerner, jo mer «signifikant funn».

Resultatet fra analysen, viser til at fire av fem av standardiserte regresjonskoeffisientene har en positiv relasjon med den avhengige variabelen. Basert på disse resultatene kan vi konkludere med at hypotesene 1, 2, 4 og 5 støttes, men ikke hypotese 3 som vi måtte forkaste den (oppfattet tilhørighet). Utover hypotesene, har vi testet relasjon mellom atferds- og holdningslojalitet, hvor vi kan se at det er en positiv sammenheng mellom variablene. I tillegg har vi kjørt en korrelasjonsanalyse, og resultatet fra denne analysen viser at variablene

korrelerer 0.33 med hverandre (signifikant på 0.01-nivået). Ifølge Sørebo (2015) indikerer denne korrelasjonen som en middels god korrelasjon.

5.4.1 Kontrollvariabler

Som nevnt, har vi valgt å inkludere en rekke kontrollvariabler i vår forskningsmodell. Kontrollvariablene som vi valgte å inkludere i vår modell er alder, kjønn, kunderelasjon og andre banker. Som vi tidligere har nevnt kan kontrollvariabler brukes for å teste kravet om «isolasjon» på en hensiktsmessig måte (dvs. teste for innflytelse fra tredje-variabler). For å undersøke om vår forskning dekker kravet til isolasjon, må vi undersøke om det eksisterer spuriøse effekter. For å gjøre dette har vi valgt å inkludere kontrollvariablene i den strukturelle analysen i PLS-PM.

Når man skal kontrollere om man operer med spuriøse sammenheng, bør man kontrollere om relasjonen mellom to variabler i den opprinnelige modellen «forsvinner» når man introduserer en tredje variabel (Shannon, 2011). Som vi kan se av tabell 15 har vi sammenlignet resultatene fra de originale regresjonskoeffisientene med de nye regresjonskoeffisientene fra kontrollvariablene. I tabellen kan vi se at ingen av kontrollvariablene gir noen betydelig effekt på originale regresjonskoeffisienter i forskningsmodellen, og vi kan konstatere at denne testen indikerer at vi tilfredstikker kravet til isolasjon, da vi ikke avdekker noen spuriøse sammenhenger i modellen.

Relasjon	Orginal	Alder	Kjønn	Kunderelasjon	Andre banker
Opplevd autonomi→RAI	0.17**	0.14**	0.17**	0.16**	0.17**
Opplevd kompetanse→RAI	0.56***	0.60***	0.56***	0.57***	0.56***
Opplevd tilhørighet→RAI	0.10ns	0.10ns	0.10ns	0.10ns	0.11ns
RAI→Holdningslojalitet	0.46***	0.44***	0.46***	0.45***	0.46***
RAI→Atferdslojalitet	0.38***	0.38***	0.38***	0.37***	0.38***

* $p < 0.05$

** $p < 0.02$

*** $p < 0.001$

ns - ikke signifikant

Tabell 15: Resultat av kontrollvariabler

5.5 Oppsummering

I kapittel 3 (Modell og hypotese) presenterte vi forskningens hypoteser knyttet til kundelojalitet. Vi har i tabell 16 presentert resultatene fra forskningsmodellens hypoteser. Våre kontrollvariabler har som tidligere nevnt ikke påvirket våre forskningsvariabler, og er av den grunn tatt hensyn til i tabell 16. Ut ifra vår strukturelle analyse konkluderte vi at fire av fem hypoteser ble støttet med signifikansnivåer på ** $p < 0.02$ og *** $p < 0.001$, noe som tyder på at det er en sammenheng mellom RAI og kundelojalitet. Derimot ble vår hypotese (H3) ikke støttet fordi den ikke var signifikant, og vi fant ut at opplevd tilhørighet ikke hadde en signifikant sammenheng med RAI. I følgende kapittel (6. Diskusjon) vil inneholde en diskusjon av våre funn og deres mulige implikasjoner både teoretisk og praksis.

Hypoteser	Funn	T-verdi	Støttes
H1: Opplevd autonomi → RAI	0.17	2.77**	Ja
H2: Opplevd kompetanse → RAI	0.56	10.74***	Ja
H3: Opplevd tilhørighet → RAI	0.10	1.90 ns	Nei
H4: RAI → Holdningslojalitet	0.46	9.82***	Ja
H5: RAI → Atferdslojalitet	0.38	6.49***	Ja

* $p < 0.05$

** $p < 0.02$

*** $p < 0.001$

ns - ikke signifikant

Funn: Standardiserte regresjonskoeffisient

Tabell 16: Resultat av hypotesene

6. Diskusjon

I første delkapittel 6.1, vil vi diskutere masteravhandlingens empiriske funn og sammenligne disse mot eksisterende teori. I dette delkapittelet vil vi diskutere våre funn basert på vår modell, der vi ser på hvordan behovstilfredshet øker kundens autonome motivasjon, etterfulgt av hvordan autonom motivasjon påvirker kundens atferds- og holdningslojalitet. I delkapittel 6.2 vil vi diskutere hvordan våre funn kan implementeres i praksis. Når vi har diskutert våre funn i relasjon til både teori og praksis, ønsker vi i delkapittel 6.3 å vurdere avhandlingens styrker og begrensninger. Avslutningsvis ønsker vi i det siste delkapittel 6.4 diskutere fremtidig forskning.

6.1 Teoretiske implikasjoner

Vi skal i dette delkapittelet diskutere masteravhandlingens empiriske funn i forhold til våre hypoteser. Basert på vår analyse fikk vår modell støtte for fire av fem hypoteser. Vi kunne dokumentere at 51 % av variansen kan forklares gjennom kundens motivasjon, nærmere bestemt kundens autonome motivasjon (høy RAI). I atferdslojalitet forklares 17 % varians og i holdningslojalitet forklares 27 % varians. Disse funnene er basert på reliable og valide indikatorer og variabler, noe vi fikk støtte for gjennom vår test av målemodellen. Med basis i funnene kan vi hevde at våre teoretiske implikasjoner kan bidra til en utvidelse av teori, både innenfor selvbestemmelsesteori og relasjonsmarkedsføring. I delkapittel 6.1.1 vil vi diskutere våre funn knyttet til relasjonene mellom kundens behovstilfredshet og motivasjon. Avslutningsvis vil vi i delkapittel 6.1.2 diskutere hvordan kundens motivasjon påvirker kundelojalitet.

6.1.1 Selvbestemmelsesteori

I dette delkapittelet vil vi begynne med å diskutere våre funn knyttet til relasjonene mellom behovstilfredshet og motivasjon. Basert på selvbestemmelsesteorien, har vi tatt utgangspunkt i de tre grunnleggende psykologiske behovene, der vi målte behovstilfredsheten. I tillegg tok vi utgangspunkt i dimensjonene fra organismic integration theory (OIT), hvor vi lagde en indeks, kalt RAI. Høy grad av RAI indikerer autonom motivasjon og lav RAI indikerer kontrollert motivasjon.

Ifølge Gagné og Deci (2005) er de tre psykologiske behovene en forutsetning for internalisering av ytre motivasjon. Med andre ord, kunder som opplever at de tre grunnleggende behovene er tilfredsstilt, vil ha større sannsynlighet for utvikling av autonom motivasjon. Blant de tre psykologiske behovene (autonomi, kompetanse og tilhørighet), ser det ut til at opplevd kompetanse er det viktigste behovet, når det kommer til kundens utvikling av autonom motivasjon (høy RAI). Grunnen til dette kan være at kunden føler et behov for å oppleve tillit til sine evner og handlinger, slik at de opplever mestring og kompetanse når hun bruker virksomhetens produkter eller tjenester. Det kan tenkes at dersom kunden ikke har tillit til egen kompetanse ved bruk av produktet eller tjenesten, vil han eller hun ikke oppleve samme grad av indre verdi ved å bruke produktet eller tjenesten. Med andre ord vil kundens opplevde kompetanse ved bruk av produktet eller tjenesten være viktig når det kommer til å

internalisere ytre motivasjon. Et veldig interessant funn er at opplevd kompetanse var sterkere korrelert med kundens autonome motivasjon, enn opplevd autonomi. I likhet med forskningen til Sørebo *et al.* (2009), er opplevd kompetanse den av de tre grunnleggende psykologiske behovene som er høyest korrelert med indre motivasjon. Dette funnet er interessant og Sørebo *et al.* mener dette er overraskende med tanke på at autonomi anses å være en nødvendig faktor for utvikling av indre motivasjon (se: Oulasvirta & Blom, 2008). Sørebo *et al.* (2009) indikerer at dette resultatet kan skyldes kontekstuelle forhold, noe vi også mener kan være grunnen til at vi fikk tilsvarende resultater. Kundenes valg av det å bruke virksomhetens produkter og tjenester, spesielt det å velge blant porteføljen av tjenester, kan i seg selv være selvbestemmende. Et eksempel her er at kundene selv velger hvilket produkt eller tjeneste de ønsker å bruke (f.eks. kredittkort, mobilbank og sparekonto), samt å bruke produktet eller tjenesten når de selv vil. Denne typen av selvbestemmelse kan være en "selvfølge" eller en naturlig del av det å være kunde, og det kan tenkes at det er mer viktig for kunden å ha kompetanse til å bruke produktet eller tjenesten. Om kunden ikke føler at de har tilstrekkelig kompetanse til å bruke produktet eller tjenesten, vil de heller ikke føle et utbytte av det. Når kunden ikke føler at de får utbytte av å bruke produktet eller tjenesten kan dette resultere i at de ikke synes det er morsomt eller interessant å bruke det. Basert på dette tenker vi at konseptualiseringen av autonomi kan være grunnen til at kompetanse i vårt tilfelle veier tyngre enn autonomi for utvikling av autonom motivasjon. Samtidig er det viktig å nevne at kundens opplevde autonomi har en positiv effekt på kundens autonome motivasjon. Med andre ord skal autonomi ikke utelukkes selv om kompetanse forklarer betydelig mer variasjon i kundens autonome motivasjon. Basert på tidligere forskning kan det å få dekket behovet for autonomi resultere i at ytre motivasjon blir transformert til autonom motivasjon (Gagné & Deci, 2005). Med bakgrunn i dette er det viktig å påpeke at kundens opplevde autonomi kan resultere i en større grad av autonom motivasjon ved bruk av virksomhetens produkter og tjenester.

Et annet uventet funn er at kundens opplevde tilhørighet med banken ikke har en signifikant sammenheng med autonom motivasjon ($r = 0.10$, ns). Tidligere forskning har funnet tilsvarende resultater i andre settinger (f.eks. Sørebo *et al.*, 2009). I forskningen til Sørebo *et al.* (2009) ble det diskutert at en mulig forklaring på dette var at målene ikke var kontekstspesifikke nok i deres forskning. På samme måte kan dette være en årsak at tilhørighet ikke fikk signifikant støtte i vår forskning. Med andre ord, kan det tenke seg at våre manglende funn skyldes at våre spørsmål var for generelle. Våre mål knyttet til

tilhørighet, baserte seg på kundenes generelle tilhørighet med virksomheten og *alle* ansatte, på samme måte som i studien til Sørebo *et al.*, som så på den generelle tilhørigheten med *alle* kollegaene i virksomheten. Våre generelle påstander kan ha resultert i at kunden ikke kjente seg igjen i påstandene. For eksempel kan det være urimelig å forvente at alle kundene har kjennskap til om alle virksomhetens ansatte er vennlige. En slik vurdering kan resultere i at kundene vurderte påstandene basert på relativt usikre antagelser om tilhørighet med banken og dens ansatte. Det vi for eksempel kunne ha endret på i våre påstander, var å se på den reelle kontakten som kundene faktisk har hatt med virksomheten. Eksempler på slike påstander ville vært: *De ansatte som jeg har vært i kontakt med i Hønefoss Sparebank har vært vennlige*, eller *Jeg liker de ansatte, som jeg har vært i kontakt med i Hønefoss Sparebank*. Basert på dette kan vi konkludere med at det sannsynligvis er viktig å være konkret i påstandene, med tanke på at behovet for tilhørighet blant annet handler om en evaluering av den faktiske kontakten som man har hatt med en virksomhet. Dersom vi hadde målt den reelle kontakten, kunne dette resultert i en positiv sammenheng mellom opplevd tilhørighet og autonomi motivasjon. Spesielt i lys av at tidligere forskning (Roca & Gagné, 2008), har funnet en signifikant sammenheng mellom tilhørighet og utvikling av autonom motivasjon.

6.1.2 Kundelojalitet

I dette delkapittelet ønsker vi å presentere og diskutere våre funn knyttet til relasjonene mellom autonom motivasjon (høy grad av RAI) og atferds- og holdningslojalitet. Som tidligere nevnt (i delkap. 2.1.1.1) handler atferdslojalitet om den faktiske handlingen til en kunde. For eksempel handler faktiske handling om konkret gjenkjøp, samt det å handle på tvers av produkt- og tjenestelinjer. I vår masteravhandling har vi valgt å måle atferdslojalitet, gjennom å se på kundens kjøp og bruk av virksomhetens produkter og tjenester. Holdningslojalitet omhandler blant annet kundens tanker og følelser vedrørende hennes intensjoner om gjenkjøp (som nevnt i delkapittel 2.1.1.1). Dette blir sett på som kundens relasjon til virksomheten, eller til virksomhetens produkter og tjenester. Vi har målt holdningslojaliteten med affektiv og konative mål. Med den affektive, så vi for eksempel på kundens følelser i forhold til virksomheten, og med den konative så vi blant annet på kundenes intensjoner om fremtidig relasjon med virksomheten.

I vår forskning, har den autonome motivasjonen en positiv påvirkning på både atferds- og holdningslojalitet ($r = 0.38, p < 0.001$ & $r = 0.46, p < 0.001$), som opprinnelig antatt. Det som vi vet fra tidligere forskning er at det ikke eksisterer empiriske funn på sammenhengen mellom kundens motivasjon og atferdslojalitet. I vår forskning får vi støtte for at det eksisterer en korrelasjon mellom kundens autonome motivasjon og deres faktiske handling (atferdslojalitet) ($r = 0.38, p < 0.001$). Vi kan med andre ord i vår studie slå fast at autonom motivasjon med stor sannsynlighet påvirker kundens faktiske handling (atferdslojalitet). Rettere sagt, kunder som er autonom motiverte har større sannsynlighet for å kjøpe produktet eller tjenesten «på nytt» eventuelt øke omfanget av produkter og tjenester som brukes. Grunnen til dette er at kunden opplever produktene eller tjenesten som interessante og spennende å bruke, og av den grunn velger å fortsette og eventuelt å utvide sin kunderelasjon med virksomheten. Dette funnet var noe som forskerne Lin *et al.* (2009) etterspurte i fremtidig forskning, og vi har dermed tilført litteraturen et ytterligere, interessant og viktig funn.

Vårt funn knyttet til autonom motivasjon og holdningslojalitet, fikk forskerne Lin *et al.* (2009) og Kim og Ahn (2017) på samme måte støtte for. Den logiske forklaringen til dette funnet, er at kunder som er autonom motiverte (f.eks. føler en glede og/eller ser verdien i produktene eller tjenestene) og bruker virksomhetens produkter eller tjenester, vil mest sannsynlig ha en sterk holdning om å fortsette å bruke eller kjøpe produktene eller tjenestene i fremtiden. Med bakgrunn i vårt funn og funn i tidligere forskning, kan vi i ytterste konsekvens konkludere med at autonom motivasjon har like stor betydning for norske som taiwanske kunder, knyttet til holdningslojaliteten. Fordi de to tidligere forskningsstudier (Lin *et al.*, 2009; Kim & Ahn, 2017) innen dette temaområdet fokuserte på mat- og skjønnhetsbransjen, valgte vi å teste vår forskning i en annen servicesektor, nemlig bankbransjen. Lin *et al.* (2009) etterspurte i sin forskningsartikkel fremtidige forskning som undersøke om autonom motivasjon og holdningslojalitet får signifikant støtte i andre land og service-settninger. Dette har vi i vår masteravhandling fått støtte for og dermed tilført nye funn til både selvbestemmelsesteorien og relasjonsmarkedsføring litteraturen.

Et annet interessant funn er at atferdslojaliteten ikke har en like sterk sammenheng som holdningslojalitet knyttet til den autonome motivasjonen. Som vi vet fra teorien må kundens holdning finnes sted for at atferd skal oppstå. Det kan sees som et godt tegn at holdningen er sterkere enn atferd, ettersom kundene da faktisk har fremtidige intensjoner om å fortsette å kjøpe virksomhetens produkter og tjenester. I vår forskning fant vi en signifikant

sammenheng mellom holdnings- og atferdslojalitet ($r = 0.19$, $p < 0.02$). Riktignok, er det ikke en sterk relasjon, og ifølge korrelasjonsanalysen i analyse kapitlet, indikerte dette en middels korrelasjon (0.36). Med andre ord kan vi anta at det er en sammenheng mellom kundens holdning- og atferdslojalitet. Som kan resultere i at kunden vil fortsette å bruke eller kjøpe produktene og tjenestene i fremtiden.

6.2 Praktiske implikasjoner

I dette delkapitlet vil vi ta for oss de praktiske implikasjonene, blant annet hvordan en bank kan bidra til en økning av sin lojale kundemasse. Basert på vår forskning, kan vi si at det første banken bør gjøre for å skape kundelojalitet, er å tilrettelegge for kundenes opplevde kompetanse og selvbestemmelse. Grunnen til dette er at tilfredstillende av disse to behovene omformer kundens ytre motivasjon til indre former for motivasjon. Med andre ord, om behovet for autonomi og kompetanse er tilfredsstillt, så vil dette sannsynligvis resultere i økt indre motivasjon til å bruke bankens produkter og tjenester. Det banken kan gjøre for å tilrettelegge for behovet for autonomi, er blant annet å gi sine kunder muligheten til å komme med innspill til de produktene og tjenestene som kunden bruker eller ønsker å bruke. Slike innspill kan for eksempel omhandle det at kunden selv, gjennom sine handlinger over tid, kan påvirke hvilket rentenivå som de ønsker på sitt lån eller sparekonto. Det banken kan gjøre er å oppmuntre kundene til å snakke om sine tanker og idéer om tilbudet, slik at kunden føler at de får muligheten til å påvirke bankens tilbud. Et annet tiltak for å øke kundens opplevde autonomi, er at banken kan tilrettelegge for at kundene føler at de til enhver tid kan bruke produktene og tjenestene når det passer best for dem selv. I dag har bankene tilrettelagt for større grad av tilgjengelighet til bankens produkter og tjenester på deres hjemmeside (f.eks. nettbank, mobilbank, innsending av finansieringsbevis til forskjellige lån, rådgivning på chat, osv.), som har gjort det mulig for kundene til å bruke produktene og tjenestene når de selve vil. Dette er noe som vi anbefaler dem å fortsette med, basert på resultater fra vår forskning. Flere banker har også økt sin tilgjengelighet med rådgivning via telefon, noen banker tilbyr rådgivning på telefon døgnet rundt (f.eks. Nordea og DNB). Andre banker har tilgjengelige rådgivere på telefon frem til kl. 23-24 på kvelden (f.eks. Hønefoss Sparebank og Sbanken). Denne rådgivningen baserer seg stort sett på å hjelpe kunden, med sperring av kort, problemer i nettbank og så videre. Vi ville anbefalt bankene å være mer fleksible når det kommer til å gi lån til kundene, for eksempel gjennom den rådgivningen som er tilgjengelig for kundene via telefon. Dette kunne vært med på å øke kundens følelse av autonomi, da de føler at de har

mulighet å søke om lån når de selve vil, som igjen kan resultere til økt autonom motivasjon til å bruke bankens produkter og tjenester.

Kundens opplevde kompetanse, viste seg å ha den sterkeste korrelasjonen med autonom motivasjon i vår forskning. Når vi ser nærmere på vår forskning, viser det seg at 18 % av Hønefoss Sparebanks kunder føler at de ikke har tilstrekkelig med kompetanse til å bruke produkter og tjenester som banken tilbyr. Kundens opplevde kompetanse anses å være viktig i henhold til omforming av ytre motivasjon til indre motivasjon. På bakgrunn av dette ønsker vi å anbefale banken å øke kundenes kompetanse knyttet til deres bruk av bankens tilbud, slik at kundens motivasjon øker. Banken kan for eksempel tilrettelegge for bruksanvisninger og brukerstøtte til deres nye digitale produkter og tjenester på deres hjemmeside. På denne måten kan kundene få en mestringfølelse ved bruken av disse nye produktene og tjenestene. Banken kan også tilby sine kunder kurs, der bankansatte fysisk kan vise hvordan de ulike produktene eller tjenestene fungerer. Vi mener dette kan være med på å øke kundens opplevde kompetanse. Kundens opplevde kompetanse kan også handle om at kundene skal føle at de har lært noe nytt gjennom å bruke bankens produkter og tjenester, for eksempel ved å knytte disse bedre til sin egen økonomiske situasjon. Om banken tilbyr kurs til sine kunder, kan banken også tilrettelegge hvordan kundene kan lære noe nytt om sin egen økonomiske situasjon. Når banken tilrettelegger for kundens opplevde kompetanse, kan dette resultere i at kundene utvikler autonom motivasjon ved bruken av produktene og tjenestene som banken tilbyr. De kan da få en følelse av mestring av tjenestene og produktene, som i neste instans resulterer til at de synes er gøy og morsomt å bruke produktene og tjenestene. Autonom motivasjon handler nemlig i sin ytterste konsekvens om å oppleve noe som gøy og morsomt.

Kundens atferds- og holdningslojalitet blir påvirket av kundens autonome motivasjon. Dette handle om kunder som opplever bankens produkter og tjenester som morsomme eller interessante og som i større grad vil fortsette å bruke bankens produkter og tjenester i fremtiden. Banken kan kontrollere kundenes lojalitetstatus, ved å studere deres opplevde selvbestemmelse, basert på autonomi og kompetanse. Vi anbefaler banken å sørge for at bankkundene føler en større glede til å bruke produktene og tjenestene, slik at kundene blir mer lojale. Hvis bankene sørger for dette, kalles det for autonomistøtte. Som tidligere nevnt er autonomistøtte viktig for utviklingen og tilfredsstillingen av individets behov for autonomi og kompetanse. Av den grunn er det viktig at banken legger til rette for kundenes behov for

autonomi og kompetanse, slik at kundene øker sin motivasjon til å bruke og kjøpe virksomhetens produkter og tjenester i fremtiden.

Oppsummering

Vi har i dette delkapittelet nevnt noen tiltak som kan påvirke bankens mål- og kostnadseffektivitet. Når banken har kunnskap om hvordan kundelojalitet skapes, vet vi at dette kan resultere i høyere profitt. Det som skiller bankbransjen fra andre typer av servicebransjer, er at i bankbransjen vil gjenkjøp i en bank manifestere seg i form av at kunden fortsetter sin relasjon med banken i fremtiden, uten at hun nødvendigvis trenger å kjøpe nye produkter eller tjenester. Om banken skal opprettholde eller skape en større kundemasse som er lojal, anbefaler vi dem til å øke sitt kjennskap til kundenes ønsker og behov. På denne måten kan banken tilrettelegge for kundenes psykologiske behov, knyttet til autonomi og kompetanse. Når banken er autonomistøttende til sine kunder, kan dette resultere til at kundens ytre motivasjon til å bruke produktene og tjenestene blir internalisert til autonom motivasjon. Bankens kunder går da fra å anse at bankens produkter og tjenester ikke er morsomme til å faktisk bli morsomme. Basert på våre funn, kan banken øke sannsynligheten for at kundene blir mer lojale, både i form av holdning og atferd. Dette kan resultere til en fordel for banken, ettersom bankene i dag opplever historisk lav tilfredshet og lojalitet blant sine kunder. Vi mener at våre funn kan hjelpe bankene til å skape konkurransefortrinn, basert på de negative trendene som bankbransjen opplever i dag.

6.3. Begrensninger og styrker

Utover våre funn og implikasjoner har denne masteravhandlingen også styrker og begrensninger som bør redegjøres. Vi ønsker å belyse masteravhandlingens styrker og begrensninger i dette delkapittelet.

Vi ønsker først og fremst å nevne at alderen til respondentene i vår studie kunne ha vært en svakhet. Det viser seg at 80,5% av respondentene som deltok i vår undersøkelse var 45 år eller eldre. Dette kunne ha påvirket resultatene i vår modell. I vår studie har alder vært en kontrollvariabel, som vi har testet for spuriøsitet. Det viste seg at alder ikke influerer de teoretiske variablene i vår forskningsmodell. I tillegg kan vi bekrefte at de øvrige kontrollvariablene heller ikke påvirket vår forskningsmodell, og dermed kan vi indikere at vi dekker kravet for isolasjon.

En annen utfordring som vi har hatt med vår masteravhandling, er at vår populasjon bestod av alle norske bankkunder. Å basere sitt utvalg på alle norske bankkunder, var en utfordring for oss. Det ville blant annet vært kostbart og ressurskrevende å få tilgang på kontaktinformasjon til alle norske bankkunder. Derfor valgte vi å kontakte en lokal bank i Hønefoss, for å få tilgang på kontaktinformasjon av deres kunder. Vårt samarbeid med Hønefoss Sparebank, har virkelig hjulpet oss med å spare tid og ressurser.

En tredje utfordring med vår forskning er at vi fikk en lav svarprosent (11,63%). Som tidligere nevnt tror vi dette skyldes av at Hønefoss Sparebank kun et par uker før vår undersøkelse, hadde gjennomført sin egen spørreundersøkelse. En annen årsak som vi tror kan ha påvirket den lave svarprosenten, er at under perioden vi hadde spørreundersøkelsen tilgjengelig, var det to uker med ferie. For å øke svarprosenten kunne vi ha ventet med å sende ut spørreundersøkelsen, eller sendt ut flere påminnelser og hatt spørreundersøkelsen lengre tilgjengelig på nettet. På bakgrunn av at masteravhandlingen er tidsbegrenset valgte vi å ikke vente med å sende ut spørreundersøkelsen, og kun sende én påminnelse for å ikke provosere kundene. Til tross for den lave svarprosenten, viser våre tester at våre indikatorer og variabler er reliable og valide, basert på besvarelsene som vi fikk inn.

På bakgrunn av at denne masteravhandlingen er tidsbegrenset, hadde vi ikke mulighet til å hente inn data gjentatte ganger. Ulempen med dette er at vi ikke kan kontrollere våre

empiriske funn i flere omganger, og sørge for å få like resultater for hver gang data blir samlet inn. Dette er noe som kunne svekket reliabiliteten, og derfor valgte vi å inkludere solide metoder, for å analysere om vårt datagrunnlag var reliabelt. Basert på våre reliabilitetsanalyser, kunne vi indikere at indikatorene og variablene våre var reliable i vår forskning. Vi kunne her valgt å benytte oss av en annen forskningsdesign enn det vi gjorde, slik at kravet for temporalitet ble dekket. Derimot ble et deskriptivt design benyttet, nærmere bestemt gjennomførte vi et korrelasjonsdesign der vi så på sammenhenger mellom variablene med hensikt at dette ville gi oss en naturlig setting i praksis. Med tanke på at det eksisterer lite forskning på dette forskningsområdet, er korrelasjonsdesign formålsrettet. Denne undersøkelsen kan bidra til at etterfølgende studier kan studere årsak og virkning i denne sammenheng, og dermed bruke et kausalt design dersom det er ønsket. Etterkommende studier vil da kunne ha muligheten til å dekke kravet for temporalitet.

Det at vi har benyttet oss av etablerte teorier, veletablerte begreper, solid metode og gode statistiske analyser i vårt arbeid, mener vi har hjulpet oss til å styrke vår masteravhandling.

6.4 Fremtidig forskning

Mangelen på signifikant støtte mellom opplevd tilhørighet og RAI som vi fikk i vår masteravhandling, er noe som fremtidig forskning bør ta i betraktning. Vi mener at det ville være hensiktsmessig å teste opplevd tilhørighet, med mer kontekstspesifikke mål enn det vi gjorde i vår forskning. Vi mener dette er viktig å ta i betraktning med tanke på at dagens samfunn blir alt mer digitalisert. Det ville vært interessant å måle den fysiske eller digitale kontakten som kunden har hatt med virksomheten. Hvis fremtidig forskning undersøker den fysiske kontakten og får signifikant støtte, kan dette indikere til at det ikke er aktuelt for virksomheter å bli mer digitale. Dersom man måler den digitale kontakten og denne får signifikant støtte, kan dette indikere til at kundene er mer selvbestemte. Dersom dette ville vært et tilfelle, ville det være lurt av virksomheten å digitalisere seg. Dette er noe som vi mener er veldig interessant og bør tas i betraktning med tanke på at dette vil være viktig informasjon til virksomhetene, samt et godt bidrag til litteraturen.

En annen anbefaling vi har til fremtidig forskning, er at forskere bør undersøke vår modell i andre bransjer enn bankbransjen. Vi mener det ville vært interessant å gjennomføre denne undersøkelsen i virksomheter som i større grad tilbyr fysiske produkter, og som også er avhengige av at kundene kjøper deres produkter på nytt. Dette kan for eksempel være virksomheter som tilbyr FMCG (fast moving consumer goods). Dette mener vi er interessant ettersom vi gjerne vil vite om disse virksomhetene får funn som støtter opp våre funn. I tillegg til dette, kunne det være interessant å undersøke andre servicebransjer enn bankbransjen, for eksempel undervisning- eller forsikringsbransjen.

Vi oppdaget at mange av Hønefoss Sparebanks kunder, ikke følte at de hadde tilstrekkelig kompetanse til å bruke bankens produkter og tjenester. I vår påstand knyttet til opplevd kompetanse, hadde vi referert til bankens nettbank, mobilbank og vipps som eksempler. Dette ga oss ikke kunnskap til hva som årsaker dette problemet. Av den grunn anbefaler vi til videre forskning, spesielt til banker, å undersøke hva som er bakgrunnen til den manglende kompetansen. Det å skape kjennskap til hva som forårsaker problemene, kan føre til at banken kan hjelpe kundene til å oppleve en følelse av kompetanse og mestring når de bruker produktene og tjenestene til banken.

7. Konklusjon

I vårt siste kapittel ønsker vi å besvare masteravhandlingens to problemstillinger. Vi har i dette arbeidet fokusert på hvordan kundelojalitet skapes gjennom kundens motivasjon ved bruk av virksomhetens produkter og tjenester. De to problemstillingene som vi har fokusert på er:

- 1) I hvilken grad kan kundenes motivasjon ved bruk av virksomhetens produkter og tjenester forklare graden av kundelojalitet?
- 2) Hvordan kan en virksomhet skape en lojal kundemasse gjennom sin kjennskap til kundenes motivasjon i forbindelse med av bruk av virksomhetens produkter og tjenester?

I lys av den første problemstillingen indikerer vår studie at kundens lojalitet blir påvirket av kundens motivasjon ved bruk av virksomhetens produkter og tjenester. Det vi har sett i vår masteravhandling er at jo mer autonom motivasjon kundene har, jo større sannsynlighet er det for at kundene både er atferds- og holdningslojale til virksomheten. Det er først og fremst holdningslojaliteten som blir mest influert av kundens autonome motivasjon ved bruk av virksomhetens produkter og tjenester. Med andre ord, kunder som er autonom motiverte ved sin bruk av virksomhetens produkter og tjenester, indikerer til høyere grad av kundelojalitet.

I den andre problemstillingen i denne masteravhandlingen, belyser vi hvordan en virksomhet kan skape en lojal kundemasse gjennom sin kjennskap til kundenes motivasjon. Det en virksomhet kan gjøre for å skape en lojal kundemasse, er å tilfredsstille kundenes behov knyttet til autonomi og kompetanse. Det betyr i praksis at kunden må få større grad av selvbestemmelse, og mer kunnskap og ferdigheter i forhold til virksomhetens produkter og tjenester. Når virksomheten bidrar til å tilfredsstille kundene med autonomi og kompetanse, vil kundene oppleve at virksomhetens produkter og tjenester gir dem en større glede. Dette indikerer at kundene blir mer autonom motiverte til å bruke virksomhetens produkter og tjenester, og kunden har dermed et ønske om å fortsette å kjøpe produktene og tjenestene til virksomheten i fremtiden. Det er spesielt viktig at kunden opplever at de har tilstrekkelig med kompetanse til å bruke virksomhetens produkter og tjenester, ettersom dette indikerte å være den sterkeste relasjonen knyttet til autonom motivasjon blant de tre grunnleggende psykologiske behovene.

8. Kilder

- Agrawal, R., Gaur, S.S., & Narayanan, A. (2012.). Determining customer loyalty: Review and model. *The marketing review*, 12(3), 275-289.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Aydin, S., Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of marketing*, 39 (7/8), 910-25.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baumann, C., Burton, S. & Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking, *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 231-48.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., & Homer, P. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
- Bell, S.J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-184.
- Berry, J. (2015). The 2015 Colloquy loyalty census: Big numbers, big hurdles. *Colloquy Loyalty Talks*. Retrieved August 1, fra: <https://www.colloquy.com/resources/pdf/reports/2015-loyalty-census.pdf>.
- Berry, W. D. (1993) *Understanding regression Assumptions*. Sage Publication, Inc. Newbury park.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of Internet applications services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics. Part A, Systems and Humans*, 30, 411-420.

- Bryman, A., og Bell, E. (2007). *Business research methodes*. (2. utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Boakye, K. G., J. Kwon, C. Blankson, & V. R. Prybutok. (2012). The attraction of the sizzle: A service investment model. *Quality Management Journal* 19(4), 24-38.
- Bollen, K. A. (1989) Ch. 6: Measures Model. The Relation Between Latent and Observed Variables. *Structural Equations with Latent Variables*, 179-225.
- Bollen, K. A. & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Bontis, N., Booker, L.D., & Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.
- Bowlby, J. (1958). The nature of a child's tie to his mother. *International Journal of Psychoanalysis*, 99, 265–272.
- Caruana, A., (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 36, 811–828.
- Chaudhuri A. & Holbrook M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Methodology for business and management*, 295-336.
- Churchill, G.A. jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. In J. A. Czepiel, C. A. Congram & Shanahan (Eds.). *The Service challenge: Integrating for competitive advantage*, pp. 91-94. Chicago. IL: American Marketing Association.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, 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, 139–173
- deCharms, R. (1968). *Personal causation: The internal affective determinants of behaviour*. New York: Academic Press.
- Dahlum, S. (2014). Kontrollvariabler. Store Norske, leksikon <https://snl.no/kontrollvariabel>

- Deci, E. L. (1996). "Ch. 13: Self-Determined motivation and educational achievement".
Advances in motivation. 195-209.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1990). A motivational approach to self: integration in personality. *Nebr Symp Motiv*, 38, 237-288.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E.L. & Ryan, R. (2002). Overview of Self-Determination Theory: An Organismic Dialectical Perspective. *Handbook of Self- Determination Research*. (s. 3 – 37.) The University of Rochester Press.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duffy, D.L. (2003). Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fredriksen, J. I. (2017). *Varehandelsledelse*. 2. utgave. Fagforlaget. Bergen
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2014). The Oxford Handbook of Work Engagement, Motivation, and Self-determination Theory. The History of Self-determination Theory in Psychology and Management. *Oxford university press*.
- Gagné, M., Forest, J., Vansteenkiste, M., Crevier-Braud, L., Van den Broeck, A., Kristin-Aspeli, A., ... Westbye, C. (2015). The multidimensional work motivation scale: Validation evidence in seven languages and nine countries. *Journal of Work & Organizational Psychology*, 24, 178–196.

- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2009). Retail Customer Segmentation Based on Relational Benefits. *Journal of Relationship Marketing*, 8(3), 253-266.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: Tutorial and annotated example. *Communications of AIS*, 2005(16), 91–109.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse – Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Grolnick, W. S., & Ryan, R. M. (1989). Parent style associated with children's self-regulation and competence in school. *Journal of Educational Psychology*, 81, 143–154.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, 34(3), 114-35.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*, New York: Wiley.
- Hagquist, C. & Stenbeck, M. (1998). Goodness of Fit in Regression Analysis - R2 and G2 Reconsidered. *Quality & Quantity* 32, 229-245.
- Hair, J.F. Hult, G.T.M. Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN 9781483377445.
- Han, H., Meng, B., & Kim, B. (2017). Bike-Traveling as a Growing Phenomenon: Role of Attributes, Value, Satisfaction, Desire, and Gender in Developing Loyalty. *Tourism Management*, 59: 91–103.
- Harlow, H. F. (1958). The nature of love. *American Psychologist*, 13, 673–685.
- Hayes, B. E. (2011). Lessons in LOYALTY. *Health Management Database*. 44(3) 24-31.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoemsnes, A (2016). DNB sier opp 600 ansatte. *Dagens Næringsliv*. Lest: 19.11.17
- Homburg, C., and Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis, *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.

- Hønefoss Sparebank (2016). *Årsrapport 2016*. Hentet fra: https://honefossbank.no/-/media/banker/honefossbank/dokumenter/aarsrapport_web_2016.pdf
- Isacson, C. (2000). *Marknadsføring av hotell og restauranger*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Jacobsen, D. I. (2011). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jakobsen, A. M. (2012). Motivasjonsteori som utgangspunkt for å skape et best mulig læringsmiljø i kroppsøving. Hentet fra: <http://idrottsforum.org/jakobsen121010/>
- John, G. & Reve, T. (1982). The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 19(11), 517-524.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1996), *L./SREL 8: User's Reference Guide*, Chicago. IL:Scientific Software International.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287.
- Kim, K., & Ahn, S. J. (2017). Rewards that undermine customers loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Journal of Psychology & Marketing*. 34(9), 842-852.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of consumer preference toward frequency reward programs. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*, The Guilford Press, New York.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (5:e oppl.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in Izmir City—Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 52–59.
- Kvikstad, T. M. (1998). *Statistikk* (2. utg. B. 5). Bekkestua: NKI forl.

- Larsen, T.J., Sørebo, A.M. & Sørebo, Ø. (2009). The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use. *Computers in Human Behavior*, 25, 778-784.
- Lin, C., Tsai, Y. H., & Chiu, C. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation-confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315-326.
- Løhre, M. (2015, 2 jan). Norges største bank kaster seg inn i "rentekrigen" E24. Hentet fra: <http://e24.no/privat/norges-stoerste-bank-kaster-seg-inn-i-rentekrigen/23366769>
- Ntoumanis, N. (2005). A prospective study of participation in optional school physical education using a self-determination theory framework. *Journal of Educational Psychology*, 97, 444-453
- Mitchell, M. L. & Jolley J. M. (2013). *Research design explained*. (7. utg.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Morgan, R, M., & Hunt S, D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3), 20-38.
- Muraven, M. (2008). Autonomous self-control in less depleting. *Journal of Research in Personality*, 42, 7763-770.
- Olafsen, A. H. (2017) Anja H. Olafsen: Gulrot og pisk er ikke den beste metoden for å motivere. *Ringerikes blad*. Fra: <https://www.ringblad.no/meninger/hogskolen-i-sorost-norge/forskning/anja-h-olafsen-gulrot-og-pisk-er-ikke-den-beste-metoden-for-a-motivere/o/5-45-472222#am-commentArea>
- Oliver, R. L (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Retrieved from <https://ezproxy1.usn.no:3720/docview/227799779?accountid=43239>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 240-249.
- Oulasvirta, A., & Blom, J. (2008). Motivations in personalisation behaviour. *Interacting with Computers*, 20(1), 1-16.

- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. & Evans, K.R. (1996). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70(10), 136-53.
- Park, S-J., Lee, Y-R. & Borle, S. (2017). The Shape of Word-of-Mouth response function. *Thechnological Forecasting and Social Change*, 10(10)
- Reeve, J. (2009). Understanding motivation and emotion (5 ed.). Iowa: John Wiley & Sons Inc.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., & Ryan, R. M. (2000). Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 419–435
- Ribeiro M. A., Woosnam K. M., Pinto P., & Silva J. A. (2018). Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: an integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 57(3), 279-295.
- Ringdal, K. (2011). *Enhet og Mangfold – samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (2. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Rowley, J. (2005). The Four Cs of Customer Loyalty. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 574-581
- Ross, M. (1975). Saliency of reward and intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 245–254.
- Ryan, R. M. (1993). Agency and organization: Intrinsic motivation, autonomy and the self in psychological development. In J. Jacobs (Ed.), Nebraska symposium on motivation: Developmental perspectives on motivation, 40, 1–56 Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, R. M. (2009). Self-determination Theory and Wellbeing. *WeD Research Review*, 1(6)
- Ryan, R. M. & Connell J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology* 57, 749–761
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). When rewards compete with nature: The undermining of intrinsic motivation and self-regulation. In C. Sansone & J. M. Harackiewicz (Eds.), *Intrinsic and extrinsic motivation: The search for optimal motivation and performance* (pp. 14–48). San Diego, CA: Academic Press.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). To be happy or to be self-fulfilled: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. In S. Fiske (Ed.), *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). An Overview of Self-Determination Theory: An Organismic-Dialectical Perspective. I E. L. Deci, & R. M. Ryan, *Handbook of Self-Determination Research* (ss. 3-33). New York: University of Rochester Press.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. New York: Guilford.
- Ryan, R. M., Kuhl, J., & Deci, E. L. (1997). Nature and autonomy: Organizational view of social and neurobiological aspects of self-regulation in behavior and development. *Development and Psychopathology*, 9, 701–728.
- Ryan, R. M., & Lynch, M. F. (2003). Motivation and Classroom Management. In R. Curren (Ed.), *A Companion to the Philosophy of Education* (pp. 260-271). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Sanchez, G. (2013). *PLS Path Modeling with R*. Trowchez Editions. Berkeley, 2013.
[http://www.gastonsanchez.com/PLSPath Modeling with R.pdf](http://www.gastonsanchez.com/PLSPath%20Modeling%20with%20R.pdf)
- Sanchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V., & Velicia, F. A. M. (2009). The Moderating Effect of Gender on Relationship Quality and Loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 46(3): 196–202.
- Sandvik, K. & Grønhaug, K. (2007). How well does the firm know its customers? The moderating effect of market orientation in the hospitality industry, *Tourism Economics*, 13(1), 5-23.
- Schafer, R. (1968). *Aspects of internalization*. New York: International Universities Press.
- 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.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. (4. Utg.). Fred Selnes og Tano Aschehoug.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.
- Shannon, M.L. (2011). *Spurious Relationship*. Publishing Company: Saga Publications, Inc.

- Sheldon, K. M., & Hilpert, J. C. (2012). The balanced measure of psychological needs (BMPN) scale: An alternative domain general measure of need satisfaction. *Motivation and Emotion*, 36(4), 439-451.
- Sheldon, K. M., & Ryan, R. M. (2011). Positive Psychology and Self-Determination Theory: A Natural Interface: A Natural Interface. In: Chirkov V., Ryan R., Sheldon K. (eds) *Human Autonomy in Cross-Cultural Context. Cross-Cultural Advancements in Positive Psychology*, vol 1. Springer, Dordrecht
- Sheth, J. N. (1968). A Factor Analytic Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(11), 395-404.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline., *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S. (2005). *Skolen som læringsarena: selvopppfatning, motivasjon og læring*. Oslo: Universitetsbokforlaget.
- Standage, M., Duda, J. L, & Ntoumanis, N. (2005). A test of self-determination theory in school physical education. *British Journal of Educational Psychology*, 75, 411-433.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The Qualitative Satisfaction Model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34.
- Svartdal, F. (2017). Eksperiment. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/eksperiment>.
- Söderlund, M. (2004). *Den Lojale Kunden*. Gyldendal akademisk. Utgave 1, opplag 1.
- Sørebo, A, M. (2015). *SPSS: En innføring i kvantitativ dataanalyse med SPSS-17.0*. Kompendium. Akademiska forlag
- Sørebo, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F & Kristiansen, R. (2009). The role of self-determination theory in explaining teachers' motivation to continue to use e-learning technology, *Computers & Education*, 53(4), 1177-1187
- Tasci, A. D. A. (2017). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of destination Marketing & Managment*. 6(3), 207-220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163–178.

- Taylor, S.A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E. Chatelin, Y-M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling, Computational Statistics and Data Analysis, 48, 1, 159-205.
- Thorbjørnsen, H., & Breivik, E. (2002). Merke-person-relasjoner: (enda) et nytt perspektiv innen merkevareledelse? *Magma* (2), 71-87.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(8), 32-35.
- Tufte, P. A. (2005). *SOS1120 Kvantitativ metode - Forelesningsnotater*. Paper presentert på Kvantitativ metode 11. forelesning, Universitetet i Oslo.
<https://folk.uio.no/hanssto/old/kvantmet/Forelesning11.pdf>
- Ukjent (2018, 7 mars). Kundetilfredshet og lojalitet ift alder og kjønn 2017. *EPSI NORWAY*. Hentet fra: <http://www.epsi-norway.org/report/kundetilfredshet-og-lojalitet-ift-alder-og-kjonn-2017/>
- Ukjent. Self-determination theory. *Self-determinationtheory.org*. Fra: <http://selfdeterminationtheory.org/theory/> hentet 25.10.17
- Uncles, M.D., Hammond, K.A., Ehrenberg, A.S.C. & Davis, R.E. (1994). A replication study of two brand-loyalty measures, *European Journal of Operational Research*, 76(2), 375-84.
- Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., Soenens, B., & Lens, W. (2010). Capturing autonomy, competence, and relatedness at work: Construction and initial validation of the Work-related Basic Need Satisfaction Scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 981-1002.
- Vaz, A., Pratley, P., & Alkire, S. (2015). Measuring Women's Autonomy in Chad Using the Relative Autonomy Index, *Feminist Economics*, 22(1), 264-294.
- Veloutsou, C., Daskou, S., & Daskou, A. (2004). Are the Determinants of Bank Loyalty Brand Specific? *Journal of Financial Services Marketing*, 9(2), 113-125.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- White, R. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66, 279-333.

- White, C. (2015). The impact of motivation on customer satisfaction formation: a self-determination perspective. *European journal of marketing*, 49(11/12), 1923-1940.
- Wig, K. (2017a), Har Norges minst fornøyde bankkunder – igjen. *E24*. Fra: <http://e24.no/privat/bank/har-norges-minst-fornoyde-bankkunder-igjen/24152809>
- Wig, K. (2017b, 8 april). Det forundrer med. *E24*. Hentet fra: <https://e24.no/privat/bank/saa-mange-nordmenn-byttet-bank-det-forundrer-meg/23970213>
- Woolfolk, A. (2004). *Pedagogisk psykologi*. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., Iacobucci, D. (2001). Investment in consume relationship: A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.

9. Vedlegg

Vedlegg 1: 95 % konfidensintervall

Populasjonens antall	Sampling error		
	5%	3%	1%
	Minste nødvendige utvalgsstørrelse		
50	44	48	50
100	79	92	99
200	132	169	196
500	217	343	476
1,000	278	521	907
2,000	322	705	1,661
5,000	357	894	3,311
10,000	370	982	4,950
20,000	377	1,033	6,578
50,000	381	1,066	8,195
100,000	383	1,077	8,926
1,000,000	384	1,088	9,706
100,000,000	384	1,089	9,800

Tabell 4. Minste nødvendige utvalgsstørrelse.