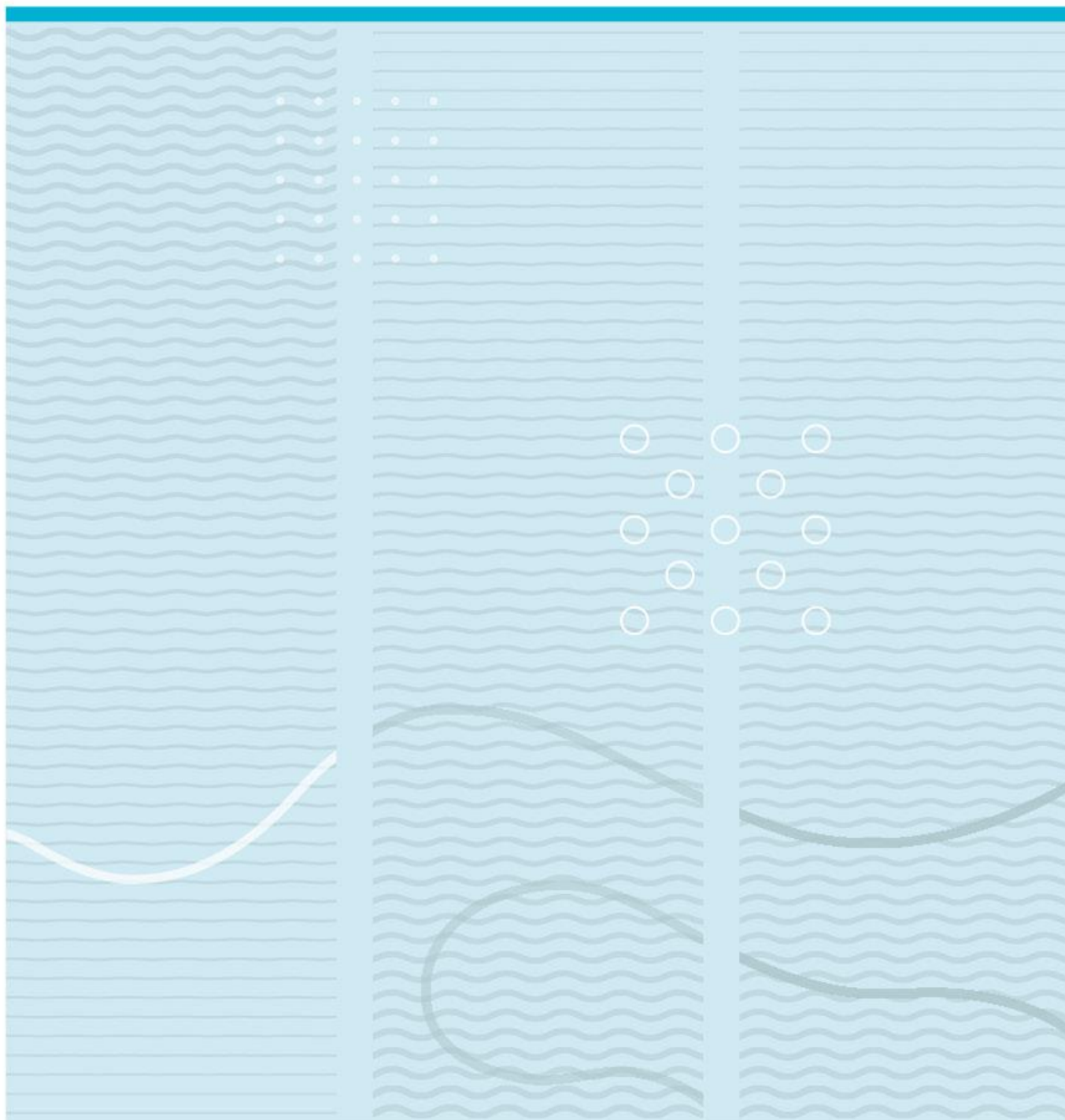


Mads Westlie Gundersen

Forbrukerens oppfattelse av risiko og dens effekt på pris, servicekvalitet og verdi i bankbransjen

En kvantitativ studie blant norske bankkunder



Universitetet i Sørøst-Norge
Handelshøyskolen
Institutt for økonomi, markedsføring og jus
Bredalsveien 14
3511 Hønefoss

<https://www.usn.no/>

©2019 Mads Westlie Gundersen

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng.

Forord

Denne masteravhandlingen markerer slutten på min tid som student ved Universitet i Sørøst-Norge. De siste fem årene på henholdsvis campus Drammen og Ringerike har vært tøffe, men lærerike. Samboer Vilde Katrine Lunda fortjener all mulig anerkjennelse for tålmodigheten og forståelsen hun har vist disse årene, når toppidrett og jobb har krevd sin tid ved siden av studiene.

Med en spesialisering innen markedsføringsledelse og finansemner som minor ønsket jeg å kombinere de to fagfeltene i min masteravhandling. Utgangspunktet for valg av oppgave var en genuin nysgjerrighet for hvordan forbrukere velger sin bankforbindelse.

I løpet av masterstudiet ble undertegnede presentert for en forskningsartikkel av Valerie Zeithaml. Artikkelen omhandlet forbrukerens oppfattelse av pris, kvalitet og verdi ved kjøp av fysiske varer. Når temaet for masteroppgaven skulle bestemmes, var valget enkelt. Jeg ønsket å benytte Zeithamls modell som et utgangspunkt for å undersøke hva som tilfører verdi for forbrukeren i bankbransjen. Oppfattet risiko inngikk ikke i Zeithamls studie, men ble tidlig i litteraturgjennomgangen trukket frem som en viktig variabel for å forklare oppfattet verdi i bankbransjen. Risiko er et abstrakt begrep som uten en bakenforliggende definisjon, tilfører fint lite til diskusjonen. Denne studien definerer oppfattet risiko i bankbransjen og redegjør for hvilken effekt variabelen har på de øvrige i forskningsmodellen.

Arbeidet med avhandlingen har vært både givende, utfordrende og frustrerende. Å skrive en masteroppgave alene er en øvelse i selvdisciplin, der en virkelig lærer seg selv å kjenne. Veileder Leif Egil Hem fortjener også anerkjennelse. Hem har bidratt med gode tilbakemeldinger, konstruktiv kritikk og vært en viktig sparringspartner gjennom hele prosessen.

Sammendrag

Formål og teoretisk utgangspunkt

Formålet med denne masteravhandlingen er å undersøke sammenhenger knyttet til forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av bank. Med utgangspunkt i Valerie Zeithamls studie «Consumer Perceptions of price, quality and value», studeres sammenhengen mellom begrepene pris, kvalitet og verdi. Zeithamls artikkel foregår i en kontekst der forbrukeren tar stilling til kjøp av fysiske varer, i dette tilfelle appelsinjuice.

Denne studien undersøker sammenhengen mellom disse begrepene i en helt annen kontekst. En omfattende litteraturgjennomgang viste at forbrukerens beslutningsprosess ved valg av bank skiller seg på flere områder fra kjøp av fysiske varer. Faglitteraturen viste at den oppfattede risikoen på kjøpstidspunktet er en viktig årsak til dette skillet. Forbrukeren har ikke lenger tilgang til håndgripelige vurderingskriterier som farge, lukt, design og smak. Mangelen på disse elementene gjør det i større grad utfordrende å vurdere verdien av en bank og forbrukerens beslutningsprosess restruktureres.

Forskningsmodellen som presenteres i denne avhandlingen inkluderer derfor oppfattet risiko og har til hensikt å avdekke hvilken effekt risiko har på de øvrige begrepene i Zeithamls studie. Gjennom litteraturgjennomgangen er det ikke funnet studier som undersøker relasjonen mellom pris, servicekvalitet, risiko og verdi samtidig i bankbransjen. Avhandlingen har derfor forskningsmessig verdi og tilfører ny empiri til fagfeltet.

Design, metode og fremgangsmåte

Studien har en kvantitativ tilnærming og gjennomføres som en tverrsnittstudie. Det benyttes et spørreskjema for innhenting av data. Spørreskjemaet er utarbeidet på bakgrunn av etablerte måleinstrumenter, men skalaene er ikke benyttet i samme modell ved tidligere studier. Skjemaet ble sendt ut til en relevant kontrollgruppe, og deretter revidert før den endelige undersøkelsen fant sted. Undersøkelsen ble gjennomført av totalt 240 respondenter, men det endelige datasettet består av 187 fullstendige besvarelser. Videre begrunnelser for valg av metode er beskrevet nærmere i metodekapittelet.

Funn

Studien påviser en signifikant negativ sammenheng mellom risiko og verdi. Servicekvalitet har en sterk positiv sammenheng med verdi. Servicekvalitet har også høyest forklaringskraft av variablene som inngår i modellen. Videre har monetær pris en positiv sammenheng med oppfattet verdi og gir støtte til hypotesen som ble utledet på bakgrunn av litteraturkapittelet.

Både servicekvalitet og monetær pris påvises å ha en negativ sammenheng med risiko. Styrken på sammenhengen mellom servicekvalitet og risiko er likevel ikke så sterk som antatt, om man legger til grunn den observerte sammenhengen mellom servicekvalitet og verdi.

I lys av Zeithamls studie ble også sammenhengen mellom monetær pris og servicekvalitet undersøkt. Det finnes i likhet med forbrukeratferd ved kjøp av fysiske varer, ingen relasjon mellom pris og servicekvalitet i bankbransjen.

Ingen av hypotesene for ikke-monetær pris fikk støtte i analysen.

Implikasjoner

Det fremkommer av funnene i studien at høy oppfattet risiko reduserer oppfattet verdi. De praktiske og teoretiske implikasjoner som følger av studien gir bankene innsikt og forståelse for hvordan forbrukeren strukturerer tilgjengelig informasjonen ved valg av bank. Servicekvalitet nevnes som et spesielt viktig element. Servicekvalitet øker forbrukerens oppfattelse av verdi, i tillegg til å redusere oppfattet risiko. At servicekvalitet er viktig for forbrukeren ved kjøp av en tjeneste er ikke revolusjonerende. Studien avdekker derimot at risiko må betraktes som et viktig element for å forstå forbrukerens oppfattelse av verdi for en banktjeneste.

Innholdsfortegnelse

Forord	3
Sammendrag	4
<i>Formål og teoretisk utgangspunkt</i>	4
<i>Design, metode og fremgangsmåte</i>	5
<i>Funn</i>	5
1.0 Innledning	10
2.0 En redegjørelse for bankbransjen	13
3.0 Litteraturkapittel	17
3.1 <i>Zeithamls forskning på pris, kvalitet og verdi</i>	17
3.2 <i>Gjennomgang av sentrale begreper</i>	19
3.2.1 Pris.....	19
3.2.2 Servicekvalitet	24
3.2.3 Risiko	28
3.2.4 Verdi	31
3.3 <i>Forskningsmodell og hypoteser</i>	35
3.3.1 Monetær og Ikke-Monetær Pris	36
3.3.2 Servicekvalitet	37
3.3.3 Verdi	38
4.0 Metode	40
4.1 <i>Forskningsdesign</i>	40
4.1.1 Eksplorerende design	41
4.1.2 Beskrivende design	41
4.1.3 Forklarende design	42
4.2 <i>Metodisk tilnærming</i>	42
4.2.1 Innsamling av data	43
4.2.2 Undersøkelsesopplegg	45
4.3 <i>Populasjon</i>	47
4.3.1 Utvalg.....	48
4.4 <i>Begrepsavklaring</i>	52
4.5 <i>Pretest</i>	53
4.6 <i>Målutvikling</i>	55
4.6.1 Oppfattet pris	56
4.6.2 Oppfattet kvalitet.....	58
4.6.3 Oppfattet risiko	60
4.6.4 Oppfattet verdi.....	62
4.7 <i>Kontrollvariabler</i>	62
4.8 <i>Etikk</i>	63
5.0 Analyse	65
5.1 <i>Inspeksjon av datamaterialet</i>	65
5.2 <i>Konvergent validitet</i>	66
5.2.1 <i>Faktoranalyse</i>	68

5.2.2 Reliabilitet	74
5.3 Regresjonsforutsetninger.....	75
5.3.1 Regresjonsforutsetning 1	75
5.3.2 Regresjonsforutsetning 2	76
5.3.4 Regresjonsforutsetning 3	76
5.3.5 Regresjonsforutsetning 4	77
5.3.6 Regresjonsforutsetning 5	79
5.3.7 Regresjonsforutsetning 6	82
5.3.8 Regresjonsforutsetning 7	83
5.3.9 Regresjonsforutsetning 8.....	83
5.4 Regresjonsanalyse.....	86
5.5 Regresjonsanalyser med hypotesetest	87
5.5.1 Multivariat regresjonsanalyse – test av hypotese 1,3,5 og 8	88
5.5.2 Multivariat regresjonsanalyse- Test av hypotese 2,4, 6 og 7	90
5.6 Oppsummering hypoteser.....	92
5.7 Forskningsmodell med funn.....	93
6.0 Diskusjon	94
6.1 Generell diskusjon	94
6.2 Teoretiske implikasjoner.....	95
6.2.1 Monetær pris	95
6.2.2 Ikke-monetær pris.....	97
6.2.3 Servicekvalitet	98
6.2.4 Risiko	100
6.2.5 Oppsummering teoretiske implikasjoner	101
6.3 Praktiske implikasjoner.....	101
7.0 Studiens begrensninger og videre forskning	105
7.1 Videre forskning.....	107
8.0 Konklusjon	109
9.0 Litteraturliste	111
9.1 Nettsider:.....	119
10.0 Vedlegg.....	120
10.1 Vedlegg 1: Begrepsavklaring	120
10.2 Vedlegg 2: Spørreskjema	123
10.3 Vedlegg 3: Konvergent validitet.....	135
10.4 Vedlegg 4: Regresjonsforutsetning 4.....	138
10.5 Vedlegg 5: Regresjonsforutsetning 6.....	140
10.6 Vedlegg 6: Regresjonsanalyser	141
Tabell 1: Multivariat regresjonsanalyse med direkte sammenhenger. Uten kvadrering	141
Tabell 2: Multivariat regresjonsanalyse med direkte sammenhenger. Risiko kvadrert.	142
Tabell 3: Bivariat regresjonsanalyse, Monetær pris – Verdi.	142
Tabell 4: Bivariat regresjonsanalyse Ikke-monetær pris-Verdi.....	142
Tabell 5: Bivariat regresjonsanalyse, Servicekvalitet – Verdi.....	143
Tabell 6: Bivariat regresjonsanalyse, Servicekvalitet- Risiko.	143
Tabell 7: Bivariat regresjonsanalyse, Risiko- Verdi	143

Tabeller

Tabell 1. Måleinstrument, Monetær pris	57
Tabell 2. Måleinstrument, Ikke-monetær pris	58
Tabell 3. Måleinstrument, Servicekvalitet	59
Tabell 4. Måleinstrument, Risiko	61
Tabell 5. Måleinstrument , Verdi	62
Tabell 6. Kjønn.....	65
Tabell 7. Alder.....	66
Tabell 8. KMO-Barlett´s Test	67
Tabell 9. Faktoranalyse, pris	68
Tabell 10. Faktoranalyse, Servicekvalitet	70
Tabell 11. Faktoranalyse, Risiko	72
Tabell 12. Faktoranalyse, Verdi	73
Tabell 13. Cronbach´s alpha.....	74
Tabell 14. Deskriptiv analyse, standardavvik	76
Tabell 15. Korrelasjonsanalyse	77
Tabell 16. Lineære, kvadratiske, kubiske sammenhenger.....	78
Tabell 17. Korrelasjonsmatrise med kontrollvariabler.....	81
Tabell 18. Skewness og Kurtosis på variabelnivå.....	84
Tabell 19. Uteliggeranalyse, risiko-verdi.....	84
Tabell 20. Regresjonsanalyse, forskningsmodell. Monetær pris kvadrert.	89
Tabell 21. Regresjonsanalyse, sammenheng mellom uavhengige variabler og risiko.	90
Tabell 22. Regresjonsanalyse, sammenheng mellom monetær pris og servicekvalitet	91
Tabell 23. Oppsummering hypoteser	92

Figurer

Figur 1. Zeithamls modell over forbrukerens oppfattelse av pris, kvalitet og verdi.	18
Figur 2. Normal P-Plot Standardisert Residual.	79
Figur 3. Scatterdiagram, sammenheng mellom servicekvalitet og verdi.	82

Modeller

Modell 1: Forskningsmodell	35
Modell 2: Forskningsmodell med funn	93

1.0 Innledning

Hvordan forbrukeren oppfatter pris, kvalitet og verdi ved en vare eller en tjeneste er sentrale aspekter innenfor fagfeltet *forbrukeratferd*, og er helt sentralt for å forklare forbrukerens kjøpsatferd. En pioner innenfor forskning på sammenhengen mellom disse begrepene er Valerie Zeithaml. Hennes artikkel «Consumer Perceptions of price, quality and value» (Zeithaml, 1988) er en klassiker og brukes som pensum i økonomiske studier. I denne studien drøfter hun hvordan begrepene påvirker hverandre og hva som påvirker oppfattelsen av verdi sett fra forbrukerens perspektiv. Det blir for eksempel påstått at lav pris har en positiv effekt på forbrukerens oppfattede verdi av et vare eller tjeneste når det er snakk om forbrukeratferd ved kjøp av standardiserte varer eller tjenester (Zeithaml, 1988).

Banktjenester representerer en industri der tjenestene som tilbys er relativt standardiserte. Bortsett fra prisen i form av lånerenter eller gebyrer, er det lite som skiller bankenes kjerneleveranse fra hverandre (Sing & Cristoffersen, 2008). Det burde borge for at forbrukeren benytter pris som et sentralt vurderingskriterium ved valg av sin bankforbindelse. Dette valget er en potensielt stor økonomisk avgjørelse som kan skape ringvirkninger for fremtidige muligheter i livet til forbrukeren. Et raskt søk på Finansportalen viser at det skiller 161 280 kroner mellom banken med det billigste tilbudet og det som er medianen av alle tilbydere av boliglån på et lån på 2 000 000 over 30 år, pr. januar 2019 (Finansportalen, nettside 2019).

Basert på økonomisk rasjonalitet ville det vært naturlig at forbrukeren ville byttet til banken med den laveste monetære prisen. Om et lån avbetales til bank A eller B har liten praktisk betydning for forbrukeren. Internasjonale studier antyder derimot at pris betyr mindre for forbrukeren i en slik beslutningssituasjon (Tucker & Jubb 2018, Chen & Chang 2005). Sistnevnte peker på risikoen knyttet til banktjenestens kompleksitet som en faktor for at forbrukeren tilsidesetter økonomisk rasjonalitet til fordel for andre vurderingskriterier som

reduserer den oppfattede risikoen. Det betyr at selv om bransjen i utgangspunktet består av standardiserte tjenester, oppfatter forbrukeren bankenes tilbud som vanskelig å forstå og sammenligne.

Dette understøttes av undersøkelser foretatt av Finans Norge. Siden 2004 har de gjennomført en årlig undersøkelse for å kartlegge trender innenfor bank- og finansbransjen (Finans Norge Nettside, 2018). Blant påstandene som undersøkes i studien, er hvor lett forbrukerne synes det er å sammenligne tilbud fra ulike banker. For 2018 svarer kun 21 % av respondentene at de synes det er svært lett eller lett å sammenligne ulike bankers totaltilbud. Det betyr at 79 % av forbrukerne synes det er vanskelig eller komplisert å sammenligne de ulike tilbudene bankene presenterer for dem. Med denne informasjonen som bakteppe kan man stille seg spørsmålet; Hvordan strukturerer og vektet forbrukeren informasjonen de har til rådighet i denne viktige beslutningen?

Bakgrunnen for valg av oppgave er en interesse for nettopp denne typen problemstillinger som omfatter forbrukeratferd innen finansmarkeder og hvordan forbrukere fatter avgjørelser i beslutningssituasjoner som assosieres med risiko.

Sammenhengene i denne studien undersøkes på basis av begrepene i Zeithamls forskning. Både fordi det er interessant å betrakte etablerte sammenhenger i en differensiert kontekst som bankbransjen, men også for å undersøke hvilken effekt oppfattet risiko har i forskningsmodellen i undersøkelsen. Det er ønskelig å finne ut om risiko har en effekt på sammenhengen mellom pris, kvalitet, verdi ved valg av bank. Flere studier antyder at risiko påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi, og det er således meningsfylt å undersøke variabelens påvirkning i beslutningsprosessen ved valg av bank (Manzano, Navarre, Mafe, Blas 2009, Chen & Chang, 2005, Ghotbabadi, Ramezani, Feizet al, 2016). Risiko knyttet til kjøp av et produkt eksisterer i alle kontekster, men forsterkes gjennom ulike faktorer som for eksempel når forbrukeren opplever prisstruktur eller produktstrukturen som kompleks.

Oppfattet risiko i bankbransjen blir delt opp i fem dimensjoner; funksjonell-, finansiell-, psykologisk-, fysisk- og sosial risiko hvorav de tre førstnevnte antas å ha størst innvirkning på forbrukerens totale oppfattelse av risiko. Hvilke underliggende komponenter som inngår i hver enkelt dimensjon, blir nærmere omtalt i litteraturkapittelet, men samlet henviser risikodimensjonene til en frykt for fremtidige monetære og ikke-monetære merkostnader for forbrukeren (Manzano et al, 2009, Chen & Chang, 2005).

Det er på sin plass å nevne at bankbransjen har en helt spesiell særegenhet ved seg. Det første kundeforholdet en forbruker har i en bank, er et kundeforhold man nærmest blir født inn i. Sammenlignet med andre bransjer er det første valget av bank en beslutning få av oss har muligheten til å påvirke. Frem til myndighetsalder er foreldre eller verge påkrevd for å opprette eller avslutte et kundeforhold i bank. Først fra fylte 18 år står forbrukeren fritt til å bytte bank etter sitt eget forgodtbefinnende.

For å oppnå formålet med undersøkelsen er det hensiktsmessig å identifisere forbrukere som på et eller annet tidspunkt har tatt et valg om å bytte bank. Med Zeithamls forskning som utgangspunkt skal studien skape en bedre forståelse for hvordan begrepene i hennes modell samt oppfattet risiko, påvirker den oppfattede verdi av en bank.

Oppgavens problemstilling er derfor som følger:

Hvilken effekt har oppfattet risiko på forbrukerens oppfattelse av pris, kvalitet og verdi ved valg av bank?

2.0 En redegjørelse for bankbransjen

Oppgavens problemstilling har til hensikt å belyse sammenhengene bak forbrukerens oppfattelse av verdi ved valg av bank. Årsaken til at undertegnede ønsker å studere dette fenomenet skyldes en fascinasjon for finansmarkedet, men først og fremst en nysgjerrighet knyttet til hvordan mennesker tar potensielt viktige avgjørelser for seg og sin familie basert på lav grad av kunnskap om bransjens aktører og tjenestene de leverer.

Fra forbrukerens perspektiv er kjøp av tjenester vanskeligere å evaluere enn kjøp av fysiske produkter, både før, under og etter transaksjonen (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1981). En viktig årsak til dette fenomenet er at antallet håndgripelige attributter reduseres betraktelig dersom vi sammenligner tjenester med fysiske produkter. Pakning, farge, lukt, følelse og design er bare noen såkalte «cues» som forsvinner ved evaluering av en tjeneste versus en fysisk vare (Zeithaml, 1981).

Bankbransjen kan i høyeste grad kategoriseres som en tjenestebasert bransje. Forbrukeren har få håndgripelige elementer tilgjengelig for å evaluere hver enkelt aktør. Det mest nærliggende er pris. Pris kan i dette tilfelle være rente på lån, etableringsgebyr og kurtasje ved kjøp av investeringsprodukter. Selv om prisen i de fleste tilfeller er eksplisitt formulert, kan det likevel være komplisert for den gjennomsnittlige forbruker å forstå det totale kostnadsbildet eller sammenligne tilbudene på tvers av ulike banker. Forvirrende uttrykk og vanskelig sammenligningsgrunnlag kan virke avskrekkende, redusere den rasjonelle beslutningsevnen til forbrukeren og føre til at forbrukeren fatter beslutninger på bakgrunn av andre faktorer enn pris (Norizan & Nor Asiah, 2010).

Samtidig kan et kundeforhold i en bank basere seg på forskjellige behov. Norges største finanskonsern DnB markedsfører seg for eksempel som «en bank fra A-Å». Hensikten med markedsføringen er å vise at de dekker alle tenkelige behov innen finans for privatpersoner i Norge. Forsikring, lån, finansiering av bil, investering, pensjon og sparing er

noen av de tjenestene banken tilbyr (2018, DnBs nettside). DnB er på ingen måte alene.

Sparebank 1 er et eksempel på et annet stort finanskonsern som legger til rette for at forbrukerne kan ha hele eller store deler av sitt finansielle kundeforhold hos samme institusjon. Sparebank 1-alliansen er i følge sine nettsider et samarbeid mellom banker og datterselskaper som utvikler tjenester til bankens kunder, for eksempel forsikring, eiendomsmegling og forvaltning (2018, Sparebanken 1s nettside). Denne bransjekonstruksjonen påvirker forbrukernes beslutningsprosess på flere måter.

Innledningen nevnte kort at forbrukerens oppfattelse av risiko kan påvirke denne prosessen ved valg av bankforbindelse. Det blir flere komplekse faktorer å ta hensyn til når man skal sammenligne bankenes tjenester opp mot hverandre. På den andre siden kan en slik «pakkeløsning» forenkle forbrukernes merarbeid knyttet til søk etter andre tilbydere, og forbrukerne er tilbøyelige til å godta en monetært høyere pris for å forenkle sin beslutningsprosess. Risiko i bankbransjen defineres som forbrukerens frykt for å begå en feil snarere enn å oppnå maksimal nytte av en handel. Høy grad av oppfattet risiko fører til at forbrukeren prosesserer informasjonen på en annen måte enn ved liten grad av oppfattet risiko (Ghotbabadi, et al, 2016).

Hvorvidt forbrukeren oppfatter risikoen som høy eller lav, er en subjektiv vurdering og avhenger av nevnte funksjonelle, fysiske, psykologiske, sosiale og finansielle faktorer (Ghotbabadi, et al, 2016, Chen & Chang, 2005). DnBs sterke omdømme kan for eksempel redusere forbrukerens oppfattelse av sosial og finansiell risiko på et beslutningstidspunkt, samt kompensere for forbrukerens mangel på kunnskap om bransjen. Oppfattet risiko kan altså forklare hvorfor noen forbrukere er villige til å betale en høyere pris for standardiserte tjenester.

Bankbransjen er per definisjon svært bred. Det norske bankvesenet består av Sentralbanken, statsbanker og private banker, herunder sparebanker og øvrige banker

(tidligere kalt forretningsbanker.) I følge Finans Norge finnes det 100 sparebanker og 22 øvrige banker i landet. Den store forskjellen på sparebanker og øvrige banker er bankenes opprinnelige formål. Sparebankene skulle tilby allmennheten en institusjon der de trygt kunne investere sparepengene sine og få lån til finansiering av bolig og andre driftsmidler. Øvrige banker eller forretningsbanker ble i utgangspunktet etablert for å gi private bedrifter en institusjon der de kunne oppta driftskreditt og andre korte lån (SNL, 2018).

Utviklingen i bankbransjen og fremtreden til store finanskonserner som Sparebank 1-Gruppen og DnB har ført til at de tydelige forskjellene mellom bankene viskes ut. Som tidligere nevnt, tilbyr de store paraplymerkene et bredt utvalg av finansielle tjenester rettet mot privatpersoner, men også bedrifter. Forbrukerne har i dag muligheten til å ha hele sitt kundeforhold fra private boliglån til forsikring og leasing av kjøretøy, i samme bank.

Konstruksjonen av bankbransjen har med andre ord blitt komplisert. På dette tidspunktet er det naturlig å foreta en avgrensning av problemstillingen for oppgaven. En mulig formulering ville vært å definere det teoretiske universet til alle privatpersoner med kundeforhold i bank. Her inkluderes derimot privatpersoner med avtaler i øvrige banker hvis kjernedrift er tilbud av dyre forbrukslån. Dette er ikke problemstillingens hensikt å undersøke. I tillegg er det grunn til å anta at det er en markant forskjell på forbrukslånsbankenes natur og tradisjonelle banktjenester for privatpersoner.

Dersom populasjonen avgrenses til forbrukere som minst én gang har foretatt et selv-initiert bytte av bank, vil dette også styrke undersøkelsens reliabilitet. Det er selvsagt en mulighet for at forbrukere som ikke har byttet bank har gjennomført en aktiv søkeprosess, men kommet frem til at deres nåværende banktilbud generer en høyere nytteverdi. Det viste seg derimot vanskelig å utvikle gode måleinstrumenter som kunne dekke begge disse gruppene av forbrukere. Derfor avgrenses oppgaven til *«personer som har sitt private*

økonomiske kundeforhold, herunder lønnskonto, boliglån og/eller sparekonto, i en bank som tilbyder denne tjenesten.»

3.0 Litteraturkapittel

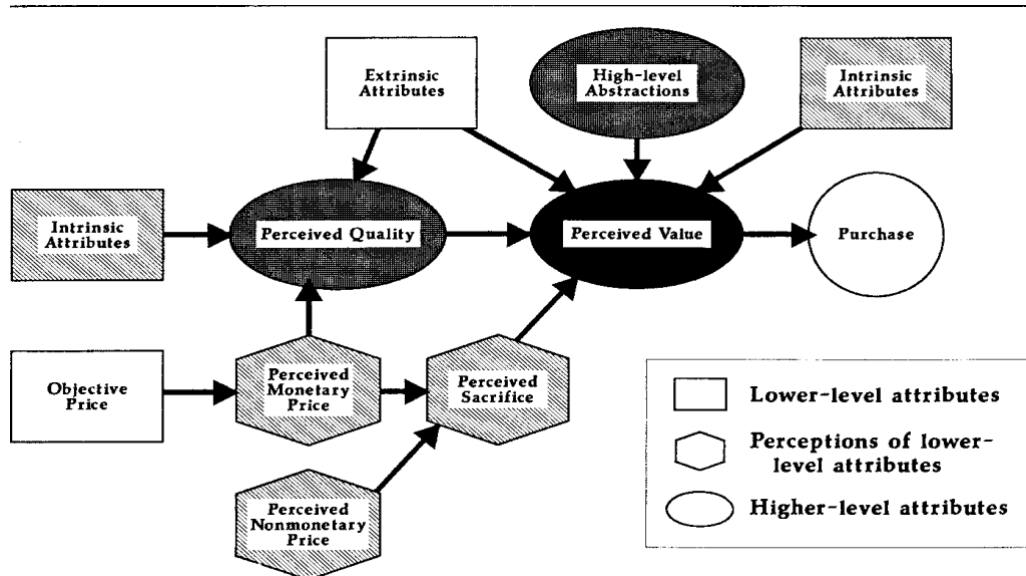
Innledningen forklarte at inspirasjonen til denne oppgaven var utledet fra Zeithamls forskning på forbrukerens oppfattelse og evaluering av pris, kvalitet og verdi. Derfor begynner kapittelet med en kort redegjørelse av denne studien med påfølgende definisjoner av aktuelle begreper.

Deretter vil det redegjøres nærmere for sentrale sammenhenger mellom forbrukerens oppfattelse av pris, kvalitet og verdi ved valg av bank, og hva som kjennetegner denne beslutningsprosessen. I tillegg vil kapittelet argumentere for valget om å inkludere oppfattet risiko i oppgavens problemstilling og forskningsmodell. Dette valget bygger blant annet på faglitteraturen som blir presentert i kapittelet.

3.1 Zeithamls forskning på pris, kvalitet og verdi

Zeithaml mente i sin studie at bedrifter manglet forståelse for forbrukerens prosessering av oppfattet pris, oppfattet kvalitet og oppfattet verdi i en kjøpsituasjon (Zeithaml, 1988). Hun oppfordret bedriftene til grundigere analyser for å forstå hvordan forbrukeren oppfattet verdi ved et produkt. Gjennom en serie dybdeintervjuer og fokusgruppeintervjuer viste hennes studie at sentrale begreper innen forbrukeratferd er mer komplekse og består av flere komponenter enn man tidligere hadde tatt hensyn til.

Zeithamls studie tok utgangspunkt i kvinnelige respondenter i alderen 25 til 49 år. Gjennom såkalt «laddering» forsøkte man å oversette kvinnenenes subjektive assosiasjoner knyttet til attributter og kriterier til meningsfulle begreper. For eksempel hvilke assosiasjoner kvinnene knyttet til begrepet «verdi». Deretter ble produktene, to typer juice og en drikk for barn, presentert i sett bestående av tre tilsynelatende identiske drikker innenfor hver kategori. De ble differensiert med ulik pris samt observerbare attributter og deretter testet for hvordan kvinnene evaluerte og skilte produktene fra hverandre.



Figur 1. Zeithamls modell over forbrukerens oppfattelse av pris, kvalitet og verdi.

Denne prosessen identifiserte viktige differensieringspunkter og sammenhenger som respondentene la til grunn for å skille drikkevarene fra hverandre. Gjennom denne begrepsavklaringen kreerte man altså definisjonene som blir gjennomgått i de påfølgende delkapitlene i denne oppgaven. Begrepene består av flere underliggende faktorer som ble avdekket under prosessen med «laddering». At en virksomhet forstår hvilke forhold som påvirker de sentrale variablene pris, kvalitet og verdi ved en gitt kjøpsituasjon, kan være avgjørende for om forbruker utviser ønsket atferd, nemlig kjøp.

I masteroppgavens henseende vil det være naturlig å inkludere en begrepsavklaring blant forbrukere i bankbransjens kontekst. På grunn av forskjellen mellom fysiske varer og tjenester kan man erfare at begrepens meningsinnhold for begrepene er ulikt, på tross av at begrepens ordlyd er identisk. Det var derfor naturlig å foreta en begrepsavklaring gjennom «laddering» av Zeithamls variabler blant bankkunder. På den måten vil man identifisere det faktiske meningsinnholdet bak pris, kvalitet, verdi samt risiko. En slik prosess vil danne bakteppe for operasjonaliseringen av variablene og målutviklingen i den kvantitative undersøkelsen.

Meningsinnholdet som ble avdekket i Zeithamls begrepsavklaring blir presentert i delkapitlene om pris, kvalitet, risiko og verdi som følger i litteraturkapittelet. Den metodiske tilnærmingen og utførelsen av begrepsavklaringen blir drøftet i metodekapittelet. En annen styrke ved en begrepsavklaring er at undersøkelsens begrepsvaliditet styrkes. Det etableres et tydelig samsvar mellom respondentenes assosiasjoner samt definisjon av begrepene og den operasjonelle definisjonen, måleinstrumentene som vil brukes i studiens spørreskjema.

3.2 Gjennomgang av sentrale begreper

De følgende delkapitlene vil redegjøre for og definere sentrale begreper i Zeithamls forskning. I tillegg til etablert litteratur presenteres også resultatene av den gjennomførte begrepsavklaringen knyttet til assosiasjoner og oppfattelse av pris, kvalitet, risiko og verdi i bankbransjen.

3.2.1 Pris

Pris blir definert som det som er oppgitt eller ofret for å få tak i en vare (Zeithaml, 1988). Det er en konsensus blant forskere at begrepet pris består av mer enn bare det monetære aspektet av begrepet (Zeithaml, 1988, Lowe & Barnes, 2012). Begrepet er i Zeithamls modell også sammensatt av komponenten oppfattet ikke-monetær pris og danner begrepet oppfattet offer. Dersom kunden ikke finner varen i hyllen og må dra et annet sted, har det oppstått en tidsmessig kostnad og en kostnad i forbindelse med søk som må beregnes som et offer (Zeithaml, 1988, Lowe & Barnes, 2012). Kostnader i forbindelse med tid, søk og psykisk påkjenning er subjektive faktorer som kunden legger til grunn ved vurdering av oppfattet verdi (Zeithaml, 1988).

Også i bankbransjen defineres ikke-monetær pris i samme ordelag som i forbrukeratferd ved kjøp av fysiske varer. Ikke-monetære kostnader referer til alle ressurser

som er brukt på energi, tid og krefter for å benytte bankens tjenester (Roig, Guillén, Coll, Saumell, 2006). Monetær pris referer til renter på lån, samt avgifter og andre kostnader som betales med penger (Roig et al, 2006). Det er altså klare likheter mellom definisjonene av begrepene på tvers av bransjer og sektorer. Likevel gir ulike studier i bankbransjen indikasjoner på at de to begrepene bør behandles som to separate variabler. I realiteten viser litteraturen at begrepene sjelden blir undersøkt samtidig i beslutningsprosessen ved valg av bankforbindelse (Chen & Chang, 2005, Roig et al, 2006, Dodds, Monroe, Grewal, 1991).

Monetær pris oppfattes og evalueres ulikt av forbrukere i forskjellige kjøpsituasjoner. Monetær pris kan være et avgjørende element, spesielt ved kjøp av fysiske varer i bransjer der forbrukeren har god kjennskap til aktørene, og tilstrekkelig kunnskap til å skille kvaliteten mellom produktene (Lowe & Barnes, 2012). I slike tilfeller foretrekker forbrukeren ofte lavest mulig pris, fordi det er enkelt å sammenligne forskjellen mellom produktenes egenskaper. Forbrukeren kan evaluere produktets attributter som farge, lukt, design, samt monetær pris under selve kjøpsituasjonen. Dette er fysiske kjennetegn som bidrar til å redusere en eventuell usikkerhet ved et kjøp.

Når en forbruker skal evaluere en banktjeneste, forsvinner derimot de fysiske kjennetegnene ved tjenesten. Det blir vanskelig å sammenligne sin bankforbindelse med andre banker på andre faktorer enn monetær pris og fysiske fasiliteter. Dersom man skal tolke litteraturen bokstavelig, vil ikke-monetære kostnader øke som et resultat av dette. I teorien vil altså immaterielle kostnader i form av søk etter tjenesten samt usikkerhet og risiko ved kjøpet øke og påvirke forbrukerens beslutningsprosess.

Flere forskere antyder derfor at oppfattet monetær pris indirekte kan påvirke og redusere oppfattet risiko (Gothbabadi et al, 2016, Beneke, Brito, Garvey, 2018). Dette ikke nødvendigvis fordi forbrukeren ønsker å betale en høy pris, men fordi monetær pris påvirker forbrukerens oppfattelse av bankens kvalitet (Matzler & Renzl, 2006). De antatt beste

aktørene kan tillate seg å ta en høyere pris enn sine konkurrenter fordi deres omdømme og merkevare tilfører en trygghet for forbrukeren. Det betyr at det ikke eksisterer en konseptualisering i forbrukerens hode der lavest mulig pris er ensbetydende med høy verdi, slik som ved kjøp av fysiske varer.

Litteraturen er delt i antakelsen om hvor viktig monetær pris er for oppfattelsen av verdi i bankbransjen. I en studie fra 2011 havner «fordelaktige lånerenter» og «lave serviceavgifter» på henholdsvis 19. og 20. plass over de viktigste kriteriene for valg av bank. På de 18 første plassene finnes blant annet flere kriterier som relateres til servicekvalitet, for eksempel oppmerksomhet fra bankens ansatte, samt bankens åpningstider og kontakttidspunkter (Katircioglu, Tume, Kılınç, 2011).

Ikke-monetære kriterier som tilgjengelighet og enkel innhenting av informasjon kommer enda lenger ned på listen.

I en studie foretatt i fem asiatiske land rangerer fire av landene monetær pris som en av de viktigste faktorene (Chin, 2017). Chin tok riktignok utgangspunkt i universitetsstudenter i motsetning til Katircioglu, som forsøkte å ha et representativt utvalg i sin studie. Ikke-monetær pris ble heller ikke i denne studien ansett som en viktig faktor. Likevel kan de to studiene ovenfor være et signal på at det eksisterer demografiske forskjeller for viktigheten av monetær-, men også ikke-monetær for oppfattet verdi ved valg av bank. Likefullt er det vanskelig å se klare sammenhenger mellom monetær pris og ikke-monetære pris ved oppfattet verdi av banktjenesten. Det synes ikke å være noe konsistent mønster eller relasjon mellom de to begrepene, og det kan vurderes om monetær- og ikke-monetær pris bør undersøkes som to unike variabler.

Gjennom den tidligere omtalte begrepsavklaringen var det ønskelig å avklare hvilket meningsinnhold respondentene egentlig knyttet til pris. Ved definisjon av monetær pris eksisterer det en tilsynelatende bred konsensus. Monetær pris blir av én respondent definert

som «*det jeg betaler for å låne bankens penger og hva banken betaler for å låne mine penger*». En annen mener monetær pris i bankbransjen er «*alle kostnader knyttet til mitt kundeforhold i banken*». Disse påstandene er to typiske utdrag fra begrepsavklaringen og eksempler på at respondentenes meningsinnhold komplementerer hverandre uten at den ene påstanden utelukker den andre.

Respondentene ble også bedt om å besvare et dilemma og fikk valget mellom to hypotetiske alternativer:

1. Lav pris - Bank med lav servicekvalitet
2. Høy pris – Bank med høy servicekvalitet

Spørsmålet hadde til hensikt å legge føringer for utarbeidelse av hypoteser og identifisere eventuelle mønstre mellom preferanse av alternativ og for eksempel alder eller kjønn, på tross av at utvalget var preget av å være et bekvemmelighetsutvalg med majoriteten av deltakerne under 40 år. Flere studier som har forsket på viktige faktorer ved valg av bank, antyder at eldre forbrukere er mindre opptatt av monetær pris enn yngre forbrukere (Tai & Zhu, 2013, Tucker & Jubb, 2018). Dilemmaet kunne også gi en indikasjon på skillet mellom risikotoleransen hos kjønn eller alderssegmenter da lav grad av servicekvalitet kan føre til økt oppfattet risiko hos forbrukere.

Av totalt 12 respondenter valgte 8 stykker alternativ 1. Interessant var det at kun to respondenter over 40 år valgte alternativ 1 som sitt prefererte valg. Selv om man i studier har observert tendenser til kjønnsforskjeller i oppfattelsen av pris i bankbransjen (Tai, Zhu, 2013), var det ikke mulig å tyde et mønster ut fra dette eksemplet da like mange kvinner valgte alternativ 1 som alternativ 2. Denne typen dilemmaer ble også inkludert i Zeithamls opprinnelige studie, og hadde som formål å avdekke preferanser av pris i kombinasjon med i dette tilfelle, servicekvalitet. Zeithaml fant riktignok ingen påvist relasjon mellom pris og kvalitet (Zeithaml, 1988).

Ikke-monetære kostnader som begrep, virker til en viss grad å være implementert i respondentenes bevissthet ved valg av bank. Den store forskjellen fra definisjonen av monetær pris er at meningsinnholdet rundt hva som faktisk inngår i begrepet spriker hos respondentene. Én respondent definerer ikke-monetære kostnader som *«all tiden jeg bruker på å innhente informasjon om en bank»*. Kostnader i forbindelse med søk etter informasjon er altså én type ikke-monetær kostnad ved valg av bank. Søkekostnader, som en del av ikke-monetære kostnader, vil reduseres gjennom forbrukerens kjennskap til aktører i bransjen. En gjennomsnittlig forbruker har kjennskap til mellom seks og syv banker. Av disse er i snitt 2,5 banker med i den endelige beslutningsprosessen (Honka, 2017). Det kan oppleves som tid-, energi- og ressurskrevende å skulle selektere ut én bank blant syv mulige aktører.

Når forbrukeren så står igjen med én bank, skal byttet gjennomføres i praksis. En av respondentene i begrepsavklaringen definerte ikke-monetære kostnader som *«hvor vanskelig det faktisk er å bytte til en annen bank»*. Denne respondenten aktualiserte en sentral faktor, nemlig byttebarrierer. Byttebarrierer er et fysisk eller psykologisk hinder mellom å bytte fra en aktør til en annen, og kan i utgangspunktet omfatte både monetære og ikke-monetære kostnader (Koutsothanassi, Bouranta, Psomas, 2017). Et merarbeid knyttet til for eksempel utfylling av overdragelsesdokumenter eller ventetid kan være årsaker til at et bytte av bank revurderes eller avbrytes (Koutsothanassi, et al, 2017). Hvorvidt byttebarrierene i bankbransjen er høye eller lave har ikke oppgaven til hensikt å besvare, men det er interessant å undersøke om ikke-monetære kostnader faktisk har en sammenheng med oppfattet verdi ved valg av bank.

3.2.2 Servicekvalitet

Kvalitet kan defineres som overlegenhet eller fortreffelighet (Zeithaml, 1988). I en gitt kjøpssituasjon er det forbrukerens oppfattelse av standarden på en vare eller et produkt som betyr noe. Oppfattet kvalitet er også definert som forbrukerens vurdering av et produkts overordnede overlegenhet (Norizan & Nor Asiah, 2010).

Til forskjell fra objektiv kvalitet som beskriver den målbare og verifiserbare tekniske overlegenheten til et produkt (Hjort-Anderson, 1984), er oppfattet kvalitet en subjektiv vurdering fattet på bakgrunn av forbrukerens behov og preferanser (Zeithaml, 1988). I et eksempel knyttet direkte til oppgavens problemstilling, vil én kundegruppe oppfatte kvalitet av en banktjeneste på bakgrunn av antall spareprodukter som tilbys. En annen kundegruppe vil vurdere bankens kvalitet på bakgrunn av fysiske fasiliteter eller interaksjon med bankens ansatte. Andre forskere som Chen & Chen (2009), argumenterer for at kvalitet utelukkende er et subjektivt begrep, og at ulike individer vil vurdere selv simple, produksjonsbaserte attributter ved en vare eller tjeneste ulikt.

I tjenestebaserte bransjer og bankbransjen spesifikt er det utbredt å omtale begrepet kvalitet fra Zeithamls modell, som «servicekvalitet» (Roig et al., 2006, Parasuraman et al. 1991, Ananth, 2010, Uddin & Akhter, 2012, Moghavvemi, Lee, Lee, 2018, Lee & Moghavvemi, 2015 og Shayestehfar & Yazdani, 2019). Oppfattet servicekvalitet defineres som en overordnet holdning eller vurdering av overlegenheten til en tjeneste som påvirker forbrukerens oppfattede verdi (Anath, 2010), og er svært lik Zeithamls definisjon. Begrepet har til hensikt å beskrive avviket mellom forbrukerens forventede kvalitet og den faktiske kvaliteten på tjenesten som blir levert. Ved evaluering av fysiske produkter, har forbrukeren tilgang til håndgripelige attributter. I bankbransjen er det vanskelig å oppnå produktdifferensiering. Nettopp av den grunn er servicekvalitet en måte å skille aktørene fra

hverandre, og forbrukeren vurderer kvalitetsbegrepet annerledes ved evaluering av tjenester enn de gjør ved fysiske varer (Moghavvemi, et al. 2018).

Nettopp derfor er det plausibelt at forbrukerens meningsinnhold for begrepene kvalitet og servicekvalitet kan være differensiert mellom fysiske varer og tjenester. Dette er en av årsakene til at en begrepsavklaring ble gjennomført. Servicekvalitet er i tillegg et subjektivt begrep hvis meningsinnhold avhenger av hvilke underliggende komponenter som inngår i begrepet. I forskningen på servicekvalitet i bankbransjen definerer man nemlig begrepet på ulike måter. Forskere er likevel enige om at servicekvalitet er nært knyttet til forbrukerens forventning og oppfattelse av en tjeneste (Chen & Chang, 2005, Shayestehfar & Yazdani, 2019, Sharma & Mahajan, 2014).

På grunn av teknologiske fremskritt har det blitt mer praktisk og tidsbesparende å innhente informasjon om en ny bank for forbrukeren. Internett og e-post har for eksempel bidratt til at forbrukeren ikke må oppsøke bankens fysiske lokaler, men kan innhente informasjon og stille eventuelle spørsmål til bankens ansatte på mail. På tross av at innhenting av informasjon om ulike banker har blitt forenklet, må forbrukeren fremdeles fatte et valg basert på et ufullstendig beslutningsgrunnlag. Et særtrekk ved bankbransjen og andre lignende bransjer er at kvaliteten på selve tjenesten som blir levert, er vanskelig å evaluere, både i forkant og etterkant av kjøpet (Zeithaml, 1988). Forbrukerens valg av bank skjer altså på et tidspunkt der forbrukeren kun har en forventning om hvilken kvalitet banken vil levere. Denne forventningen kan være basert på tidligere interaksjon med banken eller bankens ansatte, tips fra venner og bekjente, eller bare en oppfattelse av hvilke verdier banken står for (Shayestehfar & Yazdani, 2019). Paul (2016) og Lee & Moghavvemi (2015) er blant forskerne som mener kunnskap, rask problemløsning og responstid er elementer som er viktige for økt oppfattet servicekvalitet. Felles for alle disse elementene er at det forutsetter at bankens ansatte har gode, relasjonelle ferdigheter i interaksjon med forbrukeren.

Gjennom begrepsavklaringen var ønsket å klarlegge respondentenes definisjon av servicekvalitet, men også hvilke dimensjoner eller underliggende faktorer som inngår i begrepet. En respondent definerer servicekvalitet som «*en leveranse utover det man kan forvente basert på hva man har betalt*». En annen mener at servicekvalitet er «*nivået på det tilbudet som leveres, som for eksempel ansatte, nettbank eller handel av fond og aksjer*». Denne respondenten belyser det faktum at oppfattelsen av servicekvalitet er en subjektiv vurdering (Shayestehfar & Yazdani, 2019). Det ble tidligere nevnt at én forbruker vil evaluere servicekvalitet på bakgrunn av antall spareprodukter, mens en annen evaluerer ut ifra interaksjon med bankens ansatte. Det er i så måte viktig å etablere en forståelse og definisjon av begrepet som ikke går på akkord med respondentenes faktiske meningsinnhold.

Det finnes flere måter å definere og måle servicekvalitet på, men en etablert og mye brukt indeksvariabel er SERVQUAL. Variabelen består av fem underliggende elementer; reliabilitet, sikkerhet, fysiske fasiliteter, tid og empati. SERVQUAL er anerkjent og benyttes av blant andre Chen & Chang (2005), Uddin & Akhter (2012), Kaura, Sharma, Mahajan et al. (2015) og Lee & Moghavvemi (2015) i studier knyttet til bankbransjen.

Reliabilitet henviser til bankens evne til å levere en tjeneste med nøyaktighet og pålitelighet (Lee & Moghavvemi, 2015). Reliabilitet blir ansett som en av de mest sentrale elementene for å forklare forbrukerens oppfattelse av servicekvalitet. En viktig årsak er at en trygg, nøyaktig og pålitelig bankleverandør reduserer den oppfattede risikoen som er knyttet til bankbransjens natur (Chen & Chang, 2005). Videre er sikkerhet nært relatert til reliabilitet, men også en sentral dimensjon under servicekvalitet. Sikkerhet omhandler hvordan bankene ivaretar forbrukerens økonomiske interesser gjennom transaksjonshåndtering og et høyt kunnskapsnivå hos ansatte. Både reliabilitet og sikkerhet er høyt verdsatt av respondentene gjennom begrepsavklaringen.

Flere mener at servicekvalitet uttrykkes best gjennom profesjonelle, tillitsvekkende ansatte og at fysiske fasiliteter kun fungerer som en «hygienefaktor» for oppfattelsen av servicekvalitet. Fysiske fasiliteter er for eksempel kontorlokaler, teknologisk utstyr og kommunikasjonsmateriale. Fysiske fasiliteter er først og fremst en forutsetning for at forbrukeren i det hele tatt skal vurdere banken som en av de 2,5 bankene som inngår i den endelige beslutningsprosessen. Både litteraturen og begrepsavklaringen antyder at reliabilitet og sikkerhet har en større effekt på oppfattelsen av servicekvalitet (Chen & Chang, 2005, Lee & Moghavvemi, 2015).

Responstid og empati er de to siste elementene som inngår i SERVQUAL. Responstid handler i all hovedsak om bankenes evne til å levere en rask og punktlig service, og må sees i sammenheng med både reliabilitet og sikkerhet. Forbrukeren lever med en forventning om at nettbank skal fungere uten problemer og ansatte skal respondere, agere og løse eventuelle problemstillinger innen rimelig tid (Kaura et al., 2015). Rask problemløsning nevnes også av flere respondenter i begrepsavklaringen: *«Jeg ønsker å få rask respons og hjelp de gangene jeg opplever problemer med banken»*. Problemer knyttet til nett- eller mobilbank nevnes av respondentene.

Empati er det siste elementet som forklarer servicekvalitet. Viktigheten av empati er særskilt i forbrukerens første møte med bankens ansatte (Sharma & Mahajan, 2014). På dette stadiet av beslutningsprosessen har forbrukeren vurdert banken som en av de tidligere nevnte 2,5 bankene som er i «finalen» (Honka, 2017). De ansatte er bankens ansikt utad, og kan absolutt være en avgjørende faktor for at forbrukeren velger deres bank. En respondent fra begrepsavklaringen hadde akkurat byttet bank sammen med sin kone. Deres møte med en kontaktperson i banken var helt avgjørende for valg av bank; *«tillit og trygghet er essensielt for god service. Banken skal få deg til å føle deg ivaretatt og forstått»*.

På grunn av bankbransjens kompleksitet er flere av de underliggende elementene i servicekvalitet vanskelige å evaluere i forkant av et valg av bank (Chen & Chang, 2005). Det kan føre til at elementer som faktisk lar seg evaluere, forsterkes i beslutningsprosessen.

3.2.3 Risiko

Oppfattet risiko er en variabel som ikke er inkludert i Zeithamls opprinnelige studie. Det fremkommer gode argumenter i litteraturgjennomgangen for at det likevel er interessant å undersøke effekten risiko har på de øvrige sammenhengene i forbrukerens beslutningsprosess ved valg av bank.

Risiko i bankbransjen er av Manzano definert som den usikkerheten forbrukeren står overfor i situasjoner der han eller hun ikke kan forutse konsekvensene av sine kjøpsbeslutninger (Manzano et al, 2009). Flere av respondentene i begrepsavklaringen hadde en opplevelse av risiko som et abstrakt begrep, som var vanskelig å definere. Noen ga uttrykk for at de opplever at det finnes ulike former for risiko, noe som understøttes av litteraturen. Oppfattet risiko handler om frykten for å gjøre feil, snarere enn å maksimere nytten av sitt kjøp (Ghotbabadi et al., 2016). På grunn av bankbransjens særegenheter er usikkerheten tilstede i beslutningsprosessen og påvirker forbrukerens oppfattelse av både pris, kvalitet og verdi.

Hvordan forbrukeren oppfatter risiko ved et kjøp henger tett sammen med bransjens kompleksitet. La oss bruke innkjøp av frokostblanding for å illustrere et eksempel. Beneke la Zeithamls modell til grunn for å teste sammenhengen mellom pris, kvalitet og verdi ved kjøp av frokostblanding fra private merker (Beneke et al, 2015). I tillegg ønsket hun å inkludere oppfattet risiko i sin modell. Hun begrunnet valget med at den oppfattede risikoen er høyere ved kjøp av private merker enn ved kjøp av etablerte merker. Oppfattet risiko som var forventet å påvirke forholdet mellom pris/kvalitet og verdi, hadde derimot ingen effekt.

Forbrukeren oppfattet ikke risikoen ved kjøp av frokostblanding som tilstrekkelig høy. Selv om det private merket var ukjent for forbrukeren, kostet selve produktet monetært lite og eventuelle merkostnader samt konsekvenser ved et feilvalg var i realiteten oppfattet som minimale (Beneke et al, 2015).

Konsekvensene knyttet til valg av bank er derimot betydelig større, og oppfattet risiko påvirker sammenhengene mellom pris, kvalitet og verdi på en helt annen måte enn ved kjøp av frokostblanding. Det er én sentral årsak til at forbrukeren assosierer høyere risiko ved bankbransjen.

Denne årsaken omhandler bransjens kompleksitet, og er tett relatert til forbrukerens kunnskap om bankbransjen. Høyere kunnskap om bankbransjen fører til at den oppfattede risikoen knyttet til transaksjonen reduseres (Chang, Chen, Chang, 2005). For eksempel har yngre forbrukere lettere for å implementere mobil- eller nettbank i sitt kundeforhold enn eldre mennesker (Yang, 2015). Det skyldes at yngre mennesker generelt sett har et relativt høyere kunnskapsnivå innen teknologiske verktøy. Økt kunnskap om bransjen og i dette tilfelle teknologien i bransjen, er med på å redusere risikoen forbrukeren oppfatter ved bruk av nettbank (Yang, 2015).

Begrepsavklaringen avdekket at forbrukerne assosierer usikkerhet og økt oppfattet risiko med mangel på kunnskap og innsikt om banktjenesten. En respondent uttrykker at risiko er «*.. faren for å tape penger eller gå glipp av en mulighet til å spare penger fordi man ikke forstår*». Denne respondenten belyser et viktig aspekt ved oppfattet risiko i bankbransjen. Informasjonsasymmetri er et begrep som blir benyttet i en kontekst hvor forbrukeren oppfatter risiko ved en transaksjon grunnet manglende kunnskap om tjenesten som skal leveres (Kerchbamer, 2017). I slike tilfeller søker forbrukeren mot å redusere den oppfattede risikoen, enten gjennom tillitsfulle relasjoner til bankens ansatte eller bankens merkevare. Informasjonsasymmetri er ikke et særegent fenomen for bankbransjen, men i større grad et

felles fenomen for tjenestebaserte bransjer (Kerchbamer, 2017). Dette gapet mellom forbrukeren og ansattes grad av kunnskap er likevel viktig for å forklare oppfattet risiko i bankbransjen.

Risiko i bankbransjen ble allerede tidlig på 60-tallet kategorisert i fem dimensjoner av Cox (1963); finansiell, psykologisk, funksjonell, fysisk og sosial. De fem dimensjonene har senere blitt studert i ulike undersøkelser knyttet til forbrukeratferd i bankbransjen (Clow 1998, Chen & Chang 2005, Manzano et al, 2009).

Finansiell risiko omhandler frykt for finansielle nedgangstider, svingninger i finansmarkedet og økning i renter. Altså mange aspekter forbrukeren forbinder med finansiell usikkerhet og tap eller reduksjon av monetære midler. Finansiell risiko er en typisk bransjespesifikk risiko som ikke relaterer seg til noen enkelt aktør innenfor bankbransjen. Bankene selv råder ikke over denne formen for risiko. I begrepsavklaringen er det denne typen bekymringer som er spesielt gjentakende ved respondentenes assosiasjoner til risiko.

Psykologisk risiko relaterer seg til forbrukerens frykt for at personlige opplysninger skal havne på avveie eller avtalebrudd fra bankens side. Informasjonsasymmetri er også en form for psykologisk risiko dersom forbrukeren for eksempel ikke forstår betingelsene i avtalen mellom seg og banken. I tilfeller der forbrukeren oppfatter psykologisk risiko ser man at *reliabilitet* og *sikkerhet* blir høyt verdsatt ved valg av bank (Chen & Chang, 2005).

Funksjonell risiko omhandler frykt for at debit- og kredittkort, nettbank, mobilbank eller minibank ikke fungerer som forventet. Det er tidligere registrert sammenhenger mellom forbrukerens alder og forbrukerens usikkerhet knyttet til anvendelsen av disse teknologiske verktøyene. Yngre forbrukere opplever i større grad nett- og mobilbank som en naturlig del av et helhetlig kundeforhold i bank enn eldre forbrukere (Harris, Cox, Musgrove, Ernstberger, 2016).

Fysisk risiko overlapper til en viss grad funksjonell risiko. Fysisk risiko handler om bekymringer i forhold til konsekvenser ved tap av debet- eller kredittkort, at bankens fysiske lokasjon er lite beleilig og hensiktsmessig for forbrukeren, samt frykt for at bankens kompetanse ikke er tilstrekkelig høy (Chen & Chang, 2005).

Sosial risiko er frykten for å tiltrekke seg negativ oppmerksomhet gjennom sitt kundeforhold i en spesifikk bank. Denne formen for risiko er relatert til selskapsspesifikk risiko og knyttes til den enkelte aktøren innenfor bankbransjen. En banks omdømme og «sosiale status» kan blant annet påvirkes gjennom negativ omtale i media. I 2018 ble en av de største aktørene i den norske bankbransjen siktet for brudd på hvitvaskingsloven på bakgrunn av flere år med mangelfulle oppfølgingsrutiner hos en utenlandsk filial. Dette er et eksempel som kan øke den oppfattede sosiale risikoen hos forbrukeren. I begrepsavklaringen var respondentene lite bevisste på denne formen for risiko. Likefullt kan hendelser som nevnt ovenfor, redusere forbrukerens oppfattelse av servicekvalitet eller øke oppfattelsen av andre dimensjoner av risiko (Manzano et al, 2009).

3.2.4 Verdi

Verdi innenfor forbrukeratferd er et komplisert begrep å definere. Forskere strides om hva som definerer en verdi for forbrukeren. Porter (1990) mener verdi er sammensatt av produktkvalitet, tilleggsegenskaper (features) og service etter salg. Andre mener verdi defineres av forholdet eller avviket mellom pris og kvalitet, som en «mye-for-pengene»-konseptualisering (Monroe, 1990, Cravens, Holland, Lamb, Moncrieff et al, 1988).

Zeithaml mener forbrukerens oppfattelse av verdi vil variere fra individ til individ. Noen forbrukere oppfatter verdi ved et produkt med lav pris, mens andre oppfatter verdi ved et produkt der forholdet mellom pris og oppfattet kvalitet er balansert (Zeithaml, 1988). Verdi er likhet med servicekvalitet et subjektivt oppfattet begrep, og er komplisert å definere. Det

hersker derimot liten tvil om at oppfattet kvalitet har en sterk påvirkning på oppfattet verdi uansett bransje (Kaura et al. 2015, Zeithaml, 1988).

I bankbransjen og andre tjenestebaserte bransjer defineres oppfattet verdi som forholdet mellom mottatte ytelser og betalt offer (pris, søk, ventetid, også videre) (Roig et al. 2006). I en bransje som preges av standardiserte leveranser, er det viktig for bankene å levere tjenester som øker forbrukerens oppfattelse av verdi på flere områder. Dette kan for eksempel gjøres ved å optimalisere alle aspekter knyttet til kjernevirksomheten. Dersom banken evner å levere en sikker nettbank og høy servicekvalitet, vil det generere en høy oppfattet verdi for mange kunder (Saleh, Nani, Rosman, Rahimi, 2013). Det er derfor lite hensiktsmessig å omtale begrepet verdi uten å ta hensyn til flere faktorer.

Lav oppfattet verdi ved en banktjeneste er også den største årsaken til at forbrukere tar et valg om å bytte bank (Kaur & Mahajan, 2014). Forbrukeren er i slike tilfeller misfornøyd med en eller flere faktorer ved sin egen bank og søker en forbedring. Hva som fører til at en forbruker oppfatter høyere verdi i en annen bank, er en subjektiv vurdering. For eksempel vil prisbevisste forbrukere til enhver tid søke etter banken som tilbyr den beste lånerenten eller de laveste avgiftene (Kaur & Mahajan, 2014). Digitale verktøy som tidligere nevnte Finansportalen har gjort prissammenlikning mulig.

Selve byttet og valget av ny bank kan derimot bli forhindret av at terskelen for å gjennomføre byttet oppleves som høy. Høye oppfattede ikke-monetære kostnader i form av tids- og energibruk kan være en årsak til at valget og bytte til ny bank ikke gjennomføres i praksis. Den oppfattede verdien av den nye banken er ikke tilstrekkelig høy, og forbrukeren tar et valg om å ikke bytte. Dette er et eksempel på at oppfattet verdi kan påvirkes av oppfattet risiko. Forbrukeren har en oppfattelse om at pris, kostnader, tid og ressursbruk ikke gjenspeiler den verdien banken tilbyr. Cockrill, Goode og Beetles (2009) fant støtte for deres

hypotese om at det finnes en negativ sammenheng mellom oppfattet risiko og verdi i et kundeforhold til bank.

Gjennom begrepsavklaringen ble det avdekket interessante definisjoner og assosiasjoner av oppfattet verdi i bankbransjen. Flere respondenter mente at dersom man som forbruker faktisk får en kundeopplevelse som overgår prisen man har betalt for tjenesten, er dette en form for høy verdi. Grunnet bankbransjens og andre tjenestebransjers særegenheter er det i likhet med kvalitet, vanskelig å evaluere verdien av banktjenesten i forkant av kjøpsituasjonen. Forbrukere vil i disse tilfelle basere oppfattet subjektiv verdi på det foreløpige inntrykket han eller hun har fått av banken (Lee & Moghavi, 2015). Denne bransje-/forbrukerkonstruksjonen gjør at det er vanskelig å etablere generaliserbare hypoteser for hvilke variabler som påvirker oppfattet verdi. Basert på hva faglitteraturen og begrepsavklaringen i delkapittelet om pris avdekker er det plausibelt å anta at høy oppfattet servicekvalitet har en sammenheng med oppfattet verdi.

Verdi kan på bakgrunn av litteraturen deles opp i tre; funksjonell-, sosial-, og emosjonell verdi (Roig, Guillén, Coll, Samuël, 2013, Medberg & Heinonen, 2014).

Funksjonell verdi i bankbransjen relaterer seg til hvilken økonomisk nytte forbrukeren oppnår ved inngåelse av et kundeforhold med en bank. Det er denne formen som virker å ligge «top-of-mind» hos respondentene i begrepsavklaringen. En respondent assosierer verdi med «*høy kvalitet til god pris*». På bakgrunn av slike assosiasjoner kan vi tolke det dithen at verdi er et begrep som bør sees i sammenheng med kvalitet og pris. Slutningen styrkes også av tidligere omtalt litteratur.

Sosial verdi og emosjonell verdi omtales også som former for verdi i litteraturen (Roig et al. 2013, Medberg & Heinonen, 2014). Begrepsavklaringen viser derimot at begrepene ikke fremstår intuitivt nærliggende for respondentene. Sosial verdi referer til det relasjonelle forholdet forbrukeren oppnår med banken eller bankens ansatte over tid (Medberg &

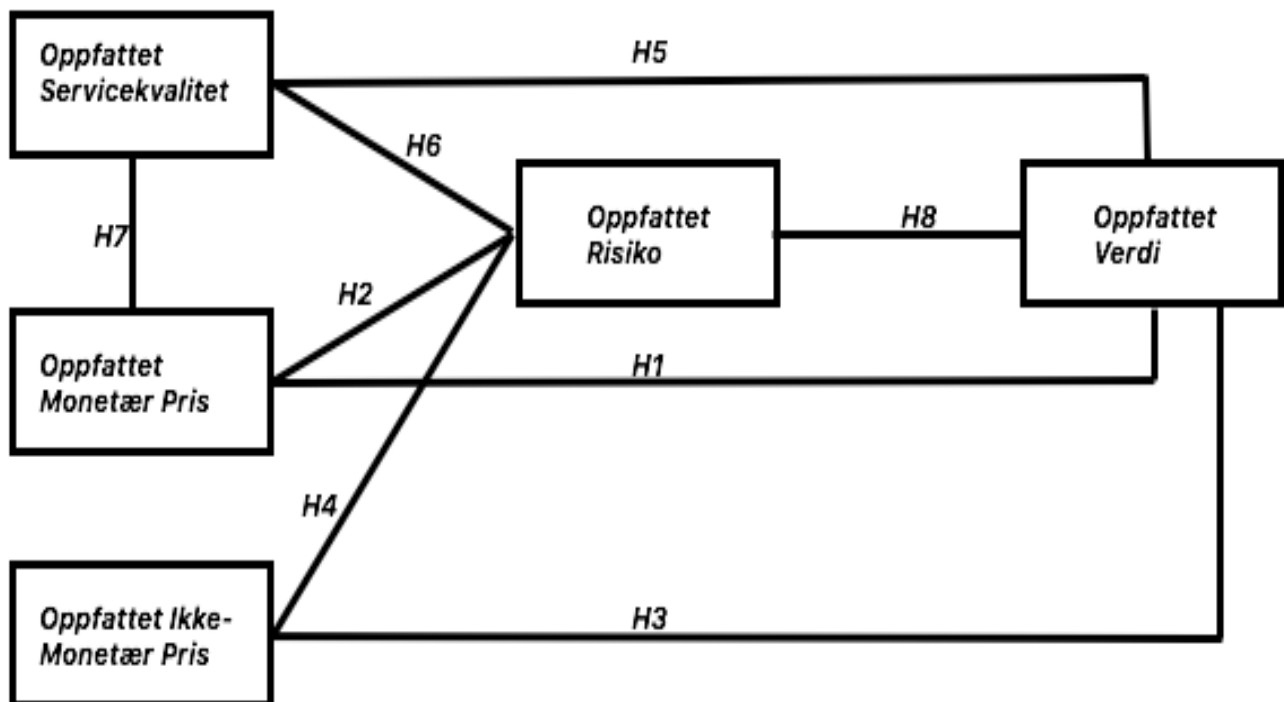
Heinonen, 2014). Forbrukeren bør oppleve et samsvar mellom sin egen identitet og bankens egenskaper og verdier. Sosial verdi handler også om forbrukeren ønsker å være en del av og sees i sammenheng med bankens målgruppe og segment (Roig et al., 2013).

Emosjonell verdi handler om følelsene og den affektive tilknytningen forbrukeren etablerer til banken en periode ut i kundeforholdet (Medberg & Heinonen, 2014). Av den grunn blir det lite hensiktsmessig å ta hensyn til disse variantene av verdi da de tar utgangspunkt i et forhold som etablerer seg underveis etter valget av bank. Noen forbrukere kan derimot ha en form for affektiv tilknytning til én spesifikk bank. En årsak til en slik relasjon kan være at banken er foreldres eller andre familiemedlemmers tidligere arbeidsplass, og at forbrukeren således har en eksisterende relasjon til banken.

Den tredelte inndelingen av begrepet verdi er fortrinnsvis et forsøk på å illustrere hvilke oppfatninger som eksisterer i bankbransjen. Som tidligere nevnt, er det tydelig at den funksjonelle verdien betyr mest for respondentene og forklarer begrepet sterkest. Rahi & Ghani (2016) argumenterer for at sosial og emosjonell verdi kun oppstår som et resultat av funksjonell verdi som må være tilstede som en forussetning. I likhet med Lee & Moghavi (2015) og Zeithaml (1988) fokuserer de kun på det overordnede begrepet «verdi» i sine studier. Operasjonaliseringen og målingene av begrepet «verdi» vil påvirkes av dette.

3.3 Forskningsmodell og hypoteser

I dette kapittelet presenteres forskningsmodellen. Modellen er utviklet basert på litteraturgjennomgangen og begrepsavklaringen. Hypotesene i forskningsmodellen lanseres også i dette kapittelet. En hypotese er en presis påstand om virkeligheten som ennå ikke er bekreftet, og kan formuleres på ulike sett (Hellevik, 2015). Hypotesene presenteres som bi- eller multivariate hypoteser som sier noe om sammenhengen mellom to eller flere variabler.



Modell 1: Forskningsmodell

3.3.1 Monetær og Ikke-Monetær Pris

Litteraturen gir tvetydige signaler om hvilken sammenheng monetær pris har med oppfattet verdi i forskningsmodellen. Zeithaml mener i sin studie at lav pris fører til økt verdi ved kjøp av fysiske varer. Litteraturgjennomgangen i bankbransjen har antydning at monetær pris kan redusere risiko og benyttes som et kvalitetstegn når håndgripelige attributter forsvinner. Hypotesene som angår monetær pris, støtter seg på blant andre Tai & Zhu (2013) og Tucker & Jubb (2018). I disse to studiene finner man antakelser for at monetær pris i bankbransjen ikke gir samme nytten for forbrukeren som ved kjøp av fysiske varer. Tai & Zhu mener likevel man kan observere tendenser mot at yngre forbrukere i større grad benytter monetær pris som avgjørende determinant ved valg av bank enn eldre forbrukere. Jo eldre forbrukeren er, jo viktigere er servicekvalitet for oppfattet verdi ved valg av bank. Eldre forbrukere ser større verdi i høyere pris. Ikke fordi høyere pris isolert sett er bra, men fordi høy monetær pris kan oppfattes som et tegn på høy kvalitet. Alder benyttes ikke som variabel i Zeithamls modell, ei heller i denne studien. Alder benyttes derimot som en kontrollvariabel i analysekapittelet. På den måten blir sammenhengene i modellen testet for variabler utenfor modellen.

På basis av litteraturkapittelet er det rimelig å anta at ikke-monetær pris påvirker forbrukerens oppfattede verdi av en bank. Faglitteraturen har antydning at tidsbruk, søkekostnader og høye byttebarrierer reduserer forbrukerens oppfattelse av verdien til en banktjeneste (Roig et al., 2006, Koutsothanassi et al, 2017). Det er ingenting i verken litteraturen eller begrepsavklaringen som tyder på at det eksisterer verken kjønns- eller aldersmessige forskjeller ved oppfattelse av ikke-monetær pris.

På bakgrunn av litteraturkapittelet og ovennevnte avsnitt fremsettes følgende hypoteser for oppfattet pris:

H1a: Monetær pris har en positiv sammenheng med oppfattet verdi.

H2: Monetær pris har en negativ sammenheng med oppfattet risiko.

H3: Ikke-monetær pris har en negativ sammenheng med oppfattet verdi.

H4: Ikke-monetær pris har en negativ sammenheng med oppfattet risiko.

3.3.2 Servicekvalitet

Litteraturen har avdekket at det eksisterer en sterk relasjon mellom oppfattet servicekvalitet og oppfattet verdi ved valg av bank (Shayestehfar & Yazdani, 2019, Sharma & Mahajan, 2014, Lee & Moghavvemi, 2015).

Et særtrekk ved forbrukeratferd i bankbransjen er at det er vanskelig å evaluere kvaliteten på den tjenesten som faktisk leveres i forkant av- og selv underveis i kundeforholdet. Forbrukeren kan kun spekulere i om kvaliteten på betingelsene og leveransen av tjenesten i én bank, er bedre eller dårligere i en annen bank. De eneste håndgripelige vurderingskriteriene forbrukeren kan ta stilling er sin egen subjektive forventning til servicekvalitet, samt pris og fysiske fasiliteter (Zeithaml, 1988). Nysgjerrigheten knyttet til sammenhengen mellom pris og kvalitet i forbrukerens beslutningsprosess ved valg av bank ble tidlig nevnt i oppgaven. På grunn av bankbransjens kompleksitet blir det antydnet at pris muligens påvirker forbrukerens oppfattelse av kvalitet (Tai & Zhu 2013). Zeithaml utelukket riktignok denne sammenhengen i sin studie, men det blir interessant å undersøke om det finnes en slik relasjon i bankbransjen.

Fra litteraturkapittelet er det antydnet at oppfattet risiko påvirker forbrukerens beslutningsprosess ved valg av bank (Chang, et al 2005, Manzano et al, 2009). I bankbransjen der mange forbrukere oppfatter både bransje- og selskapsrisikoen som høy, er det ikke umulig at en banks servicekvalitet kan redusere deler av den bransjespesifikke risikoen. Det betyr at

det i så fall eksisterer en negativ sammenheng mellom servicekvalitet og risiko, som igjen fører til en høyere oppfattelse av verdi.

På bakgrunn av litteraturkapittelet og ovennevnte avsnitt fremsettes følgende hypoteser for oppfattet pris:

H5: Oppfattet servicekvalitet har en positiv sammenheng med oppfattet verdi.

H6: Oppfattet servicekvalitet har en negativ sammenheng med oppfattet risiko.

H7: Oppfattet monetær pris har en positiv sammenheng med oppfattet kvalitet.

3.3.3 Verdi

Verdi er et komplisert begrep å undersøke grunnet subjektiviteten som inngår i begrepet. Det er vanskelig å fremsette eksplisitte påstander om hvilke sammenhenger som eksisterer mellom verdi og flere av de andre begrepene i undersøkelsen. Med litteraturen som bakteppe er det likevel plausibelt å støtte den tidligere formulerte påstanden om at servicekvalitet har en positiv korrelasjon med oppfattet verdi. Innen forskning på forbrukeratferd synes den positive sammenhengen mellom kvalitet og verdi å gjelde universalt på tvers av bransjer og sektorer (Zeithaml, 1988, Beneke et al, 2015, Ghotbabadi et al, 2016).

Oppfattet risiko er en faktor som kan ha en effekt på oppfattet verdi i denne undersøkelsen. Det vil være interessant å undersøke om høy grad av oppfattet risiko har en effekt på forbrukerens oppfattelse av banktjenestens og hvordan det påvirker de øvrige sammenhengene. Dersom man trekker paralleller til empiriske observasjoner i forholdet mellom pris og verdi samt kvalitet og verdi, har litteraturen antydnet at økt oppfattet risiko har en effekt på disse to forholdene (Zeithaml, 1988, Chen & Chang 2005, Manzano et al, 2009). I noen tilfeller der forbrukeren oppfatter høy risiko på beslutningstidspunktet, fungerer høy oppfattet pris som en indikator på kvalitet og således oppfattet verdi (Tucker & Jubb, 2018,

Chen & Chang, 2005). Forbrukeren søker i slike tilfeller muligens mot aktører som reduserer forbrukerens oppfattelse av risiko ved valget av bank, selv om denne aktørens pris er høyere. I slike tilfeller vil det eksistere en negativ korrelasjon mellom risiko og verdi.

På bakgrunn av litteraturkapittelet samt ovennevnte avsnitt, fremsettes følgende hypoteser for oppfattet verdi:

H8: Oppfattet risiko har en negativ sammenheng med oppfattet verdi.

4.0 Metode

«En metode er en fremgangsmåte, et middel for å løse problemer og komme frem til ny kunnskap.» - Vilhelm Aubert (Aubert, 1985, s.196).

Metodelære gir retningslinjer om hvordan forskeren på best mulig måte kan samle inn, bearbeide og analysere data. Sitatet ovenfor illustrerer hvor omfattende fagfeltet metode er. Det er komplisert å skulle redegjøre for hele registret av hjelpemidler som kan benyttes til å belyse empiriske spørsmål.

I dette kapitlet begrunnes valg av forskningsdesign og datainnsamlingsmetode for denne undersøkelsen. Dette fordrer en oversiktlig struktur. Kapitlet vil ta utgangspunkt i en stegvis utarbeidelse av en helhetlig metode. Kapitlet vil også belyse bakgrunnen for valg og gjennomførelse av begrepsavklaringen som ble utført i sammenheng med litteraturkapitlet.

4.1 Forskningsdesign

Valg av forskningsdesign og undersøkelsesopplegg starter med et forskningsspørsmål. Deretter vurderes hvordan på best mulig måte gjennomføre undersøkelsen fra start til mål (Hellevik, 2015). Forskerens kjennskap til forskningstemaet, kjennskap til teori og hvorvidt man har til hensikt å undersøke sammenhenger mellom teoretiske begreper, er faktorer som er med på å bestemme hvilket design som skal velges. I en undersøkelse velger forskeren ofte mellom tre typer forskningsdesign; eksplorerende, beskrivende eller forklarende design. Hver av dem har sine egenskaper, særegenheter og styrker. Hvilken metode man bør velge avhenger blant annet av hva forskeren har til hensikt å undersøke, og hvilken grad av kjennskap forskeren har til fenomenet eller temaet som skal studeres. Forskerens bevissthet rundt valg av riktig forskningsdesign er viktig for å optimalisere prosessen ved undersøkelsen.

4.1.1 Eksplorerende design

Eksplorerende eller utforskende design brukes i tilfeller der forskeren har liten kjennskap til temaet som skal undersøkes. Forskeren mangler et tilstrekkelig begrepsapparat og drar nytte av «eksperter» eller informanter innenfor fenomenet som undersøkes.

Eksplorerende design benyttes ofte dersom forskeren har en induktiv tilnærming til et tema. Det vil si at han eller hun ønsker å gå i dybden av et fenomen med ønske om å være detaljsøkende og teoriutviklende med få enheter og mange variabler. Metoder som casestudier og dybdeintervjuer er eksempler der eksplorerende design er hensiktsmessig. I slike metoder brukes mindre strukturerte spørreskjema eller intervjuguider som gir forskeren mulighet til å gå dypere ved et fenomen etterhvert som undersøkelsen skrider frem (Yin, 2014)

4.1.2 Beskrivende design

Når forskeren har tilstrekkelig kunnskap om temaet slik at det kan etableres en presis problemstilling benyttes beskrivende eller deskriptivt design. Ved beskrivende design kan forskeren foreta en systematisk studie av enhetene. Forskeren ønsker å undersøke sammenhenger mellom ulike variabler eller begreper som inngår i et etablert og utviklet begrepsapparat. Gjennom deskriptivt design forsøker forskeren å gi en beskrivelse av et fenomen uten å gi forklaringer til årsaker om eventuelle sammenhenger mellom begreper. Ved beskrivende design er det spesielt viktig at begreper og hypoteser er strukturert så deres hensikt, meningsinnhold og bidrag til undersøkelsen er ubestridelig. (Yin, 2014)

4.1.3 Forklarende design

Bruken av et forklarende undersøkelsesdesign forekommer når forskeren har omfattende dybdekunnskap om temaet som skal undersøkes. Kjennskapen til fenomenet som skal undersøkes gjør det meningsfylt å studere årsaker til sammenhenger mellom begreper og variabler som er inkludert i undersøkelsen. Ulike former for eksperimenter som felteksperiment og kvasi-eksperiment er typiske eksempler på metoder som inngår i forklarende eller kausalt design (Yin, 2014)

Etter å ha gjennomgått de tre mulige formene for forskningsdesign, er det tydelig at et beskrivende eller deskriptivt design er mest hensiktsmessig for å optimalisere prosessen i oppgavens undersøkelse. Valget begrunnes med at man gjennom litteraturgjennomgang og begrepsavklaring har utviklet en grundig forståelse for temaet og begrepene som problemstillingen har til hensikt å undersøke. Samtidig som begrepene er teoretisk og operasjonelt definert, er problemstillingen presist formulert og gir grunnlag for å undersøke systematiske sammenhenger mellom enhetene som inngår i studien. I tillegg er undersøkelsens formål å identifisere eventuelle sammenhenger mellom begrepene, snarere enn å undersøke forhold som omfatter årsak-virkning. På bakgrunn av ovennevnte faktorer og med støtte fra faglitteratur faller valget av forskningsdesign på beskrivende undersøkelsesopplegg.

4.2 Metodisk tilnærming

Den metodiske faglitteraturen består av to hovedtilnærminger, kvantitativ og kvalitativ forskningsmetode. Der kvantitativ tilnærming består av tallmessige uttrykk av data og systematisk analyse, belyser kvalitativ forskningsmetode tekstbasert analyse med lavere grad av generelle regler. Kort fortalt har kvantitativ metode et deduktivt preg. Det betyr at forskeren trekker slutninger fra teori til konkrete sammenhenger. Med andre ord avledes

hypoteser fra eksisterende teori med en antagelse om denne teorien er sann (Creswell, 2014) Avhandlingens undersøkelse har et utgangspunkt i Valerie Zeithamls forskning på pris, kvalitet og verdi. Litteraturkapittelet har redegjort for nevnte begreper i bankbransjens kontekst, samt begrepet risiko. Forholdene er tilrettelagt for at de teoretiske begrepene kan danne grunnlag for formulering og testing av hypoteser.

På den andre siden vil en forsker gjennom en induktiv tilnærming avlede hypoteser fra empiri til teori, altså motsatt vei. Induktivt design tar sikte på å gå i dybden av enheter eller fenomener forskeren i utgangspunktet har lite forhåndskunnskaper om. Istedenfor å basere seg på etablert teori kan studier med en induktiv tilnærming i noen tilfeller ha til hensikt å utvikle ny teori gjennom empirien som avdekkes i undersøkelsen (Smith, Thorpe, Jackson, 2008). Som det fremgår av problemstillingen er ikke formålet med denne studien å ha en detaljrik nærhet til enhetene som skal undersøkes, men snarere tilstrebe et bredere utvalg av respondenter som er representative for det teoretiske universet av bankkunder.

Ut ifra informasjonen som har fremkommet i de foregående avsnittene er en kvantitativ tilnærming velegnet for denne studien.

4.2.1 Innsamling av data

Hvordan en problemstilling er formulert vil også gi en indikasjon på hvilken datainnsamlingsmetode som bør benyttes. I henhold til Yin (2014) kan forskeren gjennom å besvare tre spørsmål avdekke hvilken datainnsamlingsmetode som bør brukes.

1. Hvordan stilles forskningsspørsmålet?
2. Er det hensiktsmessig å kontrollere handlingsmønster?
3. Rettes fokuset mot nåværende, tidligere eller fremtidige hendelser?

Det første spørsmålet besvares gjennom å se på hvilken måte forskningsspørsmålet eller problemstillingen er formulert; «Hvilken effekt har oppfattet risiko på forbrukerens

oppfattelse av pris, kvalitet og verdi ved valg av bank?». Det kommer tydelig frem av problemstillingen at det søkes å undersøke sammenhenger i et teoretisk univers.

Det andre og tredje spørsmålet belyser hvorvidt forskeren skal ta hensyn til handlingsmønstre og hendelser på svartidstidspunktet, eller undersøke tidligere eller fremtidige sammenhenger hos respondentene. Undersøkelsens problemstilling uttrykker at respondentenes oppfattelse kun skal undersøkes på ett tidspunkt, nemlig beslutningstidspunktet. Studien skal ikke undersøke prospektive- eller retrospektive oppfattelser respondentene måtte ha. Totalt sett mener Yin at den datainnsamlingsmetoden som er best egnet for å optimalisere undersøkelsen på bakgrunn av svarene ovenfor, er et spørreskjema (Yin, 2014).

Det er både klare fordeler og ulemper ved spørreskjema som datainnsamlingsmetode. De positive sidene ved innsamlingsmetoden er at forskeren gjennom et web-basert spørreskjema kan oppnå en opplevelse av anonymitet blant respondentene. Dette kan føre til at respondentenes svar er mer valide og virkelighetsnære enn om respondentenes personopplysninger kunne knyttes til svarene de ga. En større grad av offentlighet i respondentenes svar kan øke faren for såkalte sosialt ønskede svar som betyr at respondenten svarer det han eller hun tenker er sosialt akseptabelt, istedenfor det som faktisk er tilfelle (Mitchell & Jolley, 2012).

Videre fører spørreskjema med seg færre etiske problemstillinger. Dybdeintervjuer og eksperimenter kan ofte medføre problemstillinger knyttet til lagring og oppbevaring av sensitive personopplysninger. For denne undersøkelsen vil alder og kjønn være de eneste personopplysningene som innhentes. Gjennom web-baserte spørreskjemaer har forskeren også en mulighet til å oppnå en bredere geografisk spredning.

Det finnes også ulemper ved spørreskjema som innsamlingsmetode. Det er en overhengende fare for at respondentene av ulike årsaker forstyrres når undersøkelsen skal

besvares, slik at svarene som blir avgitt enten er ufullstendige eller ikke samsvarer med virkeligheten.

En annen utfordring ved et web-basert spørreskjema er at forskeren ikke har direkte kontakt med respondenten. Det kan føre til at respondenten misforstår eller feiltolker spørsmål som gir et feilaktig bilde av virkeligheten. Det er derfor viktig å avklare de teoretiske begrepene som inngår i undersøkelsen, samt foreta en pretest på et forhåndsbestemt utvalg før selve spørreskjema sendes ut. For å redusere risikoen for feiltolking kan forskeren for eksempel være tilstede når en eller flere av pretestene gjennomføres.

Det vil alltid eksistere fordeler og ulemper ved forskjellige design og datainnsamlingsmetoder. Forskerens oppgave er å være klar over hvilke praktiske utfordringer man står ovenfor ved gjennomførelsen av en undersøkelse.

4.2.2 Undersøkelsesopplegg

De foregående delkapitlene har lagt tydelige premisser for valg av undersøkelsesopplegg. Dersom en tar utgangspunkt i at denne undersøkelsen har en kvantitativ tilnærming med et beskrivende design, kan flere opplegg utelukkes. Ulike former for intervjuer som gruppe- og dybdeintervju er allerede utelukket grunnet sin kvalitative tilnærming.

En eksperimentundersøkelse innebærer at forskeren ønsker å manipulere betingelser ved et fenomen for deretter å undersøke effekten av dette. Som tidligere nevnt har ikke undersøkelsens problemstilling til hensikt å undersøke kausale sammenhenger, ei heller intervensere ved respondentenes oppfattelse av virkeligheten. Snarere søker den å undersøke sammenhenger mellom teoretisk etablerte begreper (Creswell, 2014). Eksperiment utelukkes.

Casestudier er et annet undersøkelsesopplegg som er mye brukt i kvantitative studier. Tradisjonelt sett benyttes casestudie som undersøkelsesopplegg når forskeren har et

eksplorerende utgangspunkt og går i dybden på en enhet med et formål å kunne generalisere til resten av det teoretiske universet (Yin, 2014). Casestudier kan også gjennomføres som komparative studier der forskeren foretar undersøkelser av enheter som grupper, land eller personer og sammenligner med andre enheter. Casestudier benyttes ofte når forskeren ønsker å utvikle nye begreper eller teori gjennom et intensivt opplegg. Til sammenligning går et ekstensivt opplegg i søken etter en større bredde og identifikasjon av sammenhenger, men uten samme grad av dybdekunnskap blant respondentene. Casestudier utelukkes.

Når undersøkelsen forutsetter en kvantitativ tilnærming og et beskrivende design som beskrevet i de foregående avsnittene, er det ofte longitudinelle studier eller tverrsnittstudier som oftest benyttes. Longitudinelle studier eller tidsseriestudier er et undersøkelsesopplegg som måler de samme variablene på forskjellige tidspunkt på et fast utvalg, altså de samme respondentene eller enhetene. Tidsseriestudier har til hensikt å undersøke eventuelle endringer hos utvalget over en tidsperiode (Creswell, 2014). Longitudinelle studier utelukkes.

Tverrsnittstudier undersøker derimot de utvalgte respondentene én gang på ett tidspunkt. I slike studier er det ønskelig å undersøke statistisk signifikans og sammenhenger mellom eksisterende og etablerte begreper. Tverrsnittstudier er et av de vanligste oppleggene innenfor kvantitativ metode og benyttes ofte gjennom spørreskjemaer. En viktig egenskap ved tverrsnittstudier er at en ikke kan si noe sikkert om årsakssammenhenger, men kun observere sammenhenger mellom begrepene som inngår i undersøkelsen (Creswell, 2014) Denne egenskapen samsvarer med undersøkelsens problemstilling, og etter nøye overveielse, samt på bakgrunn av foregående avsnitt, velges tverrsnittstudie som et passende forskningsdesign for undersøkelsen.

4.3 Populasjon

Det teoretiske universet eller den teoretiske populasjonen er en avgrenset gruppe enheter forskeren er interessert i å undersøke, men som ofte er for stor til at alle medlemmene kan undersøkes (Smith et. al 2008). Et naturlig første steg i en utvalgsprosess er å definere og avgrense populasjonen eller dette såkalte teoretiske universet (Creswell, 2014) Populasjonen som inngår i oppgavens teoretiske univers, ble definert allerede i kapitlet «En redegjørelse for bankbransjen». Kapitlet tok for seg særegenheter ved bankbransjen og illustrerte de ulike sidene av bransjens kompleksitet. Én av disse komplekse sidene ved bankbransjen er nettopp populasjonen. På en eller annen måte er «alle» mennesker tilknyttet en bank, og populasjonen er stor og uoversiktlig. Problemet er at et kundeforhold i bank ikke er konkret avgrenset og universelt. Personer kan ha egne boliglån, lønnskonto og sparekonto i én bank. I tillegg kan de samme menneskene søke om dyre forbrukslån og betjene disse i andre banker som tilbyr slike løsninger. Det er ikke problemstillingens hensikt å undersøke denne typen forbruksbanker da det ikke kan utelukkes at forbrukeratferd i et slikt marked styres av helt andre mekanismer og sammenhenger enn i den «tradisjonelle» bankbransjen.

I kapitlet «En redegjørelse for bankbransjen» ble avgrensningen av populasjonen definert som: *«personer som har sitt private økonomiske kundeforhold, herunder lønnskonto, boliglån og/eller sparekonto i en bank som tilbyr denne tjenesten.»* Formålet med å avgrense populasjonen gjennom nevnte formulering var basert på spesielt én faktor. Det var hensiktsmessig å ekskludere bank-segmentet som i kapitlet om bankbransjen ble omtalt som «øvrige banker». Dette er banker hvis forretningside er å låne ut penger til høyest mulig rente. Det kan derfor ikke utelukkes at disse bankene gjenspeiler en bransje der forbrukerens beslutningsprosess drives av en annen form for dynamikk enn det som er redegjort for i denne oppgavens litteraturkapittel.

Problemet med avgrensingen slik den er formulert, er at forbrukere som er kunder ved slike nisjebanker, ofte har et privat kundeforhold i en annen bank hvor lønnskonto og sparekonto er registrert. Det blir derfor understreket på undersøkelsens forside at det ønskes svar som tar utgangspunkt i forbrukerens private bankforbindelse der lønns- og/eller sparekonto samt et eventuelt boliglån er registrert. Et alternativ kunne vært å inkludere et spørsmål som identifiserte forbrukere med forbrukslån i «øvrige banker» og ekskludert disse respondentene fra det endelige datamateriale før analysen. Etter en grundig evaluering er dette funnet lite hensiktsmessig. For det første kan et spørsmål som omhandler personens direkte forhold til forbrukslån oppfattes som personlig og påvirke den videre besvarelsen til respondenten. For det andre kan noen respondenter oppleve spørsmålet som ubehagelig og avslutte undersøkelsen som ikke fullført.

4.3.1 Utvalg

Hvilke enheter som skal representere populasjonen i en undersøkelse, kan velges på to måter; sannsynlighetsutvalg eller ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette kapitlet vil kort redegjøre for ulike egenskaper ved utvalgene før valg av utvalgsstrategi for undersøkelsen begrunnes.

I et sannsynlighetsutvalg har alle mulige enheter en kjent sannsynlighet for å bli trukket ut (Smith, et al. 2008). Én måte å utføre denne praksisen på er å gi alle enhetene som inngår i populasjonen hvert sitt nummer, deretter trekkes tilfeldig respondentene som skal delta i undersøkelsen. Denne formen for utvelging kalles enkelt, tilfeldig utvalg.

Systematisk tilfeldig utvelging utføres ved at forskeren trekker respondenter i et systematisk intervall basert på enhetenes tilfeldige nummer som nevnt ovenfor. Dersom populasjonen består av 100 enheter og forskeren ønsker et utvalg som omfatter 10 % av den totale populasjonen, trekkes enhetene med et intervall på 10 med et tilfeldig valgt startpunkt.

Multi-stage eller stratifisert utvalg handler om å dele populasjonen inn i strata eller kategorier. Eksempler på inndeling kan for eksempel være kjønn eller alder. Deretter trekkes enhetene som skal inngå i undersøkelsen tilfeldig fra hver kategori. Målet er å balansere behovet for representativitet med høyest mulig kostnadseffektivitet (Smith et al. 2008).

Kluster eller klyngeutvelgelse er siste formen for sannsynlighetsutvalg. Her deles populasjonen inn i naturlige grupper, slik som kommuner eller land. Videre trekkes enheter basert på enkelt, tilfeldig utvalg eller systematisk utvelging.

En styrke ved sannsynlighetsutvalg er at det gir forskeren en mulighet til å generalisere funnene fra utvalget til resten av populasjon (Mitchell & Jolley, 2012). Samtidig er det tidkrevende og lite praktisk for større populasjoner da forskeren må identifisere alle enhetene i populasjonen før utvalget trekkes tilfeldig.

Ikke-sannsynlighetsutvalg skiller seg fra sannsynlighetsutvalg ved at utvelgingen ikke skjer tilfeldig. Det fører med seg både muligheter og svakheter. Én form for ikke-sannsynlighetsutvalg er bekvemmelighetsutvalg. Her velger forskeren selv ut hvilke respondenter som skal delta i undersøkelsen. Respondentene velges på bakgrunn av tilgjengelighet og er både tidsbesparende og kostnadsbesparende. En fordel med denne formen for utvelgelse, er at forskeren har muligheten til å oppnå større utvalg enn ved andre former, innenfor et relativt kort tidsrom. Faren for skjevhet eller bias vil derimot være tilstede ved valg av denne formen for utvelgelse. Det er derfor viktig at forskeren har definerte rammer for hvordan respondentene på best mulig måte kan representere hele populasjonen. Slike rammer kan for eksempel være alder, kjønn, lønn eller geografi (Mitchell & Jolley, 2012)

Utvelgelse ved selvseleksjon er en annen form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Her velger enhetene selv om de ønsker å delta i undersøkelsen. Denne metoden brukes i likhet med bekvemmelighetsutvalg når populasjonen er stor og uoversiktlig, og når forskeren ønsker

stor deltagelse i undersøkelsen. Et eksempel på denne utvalgsformen kan være en oppfordring fra en nettavis om å si din mening om et tema når du entrer nettsiden deres.

Skjønnsmessig utvelgelse foretas når forskeren har en klar formening om hvilke respondenter som behøves for å besvare undersøkelsens problemstilling. Forskeren velger enheter ut ifra hva hun eller han ønsker å undersøke og hvor typisk de er for populasjonen. Denne typen utvelgelse er ofte ganske spisset da forskeren til enhver tid vet hvilke respondenter som han eller hun mener er passende for å bidra til å besvare undersøkelsens problemstilling (Smith et. al, 2008).

Den siste formen for ikke-sannsynlighetsutvelgelse er kvoteutvalg. Her har forskeren definert et forhåndsutvalg som for eksempel kan bestå av 100 kvinner og 100 menn. Deretter vil forskeren fylle kvotene til det forhåndsbestemte antallet er oppfylt. Om forskeren har god oversikt over populasjonen kan utvelgelsen av kvotene eller gruppene fordeles identisk som det tallmessige forholdet i populasjonen. Dette vil gi øke sannsynligheten for å kunne generalisere til resten av populasjonen (Mitchell & Jolley, 2012).

De foregående avsnittene har avdekket hvilke styrker og svakheter som eksisterer ved de ulike utvalgsmetodene. Avsnittene har også definert tydelige retningslinjer for hvilken utvalgsmetode som er hensiktsmessig for oppgavens undersøkelse. Populasjonen eller det teoretiske universet er som tidligere nevnt stort, og det er plausibelt å anta at majoriteten av den norske befolkning er tilknyttet en konto i en bank. Noen av disse er nyfødte eller unge barn der foreldre har opprettet konto for barna sine. Disse er det lite hensiktsmessig å inkludere. Likevel er populasjonen uhåndterbar stor.

Metodelitteraturen har bidratt til at valget faller på bekvemmelighetsutvalg. En viktig årsak til dette valget er at populasjonen er stor og uoversiktlig, samtidig som det er viktig å oppnå et tilstrekkelig stort utvalg for å kunne generalisere til resten av populasjon. Jamfør foregående avsnitter viser litteraturen at nevnte utvalgsmetode benyttes i tilfeller der

forskeren ønsker å sikre et tilstrekkelig stort utvalg innenfor et kort tidsrom. Samtidig er metoden både tidsbesparende og kostnadsbesparende. Forskeren bør likevel være klar over utfordringer knyttet til skjevhet eller bias som reduserer studiens evne til å generalisere funn til resten av populasjonen. Gjennom en bevissthet på dette problemet kan forskeren overvåke visse forutsetninger som er definert i forkant av undersøkelsen.

Dette kalles proporsjonalt stratifisert utvalg, og er utledet fra stratifisert utvalg, men hovedprinsippet brukes i flere utvalgsmetoder for å forsikre seg om riktig fordeling av «segmenter» i populasjonen (Mitchell & Jolley 2012). I denne studien prioriteres kjønn og alder som forutsetninger for å vurdere hvor representative respondentene er for populasjonen. Det er betimelig å anta at det finnes like mange kvinnelige bankkunder som mannlige. Kjønn deles derfor opp i to segmenter. Bankkundernes eller respondentenes alder deles opp i fire segmenter: 18-29 år, 30-49 år, 50-69 år og 70 år eldre. Segmentene vil også bli benyttet som kontrollvariabler i forbindelse med regresjonsanalysen i bearbeidingen av datamaterialet. Dersom det oppdages en periode etter utsendelse at datamaterialet er veldig skjevfordelt mellom kjønn eller alder, vil det iverksettes tiltak for å rette opp skjevheten. Med andre ord kan utvalget oppfattes som en hybrid mellom bekvemmelighetsutvalg og kvoteutvalg. Andre aktuelle forutsetninger var lønn eller geografisk tilknytning. Å innhente disse opplysningene fra respondentene ble derimot ansett som for personlig sett fra et etisk perspektiv.

Opplysningene som fremkommer i delkapittelet gjør at bekvemmelighetsutvalg anses som den mest hensiktsmessige utvalgsmetoden for undersøkelsen. Rent praktisk vil det bety at undersøkelsen, et web-basert spørreskjema generert i Google Forms, sendes ut til bekjenskapere som venner, kolleger og studiekamerater. Forhåpentligvis oppnås det en form for aggregering slik at undersøkelsen blir besvart av venners venner, kollegers venner også videre. Spørreskjema deles også på undertegnede profil på sosiale medier.

4.4 Begrepsavklaring

Sammen med faglitteraturen og pretesten har begrepsavklaringen hatt en sentral rolle i utviklingen av forståelse for begrepene i bankbransjen og utformingen av måleinstrumenter for undersøkelsen. Hensikten med å gjennomføre en slik avklaring var å avdekke forbrukerens meningsinnhold for begrepene monetær pris, ikke-monetær pris, servicekvalitet, risiko og verdi. På grunn av bransjenes ulikheter var det en mulighet for at meningsinnholdet i denne undersøkelsen ville skille seg fra meningsinnholdet Zeithaml avdekket i sin begrepsavklaring. Det var ønskelig å benytte en begrepsavklaring som et supplement til faglitteraturen. En begrepsavklaring kunne tilføre en enda dypere forståelse for hvordan forbrukere definerer pris, kvalitet, risiko og verdi i bankbransjen.

For utvelgelse av respondenter var det formålstjenlig at segmentene alder og kjønn, som ble nevnt i kapittelet om «utvalg» ble dekket så langt det lot seg gjøre. På den måten ble begrepens meningsinnhold avdekket for respondenter i alle aldre og for begge kjønn. Videre ble respondentene valgt ut på bakgrunn av deres geografiske nærhet og praktiske tilgjengelighet. I alt 12 personer ble spurt om å bidra; 6 menn i alderen 23-61 år og 6 kvinner i alderen 25-64 år.

Selve begrepsavklaringen ble forsøkt utført så praktisk lik Zeithamls «laddering» som mulig. Det ble ikke benyttet intervjuguide annet enn en kort introduksjon, samt at respondentene ble oppfordret til å definere de ulike begrepene. Det var hensiktsmessig at respondentenes assosiasjoner til begrepene var intuitive og deres oppriktige egne meninger, snarere enn et forsøk på å svare «riktig». I introduksjonen ble respondentene opplyst om formålet med begrepsavklaringen og at man ønsket de tok utgangspunkt i bankbransjens kontekst i sine assosiasjoner til begrepene.

Prosessen forløp uten store komplikasjoner. Det overordnede begrepet pris, samt servicekvalitet og verdi er etablerte begreper som mange har kjennskap til. Opplevelsen var

derimot at respondentene ikke hadde et naturlig forhold til skillet mellom begrepene «monetær» og «ikke-monetær». Forskjellen på de to underliggende begrepene ble kommunisert og videreført i pretesten, samt i det endelige spørreskjema. Definisjonene fra begrepsavklaringen ligger som vedlegg 2.

4.5 Pretest

En pretest av tentative måleinstrumenter kunne tilføre nyttig kunnskap og være et nyttig verktøy for å optimalisere spørreskjema. I samråd med veileder ble en begrepsavklaring og pretest diskutert og vurdert som hensiktsmessig. Tilbakemeldinger fra respondenter etter en pretest kan avdekke forhold ved spørreskjema som forskeren ikke har oppdaget. Dette kan være praktiske hensyn ved utfyllingen av skjema, forhold ved spørsmålenes formulering eller andre generelle tilbakemeldinger. Undertegnede hadde i utgangspunktet et ønske om å teste måleinstrumentenes underliggende dimensjoners verdi for Cronbachs alpha. Etter en grundig evaluering og med støtte i forskningslitteraturen, anses utvalget i pretesten for lite til å benytte Cronbachs alpha som en pålitelig indikator for å avgjøre dimensjonenes reliabilitet (Bujang, Adam, Akmal, 2018).

Pretester kan gjennomføres med geografisk nærhet og med respondenter som er lett tilgjengelige for forskeren. En fordel ved å sende ut pretesten til venner og familie er at man får ærlige og konstruktive tilbakemeldinger. Det var interessant å få synspunkter på hvor enkle påstandene var å forstå, hvordan lay-out og design ble oppfattet og om noen påstander var irrelevante, vanskelige å svare på eller overlappende med en eller flere andre påstander.

Videre var det formålstjenlig å redusere antall påstander fra spørreskjema for å øke sannsynligheten for fullførte besvarelser. Det ureviderte spørreskjema bestod av totalt 55 påstander inkludert spørsmål om kjønn, alder, antall bankbytter og tid siden respondenten ble kunde i sin bank. Undertegnede opplevde en overhengende fare for at respondentene ville

miste interessen og forlate spørreskjema uten å fullføre. Det føles likevel viktig å understreke at ingen påstander ble fjernet uten saklig begrunnelse som for eksempel overlappende påstander eller lav verdi på Cronbachs alpha fra tidligere studier.

Det ble opprettet skriftlig kontakt over sosiale medier med 12 mulige respondenter (samme antall, men ikke samme personer som i begrepsavklaringer). Samtlige sa seg villige til å delta i testundersøkelsen. Som et bevisst valg fikk respondentene kun informasjon gjennom spørreskjemaets forside. Det var ikke ønskelig at respondentene skulle ha noen form for dypere forståelse eller kunnskap om undersøkelsen enn respondentene som skulle besvare hovedundersøkelsen.

Tilbakemeldingene fra respondentene for pretesten var konstruktive og gode. Ordlyden til noen av påstandene ble kommentert. Dette var forventet da påstandene var oversatt fra engelsk og tilpasset til å gjelde for tidspunktet respondenten valgte sin nåværende bank. Påstandene ble reformulert på en måte som gjorde dem enklere å forstå. Det var også oppfattelser om at noen påstander overlappet hverandre i meningsinnhold. Overlappingen gjorde at respondentene følte de gjentok seg selv i besvarelser av ulike påstander. Et konkret eksempel fra spørreskjema illustrerer dette: «**Bankens ansatte ga meg personlig oppmerksomhet**» og «**Banken ga meg individuell oppmerksomhet**». Begge påstandene har til hensikt å forklare empati i servicekvalitet, men er svært like i sin formulering. I lignende tilfeller ble påstandene med lavest verdi på Cronbachs alpha fra studiene i faglitteraturen fjernet fra endelig spørreskjema.

Tre av respondentene avdekket en utfordring med det tentative spørreskjema. Disse respondentene hadde nemlig aldri selv tatt et aktivt valg av bank, men blitt værende i den banken der foreldrene hadde da de var barn. Det er interessant at noen aldri har byttet eller tatt et aktivt valg av bank. Kanskje kunne de ha spart tid og/eller penger på å bytte, men opplever at byttekostnadene som omtalt i litteraturkapittelet, gjennom arbeidet i forkant og underveis i

prosessen, er for høye. Respondenter som aldri har fattet et aktivt valg om bytte av bank er uansett ikke hensiktsmessige å inkludere i denne undersøkelsen. Derfor ble det inkludert en påstand tidlig i spørreskjema som omhandlet hvor mange ganger respondenten hadde byttet bank. Dersom svaret var «0» ble respondenten sendt rett til innsending av spørreskjema.

Det fremkom også andre praktiske observasjoner gjennom pretesten. Respondentene ble blant annet bedt om å gi tilbakemelding på hvor lang tid undersøkelsen tok. Respondenten som brukte kortest tid brukte omtrent 7 minutter, mens respondenten som brukte lengst tid brukte 12 minutter. Tidsbruken viser at spørreskjema har en akseptabel størrelse. I tillegg var det gledelig at lay-out, design og oppsett fungerte tilsynelatende godt både på telefon, PC og Mac for alle deltagende respondenter. Videre vurderinger rundt hvilke påstander som ble inkludert blir omtalt i delkapittelet «målutvikling».

4.6 Målutvikling

Å utvikle gode mål og operasjonaliseringer av undersøkelsens begreper har vært et fremtredende fokusområde allerede fra forprosjekt-stadiet. Viktigheten av begrepsvaliditet, at forskeren måler de begrepene han eller hun faktisk har til hensikt å måle, understrekes av Mitchell & Jolley (2012). Brorparten av begrepene som måles i denne studien, brukes også av Valerie Zeithamls i hennes studie. Omstendighetene og konteksten ved de to studiene er likevel svært ulike. Selv om ordlyden og den generiske betydningen av for eksempel oppfattet pris er identisk på tvers av studiene, vil det dypere meningsinnholdet, altså respondentenes oppfattelse av hva som inngår i begrepet, være differensiert.

Et tidlig steg mot å utvikle gode mål er å etablere teoretiske og operasjonelle definisjoner for begrepene (Mitchell & Jolley, 2012). Det er benyttet eksisterende forskning på forbrukeratferd i bankbransjen som utgangspunkt for de teoretiske definisjonene fra litteraturkapittelet. Operasjonelle definisjoner er utviklet og testet på bakgrunn av teoretiske

definisjoner og måleinstrumentene fra flere av studiene i litteraturkapittelet. I tillegg har begrepsavklaringen og pretesten også bidratt til å utvikle operasjonelle definisjoner.

I pretesten var den opprinnelige hensikten å teste dimensjonene for Cronbach's alpha, men utvalget var for lite til å være pålitelig. Ved tvilstilfeller knyttet til om en påstand eller dimensjon skal inkluderes eller ekskluderes i spørreskjema, er det tatt utgangspunkt i verdier fra faglitteraturen. I utgangspunktet måtte verdiene for hver enkelt dimensjon ha en verdi på over 0,7 for å inkluderes i den endelige undersøkelsen. Denne verdien regnes som tilfredsstillende for å inkludere en dimensjon som forklarende element (Nunnally, 1978). Resultatene fra undersøkelsens ivaretagelse av andre reliabilitet- og validitetsformer i tillegg til Cronbach's alpha blir presentert i analysekapittelet.

Måleinstrumentene i undersøkelsen baserer seg i stor grad på oppsett benyttet i faglitteraturen som omtales i litteraturkapittelet. Undersøkelsen benytter en syvpunkts Likert-skala fra 1-7, der 1 indikerer «sterkt uenig», mens 7 indikerer «sterkt enig». Det gjør analysearbeidet mer praktisk da hver påstand har en verdi tilknyttet til seg. Endelige måleinstrumenter følger i de neste avsnittene.

4.6.1 Oppfattet pris

Oppfattet pris vil måles gjennom to parametere: oppfattet monetær pris og oppfattet ikke-monetær pris. Selv om monetær pris er konstant og lik for alle respondenter, viser litteraturen at den oppfattes subjektivt av forbrukerne. Måleinstrumentet for oppfattet monetær pris er tilpasset fra Kaura et al., (2015).

Alle påstandene i måleinstrumentet har i nevnte undersøkelse høye verdier for Cronbachs alpha, og forklarte det overordnede begrepet pris med en indikatorverdi over 0,7 som er minimumskravet (Nunnally 1978). Ikke-monetær pris måles verken av Kaura et al., (2015), Lee og Moghavyemi (2015), eller Chen og Chang (2005). I utgangspunktet borger det

for å ekskludere variabelen fra modellen. Å inkludere variabelen i modellen vil derimot styrke studiens bidrag til eksisterende forskning. Nettopp derfor er det interessant å undersøke sammenhengen mellom ikke-monetære kostnader og oppfattet verdi.

For å måle variabelen vil instrumentet fra Zeithaml benyttes (1988). Instrumentet ble testet for servicetjenester av Petrick (2002), som måler forbrukerens oppfattede ikke-monetære pris. Måleinstrumentet har blitt benyttet innenfor tjenestebransjen (turistnæringen), dog ikke i bankbransjens kontekst. Det er av den grunn foretatt skjønnsmessige justeringer ved formuleringene tilpasset gjennom begrepsavklaringen og pretesten. Samtlige måleparametere hadde en indikatorverdi på over 0,8 på Cronbachs skala i litteraturen og forklarte således det overordnede begrepet (Kaura et al., 2015, Petrick, 2002).

Ved inspeksjon av måleinstrumentene er det tydelig at variablene monetær- og ikke monetær pris må reverseres i SPSS før analysen. Slik måleinstrumentet fremstår nå, indikerer høye verdier på skalaen at respondenten oppfatter prisen som lav og motsatt. Det betyr at verdiene omvendtes og verdien 1 blir til 7, 2 blir til 6 også videre.

Pris er definert som alle monetære og ikke-monetære kostnader som er ofret ved kjøp av en banktjeneste.

Monetær pris
Bankens renter på innskudd var rimelige i forhold til andre banker.
Bankens serviceavgifter var rimelige i forhold til andre banker.
Bankens renter på lån var fornuftige i forhold til andre banker.

Tabell 1. Måleinstrument, Monetær pris

Ikke-monetær pris
Banken var lett tilgjengelig.
Det krevde lite energi å komme i kontakt med banken.
Det var enkelt å opprette et kundeforhold i banken.
Det var enkelt å kjøpe bankens produkter.

Tabell 2. Måleinstrument, Ikke-monetær pris

4.6.2 Oppfattet kvalitet

For å måle oppfattet kvalitet brukes som tidligere nevnt den etablerte indeksvariabelen SERVQUAL introdusert av Parasuraman et al. (1991). Variabelen er allerede benyttet i studier av forbrukeratferd i bankbransjen og har således avdekket mulige komplikasjoner. For eksempel består opprinnelig variabelen av totalt 19 ulike påstander for å måle alle dimensjonene. Det er mange spørsmål, spesielt når spørsmålene kun fører til måling av ett begrep i den generiske forskningsmodellen. Etter pretesten ble tre påstander fjernet fra oppsettet. Én av disse ble nevnt i delkapittelet «Pretest». I tillegg ble det fjernet ett spørsmål under «trygghet» og ett under «fysiske fasiliteter». Tilbakemeldingene fra pretesten gikk på at påstanden for trygghet overlappet andre påstander. For «fysiske fasiliteter» ble påstanden oppfattet som irrelevant og utdatert av respondentene. Påstanden omhandlet bankens synlighet gjennom brosjyrer og «hand-outs». Resten av påstandene i oppsettet var i følge respondentene godt formulert og enkle å forstå. I tillegg hadde samtlige påstander en indikatorverdi på over 0,7 for Cronbachs alpha hos både Lee & Moghavvemi (2015) og Kaura et al. (2015). Tilbakemeldinger fra pretesten belyste også at et par av påstandene var vanskelig å evaluere før valg av bank. Undertegnede har vært klar over denne problemstillingen hele veien, og tre påstander ble reformulert på bakgrunn av dette.

Oppfattet servicekvalitet defineres som en overordnet holdning eller vurdering av overlegenheten til en tjeneste, som påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi.

Servicekvalitet
<u>Fysiske fasiliteter</u>
Bankens utstyr var tilsynelatende moderne og tidsriktig.
Bankens fysiske fasiliteter var visuelt tiltalende.
Bankens ansatte ga et positivt inntrykk.
<u>Reliabilitet</u>
Bankens ansatte virket pålitelige.
Banken var behjelpelige dersom et problem eller en hendelse oppstod.
Banken løste oppgaver korrekt på første forsøk.
Banken løste problemer innenfor rimelig tid.
<u>Responstid</u>
Bankens ansatte var behjelpelig til enhver tid.
Bankens ansatte tilbød rask og punktlig service.
Det var aldri ventetid for å få kontakt med bankens ansatte.
<u>Sikkerhet</u>
Atferden til bankens ansatte skapte trygghet.
Jeg følte meg trygg på at banken ivaretok mine økonomiske interesser.
Bankens ansatte hadde tilstrekkelig kunnskap til å besvare mine spørsmål.
<u>Empati</u>
Banken hadde åpningstider eller kontakttidspunkter tilpasset mine behov.
Bankens ansatte ga meg personlig oppmerksomhet.
Bankens ansatte forstod mine individuelle behov.

Tabell 3. Måleinstrument, Servicekvalitet

4.6.3 Oppfattet risiko

Teorigjennomgangen i litteraturkapittelet har vist at risiko kan påvirke forholdet mellom oppfattet pris, oppfattet kvalitet og oppfattet verdi, og inkluderes derfor i forskningsmodellen. Oppfattet risiko forklares opprinnelig gjennom dimensjonene funksjonell, fysisk, psykologisk, sosial og finansiell risiko med en syvpunkts-skala og baserer seg på oppsettet fra Chen og Chang (2005) og til dels Manzano (2009). Det fullstendige måleinstrumentet bestod av 24 påstander. Gjennom pretesten ytret flere av respondentene en opplevelse av at noen påstander overlappet hverandre. Litteraturkapittelet omtalte tidligere at fysisk- og funksjonell risiko kan oppfattes som overlappende og relativt like. Det ble foretatt en skjønnsmessig og praktisk vurdering å fjerne en påstand under fysisk risiko. Dimensjonen med lavest verdi ble ekskludert, og det gjenstod én påstand for å forklare fysisk risiko. Den gjenværende dimensjonen fra fysisk risiko som opprinnelig hadde verdi over 0,7 ble inkludert under funksjonell risiko og er markert i lysegrønt i tabell 4.

Oppfattet risiko er definert som usikkerheten som øker forbrukerens frykt for å gjøre feilvalg i en kjøpsituasjon, snarere enn å maksimere nytten av sitt kjøp.

Oppfattet risiko
<u>Finansiell risiko</u>
Svingninger i finansmarkedet gjorde meg usikker.
Jeg fryktet banken skulle øke renten på lån.
Jeg var redd for å overtrekke kredittkortet mitt.
Jeg var redd for å miste alt eller deler av midlene jeg hadde oppspart.
<u>Psykologisk risiko</u>
Jeg fryktet at banken kunne utgi personlige opplysninger om meg.
Jeg hadde dårlig oversikt over innholdet i avtaler mellom banken og meg.
Jeg fryktet banken ikke kunne gi meg god nok service.
<u>Funksjonell risiko</u>
Jeg var redd bankkortene mine skulle komme på avveie.
Jeg fryktet at nettbanken ikke ville fungere som jeg forventet.
Jeg fryktet at kompetansen til de ansatte ikke ville strekke til dersom det oppstod problemer.
<u>Sosial risiko</u>
Bankens verdier samsvarte dårlig med mine egne verdier.
Jeg brydde meg om hva mine venner mente om banken jeg var kunde i.
Banken hadde et negativt omdømme.

Tabell 4. Måleinstrument, Risiko

4.6.4 Oppfattet verdi

For å måle oppfattet verdi benyttes et måleinstrument fra Lee og Moghavyemi (2015) som måler oppfattet verdi i deres modell.

Samtlige påstander i instrumentet forklarte begrepet gjennom en indikatorverdi høyere enn 0,8 for Cronbachs alpha i studien. I dette tilfelle inkluderes samtlige påstander i den endelige variabelen.

Oppfattet verdi er definert som det subjektive forholdet mellom mottatte ytelser og betalt offer i form av monetære og ikke-monetære kostnader.

Oppfattet verdi
Det overordnede inntrykket av banken var godt.
Tjenestene banken tilbydde var av høy kvalitet.
Banken tilbydde et komplett spekter av tjenester og produkter.
Jeg opplevde at jeg fikk god verdi gjennom bankens tjenester.

Tabell 5. Måleinstrument, Verdi

4.7 Kontrollvariabler

I en empirisk undersøkelse stilles det krav til isolasjon. Det betyr at sammenhengen mellom en forklaringsvariabel og en virkningsvariabel ikke skal forklares gjennom en utenforliggende variabel. Ved å inkludere kontrollvariabler i en analyse kan man undersøke om sammenhengene i en modell er spuriøse eller maskerte (Berry, 1993, Midtbø, 2010).

Hvilke variabler som skal inkluderes som kontrollvariabler i en studie, er vanskelig å fastslå. Likevel har man noen retningslinjer. Variablene bør være tidligere testet eller undersøkt i konteksten som studeres (Berry, 1993). Det betyr at litteraturgjennomgangen er et godt utgangspunkt for å identifisere passende variabler. Samtidig er det viktig at det faktisk er en viss sannsynlighet for at kontrollvariablene kan gi en alternativ forklaring.

To kontrollvariabler ble inkludert i spørreskjemaet. Alder og kjønn er relativt vanlig å inkludere som forklaringsvariabler i slike studier. Det er interessant å undersøke om det eksisterer forskjeller mellom kvinner og menn, og ulike forskjeller mellom aldersgrupper i en slik beslutningsprosess. Flere studier i litteraturkapittelet antydte at det kan eksistere svake aldersmessige forskjeller ved oppfattelsen av verdi av en banktjeneste (Tai, Zhu, 2013, Tucker & Jubb, 2018). Selv om litteraturgjennomgangen ikke antydte kjønnsmessige forskjeller, er det naturlig å inkludere kjønn som kontrollvariabel. Dersom det kan påvises at det eksisterer kjønnsforskjeller i beslutningsprosessen, tilfører dette et nytt bidrag til forskningen.

Selv om kontrollvariablene inkluderes i regresjonsanalysene er det ikke ønskelig at de inngår i forskningsmodellen. I utgangspunktet skal kontrollvariablene forklare verken form eller styrke mellom sammenhengene, men bidra til å avdekke om sammenhengene i modellen skyldes utenforliggende variabler (Slater & Narver, 1994).

4.8 Etikk

Denne studien har til enhver tid tilstrebet å følge de retningslinjer som er assosiert med etisk forskningsvirksomhet. Studien har hatt et aktivt forhold til Norsk Senter for Forskningsdatas regelverk forøvrig, og prosjektet er meldt inn i henhold til NSDs krav om meldeskjema. Ovennevnte regelverk omhandler forskerens informasjonsplikt ovenfor respondentene. Deltakelse i undersøkelsen skal være frivillig med mulighet for å tilbakekalle sitt samtykke. Forskerens kontaktinformasjon, prosjektets hensikt samt informasjon om behandling av dataopplysningene som innsamles, skal synliggjøres for respondentene. Denne informasjonen skal presenteres skriftlig i forkant av respondentens deltakelse i undersøkelsen. All obligatorisk informasjon for denne undersøkelsen er av praktiske hensyn gitt på førstesiden av undersøkelsen. I tillegg er det foretatt skjønnsmessige vurderinger som å ikke

etterspørre respondentenes lønn eller geografiske tilhørighet. Kjønn og alder er de eneste opplysningene som innhentes fra respondentene. Valget er tatt på bakgrunn av ivaretagelsen av validitet da respondentene kan oppleve slike opplysninger som personlig informasjon utover hva som føles komfortabelt å utgi, men også fra et etisk perspektiv.

5.0 Analyse

I dette kapittelet presenteres resultatene fra studien. Kapittelet starter med å kontrollere kravene til validitet og reliabilitet (Field, 2013). Videre presenteres ulike regresjonsmodeller. I disse modellene testes de ulike hypotesene. Modeller og analyser er utarbeidet ved hjelp av dataprogrammet SPSS.

5.1 Inspeksjon av datamaterialet

Et raskt blikk over det innhentede datamaterialet viser at totalt 240 respondenter har besvart undersøkelsen. Av disse er det 187 respondenter som har byttet bank én eller flere ganger og således fullført hele spørreskjema. Som en digresjon er det interessant å konstatere at nesten 23 % av respondentene aldri har byttet den bankforbindelsen deres foreldre opprettet til dem som barn.

Utgangspunktet for analysen er altså 187 fullførte besvarelser. Før utsendelse ble alle påstandene i spørreskjema merket som obligatoriske å besvare. Det betyr at samtlige besvarelser er fullstendige og datasettet er uten «missing data». I metodekapittelet ble det uttrykt et ønske om å oppnå en relativt jevn fordeling innenfor to angitte segmenter; alder og kjønn. Av 187 respondenter var 97 kvinner og 90 menn. Dette er et forhold på 52/48 og ønsket anses som innfridd.

	Frekvens	Prosent
Kvinne	97	52 %
Mann	90	48 %
Totalt	187	100 %

Tabell 6. Kjønn

	Frekvens	Prosent
18-29 år	87	36 %
30-49 år	66	28 %
50-69 år	67	28 %
70 år og eldre	20	8 %
Totalt	240	100 %

Tabell 7. Alder

Bortsett fra en relativt liten andel respondenter i alderen 70 år og eldre, anses utvalget forøvrig som representativt for populasjonen på en tilfredsstillende måte.

Det er naturlig at den eldste aldersgruppen er underrepresentert i en digital undersøkelse.

Samtidig er det viktig å ta til etterretning at mange eldre sannsynligvis ikke har byttet bank på veldig mange år, og sånn sett er mindre relevante for undersøkelse.

5.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet handler om i hvilken grad påstander som skal måle en variabel eller et begrep er mer konsistente med hverandre enn påstander som måler andre variabler eller begreper (Field, 2013). Det er ønskelig at påstandene i et spørreskjema skal måle det begrepet det har til hensikt å måle. Fordi det er vanskelig, for ikke si umulig å undersøke denne typen korrelasjoner med det blotte øyet, er faktoranalyse et godt verktøy i dette arbeidet.

Faktoranalyse som analyseverktøy passer derimot ikke for enhver studie. Tabachnick & Fidell anbefaler å teste datamaterialet for KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) og kommunalitet for utvalgsstørrelser under 300 respondenter (2013). KMO og kommunalitet er to indikatorer på hvor godt egnet datamaterialet er for bruk av faktoranalyse og kan trekkes ut gjennom SPSS. Siden undersøkelsens datasett består av i underkant 200 respondenter testes indikatorene for å se om det er grunnlag for å gjennomføre en faktoranalyse.

Kommunalitetsverdier sier hvor mye av variansen til hver påstand i spørreskjema som forklares gjennom de aktuelle faktorene. For en utvalgsstørrelse mellom 100 og 200 bør kommunaliteten for hver enkelt påstand i et spørreskjema overstige eller ligge i nærheten av 0,5 (MacCallum, Widaman, Zhang, Hong, 1999). Dersom et datasett med en slik utvalgsstørrelse har enkelte påstander med verdier ned mot 0,4, bør forskeren overveie om påstanden skal inkluderes i den videre analysen.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4373,411
	df	780
	Sig.	,000

Tabell 8. KMO-Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin måles til en verdi mellom 0 og 1. Høye verdier indikerer at korrelasjonsmønsteret i et datasett kan forventes å fremskaffe distinkte og reliable faktorer (Kaiser, 1970). En KMO-verdi over 0,5 omtales som minimumsverdi og dersom en score ligger under denne verdien, anbefales ikke faktoranalyse. Som det fremkommer av tabellen ovenfor har undersøkelsens datasett en KMO-verdi på 0,852 som av Kaiser omtales som «meritorious», eller direkte oversatt til norsk; aktverdilig.

Resultatet fra kommunalitetstesten ligger som vedlegg 3. Kommunalitetstesten viser at alle påstander har en verdi over 0,5, bortsett fra tre tilfeller. Disse påstandene måler henholdsvis fysiske fasiliteter (0,489), psykologisk risiko (0,488) og sosial risiko (0,401). De to førstnevnte anses ikke som en reel utfordring da verdiene ligger tett opp mot anbefalt grense. Påstanden med lavest kommunalitetsverdi er derimot mer interessant. Faktoranalysen gjennomføres og påstanden beholdes inntil videre i påvente av resultat fra resterende validitets- og reliabilitetstester. Basert på informasjonen som er fremskaffet gjennom testene

av kommunalitet og KMO, har vi et rimelig grunnlag for å anta at en faktoranalyse vil skaffe til veie gode, reliable mål på hvordan påstandene er korrelert og hvilke faktorer de lader på.

5.2.1 Faktoranalyse

En faktoranalyse har flere formål. Ved bruk av faktoranalyse ønsker forskeren først og fremst å undersøke hvorvidt påstandene i et spørreskjema måler det begrepet de har til hensikt å måle. I tillegg kan faktoranalyse benyttes som en datareduksjonsmetode når informasjonsmengden er uhåndterbar stor (Field, 2013).

Fra studiens perspektiv er førstnevnte punkt viktigst. En faktoranalyse vil avdekke om spørreskjemaets påstander lader på én eller flere faktorer. Faktorladning under 0,5 (Field, 2013), eller påstander som lader relativt likt på flere faktorer, er indikatorer på at påstanden ikke måler begrepet på en tilfredsstillende måte. Dersom en påstand ikke lader på flere ulike faktorer, kan likevel en verdi over 0,3 regnes som tilfredsstillende for å forklare begrepet (Field, 2013).

	1	2
Bankens serviceavgifter var rimelige i forhold til andre banker.	,876	
Bankens renter på innskudd var rimelige i forhold til andre banker.	,872	
Bankens renter på lån var rimelige i forhold til andre banker.	,793	
Det krevde lite tid og energi å komme i kontakt med banken.		,731
Det var enkelt å opprette et kundeforhold i banken.		,728
Banken var lett tilgjengelig (lokasjon, nettsider, kontaktinformasjon osv.)		,660
Det var enkelt å kjøpe bankens produkter (fondsløsninger, lån, kredittkort osv.)		,575

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Tabell 9. Faktoranalyse, pris

Faktoranalysen for begrepet pris viser at påstandene som skal forklare begrepet, lader på to ulike faktorer. Samtlige verdier lader også over 0,5 for de to faktorene. Resultatet viser at påstandene ikke forklarer det samme begrepet, og lader på to forskjellige faktorer. De tre første påstandene som lader på faktor 1, skal forklare monetær pris i spørreskjemaet, mens de fire resterende påstandene som lader på faktor 2, skal forklare ikke-monetær pris. Påstandene lader utvilsomt på to ulike faktorer og forklarer således hvert sitt underliggende begrep. Dette er veldig interessant da forskningsmodellen i utgangspunktet bestod kun av pris som ett begrep bestående av monetær- og ikke-monetær pris. Det er plausibelt å tro at de to dimensjonene har ulik effekt på øvrige variabler og at de har sterkest forklaringskraft i forskningsmodellen hver for seg. Derfor behandles monetær- og ikke-monetær pris heretter som separate og uavhengige variabler. Dette valget understøttes senere av reliabilitetstesten Cronbach's alpha og ble antydnet i litteraturkapittelet.

	1
Bankens ansatte var behjelpelig til enhver tid.	,802
Atferden til bankens ansatte skapte trygghet.	,800
Bankens ansatte forstod mine individuelle behov.	,780
Bankens ansatte tilbød rask og punktlig service.	,771
Banken var behjelpelige dersom en hendelse oppstod.	,742
Bankens ansatte ga et positivt inntrykk (kundebehandlere, resepsjon, kundeservice).	,737
Bankens ansatte ga meg personlig oppmerksomhet.	,725
Bankens ansatte virket pålitelige.	,708
Banken løste problemer innenfor rimelig tid.	,682
Banken løste oppgaver korrekt på første forsøk.	,656
Bankens ansatte hadde tilstrekkelig kunnskap til å besvare mine spørsmål.	,626
Jeg følte meg trygg på at banken ivaretok mine økonomiske interesser.	,610
Det var aldri ventetid for å få kontakt med bankens ansatte.	,602
Banken hadde åpningstider eller kontakttidspunkter tilpasset mine behov	,444
Bankens fysiske fasiliteter var visuelt tiltalende.	,360
Bankens utstyr var tilsynelatende moderne og tidsriktig.	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Tabell 10. Faktoranalyse, Servicekvalitet

Faktoranalysen for servicekvalitet illustrert i tabell 10, viser at 13 av de 14 påstandene som har til hensikt å forklare begrepet, ladet på én faktor. Kun påstanden merket i rødt i tabellen ovenfor ladet under minimumsverdien på 0,3. To av påstandene hadde i tillegg negativ faktorverdi for en faktor 2. En påstand kan likevel anses å ha tilstrekkelig forklaringskraft dersom det skiller minst 0,2 fra faktorverdiene, samtidig som høyest registrerte verdi overstiger 0,3 (Field, 2013). Alle 14 påstander ble derfor testet på nytt i faktoranalyse og forsøkt ekstrahert for én faktor. Denne testen resulterte i tabellen ovenfor, og viser at 13 av 14 påstander ladet på samme faktor. Det er rimelig å anta at påstanden merket i rødt ikke måler det underliggende begrepet på en tilfredsstillende måte, og påstanden fjernes fra videre analyser.

	1
Jeg var redd bankkortene mine skulle komme på avveie.	,790
Jeg var redd for å miste alt eller deler av midlene jeg hadde oppspart.	,709
Bankens verdier samsvarte dårlig med mine egne verdier.	,703
Jeg fryktet at nettbanken ikke ville fungere som jeg forventet.	,692
Jeg fryktet at banken kunne utgi personlige opplysninger om meg.	,674
Jeg var redd for å overtrekke kredittkortet mitt.	,673
Jeg fryktet at kompetansen til de ansatte ikke ville strekke til dersom det oppstod problemer.	,663
Svingninger i finansmarkedet gjorde meg usikker.	,633
Banken hadde et negativt omdømme.	,615
Jeg fryktet banken ikke kunne gi meg god nok service.	,562
Jeg fryktet banken skulle øke renten på lån.	,544
Jeg hadde dårlig oversikt over innholdet i avtalen mellom banken og meg.	,541
Jeg brydde meg om hva mine venner mente om banken jeg var kunde i.	,334

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
 Tabell 11. Faktoranalyse, Risiko

Tabell 11 på forrige side viser faktorverdiene for begrepet risiko. Analysen viser at samtlige variabler lader over minimumsgrensen 0,3 på faktor 1. Ved første test viste det seg at fire variabler også ladet negativt på to andre variabler. Det ble derfor forsøkt å ekstrahere til én faktor. Tabellen ovenfor viser resultatet av den andre testen. Som det kommer frem av tabellen lader alle påstandene på samme faktor. Videre lader 12 av 13 påstander på faktoren med verdi over 0,5 og forklarer således det samme begrepet. Påstanden med lavest faktorverdi er den samme påstanden som hadde lavest kommunalitetverdi i testen innledningsvis i dette kapittelet. Det er på basis av ivaretagelsen av konvergent validitet grunnlag for å ekskludere påstanden fra videre analyser. Påstanden beholdes likevel inntil videre i påvente av resultatet fra reliabilitetstesten Cronbach`s alpha.

	1
Tjenestene banken tilbød var av høy kvalitet.	,814
Det overordnede inntrykket jeg hadde av banken var godt.	,725
Jeg opplevde at bankens tjenester ville generere god verdi ut ifra hva jeg skulle betale.	,654
Banken tilbød et komplett spekter av tjenester og produkter.	,631

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
 Tabell 12. Faktoranalyse, Verdi

Faktoranalysen for verdi viser at alle fire påstandene lader på samme begrep. Samtlige påstander har også faktorverdier over 0,6 som anses som meget bra (Field, 2013).

5.2.2 Reliabilitet

	Cronbach´s alpha	Antall items
Monetær pris	,878	3
Ikke-monetær pris	,767	4
Servicekvalitet	,914	16
Risiko	,897	12
Verdi	,780	4

Tabell 13. Cronbach´s alpha

Reliabilitet eller intern konsistens omhandler hvorvidt de underliggende dimensjonene i en variabel måler det samme begrepet. Tidligere omtalte Cronbach´s alpha er en veletablert indikator for måling av et begreps interne konsistens, og er det siste steget i Fields prosess for test av måleinstrumenter. Flere forskere innen metodelitteraturen argumenterer for at verdien ved bruk av Cronbach´s alpha bør overstige 0,7 (Nunnally, 1978, Field, 2013, Taber, 2017). Cronbach´s alpha kan riktignok være en sensitiv måleindikator dersom et begrep består av færre enn 10 underliggende dimensjoner, og kan i noen tilfeller gi svært lave verdier. Forskeren bør i slike tilfeller vurdere andre reliabilitetsmål dersom det oppfattes som hensiktsmessig (Field, 2013).

Selv om flere av begrepene i denne undersøkelsen bestod av færre enn 10 påstander, hadde samtlige overordnede begreper og underliggende dimensjoner verdier for Cronbach´s alpha over kravet på 0,7 som beviser at den interne konsistensen er ivaretatt.

I likhet med faktoranalysen indikerer reliabilitetstesten at monetær og ikke-monetær pris bør behandles som to unike variabler. Tabellen ovenfor viser at reliabiliteten styrkes når monetær og ikke-monetær pris separeres og anses som to variabler.

Påstanden som tidligere har skapt hodebry gjennom både kommunalitetstesten og faktoranalysen, sjekkes nøye. Reliabilitetstesten for risiko avdekker at Cronbach´s alpha øker

med 0,15 fra ,882 til ,897 dersom påstanden «*Jeg brydde meg om hva mine venner mente om banken jeg var kunde i*» fjernes. På bakgrunn av faktoranalysen og reliabilitetstesten er det grunnlag for å anta at påstanden er en negativ bidragsyter til begrepets forklaringskraft og indre konsistens. Påstanden fjernes fra videre analyser.

5.3 Regresjonsforutsetninger

For å teste hypotesene og sammenhengene i studien vil det utføres en regresjonsanalyse. Regresjonsanalyser benyttes i tilfeller der forskeren ønsker å undersøke styrken på årsakseffekten i en modell, i tillegg til størrelse og retning på en sammenheng som identifiseres gjennom en klassisk korrelasjonsanalyse (Midtbø, 2007). Denne typen analyse har til formål å generalisere funn fra respondentene i en studie til resten av populasjonen.

For en standard regresjonsanalyse er det etablert åtte forutsetninger som må ivaretas dersom forskeren ønsker å generalisere funnene fra undersøkelsen (Berry, 1993, Field, 2013). Dersom flere av disse forutsetningene brytes, er det ikke grunnlag for å generalisere undersøkelsens funn til resten av populasjonen.

5.3.1 Regresjonsforutsetning 1

Den første forutsetningen lyder; «Alle uavhengige variabler er kvantitative eller dikotome. Studiens avhengige variabel er kvantitativ, kontinuerlig og ubegrenset. Alle variabler er målt uten feil» (Berry, 1993). Samtlige variabler i studien måles med numeriske verdier fra 1-7. Dette gjelder både uavhengige og avhengige variabler. Første forutsetning er dermed oppfylt. Videre skal den avhengige variabelen være kontinuerlig og ubegrenset. En variabel som måles på en skala fra 1-7, kan per definisjon verken anses som kontinuerlig eller ubegrenset. Dette regnes derimot som et brudd uten særlig betydning for om regresjonsanalyse kan benyttes eller ei (Field, 2013).

Til slutt skal variablene ha blitt målt uten feil. De foregående delkapitlene har redegjort for ivaretakelsen av validitet og reliabilitet i undersøkelsen. Leseren henvises til disse sidene. Totalt sett anses de viktigste punktene under regresjonsforutsetning 1 ivaretatt.

5.3.2 Regresjonsforutsetning 2

«Alle uavhengige variabler har en varians ulik 0.» Varians er et mål som brukes til å observere spredning i et datamateriale, og kan undersøkes gjennom en deskriptiv analyse i SPSS. Tabell 14 nedenfor viser at samtlige variabler har et standardavvik, og dermed en varians høyere enn og ulikt 0. Regresjonsforutsetning 2 anses ivaretatt.

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.avvik</i>
Verdi	187	3,50	7,00	5,8590	,80569
Monetær pris	187	1,00	7,00	4,4450	1,51245
Ikke-monetær pris	187	2,25	7,00	5,7447	,96126
Servicekvalitet	187	2,58	7,00	5,6491	,76133
Risiko	187	1,00	5,19	2,5817	,96129

Tabell 14. Deskriptiv analyse, standardavvik

5.3.4 Regresjonsforutsetning 3

«Det eksisterer ikke perfekt multikollinearitet mellom to eller flere av variablene.» (Berry, 1993). Ved perfekt multikollinearitet eksisterer det en lineær korrelasjon mellom variabler som betyr at to eller flere variabler måler eksakt det samme. Dette er lite formålstjenlig dersom man ønsker å gjennomføre en regresjonsanalyse.

Et fornuftig utgangspunkt er at variablene som inngår i forskningsmodellen har en korrelasjon på under 0,8. Høyere verdier enn dette gir indikasjoner på at variablene måler det samme. Tabell 15 på neste side viser at variablene i liten grad korrelerer med hverandre og samtlige verdier er lavere enn 0,8. Regresjonsforutsetning 3 anses ivaretatt.

		Servicekvalitet	Risiko	Monetær Pris	Ikke-monetær pris	Verdi
Servicekvalitet	Pearson Correlation	1	-,254**	-,004	,571**	,560**
	Sig. (2-tailed)		,000	,959	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
Risiko	Pearson Correlation	-,254**	1	-,223**	-,287**	-,273**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
Monetær pris	Pearson Correlation	-,004	-,223**	1	,051	,115
	Sig. (2-tailed)	,959	,002		,486	,116
	N	187	187	187	187	187
Ikke-monetær pris	Pearson Correlation	,571**	-,287**	,051	1	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,486		,000
	N	187	187	187	187	187
Verdi	Pearson Correlation	,560**	-,273**	,115	,336**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,116	,000	
	N	187	187	187	187	187

Tabell 15. Korrelasjonsanalyse

5.3.5 Regresjonsforutsetning 4

Forutsetning 4 setter krav til at feilvariansen til de uavhengige variablene skal være 0. Et brudd på denne forutsetningen fører til at sammenhengene i en modell ikke er lineære, men kvadratiske eller kubiske (Berry, 1993). Forutsetningen kan undersøkes på flere måter. Ett alternativ er å undersøke residualene for hver enkelt variabel i en regresjonsanalyse. På den måten inspiserer forskeren hvor stor del av variasjonen for hver variabel som ikke forklares gjennom modellen, men gjennom andre faktorer som ikke er inkludert i modellen (Field, 2013). Målet er at dette tallet skal være 0 eller tilnærmet 0 (Berry, 1993). Andre metoder kan utføres gjennom SPSS. Curve Estimations og Normal Plot-diagram benyttes ofte. Forskjellen på disse metodene er nøyaktigheten. Der Curve Estimations gir en tallbasert informasjon, er Plot-diagram først og fremst et visuelt verktøy.

For å undersøke om det finnes kvadratiske eller kubiske sammenhenger i datasettet, benyttes Curve Estimations. Deretter inspiseres sammenhengene i et Normal Plot-diagram for å få et visuelt overblikk over datasettet. Grunnet en bevisst vurdering for bruk av plass finnes Plot-diagrammene for hver uavhengig variabel som vedlegg 4. Diagrammet for hele modellen er inkludert i dette kapittelet.

	Linær	Kvadratisk	Kubisk
Monetær pris- Verdi	,17	,69	,69
Ikke-monetær pris- Verdi	,161	,157	,145
Servicekvalitet- Verdi	,327	,324	,324
Risiko- Verdi	,89	0,92	0,92

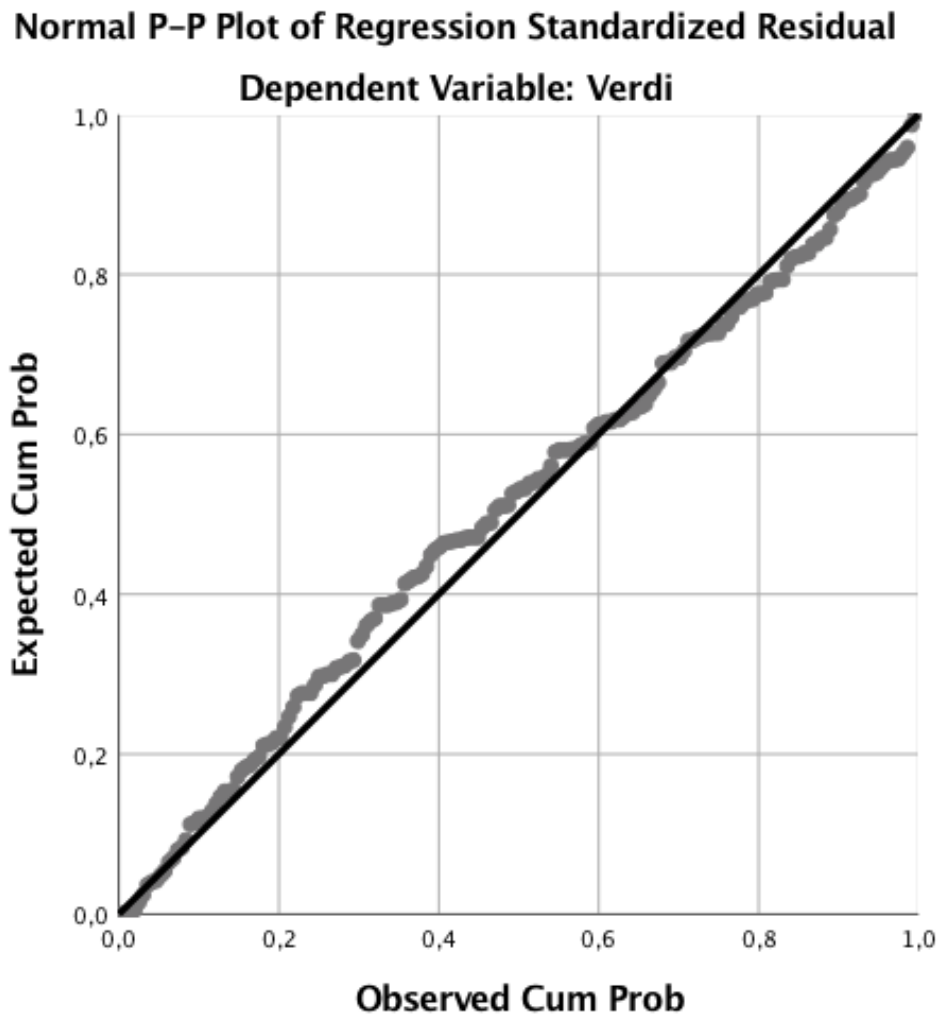
Tabell 16. Lineære, kvadratiske, kubiske sammenhenger

En tommelfingelregel sier at dersom verdier avviker med ,02 bør sammenhengen inspiseres nærmere. Som det fremkommer av tabell 16 ovenfor, er det to slike avvik. Det første tilfelle gjelder monetær pris. Datasettet har i underkant av 200 observasjoner, men som det fremkommer av diagrammet, varierer verdiene for monetær pris. Ved visuell inspeksjon av observasjonene kan det ikke utelukkes at det eksisterer en kurvlineær sammenheng i dette forholdet. Det vil tas hensyn til dette i regresjonsanalysen og således undersøkes om modellens forklaringskraft styrkes dersom variabelen kvadreres i regresjonsanalysen.

Tilfelle nummer to gjelder risiko. Som i første tilfelle inspiseres diagrammet, men det synes ikke å være et utpreget kvadratisk eller kubisk forhold. Likevel vil den kvadrerte variabelen risiko testes i regresjonsanalysen.

På basis av avsnittet ovenfor og med de observerte verdiene lagret på minnet til senere analyser, anses denne delen av forutsetningen ivaretatt.

I tillegg viser figur 2 nedenfor, i tillegg til diagrammene for hver uavhengig variabel i vedlegg 4, at modellen har en lineær forklaringskraft. Det er betimelig å anta at modellen ikke forklares sterkere gjennom kvadratisk eller kubisk regresjon. Forutsetning 4 som helhet anses ivaretatt.



Figur 2. Normal P-Plot Standardisert Residual.

5.3.6 Regresjonsforutsetning 5

«Alle uavhengige variabler skal være ukorrelerte med feiltermen til den avhengige variabelen.» Feiltermen eller restleddet er i dette eksempelet alle variabler som ikke er inkludert i modellen. En vanlig praksis er å benytte kontrollvariabler for å undersøke for eventuelle brudd på forutsetningen. Det finnes to ulike brudd på forutsetning 5; spuriøsitet og

maskering. Dersom det påvises spuriøse eller maskerte effekter, kan det ikke utelukkes at korrelasjoner i en analyse forklares gjennom en annen variabel som ikke er inkludert i modellen (Berry, 1993).

Hvilke kontrollvariabler som bør inkluderes i en slik korrelasjonsanalyse bør utgå fra tidligere forskning innenfor den gitte kontekst. Litteraturkapittelet redegjorde for at alder kunne ha en sammenheng med ulike oppfatninger av modellens variabler ved valg av bank. I tillegg var det naturlig å undersøke om det eksisterer kjønnsforskjeller i denne beslutningsprosessen. Kjønn og alder blir derfor benyttet som kontrollvariabler for å teste regresjonsforutsetning 5. Dersom det avdekkes signifikante korrelasjoner mellom én eller flere av kontrollvariablene og de eksisterende variablene i modellen, må den aktuelle kontrollvariabelen inkluderes i videre regresjonsanalyse. Korrelasjonene ble testet for alle mulige ledd i modellen.

Korrelasjonsmatrisen, tabell 17 på neste side inkluderer alle variablene i forskningsmodellen, i tillegg til de to kontrollvariablene kjønn og alder. Tabellen viser at kjønn ikke har en signifikant korrelasjon med noen av de øvrige variablene i modellen. Alder har derimot en signifikant negativ korrelasjon med både monetær pris og verdi, som er markert i grønt. Resultatene nedenfor viser at det kan eksistere korrelasjoner mellom modellens variabler og kontrollvariabelen alder. Korrelasjonene er notert og den aktuelle kontrollvariabelen inkluderes i videre analyser. Regresjonsforutsetning 5 anses ivaretatt.

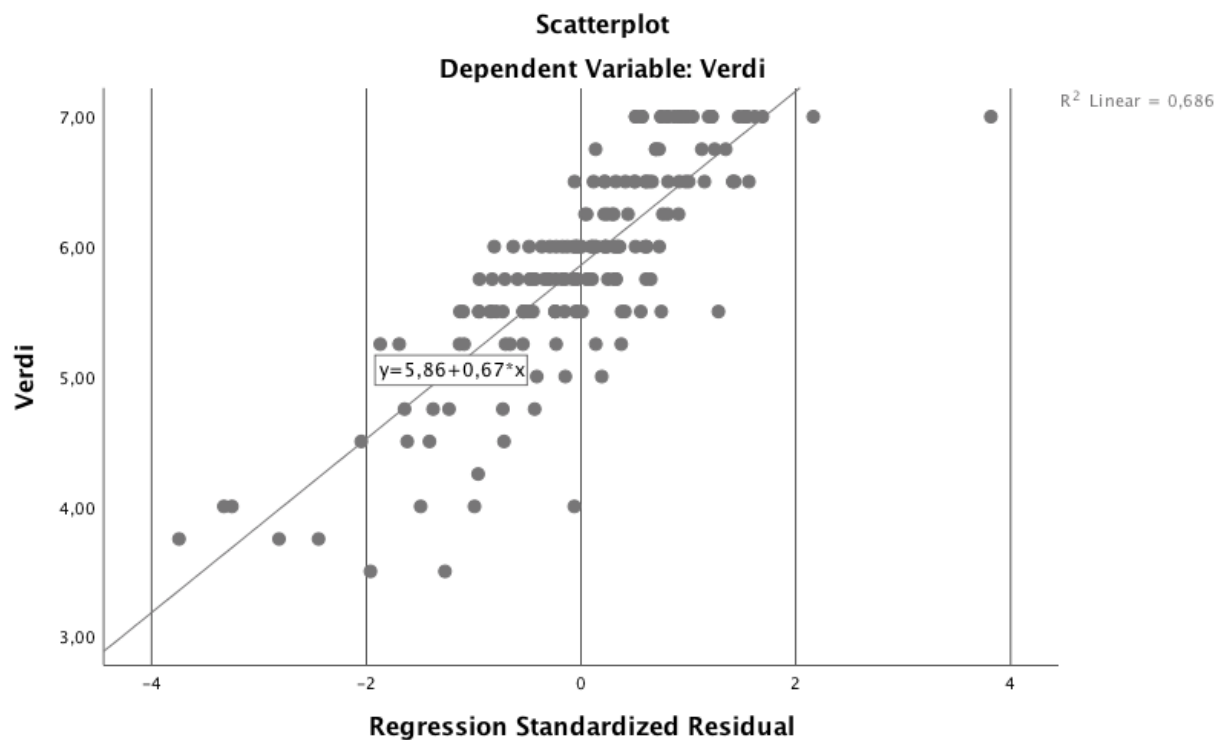
		Servicekvalitet	Risiko	Monetær Pris	Ikke-monetær pris	Verdi	Kjønn	Alder
Servicekvalitet	Pearson Correlation	1	-,254**	-,004	,571**	,560**	-,074	,107
	Sig. (2-tailed)		,000	,959	,000	,000	,314	,145
	N	187	187	187	187	187	187	187
Risiko	Pearson Correlation	-,254**	1	-,223**	-,287**	-,273**	,093	-,026
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,204	,720
	N	187	187	187	187	187	187	187
Monetær pris	Pearson Correlation	-,004	-,223**	1	,051	,115	,069	-,248**
	Sig. (2-tailed)	,959	,002		,486	,116	,350	,001
	N	187	187	187	187	187	187	187
Ikke-monetær pris	Pearson Correlation	,571**	-,287**	,051	1	,336**	-,042	,007
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,486		,000	,570	,925
	N	187	187	187	187	187	187	187
Verdi	Pearson Correlation	,560**	-,273**	,115	,336**	1	-,068	,144*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,116	,000		,356	,049
	N	187	187	187	187	187	187	187
Kjønn	Pearson Correlation	-,074	,093	,069	-,042	-,068	1	,019
	Sig. (2-tailed)	,314	,204	,350	,570	,356		,769
	N	187	187	187	187	187	187	187
Alder	Pearson Correlation	,107	-,026	-,248**	,007	,144*	,019	1
	Sig. (2-tailed)	,145	,720	,001	,925	,049	,769	
	N	187	187	187	187	187	187	187

Tabell 17. Korrelasjonsmatrise med kontrollvariabler

5.3.7 Regresjonsforutsetning 6

Berrys sjette forutsetning for regresjon er kravet til homoskedastitet. Homoskedastitet er tilstedeværende når feilvariansen eller feiltermen er konstant for alle verdier av den avhengige variabelen (Berry, 1993, Osborne & Waters 2002). Dersom feilvariansen avviker stort for ulike verdier av den avhengige variabelen, foreligger det et tilfelle av heteroskedastitet. Tilfeller av heteroskedastitet observeres oftest ved tversnittstudier og det er således ekstra viktig å avdekke om forutsetningen er oppfylt (Berry, 1993).

For å identifisere mulig heteroskedastitet, benyttes scatterdiagrammer. Det er en utbredt praksis å visuelt inspisere distribusjonen fra en lineær regresjon mellom de uavhengige og den avhengige variabelen (Berry, 1993, Tabachnick & Fidell, 2013, Osborne & Waters, 2002). Dersom distribusjonen av feilvarians rundt regresjonslinjen avdekker mulige tilfeller av heteroskedastitet, bør videre analyser, som for eksempel Goldfeld-Quandt-test utføres.



Figur 3. Scatterdiagram, sammenheng mellom servicekvalitet og verdi.

Scatterdiagrammet, figur 3 på forrige side viser sammenhengen mellom servicekvalitet og verdi. Figuren illustreres med residualene til variabelen servicekvalitet på X-aksen og verdier av den avhengige variabelen verdi på Y-aksen. Diagrammet viser at observasjonene med få unntak ligger tett på regresjonslinjen, og det er grunnlag for å påstå at kravene til homoskedastitet er oppfylt. Det samme gjelder for de øvrige sammenhengene. Diagrammene for disse sammenhengene finnes som vedlegg 5. Forutsetningen 6 anses ivaretatt.

5.3.8 Regresjonsforutsetning 7

Forutsetning 7 omhandler autokorrelasjon og undersøker korrelasjonen for feiltermene til to observasjoner gjort på ulike tidspunkter. Grunnet forutsetningens utgangspunkt med krav til ukorrelert sammenheng mellom to observasjoner foretatt på ulike tidspunkter, er dette en forutsetning som først og fremst er aktuell for longitudinelle studier og andre tidsstudier. Forutsetningen oppfattes som lite relevant for en tverrsnittstudie. Studien vil derfor ikke redegjøre nærmere for regresjonsforutsetning 7.

5.3.9 Regresjonsforutsetning 8

Den åttende og siste regresjonsforutsetningen omhandler normalfordeling. Det er ønskelig at observasjoner skal være normalfordelt for hvert sett av verdier for de uavhengige variablene (Berry, 1993). For å være sikker på at regresjonsanalysen ikke inneholder alvorlige målefeil, bør forskeren inspisere skjevhet og spissitet, også kalt skewness og kurtosis, for hver enkelt variabel (Field, 2013).

Skewness referer til fraværet av symmetri i distribusjonen i et datasett. Skjevheten kan enten være positiv der observasjonene er samlet i en klynge til venstre for middelverdien, eller negativ der observasjonene ligger til høyre. Så lenge skjevheten er lavere enn 2, har retningen på skewness i praksis liten betydning (Berry, 1993).

	Skewness	Kurtosis
Monetær pris	-,344	-,804
Ikke-monetær pris	-,982	1,098
Servicekvalitet	-1,038	1,817
Risiko	,313	-,470
Verdi	-,685	,455

Tabell 18. Skewness og Kurtosis på variabelnivå

Kurtosis referer til spissheten til observasjonene i datasettet. Enkelt forklart ønsker man at verdien på observasjonene i et datasett verken skal være ekstremt høye eller ekstremt lave (Field, 2013). I en optimal situasjon er observasjonene i et datasett normalfordelt. Perfekt normalfordeling forekommer derimot svært sjeldent og det tillates derfor verdier opp til 4 for at kravet til spisshet skal være oppfylt (Berry, 1993).

Tabell 18 ovenfor illustrerer variablenes verdier for skewness og kurtosis. Det registreres at samtlige verdier ligger godt innenfor minimumskravene og første del av forutsetning 8 anses ivaretatt.

Den andre delen av den åttende forutsetningen omfatter identifisering av eventuelle uteliggere. Uteliggere er observasjoner som avviker fra resten av observasjonene i et datasett og reduserer således graden av normalfordeling (Field, 2013). I SPSS kan uteliggere identifiseres ved å utføre en lineær regresjonsanalyse for sammenhengen mellom uavhengige og avhengig variabel. Analysen utføres, og totalt fem respondenter oppdages å ligge utenfor et standardavvik på 3, som er et standard krav når analysen utføres i SPSS. Det er derimot ikke etablert noen absolutte krav til øvre verdi. Det forutsettes av at forskeren foretar skjønnsmessige vurderinger ved eventuelle tvilstilfeller (Berry, 1993).

Case Number	Std. Residual	Verdi	Predicted Value	Residual
199	-3,151	3,50	5,9491	-2,44915

Tabell 19. Uteliggeranalyse, risiko-verdi

Tabell 19 er et eksempel på uteliggeranalysen for sammenhengen mellom risiko og verdi. Det fremkommer av analysen at det er ett case eller en respondent som overstiger kravet SPSS har etablert for standardavvik. Fellestrekket for denne respondenten og de andre respondentene som avdekkes i uteliggeranalysen, er at de observerte verdiene ligger i intervallet mellom 3 og 4. Følgende respondenter ligger i dette intervallet: 59, 72, 79, 138, 199. Tre av disse respondentene, 59, 79 og 138 observeres kun ved ett tilfelle. Dette er langt fra avskrekkende og anses å være tilfredsstillende. Testverdiene for skewness og kurtosis understøtter valget om å beholde respondentene. Det ble ikke identifisert noen antydninger til verken skjevhet eller spissitet utover det som kan forventes i datasettet. Datasettet inspiseres likevel for å identifisere respondenter som ved gjentatte tilfeller har høyt standardavvik i analysene. Respondent 72 og 199 avviker gjennomgående og observeres med henholdsvis to og tre tilfeller med standardavvik over kravet. Det er således grunnlag for å forkaste respondentene fra videre analyser. I de endelige regresjonsanalysene består følgelig datasettet av 185 respondenter.

På bakgrunn av foregående avsnitt anses regresjonsforutsetning 8 ivaretatt.

5.4 Regresjonsanalyse

Med regresjonsforutsetningene på plass kan arbeidet med regresjonsanalysen starte. I en regresjonsanalyse vil styrken og retningen på sammenhengene i forskningsmodellen avdekkes, i tillegg til modellens forklaringskraft.

Det finnes i hovedsak to typer regresjonsanalyser; bivariat- og multivariat regresjonsanalyse. Bivariat regresjonsanalyse undersøker sammenhengen mellom én uavhengig og én avhengig variabel og har i praksis store likheter med en korrelasjonsanalyse. Regresjonsanalysen har likevel to viktige egenskaper som utpreger seg fra en korrelasjonsanalyse. For det første skiller regresjonsanalysen mellom variabler som blir forklart og variabler som forklarer. En korrelasjonsanalyse vil kun avdekke samvariasjonen mellom variablene. I tillegg vil en regresjonsanalyse gi svar på hvor sterk forklaringskraft modellen har, altså hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av den uavhengige variabelen (Midtbø, 2010).

En multivariat regresjonsanalyse knytter den avhengige variabelen til flere uavhengige eller forklarende variabler. Flere forklaringsvariabler gir et bredere og mer dekkende bilde av fenomenet som observeres enn bivariate analyser, som i følge Midtbø per definisjon er underspesifiserte (Midtbø, 2010).

Studiens forskningsmodell består i praksis av fire forklarende variabler og én avhengig variabel. En del av formålet er å undersøke hvilken sammenheng risiko har på de øvrige variablene, i tillegg til hvordan forklaringsvariablene påvirker oppfattet verdi. Det betyr at modellen må testes gjennom flere regresjonsanalyser. En styrke ved modellen er at sammenhengene i all hovedsak kan undersøkes gjennom multivariat regresjonsanalyse. Som beskrevet i avsnittet ovenfor, gir multivariat analyse et mer fullstendig bilde av fenomenet som undersøkes. I tillegg blir beskrivelsen av årsakssammenhengene mer presise da flere faktorer inkluderes i modellen (Field, 2013).

5.5 Regresjonsanalyser med hypotesetest

For å teste alle direkte sammenhenger mellom de uavhengige variablene og oppfattet verdi, gjennomføres en multivariat regresjonsanalyse. I en multivariat regresjonsanalyse med hensikt å teste en modell, er det spesielt tre forhold som er interessante å inspisere. Den multiple korrelasjonskoeffisienten, forklart varians, eller R^2 er ett av disse. Den multiple korrelasjonskoeffisienten viser hvor sterk forklaringskraft modellen har for variansen til avhengig variabel, og er en av egenskapene som skiller regresjonsanalyse fra korrelasjonsanalyse. R^2 kan ha en verdi mellom 0 og 1, hvor en verdi på 1 er ensbetydende med 100 % forklaringskraft. Et annet alternativ er å undersøke justert R^2 . Å benytte den justerte multiple korrelasjonskoeffisienten tilfører analysen flere egenskaper. Mens den «ordinære» korrelasjonskoeffisienten generelt sett vil øke dersom det inkluderes flere variabler i modellen, vil justert R^2 kun øke dersom en variabel virkelig har forklaringskraft i modellen. I tillegg sier en tommelfingerregel at dersom en studie kun undersøker et begrenset utvalg snarere enn hele populasjonen, bør justert R^2 brukes (Field, 2013). I tabellene som presenteres nedenfor rapporteres derfor den justerte multiple korrelasjonskoeffisienten.

En ulempe med koeffisienten er at det er vanskelig å sammenligne forklaringskraften på tvers av modeller med ulik avhengig variabel. Forskerne strides om hva som anses som god forklaringskraft og kravene varierer fra ,12 til ,85. Av den grunn er det vanskelig å gi et entydig svar på hva som er en sterk eller svak forklaringskraft for en modell (Falk & Miller, 1992, Hair, Ringle, Sarstedt, 2013).

Videre er betaverdien for hver enkelt variabel interessant. Betaverdien viser hvilket forhold som eksisterer mellom den avhengige variabelen og hver enkelt uavhengige variabel. Dersom betaverdien er positiv, antas at det eksisterer en positiv sammenheng mellom variablene, og motsatt dersom betaverdien er negativ. Betaverdien er stigningstallet til

variablene og predikerer endringen for den uavhengige variabelen når den avhengige øker med 1 (Field, 2013).

Til slutt er signifikansnivået svært interessant. Signifikansnivået beskriver sannsynligheten for at funnene i en studie skyldes tilfeldigheter. Signifikansnivå kan deles inn i ulike intervaller. Et etablert signifikansnivå innenfor samfunnsvitenskapelig metode ligger på 0,05 (Midtbø, 2013). Det betyr at en hypotese forkastes dersom det er mer enn 5 % sannsynlighet for at funnene i studien skyldes tilfeldigheter. I andre forskningsmiljøer vil signifikansnivået både være strengere og i noen tilfeller mer ettergivende. Innen forskning på medisin kan signifikansnivået være så strengt som 0,001 (Concato & Hartigan, 2016). Midtbø mener at forskeren bør vurdere et høyere signifikansnivå dersom utvalget i en studie er lite, mens større utvalg bør sette signifikansnivået til 0,05. Denne undersøkelsen har et relativt stort utvalg og benytter derfor et signifikansnivå på 5 %.

5.5.1 Multivariat regresjonsanalyse – test av hypotese 1,3,5 og 8

For å teste modellens hypoteser utføres først en multivariat regresjonsanalyse. Funnene fra analysen presenteres i tabell 20. I analysen inngår alle forklaringsvariablene, samt den avhengige variabelen verdi. På den måten avdekkes samtlige direkte sammenhenger mellom forklaringsvariablene og den avhengige variabelen.

Korrelasjonsanalysen (tabell 17) viste at kontrollvariabelen alder hadde en signifikant korrelasjon med monetær pris og verdi. Derfor inkluderes kontrollvariabelen i modellene. Verdiene som fremkommer når kontrollvariabelen inkluderes i modellen, illustreres i de kommende tabellene. Verdiene for både modellens forklaringskraft, betaverdi og signifikansnivå blir presentert med og uten kontrollvariabelen.

Resultatet fra test av hypotese 1,3,5 og 8 presenteres i tabell 20 på neste side.

	Forklaringskraft (R ²)	Forklaringskraft med kontroll (R ²)	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll.
(Constant) Verdi	,402	,407				
Monetær Pris^2			,143	,169	,020*	,008**
Ikke-monetær pris			,034	,040	,656	,616
Servicekvalitet			,520	,509	,000***	,000***
Risiko			-,116	-,108	,035*	,049*

Tabell 20. Regresjonsanalyse, forskningsmodell. Monetær pris kvadrert.

Arbeidet bak regresjonsforutsetningene avdekket mulige kurvlineære sammenhenger for variablene monetær pris og risiko (se forutsetning 4). For å undersøke når modellen hadde sterkest forklaringskraft, ble regresjonsanalysen utført både med og uten kvadrering av variablene. Når alle variablene var urørte hadde modellen en forklaringskraft på ,348, mens analysen med variabelen risiko kvadrert ga en forklaringskraft på ,362. Resultatene fra disse tabellene finnes i vedlegg 6, tabell 1 og 2.

Tabell 20 viser resultatet fra regresjonsanalysen utført med variabelen monetær pris kvadrert. Tabellen illustrerer at modellen har en forklaringskraft på ,402. Sammenlignet med forklaringskraften til de andre testene er det grunnlag for å anta at det eksisterer et kurvlineært forhold for monetær pris i modellen.

Den multiple regresjonskoeffisienten i tabell 20 viser at modellen forklarer 40,2 % av variansen til verdi, noe Falk & Miller (1992) anser som sterkt. Monetær pris har en signifikant sammenheng med verdi med en betaverdi på ,143 og hypotese 1 støttes. Videre har ikke-monetær pris har en betaverdi på ,034, men funnet er ikke signifikant. Hypotese 3 støttes ikke. Servicekvalitet har en sterk og signifikant sammenheng med verdi med en betaverdi på ,520 og hypotese 5 støttes. Risiko har en negativ sammenheng med verdi. Betaverdien for sammenhengen er -,116 og funnet er signifikant på ,033. Hypotese 8 støttes.

Modellen ble som nevnt også kontrollert for alder. Med kontrollvariabelen økte modellens forklaringskraft marginalt til 40,7 %, en økning på 0,5 %. Kontrollvariabelen styrket også sammenhengen mellom monetær pris og verdi fra ,133 til ,166. Selv om signifikansnivået økte, er funnet fortsatt signifikant. Sammenhengen mellom servicekvalitet og verdi ble svekket fra ,537 til ,525, men funnet er fremdeles signifikant med signifikansnivå på ,000 for begge tester.

Siden forskjellen i modellens forklaringskraft og signifikansnivå med og uten kontrollvariabelen ikke er spesielt stor, kan ikke eksistensen av spuriøse eller maskerte sammenhenger utenfor modellen utelukkes.

5.5.2 Multivariat regresjonsanalyse- Test av hypotese 2,4, 6 og 7

For å undersøke hypotese 2,4,6 og 7 utføres flere multivariate regresjonsanalyser. I tabell 21 illustreres relasjonen mellom de øvrige forklaringsvariabler og oppfattet risiko.

I likhet med regresjonsanalysen i tabell 20 ble testen utført to ganger for test av kontrollvariabel.

	Forklaringskraft (R ²)	Forklaringskraft med kontroll (R ²)	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll
(Constant) Risiko						
Monetær Pris	,143	,149	-,218	-,240	,002**	,001**
Ikke-monetær pris			-,181	-,184	,065	,084
Servicekvalitet			-,158	-,148	,035*	,032*

Tabell 21. Regresjonsanalyse, sammenheng mellom uavhengige variabler og risiko.

Regresjonsmodellen har en forklaringskraft på ,143 eller 14,3 % uten kontrollvariabel og ,149 eller 14,9 % med kontrollvariabel. Videre har samtlige variabler en negativ sammenheng med risiko. Monetær pris har en betaverdi på -,218 som er signifikant på ,002.

Med kontrollvariabel styrkes betaverdien til $-.240$, mens signifikansnivået forbedres marginalt til $.001$. Hypotese 2 støttes.

Ikke-monetær pris har en negativ sammenheng med risiko. Funnet er derimot ikke signifikant med en betaverdi på $.065$, da kravet for å beholde en hypotese er satt til $.05$. Med kontrollvariabel inkludert øker betaverdien marginalt, mens signifikansnivået øker fra $.065$ til $.084$. Hypotese 4 støttes ikke.

Servicekvalitet har en negativ, signifikant sammenheng med risiko. Signifikansnivået på $.035$ gir grunnlag for å beholde hypotesen. Ved introduksjon av kontrollvariabel reduseres betaverdien knapt, mens signifikansnivået reduseres til $.032$. Hypotese 6 støttes.

	Forklaringskraft (R^2)	Forklaringskraft med kontroll. (R^2)	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll.	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll.
(Constant)						
Servicekvalitet	$.003$	$.011$				
Monetær pris			$.003$	$.029$	$.796$	$.702$

Tabell 22. Regresjonsanalyse, sammenheng mellom monetær pris og servicekvalitet

Sammenhengen mellom monetær pris og oppfattet servicekvalitet ble undersøkt.

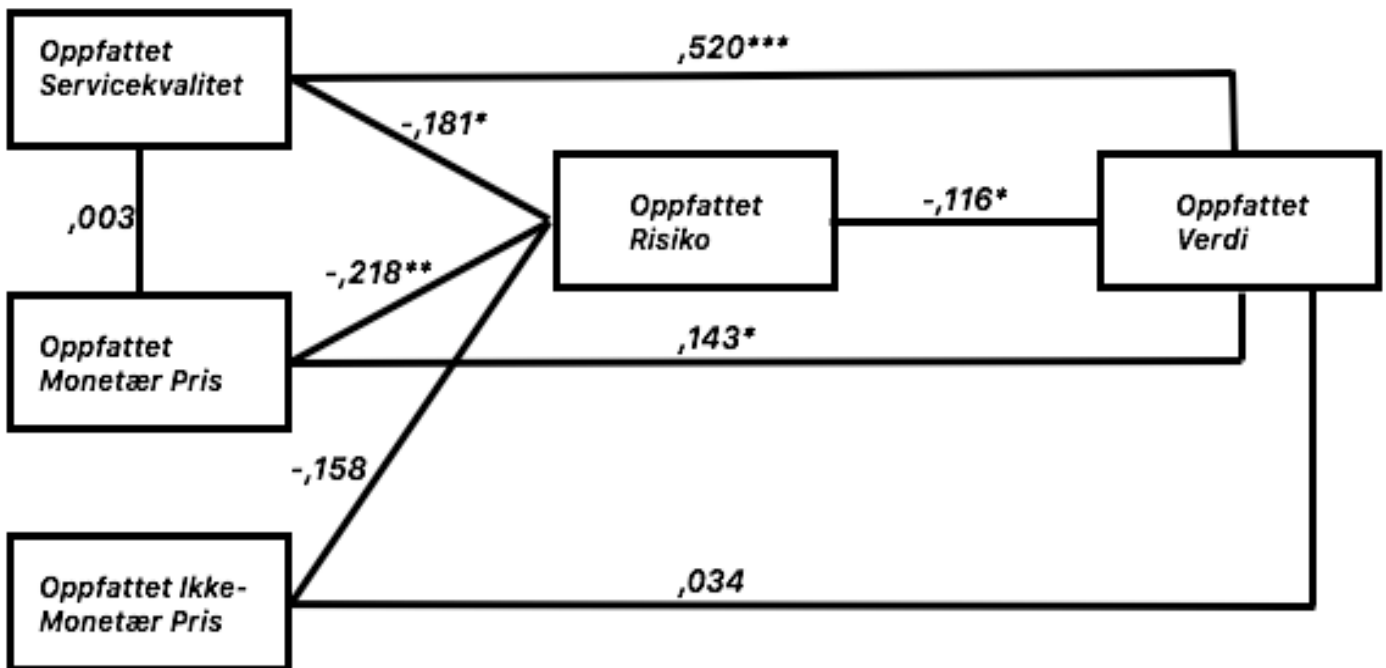
Verdiene i tabell 22 viser en betaverdi på $.003$ og et signifikansnivå på $.796$. Med kontrollvariabel inkludert øker modellens forklaringskraft med $0,8\%$ til $.011$. Funnet er i henhold til Zeithamls påstander, men på akkord med antydninger fra faglitteraturen i bankbransjen og etablert hypotese. Funnet drøftes nærmere i diskusjonskapittelet. Hypotese 7 støttes ikke.

5.6 Oppsummering hypoteser

Hypoteser med funn		
H1	H1: Monetær pris har en positiv sammenheng med oppfattet verdi. Beta: ,143*	Støttet
H2	H2: Monetær pris har en negativ sammenheng med oppfattet risiko. Beta: -,218**	Støttet
H3	H3: Ikke-monetær pris har en negativ sammenheng med oppfattet verdi. Beta: ,034	Ikke støttet
H4	H4: Ikke-monetær pris har en negativ sammenheng med risiko. Beta: -,158	Ikke støttet
H5	H5: Oppfattet servicekvalitet har en positiv sammenheng med oppfattet verdi. Beta: ,520***	Støttet
H6	H6: Oppfattet servicekvalitet har en negativ sammenheng med oppfattet risiko. Beta: -,181*	Støttet
H7	H7: Oppfattet monetær pris har en positiv sammenheng med oppfattet kvalitet. Beta: ,003	Ikke støttet
H8	H8: Oppfattet risiko har en negativ sammenheng med oppfattet verdi. Beta: -,116*	Støttet

Tabell 23. Oppsummering hypoteser

5.7 Forskningsmodell med funn



Modell 2: Forskningsmodell med funn

6.0 Diskusjon

I følgende kapittel drøftes resultatene fra analysekapittelet. Funnene som ble presentert i foregående kapittel, understøtter tidligere forskning på flere punkter. I tillegg tilføres nye empiriske observasjoner til en bransje og en kontekst man har begrenset kjennskap til i norsk målestokk. I kapittelet gjennomgås først en generell diskusjon rundt funnene. Deretter drøftes de teoretiske og praktiske implikasjonene som oppstår i forbindelse med undersøkelsens funn.

6.1 Generell diskusjon

Nedenfor holdes resultatene opp mot problemstillingen presentert i innledningen. Med Valerie Zeithamls studie som bakteppe, var studiens formål å undersøke sammenhengen mellom pris, kvalitet og verdi ved valg av en bankforbindelse. Zeithamls modell er godt forankret innen forskning på forbrukeratferd ved kjøp av fysiske produkter. Motivasjonen bak valget handlet derfor mye om å påvise eventuelle likheter og forskjeller ved forbrukerens oppfattelser i bankbransjen.

Manzano (2009) og Ghotbabadi (2016) var blant de som mente det eksisterer forskjeller mellom forbrukeratferd ved kjøp av fysiske varer og atferd i bankbransjen. Litteraturgjennomgangen antydte også at oppfattet risiko har en potensiell relasjon til oppfattet verdi i servicebaserte bransjer, slik som bankbransjen.

Funnene som fremkommer i denne studien, har avdekket at oppfattet risiko faktisk har en sammenheng med oppfattet verdi ved valg av bank. I motsetning til Beneke (2015), som ikke kunne påvise en sammenheng mellom oppfattet risiko og oppfattet verdi ved kjøp av frokostblanding, viser denne studien at oppfattet risiko påvirker oppfattet verdi i bankbransjen. I tillegg viser forskningsmodellen at både monetær pris og servicekvalitet reduserer den oppfattede risikoen ved banktjenesten (modell 2). Alle disse funnene tilfører ny

empiri til en bransje der forskning på risiko og forbrukerens oppfattelse av verdi er lite utbredt.

Undersøkelsen avdekker at det finnes også klare fellestrekk mellom forbrukeratferd ved kjøp av fysiske varer og forbrukeratferd i bankbransjen. Spesielt servicekvalitet utmerket seg som en fremtredende determinant for oppfattet verdi også i bankbransjen. Servicekvalitet måles som kjent gjennom SERVQUAL der relasjonelle forhold mellom forbrukeren og ansatte er sentrale forhold. Det beviser at forbrukeren verdsetter den personlige kontakten med bankens ansatte. På tross av at faglitteraturen antydte at det eksisterer en sammenheng mellom monetær pris og kvalitet i bankbransjen, ble det ikke funnet grunnlag for dette (Matzler & Renzl, 2006, Ghotbabadi et al, 2016). Funnet gir altså støtte til Zeithamls påstand om at monetær pris og kvalitet ikke har en relasjon.

I delkapitlene som følger presenteres de teoretiske- og praktiske implikasjoner som følger av studiens funn.

6.2 Teoretiske implikasjoner

I henhold til faglitteraturen ble det etablert ulike hypoteser for sammenhengene mellom pris, kvalitet, risiko og verdi. Funnene fra analysene understøtter i flere tilfeller antakelser fra litteraturkapittelet, mens andre funn tilfører ny innsikt til fagfeltet. I analysen ble det funnet støtte for fem av åtte hypoteser. I følgende delkapittel presenteres teoretiske implikasjoner knyttet til funnene i undersøkelsen.

6.2.1 Monetær pris

Faglitteraturen var tvetydig hva angår sammenhengene mellom monetær pris og de øvrige variablene i forskningsmodellen. Zeithaml (1988) mener lav pris fører til økt oppfattet

verdi for forbrukere i sin studie. I studier fra bankbransjen påsto Tucker & Jubb (2018) og Katircioglu et al, (2011) at monetær pris hadde svak sammenheng med oppfattet verdi.

Funnene i analysen viser at det eksisterer et svakt kurvlineært forhold mellom monetær pris og verdi. Den kvadrerte variabelen monetær pris økte modellens forklaringskraft med over fire prosent. Funnet indikerer at en økning i monetær pris har liten effekt på oppfattet verdi, frem til et punkt hvor trenden brytes og økt monetær pris øker oppfattet verdi for forbrukeren. I sum betyr det at forbrukeren verdsetter høy monetær pris ved valg av bank. I utgangspunktet virker dette lite logisk.

Dersom relasjonen mellom oppfattet monetær pris og risiko inspiseres, ser man derimot at det er en moderat, signifikant sammenheng (-,218) mellom de to variablene. Funnet betyr i praksis at høy monetær pris reduserer den oppfattede risikoen. Resultatet er langt på vei en bekreftelse av hva Chen & Chang (2005) antydte i sin studie. Undersøkes det bivariate forholdet mellom monetær pris og verdi er betaværdien for sammenhengen enda litt sterkere og fortsatt signifikant, (se vedlegg 6, tabell 3). Forklaringskraften for modellen er derimot under 3 %. Det er grunnlag for å anta at det finnes andre variabler i forskningsmodellen som har større forklaringskraft og således er viktigere for forbrukerens oppfattelse av verdi.

Sammenhengen mellom monetær pris og oppfattet servicekvalitet ble funnet å være svak og ikke signifikant. Funnet støtter Zeithamls påstand om at det ikke eksisterer en relasjon mellom monetær pris og kvalitet. Likevel er det litt overraskende at sammenhengen er så svak og langt unna kravet til signifikans. Selv om forklaringskraften til den overordnede modellen anses som sterk (.402), kan det ikke utelukkes at det er andre faktorer som påvirker sammenhengen mellom monetær pris og verdi i tillegg til risiko. Momenter som bankens merkevare eller omdømme er som kjent ikke inkludert i variabelen SERVQUAL. Det er godt

mulig disse momentene har betydning for forbrukerens valg av bank og er interessante å undersøke i forbindelse med videre forskning.

6.2.2 Ikke-monetær pris

I Zeithamls modell utgjorde ikke-monetær pris én av to dimensjoner av *oppfattet offer*. Studier som omhandlet ikke-monetær pris i bankbransjen, er på tross av grundig litteraturgjennomgang lite utbredt. Roig, et al. (2006) og Koutsothanassi et al. (2017) var blant de få som nevnte begrepet i sine studier. Faktoranalysen, i tillegg til Chin (2017) og Katircioglu et al. (2011) viste at det var meningsfylt å separere monetær- og ikke-monetær pris som to uavhengige variabler i forskningsmodellen. Studiene og analysen viste at det var liten konsistens i sammenhengen mellom monetær og ikke-monetær pris. I praksis målte dimensjonene to ulike begreper.

Funnene i analysen viser at sammenhengen mellom ikke-monetær pris og verdi var den svakeste for alle variablene ($,034$), (se tabell 20). Sammenhengen er heller ikke i nærheten av å kunne anses som signifikant. Dersom resultatet fra den bivariante analysen legges til grunn, er dette funnet litt overraskende. Uten de øvrige variablene fra forskningsmodellen er det nemlig en sterk sammenheng mellom ikke-monetær pris og verdi ($,381$) (se vedlegg 6, tabell 4). Sammenhengen er i dette tilfelle signifikant.

Ikke-monetær pris har en moderat, negativ sammenheng med oppfattet risiko. Funnet kan derimot ikke anses som signifikant med en betaverdi på $,065$. Det er ingen tydelig endring når kontrollvariabel inkluderes da både signifikansnivå og betaverdien stiger marginalt.

Isolert finnes det altså en positiv bivariat relasjon mellom ikke-monetær pris og forbrukerens oppfattelse av bankens verdi. Denne relasjonen forsvinner når de øvrige variablene inkluderes i forskningsmodellen. Det er ikke lett å fastslå årsaken til dette fenomenet. Litteraturkapittelet redegjorde for Honka (2017) som mente den gjennomsnittlige

forbruker hadde kjennskap til syv banker. Det er tidkrevende å innhente informasjon om så mange banker for å skaffe seg et inntrykk over hvilken verditilførsel bankene kan tilby. Forbrukerne benytter heller servicekvalitet og monetær pris som har en beviselig større forklaringskraft i modellen og den oppfattede verdien av banktjenesten.

6.2.3 Servicekvalitet

Kaur & Mahajan (2014), Kaura et al, (2015) og Lee & Moghavvemi (2015) var blant de som mente servicekvalitet hadde en sterk sammenheng med oppfattet verdi av en banktjeneste.

Disse studiene omtalte utelukkende servicekvalitet som en viktig forklaringsvariabel for oppfattet verdi. Funnene i denne studien viser at relasjonen mellom servicekvalitet og verdi er sterk og ubestridelig. Servicekvalitet ble funnet å ha en høy betaverdi i forholdet med verdi (,520). I tillegg var sammenhengen statistisk signifikant i alle målte tester.

Zeithaml mener det finnes en sammenheng mellom servicekvalitet og oppfattet verdi ved kjøp av fysiske varer. Faglitteraturen antyder videre at sammenhengen forsterkes i forbrukeratferd i bankbransjen. Forskerne pekte på fraværet av håndgripelige attributter som årsaken til dette (Norizan & Nor Asiah, 2010, Moghavvemi, 2018). Funnet viser at servicekvalitet tilsynelatende fungerer som et «sikkerhetsnett» i en beslutningsprosess når forbrukeren ikke lenger kan bruke farge, lukt og design som evalueringsgrunnlag.

Den observerte sammenhengen mellom servicekvalitet og verdi er sterkere enn funnene i studien til Lee & Moghavvemi (2015). Lee & Moghavvemi inkluderte riktignok andre dimensjoner under begrepet servicekvalitet, blant annet pris. Disse dimensjonene ble påvist å ikke ha en signifikant sammenheng med verdi, og reduserte den overordnede effekten til servicekvalitet på verdi. Resultatene for sammenhengen mellom servicekvalitet og verdi er derfor i tråd med forventingen og ikke spesielt overraskende.

Servicekvalitet har også størst effekt på oppfattet verdi sammenlignet med de øvrige uavhengige variablene i forskningsmodellen. Dersom man inspiserer forklaringskraften for den direkte sammenhengen mellom servicekvalitet og verdi, forklarer modellen 30,4 % av variansen til verdi (se vedlegg 6, tabell 5). Tabell 20 viser at den totale forklaringskraften for hele modellen var 40,2 %. Det tolkes dithen at servicekvalitet er spesielt viktig for oppfattelsen av verdi ved en banktjeneste.

Sammenhengen mellom servicekvalitet og risiko ble også undersøkt. På tross av et omfattende litteratursøk ble det kun funnet et knippe studier som hadde undersøkt sammenhengen tidligere. Et tynt litteraturgrunnlag gjorde arbeidet med å etablere en plausibel hypotese utfordrende, men Chen et. al (2005) var blant de som mente at servicekvalitet kunne redusere oppfattet risiko.

Funnene fra undersøkelsen antyder at det er en moderat, negativ sammenheng mellom servicekvalitet og risiko (-,158). Det betyr at høy oppfattet servicekvalitet reduserer forbrukerens oppfattelse av risiko ved banken. Et signifikansnivå på ,035 er tilstrekkelig til at hypotesen kan beholdes. Dersom sammenhengen undersøkes utenfor modellen som en bivariat analyse øker styrken på sammenhengen, samtidig som funnet forblir signifikant. Funnet beviser at servicekvalitet reduserer oppfattet risiko ved en banktjeneste for forbrukeren. Det er likevel litt overraskende at sammenhengen ikke påvises å være sterkere. Chen & Chang (2005) mente høy servicekvalitet var avgjørende for å redusere risikoen ved en banktjeneste.

Som tidligere beskrevet kan risiko være bransjespesifikk eller selskapsspesifikk. Selv om banken leverer høy servicekvalitet og reduserer den oppfattede risikoen forbrukeren har til banken selv, er ikke det nødvendigvis tilstrekkelig for å utelukke den bransjespesifikke risikoen. Bransjespesifikk risiko styres av faktorer som ligger utenfor bankens kontroll. Dersom styringsrentene økes eller markedet befinner seg i en resesjon, kan det øke

forbrukerens oppfattelse av risiko. Det kan være én årsak til at den observerte sammenhengen ikke er sterkere.

6.2.4 Risiko

Chen, Chang og Chang er foregangsfigurer innen forskning på sammenhengene mellom risiko og pris, kvalitet og verdi i bankbransjen. De har tilført innsiktsfull informasjon til denne studien.

Litteraturen med Chang et al (2005) i spissen mente forbrukerens mangel på kunnskap og bransjens kompleksitet var de viktigste årsakene til oppfattet risiko. Chang påsto at risiko hadde en relasjon med både monetær pris og servicekvalitet. Førrige delkapittel redegjorde for at antakelsen relatert til servicekvalitet var berettiget, selv om den observerte sammenhengen var svakere enn i Ghotbabadis studie (2016).

Monetær pris også ble påvist ha en signifikant, negativ sammenheng med oppfattet risiko. Funnet støtter dermed Chang, og høy monetær pris reduserer oppfattet risiko. Med fare for å drifte for langt ut fra oppgavens senter, kan det være grunn til å anta at banker med en sterk merkevare og omdømme kan tillate seg høyere lånerenter eller avgifter. Dette nettopp fordi bankens servicekvalitet og merkevare reduserer oppfattet risiko, og bankene konkurrerer i realiteten på en annen konkurransearena enn monetær pris.

I tillegg ble det funnet støtte for hypotese 8 som antok at høy oppfattet risiko reduserte forbrukerens oppfattelse av verdi. Funnene i denne studien viser at risiko har en signifikant negativ sammenheng med verdi (tabell 20). I henhold til Chen & Changs (2005) observasjoner reduserer oppfattet risiko forbrukerens oppfattelse av verdi ved en banktjeneste. Det betyr at det finnes støtte for den aktuelle hypotesen. Funnet er interessant fordi det ikke eksisterer nevneverdige forskning foruten Cheng og Chang, samt Cockrill, Goode og Beetles (2009), som omtaler denne sammenhengen i bankbransjen.

Sammenhengen mellom risiko og verdi forsterkes dersom forholdet undersøkes i en bivariat analyse og betaverdien nesten dobles (se vedlegg 6, tabell 7). I denne modellen forklarer risiko 9 % av variansen til verdi. Det beviser at sammenhengen påvirkes av de andre variablene i modellen, spesielt servicekvalitet.

6.2.5 Oppsummering teoretiske implikasjoner

Funnene i analysen har tilført kunnskap om sammenhenger mellom begreper i bankbransjen som i liten grad er undersøkt samtidig i tidligere forskning. Pris, servicekvalitet og verdi er alle begreper som ofte undersøkes hver for seg eller i relasjon til andre begreper i bransjens kontekst. I tillegg viser resultatene fra analysen at risiko påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi. Studien bidrar således til å utvikle forståelsen av forbrukeratferd i bankbransjen samt understøtte etablert empiri. Det er også interessant at studien utfordrer flere av sammenhengene som ble funnet i Zeithamls studie, blant annet relasjonen mellom monetær pris og oppfattet verdi. Funnene i denne studien fører også med seg praktiske implikasjoner for både bankene og forbrukerne. Disse blir presentert i neste delkapittel.

6.3 Praktiske implikasjoner

I dette delkapittelet vil praktiske implikasjoner som følger av funnene i denne studien presenteres. Undersøkelsen har avdekket flere interessante observasjoner ved forbrukerens atferd i bankbransjen. Banker, men også lignende finansinstitusjoner kan benytte informasjonen for å skape en bedre forståelse for hva som fører til at forbrukeren oppfatter verdi ved valg av bank. De praktiske implikasjonene som følger av studien, er betydningsfulle både på organisasjonsnivå, men også på individnivå. Kapittelet tar først utgangspunkt i de implikasjoner som synes mest relevante, basert på studiens funn.

Risiko og usikkerhet er en sentral faktor som tilsynelatende gjennomsyrrer forbrukerens beslutningsprosess i bankbransjen, men til dels også i andre tjenestebaserte bransjer (Kerchbamer, 2017). Funnene i studien har vist at særegenheten og kompleksiteten i bransjen påvirker forbrukerens oppfattelse av verdi av en banktjeneste på en annen måte enn ved kjøp av fysiske varer. Lav pris er ikke ensbetydende med høy oppfattet verdi og kvaliteten på produktet som leveres, blir enda viktigere.

For bankene er det en utfordring å redusere den oppfattede risikoen knyttet til banktjenesten. Rent presumptivt bør det skje ved å styrke bankens servicekvalitet. Funnene fra analysen viser i likhet med litteraturen at det er en sterk positiv sammenheng mellom servicekvalitet og verdi. Ghotbabadi (2016) mener servicekvalitet er et uvurderlig konkurransefortrinn for både banker og andre bedrifter på bakgrunn av to aspekter. For det første vil en bank tiltrekke seg nye kunder. For det andre er sannsynligheten større for at eksisterende kunder forbli kunder dersom banken evner å gi høy servicekvalitet. Selv om det ikke var hovedformålet å undersøke, finner studien at kun 82 av respondentene har byttet bank de siste syv årene. Det gir et innblikk i forbrukerens bytteatferd og viser at forbrukeren svært sjelden bytter sin bankforbindelse. I tillegg underbygges Ghotbabadis (2016) påstand om at høy servicekvalitet er viktig gjennom hele kundereisen.

På tross av at studien ikke omfatter hvilke underliggende dimensjoner av servicekvalitet som har sterkest effekt på oppfattet verdi, har blant andre Lee & Moghavvemi (2015) omtalt reliabilitet og sikkerhet som viktige faktorer. Et fellestrekk for reliabilitet og sikkerhet er at det forutsetter relasjonelle ferdigheter fra bankens ansatte for å lykkes. Reliabilitet handler om å levere enn trygg og pålitelige banktjeneste, mens sikkerhet handler om å ivareta forbrukerens økonomiske interesser gjennom et høyt kunnskapsnivå. Organisasjonens evne til å drive kontinuerlig kompetanseutvikling kan derfor være helt avgjørende for å opprettholde eller utvikle et høyt kunnskapsnivå. Basert på denne studien og

eksisterende forskning bør ikke bankene undervurdere verdien av faglig dyktige ansatte.

Organisasjonen bør trakte etter et høyt kunnskapsnivå hos de ansatte og utvikle faglig kompetanse som et konkurransefortrinn på lik linje med andre kapabiliteter.

Kompetanseutvikling på organisasjonsnivå medfører også konsekvenser for ansatte på individnivå. Bortsett fra fysiske fasiliteter omfatter de øvrige dimensjonene av SERVQUAL interaksjon mellom bankens ansatte og forbrukeren. Reliabilitet og sikkerhet ble nevnt tidligere, men også responstid og empati inngår i interaksjonen med forbrukeren. Faglitteraturen er ansett som særskilt viktig i det første møtet med forbrukeren, mens responstid handler om tiden fra et møte eller telefonsamtale til videre oppfølging. Det betyr at foruten fysiske fasiliteter kan bankens ansatte i større eller mindre grad, påvirke alle andre aspekter av en banks servicekvalitet. Viktigheten av kunnskap- og kompetanseutvikling bør derfor kommuniseres tydelig fra sentralt hold, slik at det skapes en felles forståelse innad i organisasjonen.

Selv om alder ikke ble påvist å ha noen sterk sammenheng med variablene i forskningsmodellen, påviser studier at fremtidige bankkunder har en mer digitalisert tilnærming til banktjenesten (Yang, 2015). Vi lever i en verden der digitalisering brer om seg og blir mer naturlig del av forbrukerens liv. Nær relasjon med forbrukeren bør derfor understøttes av digitale verktøy.

Samtidig bør bankene forstå viktigheten av at også forbrukeren selv har et høyt kunnskapsnivå om bankbransjen. Chang et al (2005) antydte at forbrukerens kunnskap om bransjen påvirker hvordan han eller hun oppfatter risiko. Som et ledd i å utvikle kompetansen til sine ansatte, bør bankene også vurdere lignende tiltak for å utvikle kompetansen til sine kunder. Det er selvsagt utfordrende å «utdanne» forbrukeren tidlig i en beslutningsprosess. I en kundeetableringsprosess er det naturlig at bankens fokus er å skape trygghet for forbrukeren gjennom sin egen kommunikasjon. Senere i kundens kretsløp kan en slik

kompetanseutvikling av forbrukeren forekomme. På sikt kan kunnskapsdeling og kompetanseutvikling av kunden gradvis redusere den oppfattede risikoen og øke oppfattelsen av verdien av sitt kundeforhold til banken. Dette avsnittet hører i hovedsak til momenter som kan være interessante å undersøke for fremtidig forskning, men bør samtidig nevnes i dette delkapittelet som omhandler reduksjon av risiko gjennom servicekvalitet.

Studien viste at monetær pris reduserer den oppfattede risikoen i tillegg til å generere høy oppfattet verdi. Funnet understreker at risiko påvirker forbrukerens beslutningsprosess. Studien forklarer derimot ikke den bakenforliggende årsaken til at monetær pris påvirker risiko. Vi vet fra analysen at monetær pris ikke har en effekt på servicekvalitet. Det ligger derfor andre forhold bak som ikke fremkommer av modellen. Som det ble nevnt tidligere kan antageligvis de største bankene med flest kunder og høyest omdømme, benytte andre salgsargumenter enn pris ovenfor sine prospekter.

Frykten for skjulte merkostnader nevnes som en årsak til økt oppfattet risiko (Manzano et al, 2009). Det synes derfor viktig at banken er transparent og oversiktlig i presentasjonen av sitt kostnadsbilde. Banken bør være åpen om hvilke kostnader som tilkommer for kundeforholdet. Banken bør også benytte muligheten til å kommunisere sin kompetanse og verditilførsel. På den måten blir monetær pris en ressursinnsats som leder til høy servicekvalitet ved banktjenesten som leveres, snarere enn et onde. Funnene understreker at det er en sammenheng mellom monetær pris og risiko samt monetær pris og verdi. Forbrukeren er altså villig til å betale en høyere monetær pris for banktjenesten dersom tjenesten bidrar til å redusere den oppfattede risikoen og tilføre økt verdi.

7.0 Studiens begrensninger og videre forskning

I dette kapitlet drøftes studiens begrensninger og forbedringspunkter. Alle valg som er tatt i forbindelse med utarbeidelsen av denne oppgaven, har påvirket studien fra å bevege seg i en annen retning. Forskeren har gjennom hele prosessen forsøkt å fatte fornuftige beslutninger med støtte fra eksisterende forskning i faglitteraturen. Ved tvilstilfeller er det gjort forsøk på å begrunne bakgrunnen for valget som ble tatt, men det er ingen selvfølge at disse vurderingene har vært korrekte.

Studien hadde til hensikt å undersøke forbrukerens oppfattelse av bankens verdi på tidspunktet de inngikk kundeforholdet med deres nåværende bank. I teorien er dette enkelt. I praksis kan det være utfordrende å besvare noen av påstandene i spørreskjema dersom respondenten ikke har byttet bank på mange år. Optimalt sett ville utvalget i denne studien bestått av respondenter som alle hadde byttet bank nylig.

I arbeidet med oppgaven er derimot erfaringen at innhenting av data fra relevante respondenter oppleves som svært tid- og ressurskrevende. Dette illustreres gjennom studiens tall. Totalt 240 respondenter besvarte undersøkelsen, men kun 187 hadde noensinne tatt et valg om å bytte bank. Videre hadde 82 respondenter byttet bank i løpet av de siste syv årene. Denne observasjonen tilfører som nevnt innsikt i forbrukerens bytteatferd, men er en begrensning i kraft av at det er lang tid siden beslutningstidspunktet for mange av respondentene. Respondentene kan huske feil eller ikke huske sine oppfatninger på beslutningstidspunktet i det hele tatt, noe som kan påvirke utfallet av undersøkelsen.

Litteraturkapitlet omtaler empiriske observasjoner fra bankbransjen. En utfordring er at sammenhengen mellom pris, servicekvalitet, risiko og verdi aldri har blitt undersøkt samtidig i tidligere studier. Empirien fra faglitteraturen undersøker ofte kun bivariate sammenhenger, for eksempel mellom oppfattet risiko og oppfattet verdi, eller oppfattet pris og oppfattet verdi i bankbransjen. Det kan derfor være foretatt subjektive vurderinger i

prosessen med å etablere hypoteser for sammenhengene i forskningsmodellen, som et forsøk på å knytte teorien sammen. Utfordringen anerkjennes og bør nevnes i denne sammenhengen, men anses ikke som et problematisk element.

I etterpåklokskapens ånd ville flere kontrollvariabler vært fordelaktig. Det ble nevnt i metodekapittelet at det følte utfordrende på et etisk plan å innhente informasjon som lønn, bosted og andre personlige opplysninger fra det som i realiteten var et bekvemmelighetsutvalg. Undertegnede står fast ved dette valget, men forstår at ovennevnte eksempler er opplysninger som kunne hatt en relasjon og forklaringskraft til de øvrige variablene i modellen. Antall bankbytter er et eksempel på forhold som faktisk inngikk i spørreskjemaet og kunne blitt testet som kontrollvariabel. Det mest nærliggende var derimot alder og kjønn. Selv om sammenhengene og forklaringskraften for modellen var sterk, hadde flere kontrollvariabler tilført et positivt bidrag til studien.

Vurderinger knyttet til den metodiske tilnærmingen ble fattet på bakgrunn av ulike kilder fra faglitteraturen og sunn fornuft. Valget om å flytte påstanden fra fysisk- til funksjonell risiko bør likevel nevnes i denne anledning, da valget kan oppfattes som tilsynelatende forgodtbefinnende og praktisk beleilig. Kort oppsummert ble flere noen påstander fjernet da flere respondenter oppfattet påstandene som overlappende og repetitive. Det førte til at kun én påstand gjenstod under dimensjonen fysisk risiko. I stedet for å fjerne hele dimensjonen ble den gjenværende påstanden inkludert i funksjonell risiko (se målutvikling). Baktanken var at måleinstrumentene uansett skulle gjennom grundige validitet- og reliabilitetstester som ville avdekke om påstanden burde utelukkes på et senere tidspunkt. Påstanden viste seg å forklare begrepet på en tilfredsstillende måte.

Gjennom analysekapittelet har det kommet små indikasjoner med indikasjoner på blant annet kurvlinearitet og uteliggere. Disse faktorene ble identifisert og tiltak iverksatt i henhold til anbefalinger fra faglitteratur. Gjennom arbeidet med oppgaven er det til enhver tid

forsøkt å treffe de riktige beslutningene. Likevel er det naivt å tro at denne studien er komplett fri for målefeil.

7.1 Videre forskning

Denne studien tok utgangspunkt i sammenhengen mellom begrepene pris, servicekvalitet, risiko og verdi på beslutningstidspunktet ved valg av bank. Funnene i analysen viste at forskningsmodellen hadde en høy forklaringskraft og forklarte 40,2 % av variansen til begrepet verdi. Likevel er det flere forhold som bør nevnes og er aktuelle i forbindelse med fremtidig forskning.

Brorparten av studiene som finnes innenfor fagfeltet, omhandler forbrukerens oppfattelser en periode ut i kundeforholdet. Lojalitet til banken og kundetilfredshet er eksempler på momenter som blir undersøkt. Færre studier undersøker sammenhenger og effekter på selve kjøpstidspunktet i forkant av beslutningen. For videre forskning vil det være interessant å undersøke flere forhold, for eksempel bankens omdømme, merkestyrke og deres effekt på oppfattet verdi av en banktjeneste på beslutningstidspunktet. Slik variabelen SERVQUAL er formulert fanges disse forholdene i liten grad opp. Studien avdekker at oppfattet risiko har en effekt på forbrukerens oppfattelse av verdi. Omdømme og merkestyrke kan utvilsomt være momenter som reduserer den oppfattede risikoen og fører til økt oppfattet verdi ved en banktjeneste.

Forrige kapittel som omhandlet studiens begrensinger, nevnte utfordringen med at flere respondenter ikke hadde byttet bank på lang tid. På tross av at datasettet ble testet for validitet og reliabilitet kan man ikke utelukke at et langt tidsperspektiv har påvirket besvarelsene til de respondentene det gjelder. Med større ressurser bør fremtidige studier fokusere på at utvalget av respondenter nylig har foretatt et bankbytte. Et slikt grep vil

redusere sannsynligheten for målefeil og respondentenes svar vil stemme overens med de faktiske forhold som foreligger på beslutningstidspunktet.

Denne undersøkelsen studerer heller ikke hvordan de ulike underliggende dimensjonene for hvert begrep korrelerer med hverandre. For fremtidig forskning kan det være interessant å avdekke hvilke sammenhenger som faktisk eksisterer mellom for eksempel reliabilitet (servicekvalitet) og finansiell risiko, for å få skape et bedre inntrykk av forbrukerens beslutningsprosess. Denne informasjonen vil tilegne bankene enda bedre forutsetninger for å forstå hvilke faktorer som styrker oppfattelsen av verdi for forbrukeren.

8.0 Konklusjon

Problemstillingen ble i innledningen definert slik: «*Hvilken effekt har oppfattet risiko på forbrukerens oppfattelse av pris, kvalitet og verdi ved valg av bank?*»

Formålet med studien har vært todelt. Som det fremkommer av problemstillingen har det vært viktig å identifisere hvilke sammenhenger som eksisterer mellom begrepene og hva som faktisk tilfører verdi når forbrukeren velger sin banktjeneste. I tillegg har fellestrekk og ulikheter mellom forbrukeratferd ved kjøp av fysiske varer og forbrukeratferd i tjenestebaserte bransjer som bankbransjen, vært interessant å undersøke. Studien har lyktes med å gi svar på både problemstillingen og sammenligningen mellom de to formene for forbrukeratferd.

Hypotesene som ble etablert på bakgrunn av faglitteraturen støttes ved fem av åtte tilfeller. En årsak til at tre av studiens antakelser viste seg å være upresise kan være det faktum at sammenhengene i forskningsmodellen ikke er undersøkt samtidig ved tidligere undersøkelser. Funnene tilfører ny innsikt til fagfeltet, og studien er derfor et godt utgangspunkt for fremtidig forskning på forbrukeratferd i bankbransjen.

Resultatet fra analysen viser at flere av funnene er i tråd med Zeithamls observasjoner. Det siktes først og fremst til hypotese 3 som viste at monetær pris ikke hadde noen sammenheng med servicekvalitet. Litteraturen fra bankbransjen antydte at det kunne eksistere en slik relasjon. Zeithaml hadde avkreftet sammenhengen i sin studie, og funnene viser at dette også gjelder for forbrukeratferd i bankbransjen. I likhet med Zeithamls studie har også servicekvalitet en sterk relasjon med oppfattet verdi i denne studien.

De praktiske implikasjoner som følger av studiens funn er drøftet i diskusjonskapittelet. Rådene som fremmes er basert på resultatene fra analysen og med litteraturen som bakteppe. Studien bekrefter at servicekvalitet er en sentral faktor for oppfattet verdi ved valg av en banktjeneste. Flere av rådene omhandler derfor konkrete

forbedringspunkter knyttet til å utvikle bankenes servicekvalitet. Som omtalt i diskusjonen vil bankene ved å styrke ansattes kompetanse, samt optimalisere og redusere feil i sine prosesser, styrke servicekvaliteten. Det handler om å konkurrere på andre premisser enn kun monetær pris.

Oppgaven har redegjort for at oppfattet risiko har en reduserende effekt på oppfattet verdi ved valg av bank. Hvorvidt det er bransjespesifikk eller selskapsspesifikk risiko som betyr mest for forbrukeren, besvares ikke i denne undersøkelsen. Den bransjespesifikke risikoen vil i større eller mindre grad alltid være tilstede. Dermed er det opp til banken selv å levere høy servicekvalitet for å redusere oppfattet risiko og tilføre økt verdi for forbrukeren.

9.0 Litteraturliste

Aubert, Vilhelm (1985) *Det skjulte samfunn*, Universitetsforlaget Oslo.

Beneke Justin, Brito Alex, Garvey Kerry-Ann (2014) Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Issue: 1, pp.43-62.

Berry, W. D. (1993). *Understanding regression assumptions*. Newbury Park, CA: Sage.

Bujang Mohamad, Adam, Evi Diana Omar, nur Akmal Baharum (2018) A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *Malays J Med Sci*. 2018;25 (6):85–99.

Chang, Pao-Long, Chen, Tser-yieth, Hong-Sheng Chang, (2005) "Price, brand cues, and banking customer value", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 Issue: 3, pp.273-291.

Chen, Tser-yieth, Chang, Hong-Sheng (2005) Reducing Consumers perceived risk through banking service quality ques. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19, No. 4, Summer 2005.

Chen, Ching-Fu, Chen, Fu-Shian (2009) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Management*, Vol.31 Issue 1, February 2010, Pages 29-35.

Chin, Arthur In Sing (2017) A Cross-Cultural Study Of Country And Bank Selection By Asian International Students: A New Zealand Pespective. A thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Business and Administration at Massey University, Palmerston North, New Zealand.

Clow, K. E., Baack, D. & Fogliasso, C. (1998). Reducing perceived risk through advertising service quality cues. *Journal of Professional Services Marketing*, 16(2)151–162.

Cockrill Antje, Goode, Mark M. H. & Beetles, Andrea (2009) The Critical Role of Perceived Risk and Trust in Determining Customer Satisfaction with Automated Banking Channels, *Services Marketing Quarterly*, 30:2, 174-193.

Concato, John & Hartigan, John A. (2016) P-values: From suggestion to superstition. *J Investig. Med.* 2016;64:1166-1171.

Cravens, David W., Charles W. Holland, Charles W. Lamb Jr. and William C. Moncrieff (1988). “Marketing’s Role in Product and Service Quality,” *Industrial Marketing Management*, 17 (November), 285–304.

Creswell, John W. (2014) *Research Designs, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*. Sage Publications, 4th Edition, 2014.

Dodds, William B, Monroe Kent B, Grewal Dhruy (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of marketing research*, Volume: 28 issue: 3, page(s): 307-319.

Easterby-Smith, Mark, Thorpe, Richard, Jackson, Paul R. (2008) *Management Research*. Sage Publications.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH, US: University of Akron Press.

Field, Andy (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications, 4th Edition.

Ghotbabadi Ali Ramezani, Baharun Setareh, Feiz Rohaizat (2016). The Relationship of Customer Perceived Risk and Customer Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 7 No 1 S1, 2016.

Hadi, Noor Ul, Abdullah, Naziruddin, Sentos Ilham (2013) Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 5(2).

Harris Michael, Cox K. Chris, Musgrove Carolyn Findley, Ernstberger Kathryn W, (2016) "Consumer preferences for banking technologies by age groups", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 4, pp.587-602.

Hair, Joseph F., Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko (2013) Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance *Long Range Planning*, Volume 46, Issues 1-2, pp. 1-12.

Hellevik, Ottar (2015) *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget.

Honka, Elisabeth, Hortacsu Ali, Vitorino Ana, Maria, (2017). Advertising, consumer awareness, and choice: evidence from the U.S. banking industry.

Kaiser, H. (1970). A second generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35, 401-15.

Kaura Gurjeet, Sharma R D, Mahajan Neha (2014) Segmentation of Bank Customers by Loyalty and Switching Intentions. *VIKALPA* • Volume 39 • No 4 • October - December 2014.

Kerchbamer, Rudolf, Neururer, Daniel, Sutter, Mathias (2016) Insurance coverage of customers induces dishonesty of sellers in markets for credence goods. *Pro.Nat. Academy of Science USA*. 2016 Jul 5; 113(27): 7454–7458.

Katircioglu, Salih Turan, Tumer, Mustafa, Kılınc, Ceyhun (2011) Bank selection criteria in the banking industry: An empirical investigation from customers in Romanian cities. *African Journal of Business Management* Vol. 5(14), pp. 5551-5558, 18 July, 2011.

Koutsothanassi, Eleni, Bouranta, Nancy, Psomas, Evangelos (2017). "Examining the relationships among service features, customer loyalty and switching barriers in the Greek banking sector", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 9 Issue: 3/4, pp.425-440.

Lee, Siew-Peng, Moghavvemi, Sedigheh (2015) The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting* 8(2), 2015.

Lowe Ben, Barnes Bradley R. (2012) Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products, *Journal of Marketing Management*, 28:5-6, 629-651.

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.

Manzano, Joaquin A., Navarre, Carlos A., Mafe, Carla R., Blas, Silvia S. (2009) "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 Issue: 1, pp.53-75.

Matzler, Kurt & Renzl, Birgit (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No. 4, 2006. pp. 216-231.

Medberg Gustav, Heinonen Kristina, (2014) "Invisible value formation: a netnography in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 Issue: 6, pp.590-607.

Midtbø, Tor. 2007. *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Universitetsforlaget.

Mitchell, Mark L. & Jolley, Janina M. (2013) *Research Design Explained*. Wadsworth Publishing; 8 edition.

Moghavvemi Sedigheh, Lee Su Teng, Lee Siew Peng, (2018) "Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 5, pp.908-930.

Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.

Norizan Kassim Nor, Asiah Abdullah (2010) "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Issue: 3, pp.351-371.

Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

Osborne, Jason W., Waters, Elaine (2002) Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test. *Practical Assessment* · January 2002.

Parasuraman, A Parsu and Zeithaml, Valarie and Berry, Leonard (1991) Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*; Spring 1991; 32, 3; ABI/INFORM Global pg. 39.

Paul, Justin, Arun Mittal, Garima Srivastav, (2016) "Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 5, pp.606-622.

Petrick, J.F. (2002) Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.

Porter, Michael E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: MacMillan Press.

Rahi, Samar & Ghani, Mazuri Abd (2016) Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs. *J Account Mark* 2016, 5:4.

Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, Jaume Llorens Monzonis, (2006) "Customer perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Issue: 5, pp.266-283.

Roig Fandos Juan Carlos, Guillén Marta Estrada, Coll Santiago Forgas, Saumell Ramon Palau (2013) "Social value in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Issue: 5, pp.348-367.

Saleh, Mohamad Sayuti Md., Nani Nur Khashima, Rosman Mohamad, Rahimi Mohamad (2013) *Bank Selection Criteria in a Customers' Perspective*.

Shayestehfar Reza, Yazdani Bitra, (2019) "Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai", *The TQM Journal*, Vol. 31 Issue: 1, pp.28-51.

Singh, S., & Christoffersen, L. (2008, mars). Bankkunden og relasjonen til penger - behovsbasert segmentering. Hentet februar, 2019. <http://www.magma.no/bankkunden-og-relasjonen-til-penger-behovsbasert-segmentering>.

Slater, S. F. og Narver, J. C. 1994. Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationships? *Journal of Marketing*, 58, 46-55.

Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3)39–50.

Tabachnick, Barbara G., Fidell, Linda S. (2013) *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition Pearson, Boston.

Taber, K.S. (2017). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 1-24.

Tai, Wei and Zhu, Jiage, "Factors Influencing Students' Selection of a Bank" (2013). MBA Student Scholarship. Paper 19.

Tucker, Mark & Jubb, Christine (2018) "Bank and product selection – an Australian student perspective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 1, pp.126-146.

Uddin, Mohammed Belal; Akhter, Bilkis (2012), Determinants of customer satisfaction of banking industry in Bangladesh, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Johar Education Society, Pakistan, Lahore, Vol. 6, Iss. 2, pp. 242-256.

Yang Yongqing, Li Yong Liu, Hongxiu, Yu Benhai, (2015) "Understanding perceived risks in mobile payment acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Issue: 2, pp.253-269.

Yin, Robert K. (2014) *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Yu-Qian Zhu, Houn-Gee Chen, (2012) "Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value", *Internet Research*, Vol. 22 Issue: 4.

Zeithaml, Valerie A. (1988) Consumers perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988), pp. 2-22.

Zietsman Mariëtte Louise, Mostert Pierre, Svensson Göran, (2019) "Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in banking relationships: A micro-enterprise perspective", International Journal of Bank Marketing, Vol. 37 Issue: 1, pp.2-19.

9.1 Nettsider:

<http://www.dnb.no> (Hentet 08.11.18)

<https://snl.no/bank> (Hentet 08.11.18)

<https://www.sparebank1.no/nb/bank/om-oss/om-banken/vision-og-verdier.html>

(Hentet 08.11.18)

<https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2018/forbruker--og-finanstrender-2018/> (Hentet 14.11.18)

<https://www.finansportalen.no/bank/boliglan/> (Hentet 08.01.19)

<http://www.nsd.no> (Hentet 17.03.19)

10.0 Vedlegg

10.1 Vedlegg 1: Begrepsavklaring

Respondent 1	
Monetær pris	<i>Avgifter og renter som man må betale, og renter på spare penger som jeg får.</i>
Ikke-monetær pris	<i>All tiden jeg bruker på å innhente informasjon om en bank.</i>
Servicekvalitet	<i>Profesjonalitet og tilgjengelighet.</i>
Risiko	<i>At banken går konkurs og man mister pengene sine.</i>
Verdi	<i>Trygghet for sparepengene mine. At jeg kan betale boliglånet.</i>

Respondent 2	
Monetær pris	<i>Det jeg betaler for å låne bankens penger og hva banken betaler for å låne mine penger.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Finne informasjon om banken og hvor mye tid jeg bruker på det.</i>
Servicekvalitet	<i>Ansatte som du kan stole på og lite ventetid.</i>
Risiko	<i>Tape alt av sparepengene.</i>
Verdi	<i>Når jeg kan føle meg trygg på at jeg kan betale for meg og ikke miste pengene mine.</i>

Respondent 3	
Monetær pris	<i>Alle kostnader knyttet til et kundeforhold i banken.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Bruk av energi og tid</i>
Servicekvalitet	<i>Når en tjeneste blir levert uten er feil.</i>
Risiko	<i>Å miste alle pengene sine.</i>
Verdi	<i>Høy kvalitet til god pris.</i>

Respondent 4	
Monetær pris	<i>Hvor høy renta er.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Hvor vanskelig det faktisk er å bytte til en annen bank.</i>
Servicekvalitet	<i>Hvor flinke de ansatte er i jobben sin.</i>
Risiko	<i>Hvor stor mulighet det er for at man taper pengene sine.</i>
Verdi	<i>Hvor mye man får igjen for pengene man betaler.</i>

Respondent 5	
Monetær pris	<i>Hvor mye banken tar for transaksjonene sine, og hva jeg får av renter.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Hva jeg sparer av tid på å bruke en bank enn en annen.</i>
Servicekvalitet	<i>Enkel nettbank, tilgjengelighet og god service</i>
Risiko	<i>At sikkerhetssystemer skal bryte sammen og lekke informasjon om kort og konto.</i>
Verdi	<i>God service og sikkerhet for pengene og kontiene mine.</i>

Respondent 6	
Monetær pris	<i>Prisen på alle tjenestene banken har.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Hva som vil kreves av deg, kontra hva det ville blitt krevd av deg i en annen bank.</i>
Servicekvalitet	<i>Hvor tillitsvekkende ansatte fremstår. Tillit og trygghet er essensielt for god service. Banken skal få deg til å føle deg ivaretatt og forstått.</i>
Risiko	<i>Faren for å tape penger eller gå glipp av en mulighet til å spare penger fordi man ikke forstår.</i>
Verdi	<i>Når tjenesten er sømløs og brukervennlig.</i>

Respondent 7	
Monetær pris	<i>Renter, kurtasje, avgifter, honorarer.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Dersom du må gjøre mye av jobben selv.</i>
Servicekvalitet	<i>Behjelpelige og tilgjengelige ansatte.</i>
Risiko	<i>Sjansen for at du skal tape alt av kapitalen din.</i>
Verdi	<i>Høy kvalitet til en god pris.</i>

Respondent 8	
Monetær pris	<i>Alt man betaler for å være kunde i banken. Får også renter tilbake på innskudd og rabatter.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Hvor mye jobb som må gjøres på egenhånd. Ikke automatisering.</i>
Servicekvalitet	<i>Nivået på det tilbudet som leveres, som for eksempel ansatte, nettbank eller handel av fond og aksjer.</i>

Risiko	<i>Høyere rente på boliglån, finanskriser, tape alle pengene sine.</i>
Verdi	<i>Når man får mye for pengene.</i>

Respondent 9	
Monetær pris	<i>Renter jeg får, og renter og avgifter jeg må betale.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Mye papirarbeid og ikke digitale løsninger.</i>
Servicekvalitet	<i>Handler hvordan man løser problemer. Jeg ønsker å få rask respons og hjelp de gangene jeg opplever problemer med banken.</i>
Risiko	<i>Datasikkerhet.</i>
Verdi	<i>Kvalitet som overgår prisen jeg betaler.</i>

Respondent 10	
Monetær pris	<i>Fees og avgifter som banken tar.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Energi, tid gjøre en jobb selv, hvis det var mulig at man slapp det i en annen bank.</i>
Servicekvalitet	<i>En leveranse utover det man kan forvente basert på hva man har betalt.</i>
Risiko	<i>Å miste bankkortet og tape pengene sine.</i>
Verdi	<i>Funksjonalitet og serviceinnstilte ansatte.</i>

Respondent 11	
Monetær pris	<i>Renter på boliglån, forbrukslån ut. Sparekonto, BSU, IPS inn.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Tidsbruk på e-signering av regninger.</i>
Servicekvalitet	<i>Sier noe om hvor bra tjenestene til banken er.</i>
Risiko	<i>Hvor utsatt banken er for cyberattack og nettangrep.</i>
Verdi	<i>Lav rente på boliglån og andre kostnader.</i>

Respondent 12	
Monetær pris	<i>Avgifter, renter, transaksjonskostnader. Alt man betaler.</i>
Ikke-monetær pris	<i>Merarbeid, fylle ut papirer, betale regninger også videre.</i>
Servicekvalitet	<i>Hvor bra kundebehandleren er når man har personlig kontakt</i>
Risiko	<i>Om nettbanken ikke fungerer når jeg skal betale regning eller overføre penger. Renteøkning på boliglånet.</i>
Verdi	<i>Høy verdi dersom tjenesten overgår forventningene. Lavere renter, bedre service også videre.</i>

Undersøkelse blant bankkunder

Masteroppgave ved Universitet i Sørøst-Norge

Informasjon

Undersøkelsen gjennomføres som avsluttende del av en mastergrad i ved Universitet i Sørøst-Norge. Det er frivillig å delta og undersøkelsen er anonym. Din besvarelse vil bli slettet når prosjektet er avsluttet våren 2019.

Undersøkelsen vil ta omtrent 10 minutter å gjennomføre. Det er viktig at du fullfører og svarer på alle spørsmålene. Noen av spørsmålene kan virke repeterende, men alle har sin hensikt.

Studien har som formål å undersøke hvilke oppfattelser du hadde da du ble kunde i din nåværende bank. Påstandene i spørreskjema er formulert slik at du skal ta utgangspunkt i **dine oppfattelser på tidspunktet du ble kunde i banken din.** Forsøk å besvare spørreskjema med disse forutsetningene så langt det lar seg gjøre.

Du skal rangere påstander som omhandler din vurdering av bankens pris, kvalitet, risiko og verdi på tidspunktet du valgte din bank. I tillegg kartlegges kjønn og alder.

Dataene blir midlertidig lagret på et område hvor undertegnede er den eneste med tilgang. Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD- Norsk senter for forskningsdata AS. Ved å trykke neste bekrefter du din deltagelse.

Med vennlig hilsen Mads Westlie Gundersen.

Telefon: 90232066

Bakgrunnsinformasjon

Kjønn

- Kvinne
- Mann

Alder

- 18-29 år
- 30-49 år
- 50-69 år
- 70 år og eldre

Hvor mange ganger har du byttet bank?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 eller flere

Hvor lenge har du vært kunde i din nåværende bank?

- Under ett år
- I 1-3 år
- I 4-7 år
- 7-10 år
- 10 år eller lenger

Pris

Følgende spørsmål vedrører din oppfattelse av innskudds- og lånerenter. Ved besvarelsen av denne undersøkelsen ønskes det at du tar utgangspunkt i dine inntrykk av din bank på tidspunktet du inngikk kundeforholdet.

Bankens renter på innskudd var rimelige i forhold til andre banker *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Bankens serviceavgifter var rimelige i forhold til andre banker *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Bankens renter på lån var rimelige i forhold til andre banker *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Ikke-monetær pris

Følgende spørsmål vedrører din oppfattelse av ikke-monetære pris på tidspunktet du inngikk kundeforholdet med din nåværende bank. Ikke-monetær pris vil si den psykologiske kostnaden du "betaler" form av for eksempel søk, venting, energi- og tidsbruk.

Banken var lett tilgjengelig (lokasjon, nettsider, kontaktinformasjon osv.) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Det krevde lite tid og energi å komme i kontakt med banken. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Det var enkelt å opprette et kundeforhold i banken. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Det var enkelt å kjøpe bankens produkter (fondsløsninger, lån, kredittkort osv.) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Servicekvalitet

Følgende spørsmål vedrører din oppfattelse av bankens servicekvalitet på tidspunktet du inngikk kundeforholdet med din nåværende bank.

Bankens utstyr var tilsynelatende moderne og tidsriktig. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Bankens fysiske fasiliteter var visuelt tiltalende. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Bankens ansatte ga et positivt inntrykk (kundebehandlere, resepsjon, kundeservice) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Bankens ansatte virket pålitelige. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Banken var behjelpelige dersom en hendelse oppstod. *

1 2 3 4 5 6 7

Svært uenig

Svært enig

Banken løste oppgaver korrekt på første forsøk. *

1 2 3 4 5 6 7

Svært uenig

Svært enig

Banken løste problemer innenfor rimelig tid. *

1 2 3 4 5 6 7

Svært uenig

Svært enig

Bankens ansatte var behjelpelig til enhver tid. *

1 2 3 4 5 6 7

Svært uenig

Svært enig

Bankens ansatte tilbød rask og punktlig service. *

1 2 3 4 5 6 7

Svært uenig

Svært enig

Det var aldri ventetid for å få kontakt med bankens ansatte. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Atferden til bankens ansatte skapte trygghet. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg følte meg trygg på at banken ivaretok mine økonomiske interesser. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Bankens ansatte hadde tilstrekkelig kunnskap til å besvare mine spørsmål. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Banken hadde åpningstider eller kontakttidspunkter tilpasset mine behov *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Bankens ansatte ga meg personlig oppmerksomhet. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Bankens ansatte forstod mine individuelle behov. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Risiko

Følgende spørsmål vedrører din oppfattelse av risiko på tidspunktet du inngikk kundeforholdet med din nåværende bank.

Svingninger i finansmarkedet gjorde meg usikker. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg fryktet banken skulle øke renten på lån. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg var redd for å overtrekke kredittkortet mitt. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg var redd for å miste alt eller deler av midlene jeg hadde oppspart. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg fryktet at banken kunne utgi personlige opplysninger om meg. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg hadde dårlig oversikt over innholdet i avtalen mellom banken og meg. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg fryktet banken ikke kunne gi meg god nok service. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg var redd bankkortene mine skulle komme på avveie. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg fryktet at nettbanken ikke ville fungere som jeg forventet. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg fryktet at kompetansen til de ansatte ikke ville strekke til dersom det oppstod problemer. *

1 2 3 4 5 6 7

Svært uenig Svært enig

Bankens verdier samsvarte dårlig med mine egne verdier. *

1 2 3 4 5 6 7

Svært uenig Svært enig

Jeg brydde meg om hva mine venner mente om banken jeg var kunde i. *

1 2 3 4 5 6 7

Svært uenig Svært enig

Banken hadde et negativt omdømme. *

1 2 3 4 5 6 7

Svært uenig Svært enig

Verdi

Følgende spørsmål vedrører din oppfattelse av verdien på bankens tjenester og produkter på tidspunktet du inngikk kundeforholdet med din nåværende bank.

Det overordnede inntrykket jeg hadde av banken var godt. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Tjenestene banken tilbød var av høy kvalitet. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Banken tilbød et komplett spekter av tjenester og produkter. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg opplevde at bankens tjenester ville generere god verdi ut ifra hva jeg skulle betale *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

10.3 Vedlegg 3: Konvergent validitet

Communalities

	Initial	Extraction
Bankens renter på innskudd var rimelige i forhold til andre banker	,719	,750
Bankens serviceavgifter var rimelige i forhold til andre banker	,717	,742
Bankens renter på lån var rimelige i forhold til andre banker	,661	,701
Banken var lett tilgjengelig (lokasjon, nettsider, kontaktinformasjon osv.)	,516	,537
Det krevde lite tid og energi å komme i kontakt med banken.	,584	,507
Det var enkelt å opprette et kundeforhold i banken.	,568	,544
Det var enkelt å kjøpe bankens produkter (fondsløsninger, lån, kredittkort osv.)	,500	,421
Bankens utstyr var tilsynelatende moderne og tidsriktig.	,489	,459
Bankens fysiske fasiliteter var visuelt tiltalende.	,606	,697

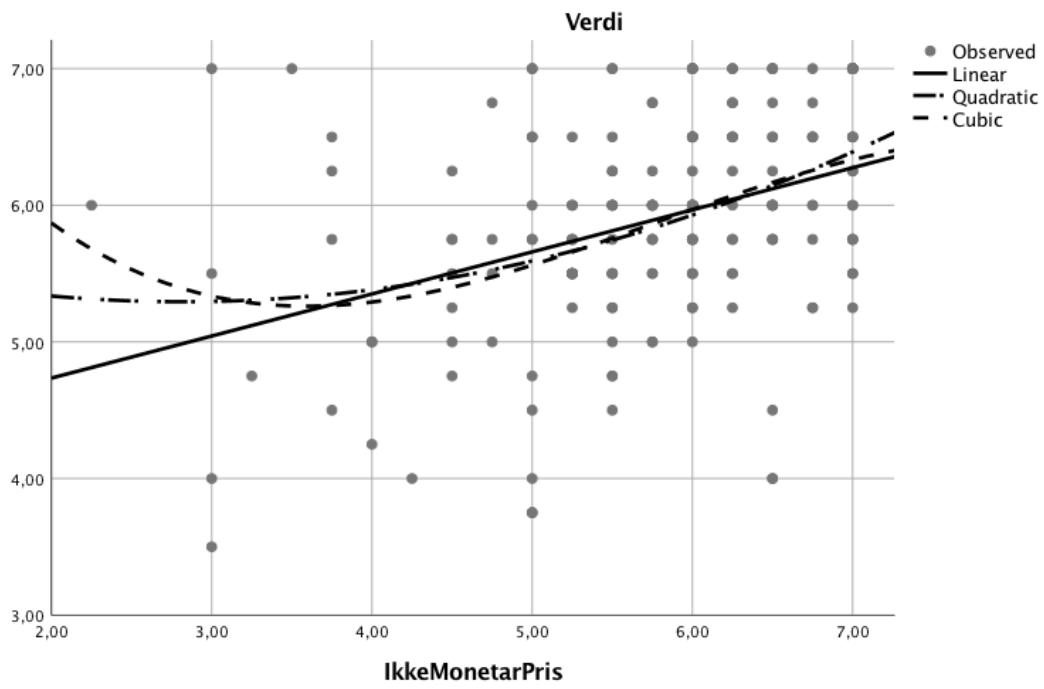
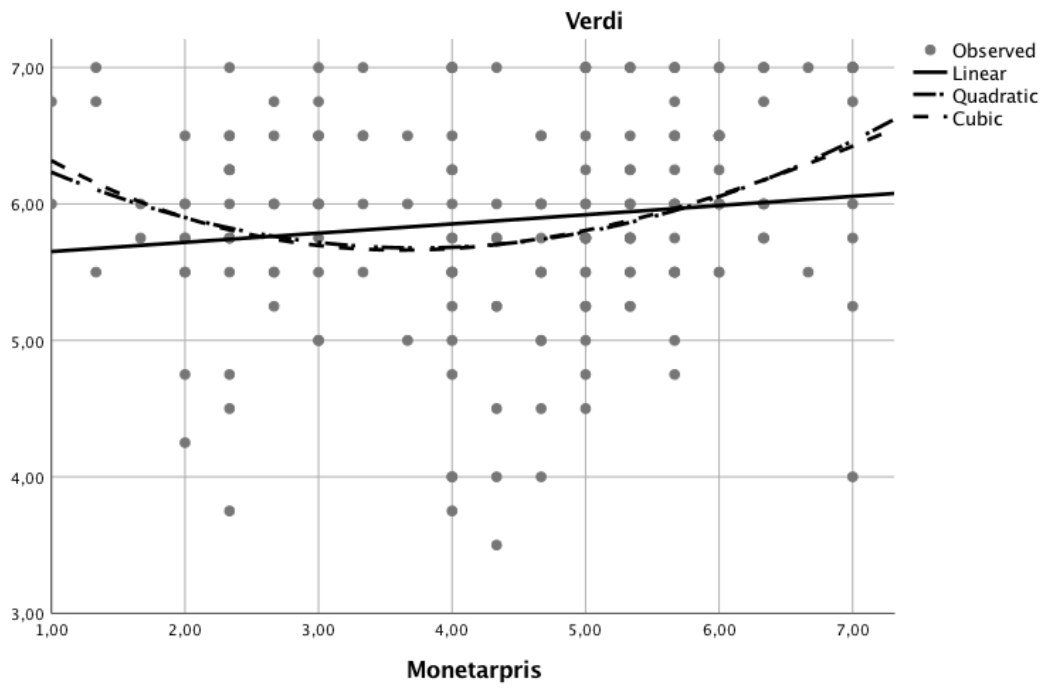
Bankens ansatte ga et positivt inntrykk (kundebehandlere, resepsjon, kundeservice)	,738	,660
Bankens ansatte virket pålitelige.	,701	,611
Banken var behjelpelige dersom en hendelse oppstod.	,611	,617
Banken løste oppgaver korrekt på første forsøk.	,661	,548
Banken løste problemer innenfor rimelig tid.	,648	,555

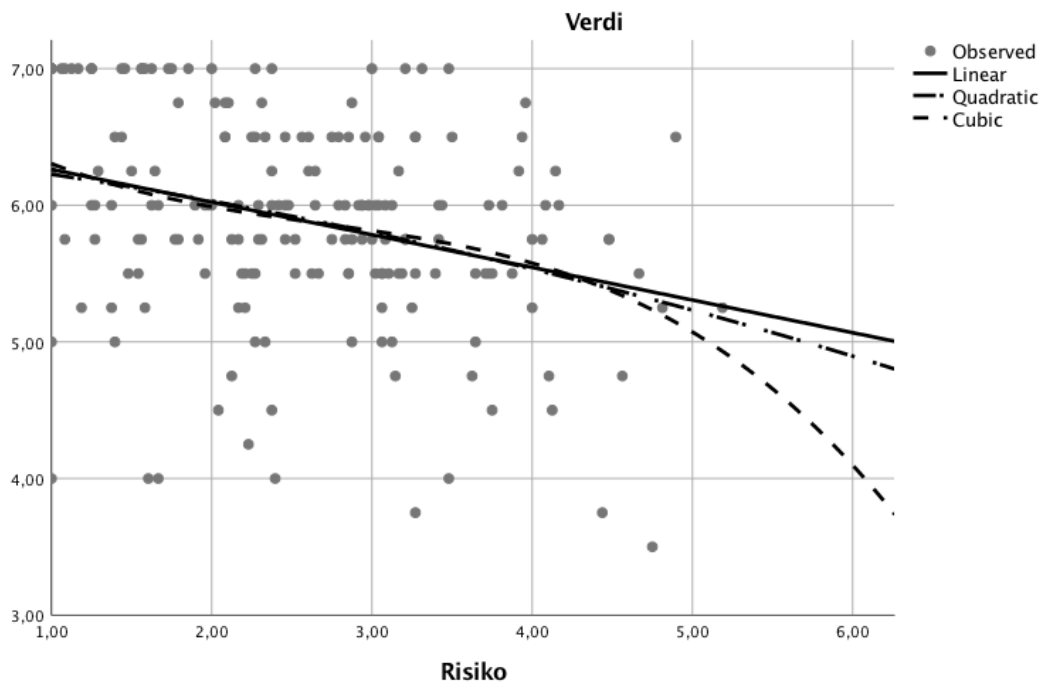
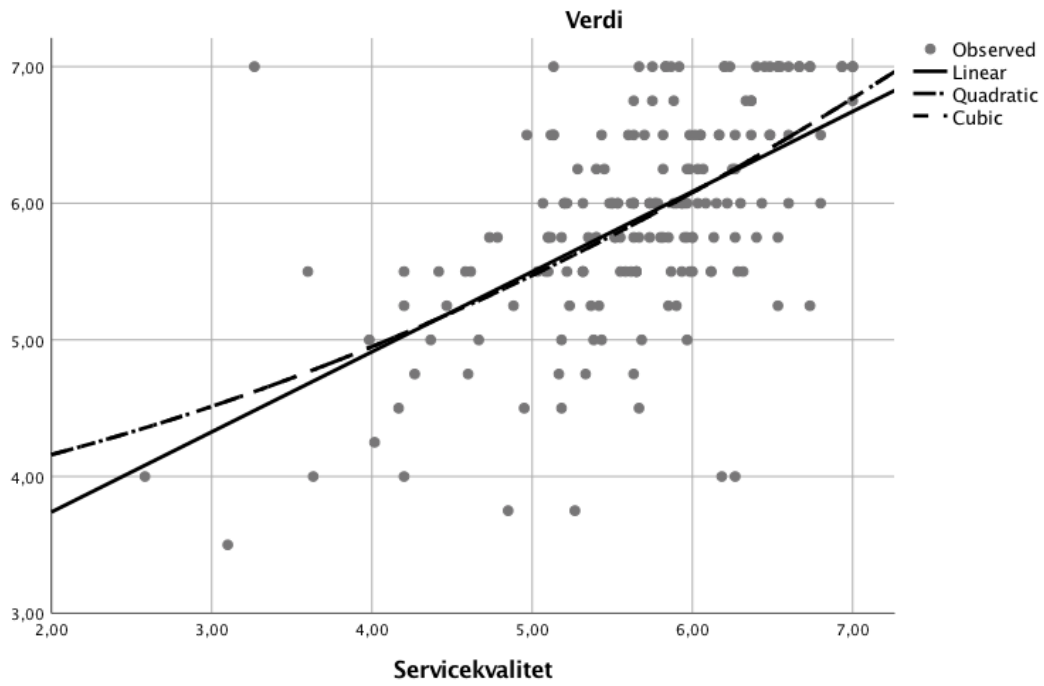
Bankens ansatte var behjelpelig til enhver tid.	,736	,693
Bankens ansatte tilbød rask og punktlig service.	,718	,689
Det var aldri ventetid for å få kontakt med bankens ansatte.	,573	,510
Atferden til bankens ansatte skapte trygghet.	,743	,693
Jeg følte meg trygg på at banken ivaretok mine økonomiske interesser.	,618	,460
Bankens ansatte hadde tilstrekkelig kunnskap til å besvare mine spørsmål.	,563	,486
Banken hadde åpningstider eller	,510	,334

Jeg fryktet banken ikke kunne gi meg god nok service.	,625	,527
Jeg var redd bankkortene mine skulle komme på avveie.	,703	,645
Jeg fryktet at nettbanken ikke ville fungere som jeg forventet.	,614	,523
Jeg fryktet at kompetansen til de ansatte ikke ville strekke til dersom det oppstod problemer.	,632	,578
Bankens verdier samsvarte dårlig med mine egne verdier.	,664	,662
Jeg brydde meg om hva mine venner mente om banken jeg var kunde i.	,401	,236
Banken hadde et negativt omdømme.	,666	,595
Det overordnede inntrykket jeg hadde av banken var godt.	,602	,519
Tjenestene banken tilbød var av høy kvalitet.	,639	,699
Banken tilbød et komplett spekter av tjenester og produkter.	,528	,482
Jeg opplevde at bankens tjenester ville generere god verdi ut ifra hva jeg skulle betale	,505	,435

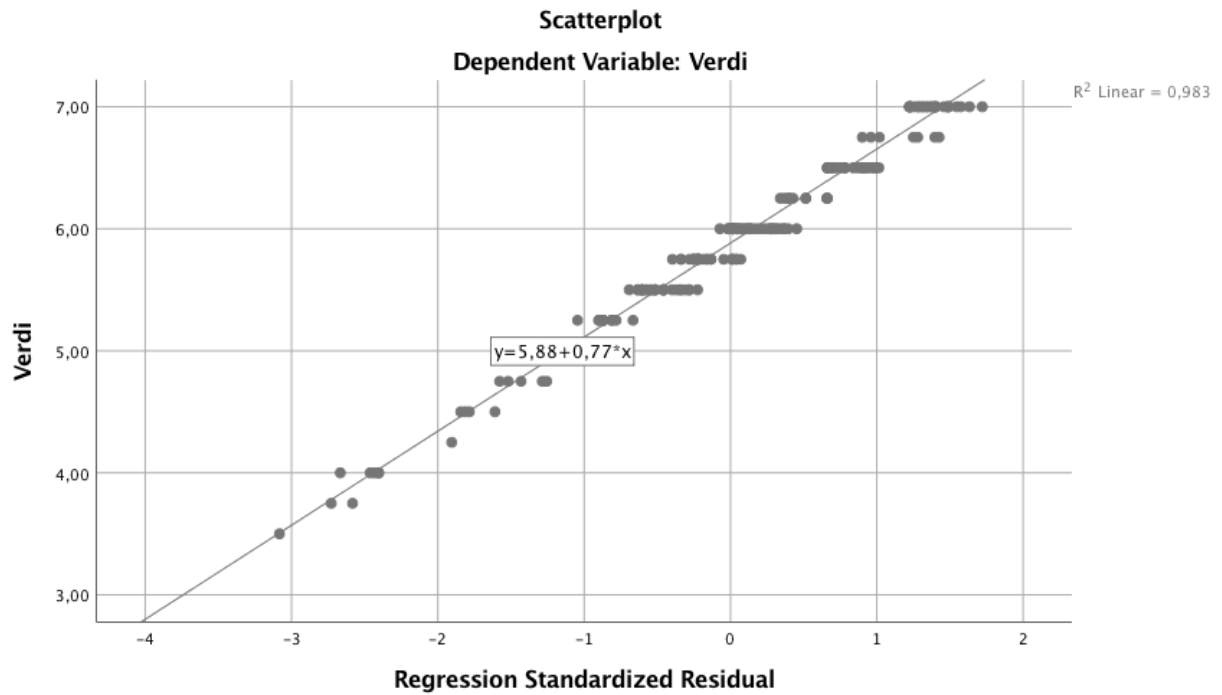
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

10.4 Vedlegg 4: Regresjonsforutsetning 4

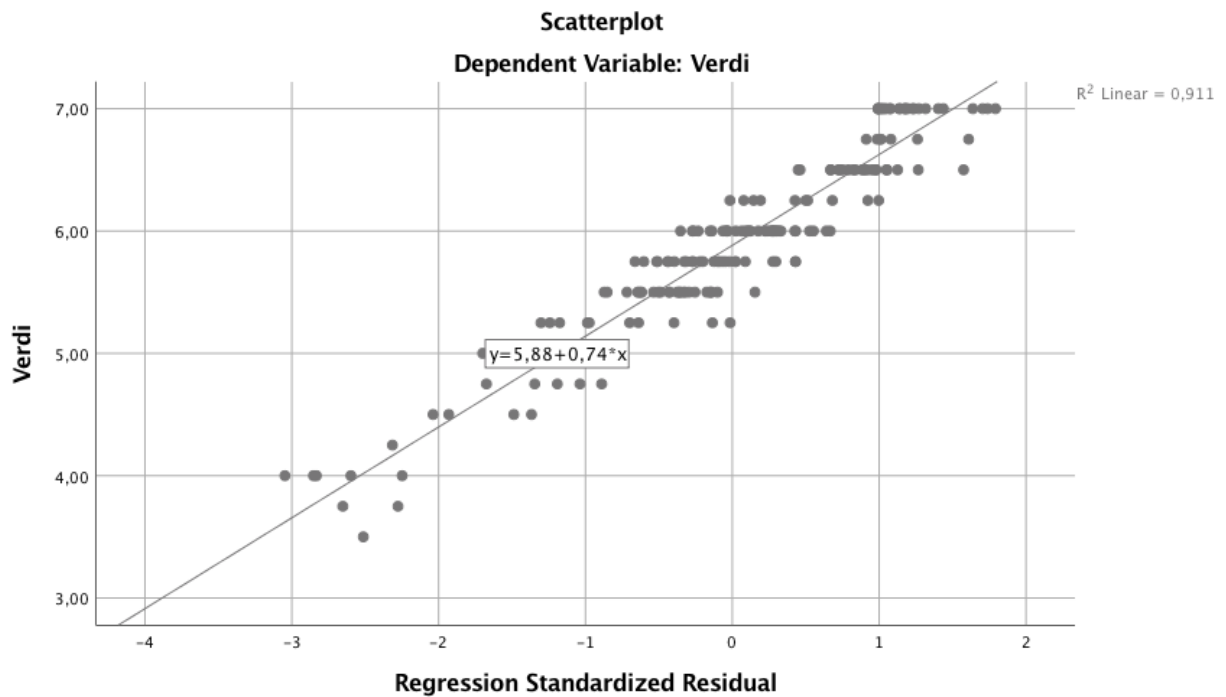




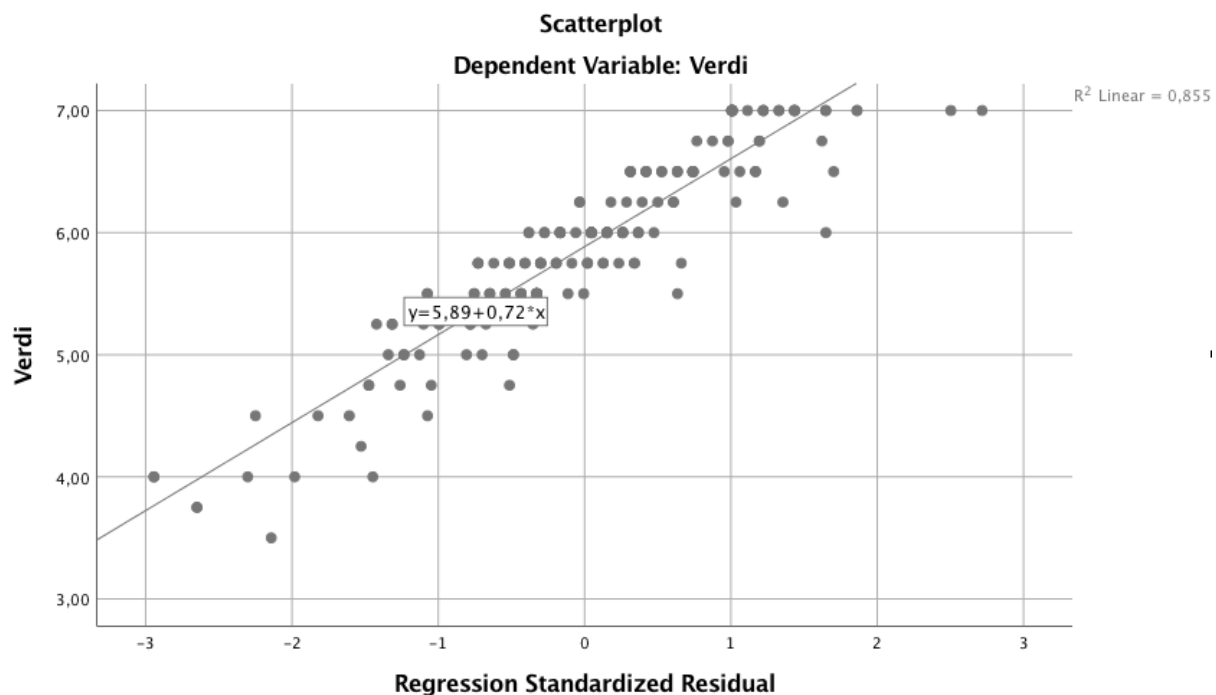
10.5 Vedlegg 5: Regresjonsforutsetning 6



Monetær pris



Risiko



Ikke-monetær pris

10.6 Vedlegg 6: Regresjonsanalyser

Tabell 1: Multivariat regresjonsanalyse med direkte sammenhenger. Uten kvadrering

	Forklaringskraft (R^2)	Forklaringskraft med kontroll	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll.
(Constant) Verdi	,348	,364				
Monetær Pris			,133	,161	,028*	,042*
Servicekvalitet			,537	,525	,000***	,000***
Ikke-monetær pris			,058	,062	,433	,400
Risiko			-,136	-,130	,033*	,041*
*** P < ,001 ** P < ,01 * P < ,05						

Tabell 2: Multivariat regresjonsanalyse med direkte sammenhenger. Risiko kvadrert.

	Forklaringskraft (R ²)	Forklaringskraft med kontroll	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll.
(Constant) Verdi	,362	,371				
Monetær Pris			,161	,135	,078	,034*
Servicekvalitet			,519	,039	,000***	,000***
Ikke-monetær pris			,033	,509	,658	,604
Risiko ²			-,129	-,118	,045*	,067

Tabell 3: Bivariat regresjonsanalyse, Monetær pris – Verdi.

	Forklaringskraft (R ²)	Forklaringskraft med kontroll	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll.
(Constant) Verdi	,029	,206				
Monetær pris			,171	,053	,019*	,006**

Tabell 4: Bivariat regresjonsanalyse Ikke-monetær pris-Verdi

	Forklaringskraft (R ²)	Forklaringskraft med kontroll	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll.
(Constant) Verdi	,145	,158				
Ikke-monetær pris			,381	,379	,000***	,000***

Tabell 5: Bivariat regresjonsanalyse, Servicekvalitet – Verdi.

	Forklaringskraft (R ²)	Forklaringskraft med kontroll	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll.
(Constant) Verdi						
Servicekvalitet	,304	,307	,569	,564	,000***	,000***

Tabell 6: Bivariat regresjonsanalyse, Servicekvalitet- Risiko.

	Forklaringskraft (R ²)	Forklaringskraft med kontroll	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll.
(Constant) Risiko						
Servicekvalitet	,068	,068	-,262	-,261	,000***	,000***

Tabell 7: Bivariat regresjonsanalyse, Risiko- Verdi

	Forklaringskraft (R ²)	Forklaringskraft med kontroll	Standardisert betaverdi	Beta med kontroll	Signifikansnivå	Signifikansnivå med kontroll.
(Constant) Verdi						
Risiko	,089	,099	-,298	-,294	,000***	,000***