

# BACHELOROPPGAVE

## **En undersøkelse av faktorer bak kundetilfredshet i den Norske Bankbransjen**

En kvalitativ undersøkelse med utgangspunkt i faktorene inkludert i SERVQUAL modellen og Pris

av

22 Morten Markussen  
16 Christian Bergman

**An investigation of factors behind customer satisfaction in the Norwegian banking industry**

A qualitative study based on factors included in the SERVQUAL model and price

Økonomi og administrasjon

BO6-2000

Mai 2015

Ansvarlig for veiledning har vært: Atanu K. Nath



## **Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)**

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Skriv inn tittel) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

kandidatnummer og navn

JA  NEI  22 Morten Markussen

kandidatnummer og navn

JA  NEI  16 Christian Bergman

kandidatnummer og navn

JA  NEI

## **Forord**

Denne oppgaven markerer avslutningen på vår treårige bachelorutdanning i økonomi og administrasjon ved Høgskulen i Sogn & Fjordane. Oppgaven ble skrevet i vårsemesteret 2015, og levert i midten av mai.

Selv om vi uttrykker stor glede over å ha levert inn en ferdig bachelor oppgave, vil vi påpeke at å ende studiene ikke var like gledelig, da det har vært tre spennende og innholdsrike år.

Vi vil rette en stor takk til faglig veileder Dr. Atanu K. Nath for god hjelp og konstruktive tilbakemeldinger underveis i skriveprosessen.

Til slutt vil vi rette en stor takk til informantene som stilte opp til intervjuer og bekjente som kom med tips underveis i arbeidet.

Sogndal 15. Mai 2015

---

Morten S. Markussen

---

Christian Bergman

## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å få innsyn i hvilke faktorer som ligger bak kundetilfredshet i den norske bankindustrien. Vi ville finne svar på hvilke faktorer som er med på å påvirke kundenes opplevelse av tilfredshet, og se om vi kunne finne forskjeller i forhold til hvilken effekt disse har. Altså ikke bare om de spiller inn på kundenes tilfredshet, men i hvilken grad de kan føre til tilfredshet/utilfredshet. Vi ville også se om faktorene ble vektlagt likt i to forskjellige kundegrupper. På bakgrunn av dette formulerte vi følgende problemstillinger:

- «Hvilke faktorer påvirker kundetilfredshet i norske banker?»
- «Hvilken effekt har faktorene på kundenes tilfredshet? »
- «Vektlegges faktorene likt blant forskjellige kundegrupper?»

For å finne svar på dette gjennomførte vi en kvalitativ undersøkelse i form av dybdeintervjuer. Vi var da interessert i å se om intervjuobjektene på åpne spørsmål om deres bankforbindelse, beskrev faktorene som vi hadde valgt ut på forhånd og satte det i sammenheng med en opplevelse av tilfredshet. Vi utviklet en halvstrukturert intervjuguide med åpne spørsmål, samtidig som vi hadde skrevet ned temaer vi ville innom i løpet av intervjuene. Faktorene som ble lagt til grunn i undersøkelsen er hentet fra SERVQUAL modellen utviklet av Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1988) i tillegg til pris.

Vi benyttet oss av 10 intervjuobjekter bestående av 5 studenter og 5 yrkesaktive med varierende alder og kjønn. Ved å ekskludere lånet studentene hadde i forbindelse med sin utdanning (studielån i lånekassen) satt vi igjen med to grupper; 5 Studenter uten lån i banken, og 5 yrkesaktive med enten boliglån, forbrukslån, billån eller en kombinasjon av disse. Dette var et bevisst valg, da vi fant det interessant å se om det var forskjeller knyttet til påvirkningen de forskjellige faktorene hadde på kundens tilfredshet, i forhold til i hvilken grad de benyttet seg av bankens tjenester.

Alle faktorene vi på forhånd inkluderte i undersøkelsen ble beskrevet av informantene i intervjuene, og vi fant en klar sammenheng mellom faktorene og deres påvirkning på tilfredshet. Undersøkelsen avdekket et skille i forbindelse med hvordan faktorene ble lagt vekt på mellom de to forskjellige kundegruppene. Faktorene viste også å ha forskjellig effekt i forhold til i hvilken grad de påvirket kundenes opplevelse av tilfredshet.

## Summary

The purpose of this study was to gain insight into the factors behind customer satisfaction in the Norwegian banking industry. We wanted to find answers to which factors are involved in influencing customer's perception of satisfaction, and see if we could find any differences to their effect. Thus, not only about if they have an effect on customer satisfaction, but to what extent they can lead to satisfaction / dissatisfaction. We also wanted to see if the factors were emphasized equally in two different customer groups. On this basis, we formulated the following issues:

- «Which factors influence customer satisfaction in Norwegian banks? »
- «What effect do the factors have on customer satisfaction? »
- «Are the factors equally emphasized among different customer groups? »

To find answers to this, we conducted a qualitative study in the form of in-depth interviews. We were then interested in seeing whether the interviewees on open questions about their bank, described the factors that we had chosen in advance and put them in the context of the experience of satisfaction. We developed a semi structured interview guide with open questions, while we had written down the topics we wanted to stop by during the interviews. The factors that were assumed in the study were acquired from the SERVQUAL model developed by Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) in addition to price.

We availed ourselves of 10 interviewees consisting of 5 students and 5 workers with varying age and gender. By excluding the students loans acquired through the Norwegian education system (called lånekassen) we were left with two groups; 5 students without loans from the bank, and 5 workers with mortgages, consumer loans, car loans or a combination of these. This was a conscious choice, as we found it interesting to see if there were differences related to the impact the various factors had on customer satisfaction, compared to what extent they use their bank's services.

All of the factors we in advance included in the study were described by the informants in the interviews, and we found a clear correlation between the factors and their impact on satisfaction. The study also revealed a separation in connection with how the factors were emphasized between the two different groups of customers. The factors also showed to have different effects in relation to the extent to which they affected the customers' perception of satisfaction.

# Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 – Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn for oppgaven .....	8
1.2 Problemstilling .....	10
1.3 Avgrensing og disposisjon .....	11
Kapittel 2 – Teori .....	13
2.1 Kundetilfredshet .....	13
2.1.1 Hva påvirker kundetilfredshet .....	14
2.1.2 Kundetilfredshet i bank .....	15
2.2 Kundeservice / Servicekvalitet .....	16
2.2.1 SERVQUAL modellen.....	18
2.2.2 Pris.....	20
2.2.3 Faktoroversikt.....	22
Kapittel 3 – Metode .....	23
3.1 Innledning.....	23
3.2 Undersøkellesprosessen .....	23
3.2.1 Utvikling av en problemstilling.....	23
3.2.2 Valg av Forskningsdesign .....	23
3.2.3 Valg av metode – kvantitativ eller kvalitativ.....	25
3.2.4 Innsamling av kvalitative data.....	26
3.2.5 Utvalg informanter .....	27
3.2.6 Analyse av data .....	28
3.2.7 Valideringskontroll.....	28
3.2.8 Tolkning av resultater.....	30
3.3 Etikk .....	31
3.4 Gjennomføring av undersøkelsen.....	33
Kapittel – 4 Analyse og Resultater .....	35
4.1 Innledning.....	35
4.2 Pålitelighet.....	35
4.3 Sikkerhet(assurance) .....	36
4.4 Empati .....	38
4.5 Responstid .....	39
4.6 Omgivelser .....	41
4.7 Pris .....	43

Kapittel 5 – Oppsummering, Diskusjon og Konklusjon.....	47
5.1 Oppsummering .....	47
5.2 Faktor relevans .....	47
5.2 Faktor effekt .....	50
5.3 Forskjeller i intervjuene.....	52
<b>5.4 Konklusjon</b> .....	54
5.5 Forslag til videre forskning og begrensninger ved oppgaven.....	54
Referanser.....	55
Internettreferanser .....	57
Vedlegg: .....	57
Intervjuguide .....	57

# Kapittel 1 – Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Når vi fikk beskjed om å levere inn et prioriteringsskjema i forhold til ønsket fagområde tilknyttet vår avsluttende bachelor oppgave, falt valget på markedsføring. Dette da vi synes faget både er spennende og interessant. Det er et fag som gir deg innsikt og forståelse for noe du påvirkes av nesten hele tiden enten du vil det eller ikke. En blir mer bevisst på hva markedsføring er og hvordan det fungerer. For å ta et eksempel, vil en ved å se en reklame, ikke fokusere så mye på selve reklamen, men heller på prosessen, budskapet og strategien som ligger bak.

Siden vi begge har et ønske om å jobbe innen bank etter fullført utdanning, skjønte vi på et tidlig tidspunkt at å skrive en bacheloroppgave tilknyttet denne bransjen ville være både relevant og interessant. Ut i fra egne opplevelser via kundeforhold i forskjellige banker har vi også selv fått erfare noen av de produkter og tjenester som tilbys blant banker i Norge. Videre kan vi slå fast at bankvirksomhet som tema er noe som opptar oss både som økonomistudenter og enkeltpersoner, ettersom bankenes produkter og tjenester er blitt en svært sentral del av oss konsumenters hverdag.

I årsrapporten til konkurransetilsynet for 2015, som ser på konkurransen i boliglånemarkedet, kommer det frem at moderne banker som økonomiske foretak har en svært viktig samfunnsmessig funksjon, blant annet som formidler av kapital og betalingstjenester (Skjæveland, Evertsen, Reiso & Larsen, 2015). Bankbransjens funksjon som betaling og kredittformidler er således en svært viktig del av den økonomiske infrastrukturen og har derfor gjennom flere hundre år vært med på å påvirke samfunnsøkonomi og politikk verden over. På grunn av den viktige samfunnsmessige funksjonen bankene står ovenfor, er det derfor svært viktig at det er tillit til banksektoren slik at finansiell stabilitet kan sikres (Skjæveland et al, 2015). Bankstrukturen i Norge er tradisjonelt bygd opp rundt tre typer banker; Statsbanker, Sparebanker og Forretningsbanker. Sparebanker er organisert som en selveiende institusjoner uten eksterne eiere, mens forretningsbanker på sin side er organisert som aksjeselskap (Meinich & Munthe, 2015).



Markedskonkurranse innen bankbransjen er blitt mer vektlagt de siste årene, og kommer som en naturlig videre årsak som bakgrunn for utredningen, da dette retter seg mot faget markedsføring. I løpet av de siste 35 årene har bankbransjen i Norge endret seg betraktelig. Den har gått fra å inngå i et regulert og beskyttet marked på 80-tallet, til et mer konkurransepreget marked med fokus på å kapre markedsandeler nå i moderne tid (Vales 2004, referert i Johansen, Zaman 2010). Til tross for den sterke konkurransen har bankenes lønnsomhet og utlånsmarginer økt de siste årene. Dette som et resultat av reduserte finansieringskostnader og en lånerenter som ikke er justert tilsvarende (Skjæveland et al, 2015). I tillegg til dette er det de siste årene kommet en rekke teknologiske nyvinninger og produkter som videre bidrar til å effektivisere bankvirksomheten og dens evne til å nå ut til kundene sine. En enkel og kundevennlig nettbank er her et godt eksempel på en moderne tjeneste som har hatt stor innvirkning som konkurransefortrinn innenfor bankbransjen (Skjæveland et al, 2015).

Tilgang til lån er for de fleste blitt helt avgjørende når det kommer til å kunne kjøpe bolig, og bankene spiller derfor en svært sentral rolle i den enkeltes husholdningsøkonomi. Av hensyn til nettopp dette og til velferden for samfunnet generelt, er det svært viktig at det er effektiv konkurranse i boliglånsmarkedet (Skjæveland et al., 2015). Per dags dato er det omtrent 125 banker i Norge (Finansportalen, 2015), mens det for bare 5 år siden var i underkant av 250 banker (Finansportalen, 2010, referert i Johansen, Zaman, 2010). Dette sier noe om hvor konkurransepreget markedet er blitt, når banker stadig enten legges ned eller fusjoneres med andre banker for å effektivisere virksomheten.

Etter hvert når vi begynte å se nærmere på litteratur tilknyttet bankindustrien, så vi at en stor andel av studier som er gjennomført hadde fokus på kundetilfredshet (Customer satisfaction) og virkninger som følger av å ha tilfredse/utilfredse kunder. Det var generelt mye fokus på å finne sammenheng mellom tilfredse kunder og suksessrike banker. Undersøkelser av Lavesque, & McDougal (1996), Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) viser til at servicekvalitet i stor grad har blitt anerkjent blant forskere som en økende og avgjørende faktor når det kommer til både overlevelse og suksess blant banker innenfor privatbankmarkedet (Akhtar, 2011). Dette drives fram av realisasjonen om at høy servicekvalitet vil resultere i kundetilfredshet og deretter lojale kunder som igjen fører til profitt (Akhtar, 2011).

Etter møte med veileder bestemte vi oss for å se nærmere på kundetilfredshet som tema, og vi ville videre undersøke hva som er med på å påvirke hvor tilfredse kunder er innen det norske bankmarkedet. Da vi undersøkte om dette var blitt forsket på i Norge i nyere tid, fant vi to studier som kunne relateres til temaet (vi vil presisere at det kan være flere, men det var bare disse vi fant). Den ene så på faktorer bak bankers suksess basert på kunders perspektiv, hvor de gjennomførte en kvantitativ undersøkelse, mens den andre tok for seg årsaker til kunders vurderinger og valg av bank ved hjelp av en kvalitativ undersøkelse. Vi følte da at en undersøkelse av faktorer bak kundetilfredshet i norske banker ville kunne være med å bidra til forskning på dette feltet.

## **1.2 Problemstilling**

Når vi skal lage en problemstilling, er det flere forhold vi må ta stilling til. Her må vi som forskere avgrense og konkretisere temaet, slik at det i sin helhet er mulig å undersøke, uten å gå inn på områder som ikke er relevant. Begrepet problemstilling kan defineres som «et spørsmål som blir stilt med et bestemt formål, og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder» (Halvorsen, 2008, s. 35, Referert i Johannessen, Tufte, & Christoffersen, s.59). Dalland (2007, s. 104) viser til en prosess i boka «metode og oppgaveskriving for studenter» hvor han nevner syv forskjellige spørsmål som vil være til hjelp å stille seg selv, når en arbeider seg frem mot en problemstilling. De lyder som følger: hva, hvem, hvor, hvordan, når og hvorfor. Han begrunner dette med at en da tvinges til å tenke igjennom ulike sider ved temaet, som gjør det lettere å komme fram til en god problemstilling. For at leseren skal få en innsikt bak den valgte problemstillingen, vil vi svare på noen av disse spørreordene.

*Hva vil vi undersøke?* Vi har et ønske om å finne ut mer om hva kundetilfredshet faktisk er, og hvilke faktorer som er med på å påvirke kundenes opplevelse av tilfredshet. Vi vil se nærmere på hvilken effekt faktorene har, og se om de vektlegges likt i forskjellige kundegrupper.

*Hvem vil vi vite noe om?* De vi ønsker å vite noe om, blir her kunder av forskjellige norske banker. Vi vil ikke knytte kundene opp mot banken de er medlem i, da vårt fokus ikke er *hvor* tilfreds de er som kunde i sin bank, men *hvilke* faktorer som er med på å påvirke tilfredsheten.

*Hvorfor vil vi undersøke dette?* Vi vil undersøke dette da vi synes det er et spennende, relevant og et interessant tema. Samtidig ser vi at en stor andel av studier som er gjennomført innen dette feltet tidligere, viser til resultater av spørreundersøkelser hvor spørsmålene er direkte knyttet opp til faktorene som er bestemt på forhånd. Vi vil gjennomføre undersøkelsen ved åpne intervjuer, for å se hvilke faktorer kunder selv beskriver, og mener er viktig for deres tilfredshet.

*Hvordan vil vi finne svar på vår problemstilling?* Vi vil ta utgangspunkt i faktorer som ligger til grunn i SERVQUAL modellen og Pris, og vil ved kvalitativ metode i form av dybdeintervju se om informantene beskriver disse faktorene og knytter de opp mot en opplevelse av tilfredshet.

Våre problemstillinger blir ut i fra dette:

- «Hvilke faktorer påvirker kundetilfredshet i norske banker?»
- «Hvilken effekt har faktorene på kundenes tilfredshet? »
- «Vektlegges faktorene likt blant forskjellige kundegrupper?»

### **1.3 Avgrensning og disposisjon**

For oss var det interessant å få innsyn i faktorer som påvirker vanlige bankkunders tilfredshet, og vi velger i vår undersøkelse å avgrense oppgaven og holde oss innenfor privatbankmarkedet. En annen årsak til dette er at bedriftskunder gjerne har mer kompliserte og innviklede bankforhold. Videre valgte vi å avgrense utvalget informanter til 10 stykker, da mye av informasjonen som kom etter 7-8 intervjuer var sammenfallende, og vi følte at vi hadde tilstrekkelig med rådata. Her var også tidsforholdene en faktor vi måtte ta hensyn til, da det krever mye tid og både gjennomføre, transkribere og analysere data fra intervjuer med utgangspunkt i åpne spørsmål. Når det gjelder aktuelle faktorer tilknyttet kundetilfredshet, har vi valgt å benytte oss av faktorene som kommer frem i SERVQUAL modellen og Pris.

Opgaven vår er bygd opp gjennom fem hovedkapitler, med hensikt å gjøre oppgaven oversiktlig og lett å lese. Kapitlene er som følgende:

#### Kapittel 1:

---

Består av en innledning som kort skal gi informasjon om problemstillingen vi har valgt, avgrensninger vi har foretatt, temaet vi har valgt, og forklarer grunnen bak disse valgene. Formålet i dette kapittelet er å gi leseren en idé om hva oppgaven går ut på

#### Kapittel 2:

---

Utgjør det teoretiske rammeverket som oppgaven er basert på. Her belyses problemstillingen ved bruk av teori knyttet til kundetilfredshet, servicekvalitet, samt en gjennomgang av SERVQUAL modellen og faktorene som ligger til grunn i denne i tillegg til pris. Teorien i dette kapittelet danner grunnlaget for analysen i kapittel 4.

#### Kapittel 3:

---

Tar for seg metode delen av oppgaven. Her blir det lagt fram en grundig gjennomgang av Jacobsens (2005) modell av en forskningsprosess, hvor vi slavisk følger de 8 fasene steg for steg. Kapittelet tar for seg valgene vi har tatt i henhold til hvordan vi har gjennomført undersøkelsen, og etiske retningslinjer vi måtte forholde oss til gjennom intervjuene.

#### Kapittel 4:

---

Vil presentere resultater fra undersøkelsen gjennom analyse av rådata som ble hentet inn via intervjuene. Analysedelen inneholder flere relevante sitat fra informantene, som vi har knyttet opp mot faktorene som inngår i SERVQUAL modellen og pris.

#### Kapittel 5:

---

Består av en oppsummering som leder videre inn i en diskusjon rundt funnene i undersøkelsen, knyttet opp mot teori. Til slutt vil det følge en konklusjon, hvor vi vil svare på våre problemstillinger samt forslag til videre forskning og begrensninger ved oppgaven

## Kapittel 2 – Teori

### 2.1 Kundetilfredshet

Det å ha kontroll på kundenes tilfredshet i forhold til dine produkter eller tjenester er og burde være et viktig mål for bedrifter. Dette da forskjellige studier viser til at utilfredse kunder er en av de største årsakene til at de velger bort ditt produkt neste gang de skal foreta seg et kjøp. Tilfredse kunder bidrar til økt lojalitet, hyppigere gjenkjøp, positive assosiasjoner og et godt omdømme tilknyttet din bedrift, samtidig som det fører til færre klager (Sharma, Niedrich & Dobbins, 1999). Ut i fra dette er det ikke vanskelig å tenke seg til hva alternativet er, da en kan se for seg at misfornøyde kunder vil føre til negative assosiasjoner/omdømme, økt antall klager og at kundene neste gang vil velge en annen produsent.

Dette er noen av grunnene til at mange bedrifter, kanskje de fleste, har en eller annen form for undersøkelser som skal være til hjelp for å vise hvor fornøyd deres kunder er i forhold til produktet eller tjenesten de leverer. Et eksempel på dette, er såkalte KTI; kundetilfredshetindekser. Samuelsen, Peretz & Olsen (2010) viser til en modell utviklet via et forskningsprosjekt ved Handelshøyskolen BI. I denne modellen har de isolert kundetilfredshet som «den totale evalueringen av kundeforholdet, basert på akkumulerte erfaringer over tid» (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010, s.167).

Sharma, Niedrich & Dobbins (1999) viser til to forskjellige konsepter når det kommer til kundetilfredshet; transaksjonsspesifikk og kumulativ tilfredshet. Den førstnevnte er det litt eldre og tradisjonelle synet som baserer seg på at tilfredshet er spesifikt for det ene scenarioet hvor du for eksempel har kjøpt en vare, for så å evaluere kjøpet og gjøre opp en mening om hvorvidt du er fornøyd eller misfornøyd med transaksjonen. Mer relevant og oftest brukt i nyere tid er den kumulative tilfredsheten, altså en samlet vurdering med alle foregående opplevelser over tid. Den kumulative tilfredsheten representerer utfallet av en læringsprosess hvor konsumenten tar i betraktning tilfredsheten han eller hun har opplevd via alle tidligere transaksjoner (Sharma, Niedrich & Dobbins, 1999). For bedrifter er det viktig å fokusere på den kumulative tilfredsheten, da den ses på som en fundamental indikator på bedriftens tidligere, nåværende, og framtidige prestasjon (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

Brechan (2006) definerer kundetilfredshet som kundenes opplevelse av i hvilken grad et produkt eller en tjeneste har oppfylt kundens forventninger (Oliver, 1997, referert i Brechan, 2006). Med opplevelse viser han til både evaluering og følelse. Det finnes mange forskjellige definisjoner når det kommer til kundetilfredshet, og det er vel enda ingen som sees på som en

fasit. Likevel er det noen sentrale tolkninger som går igjen, hvor de aller fleste baserer seg på «disconfirmation» paradigmet. Det går ut på at forbrukeren gjør ulike sammenligninger i forhold til hva en forventer, og hva en faktisk opplever (Mossberg, 2007, s.26). Dette blir også definisjonen vi vil forholde oss til videre i oppgaven.

For å gå litt grundigere til verks, viser studier til at forbrukerne har forventninger til produktet via å ha observert eller hørt om det på forhånd, for så å sammenligne opplevelsen mot sine egne standarder og til slutt komme fram til i hvor stor grad de er tilfredsstilte. For å ta et eksempel kan du se for deg at du som kunde drar på en restaurant og bestiller en hamburger for 300 kr. Allerede før du har fått maten har du forventninger til hvordan den skal være. Denne forventningen er et resultat av hva du for eksempel vet eller har hørt om restauranten på forhånd, hvordan lokalet ser ut, hvordan personalet opptrer og prisen du har eller skal betale for produktet. Hadde du da fått servert en hamburger lik en du får kjøpt for 10 kr på McDonalds, ville du mest sannsynlig ikke vært tilfredsstillt. Dette er basert på to antakelser, hvor den ene er at kunder faktisk har forventninger og den andre at tilfredsstillelse er et resultat av avvik mellom prestasjonen til et produkt eller en tjeneste og den faktiske prestasjonen (Mossberg, 2007, s.27). Det finnes utfyllende og respekterte studier som kan underbygge denne påstanden, og det er sjeldent en ser forskning tilknyttet kundetilfredsstillelse hvor dette ikke brukes som utgangspunkt (Fournier, Mick, 1999).

### **2.1.1 Hva påvirker kundetilfredshet**

Nå som vi har sett på hva kundetilfredshet faktisk er og hva som menes med det begrepet, blir det naturlig å se videre på hva som er med på å påvirke kundenes tilfredshet ved et produkt eller en tjeneste. Her finnes det mange ulike teorier og forskjellige modeller, men en kan se noen faktorer som går igjen i de fleste. Samuelsen, Peretz & Olsen (2010) viste, som tidligere nevnt, til kundetilfredsindeksen utviklet ved Handelshøyskolen BI, som i dag fungerer som et kundebarometer blant norske bedrifter (Handelshøyskolen BI, 2015). Denne modellen tar for seg 4 hovedfaktorer for å måle kundetilfredshet; Pris, materiell kvalitet, kundeservice og responstid. I tillegg til dette ser de på tilgjengelig informasjon, og i nyere tid også nettløsninger. Svend Hollensen (2010) viser til en modell som ser på produktkvalitet, transport/levering, salg, design, kundeservice, administrasjon og verdi for kunden (Hollensen, 2010, s. 138). Grunnen til at vi nevner dette er for å illustrere et eksempel på at selv om modellene har ulik utforming og forskjellige faktorer i fokus, så inneholder de stort sett det samme. For eksempel kan «transportation and delivery» i Hollensens (2010) modell trekkes inn under kategorien «kundeservice» i BI's modell. Bak hver faktor vil en finne flere

individuelle spørsmål som er med på å belyse totalinntrykket innen hver kategori. (for eksempel Produktkvalitet, hvor en kan se på varighet, utseende og brukervennlighet). Poenget er at disse modellene er et utgangspunkt når du skal gjennomføre en undersøkelse, og ofte tilpasses disse din bedrift i forhold til hvor relevant hver kategori er for dine kunder.

Mossberg (2007) trekker og inn personlige og situasjonsbetingede faktorer når hun snakker om kundetilfredshet. Hun forklarer dette ved å bruke et eksempel på at du som kunde kanskje er i dårlig humør den ene dagen du er på butikken, og på grunn av det får et dårligere inntrykk enn du har hatt tidligere. Eller at du ved et restaurant besøk får en dårligere opplevelse da det var spesielt varmt eller ekstra bråkete grunnet stor pågang denne dagen. Dette ser hun på som faktorer som er vanskelig å gjøre noe med ut i fra bedriftens ståsted, annet enn at en med kunnskap og erfaring kan lære seg å håndtere slike situasjoner på en passende måte (Mossberg, 2007, s 26).

### **2.1.2 Kundetilfredshet i bank**

Vi har nå snakket om hva kundetilfredshet er, og hvilke faktorer som er med på å påvirke inntrykket konsumenten sitter igjen med etter en transaksjon. Det er nå tid for å vinkle dette inn mot problemstillingen, å se nærmere på hvilke faktorer som legges vekt på innenfor banksektoren og finne ut hvilke av disse som blir mest relevant for vår undersøkelse.

Høyt fokus og god kvalitet når det kommer til kundeservice, har vært et av hovedmålene til bedrifter innen service bransjen gjennom de siste 50 årene. En av grunnene til dette er gjennomførte studier, som viser til en sammenheng mellom tilfredse kunder og god servicekvalitet. Dette gjelder spesielt innenfor banksektoren hvor det er vanskelig å differensiere seg fra konkurrentene når det kommer til produkt (Abdullah, Manaf, Yusuf, Ahsan & Azam, 2014). I 2010 ble det gjennomført en studie av Veronica Johansen og Shadabi Zaman, hvor målet ved deler av undersøkelsen var å identifisere faktorer bak bankers suksess i Norge, og hvilken effekt disse faktorene hadde på kundetilfredsheten. Studien hadde fokus på privatbankmarkedet og tok for seg faktorene pris, produkt og kundeservice. Resultatene av undersøkelsen viste at kundeservice var den faktoren som hadde størst påvirkning i forhold til kundenes tilfredshet (Johansen & Zaman, 2010). Bankene opererer i et homogent marked, altså er det svært liten eller ingen forskjeller tilknyttet produktene som tilbys og deretter anses servicekvalitet som ekstra relevant innen bankindustrien (Abdullah, et al., 2014).

Servicekvalitet har i stor grad blitt anerkjent blant forskere som en økende og avgjørende faktor når det kommer til både overlevelse og suksess blant banker innenfor privatbankmarkedet. Dette drives fram av realisasjonen om at høy servicekvalitet vil resultere i kundetilfredshet og deretter lojale kunder som igjen fører til profitt (Lavesque, & Mc Dougal, 1996; Zeithmal, Berry, & Parasuraman, referert i Akhtar, 2011). Videre, har det på bakgrunn av disse forutsetningene blitt gjennomført omfattende forskning i forhold til hvordan servicekvalitet kan bli gjort om til et målbart resultat, som bedriftene kan forholde seg til. Dette er hovedgrunnen til at en konseptualisering og måling av servicekvalitet har vært det mest kontroversielle og mest omtalte emnet innen service og markedsføringslitteraturen (Sharma & Mehta, 2004).

Christian Grönroos utviklet et konsept som omtales som «Det nordiske perspektivet», mens Parasuraman, Zeithmal og Berry står for en annet, det amerikanske perspektivet. Det nordiske perspektivet legger til grunn teknisk og funksjonell kvalitet, hvor førstnevnte ser på «hva som leveres» mens den funksjonelle kvaliteten går inn på «hvordan tjenesten leveres» (Grönroos, 1988, sitert av Johansen & Zaman, 2010). I vår oppgave kommer vi til å basere oss på det amerikanske perspektivet og SERVQUAL modellen, som tar for seg fem forskjellige dimensjoner som den mener inneholder viktige elementer når det kommer til servicekvalitet; *pålitelighet* (reliability), *responstid* (responsiveness), empati (empathy), sikkerhet (assurance) og omgivelser (tangibles) (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988).

## **2.2 Kundeservice / Servicekvalitet**

Servicekvalitet og kundeservice vil i denne oppgaven ha samme betydning, da de kan anses som to begreper som er med på å forklare mye av de samme tingene.

Innen litteratur som omhandler servicekvalitet er det vanlig å basere seg på at *hvor god* servicen er kun avhenger av *hvor god kunden synes den er*. For bedrifter som jobber mot en forbedring av servicekvaliteten, er det viktig å legge til grunn at det som virkelig er av betydning er hvordan kvaliteten oppfattes av kundene, og ikke hvordan de som yter servicen selv mener at den er (Grönroos, 2000, s. 63). Parasuraman et.al (1988) viser til at det er vanskelig å måle servicekvalitet, og beskriver service som uhåndgripelig, varierende og vanskelig å skille i forhold til produksjon og konsumering. Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan (2012) forklarer dette via fire sentrale begreper; Intangibility, variability, inseparability og perishability. Disse kjennetegnene stilles i motsetning til de du finner ved produkter, som du for eksempel kan evaluere ut i fra produktets varighet eller antall mangler.



U håndgripelighet, eller «intangibility» som benyttes i faglitteraturen, viser til at service er noe en hverken ser, smaker, føler, eller hører før en gjennomfører et kjøp. For eksempel vil jeg ved en flyreise, kun ha en lovnad om at bagasjen min vil komme fram til rett plass til rett tid. Dette fører til en viss usikkerhet blant kunder, som ofte resulterer i at kundene drar egne konklusjoner om hvor pålitelig serviceyteren er, ut i fra for eksempel de ansatte og hvordan de opptrer. På bakgrunn av dette, er det viktig for servicebedrifter å sende ut de rette signalene til kundene sine i forhold til deres troverdighet og ferdigheter (Armstrong, et al., 2012, s. 250)

«Variability» handler om variasjon, altså at servicekvaliteten vil variere ut i fra av hvem som leverer den, når den leveres, hvor den leveres og hvordan den blir levert (Armstrong, et al., 2012, s. 251). Dette kan illustreres ved og for eksempel se på en hotellkjede. Hvis hotellkjeden er kjent for å yte god service via hyggelige, raske, imøtekommende og dyktige ansatte, kan du ved ni av ti besøk oppleve dette, mens ved det tiende besøket, møter du på en ansatt som akkurat i dag ikke er i så godt humør, og du får en helt annen opplevelse.

«inseparability» viser til at du ikke kan separere tjenesten som leveres, fra den som leverer tjenesten. Altså vil en kundebehandler som yter kundeservice være en del av den totale tjenesten som leveres. I tillegg vil både den ansatte som leverer tjenesten og kunden som benytter seg av den, være med på å påvirke kvaliteten på serviceytelsen (Armstrong et al., 2012, s. 251).

«Perishability» går ut på at service ikke kan lagres for senere salg eller bruk, og er et problem knyttet opp mot etterspørsel. Armstrong et al. (2012, s. 251) illustrerer dette ved et eksempel om tannleger. De kan velge å kreve betaling for en tannlegetime du ikke har møtt opp til, på grunn av at verdien på tjenesten kun var aktuell på et gitt tidspunkt, og forsvant da du ikke møtte opp. Den tiden du som kunde «kastet bort», kan ikke tannlegen sette på lageret, for så på et senere tidspunkt hente fram igjen.

Kundeservice handler om «opplevd kvalitet» som er kundens vurdering av en tjenestes overlegenhet. Opplevd kvalitet er en form for holdning, som kommer som et resultat av en sammenligning mellom forventninger og opplevd ytelse. Servicekvalitet defineres deretter som *forskjellen mellom en kundes forventning til service, og hvordan kunden faktisk oppfatter ytelsen* (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988). Det vil si at servicekvalitet er konsumentens egne evalueringer av kundeservicen han eller hun mottar, sammenlignet med hva som var forventet av kunden på forhånd. Grönroos (2000) beskriver service som en prosess hvor

produksjon og konsumering foregår på samme tidspunkt, og kundens subjektive vurdering av det han/hun opplevde ligger til grunn for evaluering av servicekvaliteten.

### 2.2.1 SERVQUAL modellen

Som vi har nevnt tidligere i oppgaven kommer vi til å forholde oss til SERVQUAL modellen utviklet av Parasuraman, Zeithmal og Berry. Modellen kom til etter at de ved en undersøkelse kom fram til 10 bestemmende faktorer konsumenter tok med i evalueringen av servicekvalitet. (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988). Disse faktorene var følgende; tilgang, kommunikasjon, kompetanse, høflighet, troverdighet, pålitelighet, evnen til å reagere, sikkerhet, forståelse, og omgivelser. Videre fant de en sterk sammenheng mellom kommunikasjon, kompetanse, høflighet, troverdighet, og sikkerhet samt en stor sammenheng mellom tilgang og forståelse. Dette førte til en sammenslåing hvor de oppsummerte alle disse i to vide kategorier, og de endte opp med sikkerhet (assurance) og empati (Johnston, 1997). Deretter brukte de 5 faktorer som utgangspunkt i sin modell for å måle servicekvalitet, og disse faktorene er som nevnt tidligere *pålitelighet, sikkerhet, omgivelser, empati og responstid* (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988).

Studien til Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988), benyttet modellen innen flere bransjer, hvor de identifiserte *pålitelighet* som den mest avgjørende faktoren innen alle bransjene, etterfulgt av *sikkerhet (assurance)*. Videre påpekte de at *omgivelser* hadde mer å si innen bankindustrien enn i de andre bransjene, hvor *responstid* betydde mer. *Empati* ble ansett som den minst viktige faktoren i alle bransjene, men det ble påpekt at dette resultatet måtte tolkes med varsomhet, og de la vekt på at selv om den ble ansett som den minst viktige, så betydde det ikke at den ikke var av betydning (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988).

Rangering	Banksektoren
1	Pålitelighet
2	Sikkerhet (assurance)
3	Omgivelser
4	Responstid
5	Empati

Tabell 1: Parasuraman, Zeithmal, & Berrys oversikt rangert etter de mest avgjørende faktorene i forhold til servicekvalitet innen banksektoren.

Flere forskere har tatt for seg disse dimensjonene ved gjennomføring av egne undersøkelser, Johnston (1995) identifiserte *Responstid* som en viktig faktor, noe som også kom fram i en undersøkelse av Avkiran (1994). Avkiran benyttet seg av de fem dimensjonene i SERVQUAL modellen i en undersøkelse av en bank i Australia, hvor han identifiserte *pålitelighet* og *responstid* som de mest avgjørende faktorene (Johnston, 1997). Abdullah, et.al. (2014) viser til flere studier hvor forskerne har benyttet seg av faktorene i SERVQUAL modellen. Lavesque og McDougall (1996) fant i sin undersøkelse at alle faktorene foruten om bankens beliggenhet var med å påvirke kundetilfredshet i banker i Canada, en undersøkelse i Kuwait fant pålitelighet som den mest avgjørende faktoren, mens en undersøkelse av Addo og Kwarteng (2012) i Ghana, trakk fram *responstid* og *sikkerhet (assurance)* som de mest avgjørende faktorene (Abdullah, et al., 2014)

Selv om SERVQUAL modellen og dens faktorer har vært underliggende for en rekke undersøkelser, og vært mye brukt i forbindelse med forskning knyttet til serviceledelse, har den også vært utsatt for en del kritikk (Johnston, 1997). Johnston trekker frem at selv om modellen lar respondentene vektlegge faktorene i forhold til hverandre, så er det en viss usikkerhet rundt viktigheten av dem. Videre påpeker han at modellen ikke skiller effekten faktorene har i forhold til om de fører til tilfredshet eller utilfredshet. Han viser til at modellen tar for gitt at det er to sider av samme sak, og trekker frem et eksempel om at en bank som åpner og stenger uregelmessig vil føre til utilfredse kunder, mens en bank som åpner og stenger presist i forhold til sine åpningstider vil gjøre kundene i en stor grad tilfredsstilt (Johnston, 1997). Med andre ord vil ikke det at banken har åpent når den skal ha åpent føre til en opplevelse av tilfredshet, men om banken har stengt under åpningstidene vil det føre til misnøye.

Silvestro og Johnston (1990) ville se nærmere på effekten faktorene har i forbindelse med tilfredshet og utilfredshet, og identifiserte tre forskjellige typer faktorer (Johnston, 1997):

- Satisfiers
- Dissatisfiers
- Dual factors

De definerte «satisfiers» som faktorer som kan ha en positiv effekt på opplevd servicekvalitet for kunden om utført tilstrekkelig, samtidig som de ikke ville virke inn negativt om ikke utført på en god nok måte. Som et eksempel viser han til at en kundebehandler som ikke gir en personlig hilsen til en kunde som er innom for andre gang i forretningen, mest sannsynlig ikke

gjør kunden misfornøyd, mens kunden ville bli fornøyd om kundebehandleren husket han/hun og hilste med navn. «Dissatisfiers» defineres som faktorer som ved å være tilstede vil skape misnøye, samtidig som de ikke vil lede til tilfredshet om de ikke er det. Han viser så til et eksempel hvor en bank som har skittene lokaler kan føre til misnøye, mens kundene ikke vil oppleve å være fornøyd om lokalet er rent. «Dual factors» anses som den mest kritiske faktortypen, da de kan lede til både tilfredshet og utilfredshet ut i fra hvordan de presterer. Altså vil de kunne ha både en negativ og positiv effekt på kundens opplevelse av servicekvalitet (Johnston, 1997). Når han testet dette i en undersøkelse identifiserte han faktorer knyttet til empati som det mest vesentlige i forhold til tilfredshet. Faktorer som går inn under dimensjonene pålitelighet og responstid/Evnen til å reagere ble anset som kritiske faktorer når det kom til utilfredshet (Johnston, 1995).

Ut i fra dette, anser vi SERVQUAL modellen og dens faktorer som relevant for vår undersøkelse.

### **2.2.2 Pris**

Pris og kostnader spiller en stor rolle i kundenes kjøpsprosess innen servicebransjen da kundenes oppfattelse av pris har en direkte påvirkning i forhold til kundetilfredshet (Herrman, Xia, Monroe, & Huber, 2007, Referert av Tong, Wong, & Leung, 2012). Hvilken rolle pris som faktor har, som en egenskap knyttet til opplevd kvalitet har blitt forsket på i forskjellige studier knyttet til tilfredshet (Varki, Colgate 2001). Varki og Colgate (2001) viser til studier hvor de har funnet ut at kunders oppfatning av prisen de betaler påvirker den totale tilfredsheten kunden opplever. I deres studie kom de også fram til at pris har betydning for kundenes tilfredshet.

Matzler, Würtele, & Renzl (2006) deler pris som faktor inn i 5 dimensjoner som de mener har stor påvirkning på kundens totale tilfredshet knyttet til pris:

- Price transparency → tydelig, detaljert, aktuell og lett tilgjengelig informasjon i forhold til bedriftens priser
- Price-quality ratio → Forholdet mellom prisen kunden betaler og kvaliteten kunden føler den får for den prisen.
- Relative price → Prisen som tilbys satt opp mot prisen konkurrentene tilbyr.
- Price reliability → ingen skjulte kostnader og god kommunikasjon ved eventuelle prisendringer.

- Price fairness → kundenes oppfatning om hvorvidt forskjellen på prisen en betaler sett i sammenheng med sosialt aksepterte priser, er rimelig og berettiget.

I følge dem burde banker fokusere på å levere god kvalitet til en riktig pris, og drive rettfærdig prissetting i stedet for å fokusere på konkurrentenes prissetting (Matzler, Würtele & Renzl 2006). Dette kom fram i en undersøkelse hvor de fant ut at forholdet mellom prisen du betaler og kundens oppfattelse av kvaliteten den får, samt hvor rettfærdig prisen som er satt oppleves av kunden, er viktigere enn den relative prisen (Prisen som tilbys satt opp mot prisen konkurrentene tilbyr).

På bakgrunn av dette anser vi også PRIS som en relevant faktor og vi vil inkludere pris og dens dimensjoner i vår undersøkelse. Nedenfor vil det følge en total oversikt over faktorene

### 2.2.3 Faktoroversikt

	Faktor	Faktor beskrivelse	Definert av
1	Pålitelighet	Bankens evne til å levere tjenester slik en har lovet, på en nøyaktig måte	Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988.
2	Sikkerhet (Assurance)	De ansattes kunnskapsnivå og framturen, med evne til å være positiv og skape trygghet	Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988.
3	Empati	De ansattes evne til å gi kundene individuell oppmerksomhet og vise forståelse, samtidig som en viser at en verdsetter og bryr seg om kunden	Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988.
4	Responstid	De ansattes evne til å reagere, tilby rask kundeservice, og deres villighet til å hjelpe kunden	Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988.
5	Omgivelser	De fysiske omgivelsene i form av bankens lokaler, utstyr, personalets opptreden og kommunikasjonsmateriell	Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988 / Han, & Baek, 2004
6	Price transparency	tydelig, detaljert, aktuell og lett tilgjengelig informasjon i forhold til bedriftens priser	Matzler, Würtele, & Renzl, 2006
7	Price-quality ratio	Forholdet mellom prisen kunden betaler og kvaliteten kunden føler den får for den prisen	Matzler, Würtele, & Renzl, 2006
8	Relative price	Prisen som tilbys satt opp mot prisen konkurrentene tilbyr	Matzler, Würtele, & Renzl, 2006
9	Price reliability	Ingen skjulte kostnader og god kommunikasjon ved eventuelle prisendringer	Matzler, Würtele, & Renzl, 2006
10	Price fairness	Kundenes oppfatning om hvorvidt forskjellen på prisen en betaler sett i sammenheng med sosialt aksepterte priser, er rimelig og berettiget.	Matzler, Würtele, & Renzl, 2006

## **Kapittel 3 – Metode**

### **3.1 Innledning**

I dette kapittelet går vi gjennom teoretisk grunnlag for metoden foretatt i undersøkelsen. Kapittelet skal formidle framgangsmåten og sentrale temaer i studien, samt etiske forhold og en gjennomgang av hvordan vi utførte intervjuene. Utover i oppgaven vil de som vi har intervjuet bli tiltalt som informanter.

### **3.2 Undersøkelsesprosessen**

Når vi utfører undersøkelsen tar vi utgangspunkt i Jacobsen (2005) sin metodiske forskningsmodell. Modellen tar for seg 8 faser i en undersøkelsesprosess, hvor forskeren stegvis må foreta valg som vil få konsekvenser for undersøkelsens validitet. Men som ved de fleste modeller, kommer det viktigste valget ned til hvilken datainnsamlingsmetode som tas i bruk, enten det er kvalitativ eller kvantitativ. Modellen er således todelt, men ifølge Jacobsen vil de tre første fasene være felles, uavhengig av hvilken metode en velger. I denne delen tar vi stegvis for oss undersøkelsesprosessen etter Jacobsen (2005) sin modell. Vi har valgt en kvalitativ tilnærming, så prosessen gjennomføres deretter.

#### **3.2.1 Utvikling av en problemstilling**

Første fase i undersøkelsesprosessen er å utvikle en problemstilling, altså å finne et konkret problem eller et spørsmål som en ønsker svar på (Jacobsen, 2005, s.61). Problemstillingen vi har lagt til grunn i oppgaven har det blitt gjort undersøkelser på tidligere, og vi vil ha en «testende» problemstilling. Siden vi gikk gjennom problemstillingen i innledningen vil vi gå videre til neste steg i undersøkelsesprosessen.

#### **3.2.2 Valg av Forskningsdesign**

Etter å ha funnet en konkret problemstilling, utvikler vi videre et forskningsdesign som egnest til nettopp denne problemstillingen. Valget av forskningsdesignet vil ha konsekvenser i forhold til validitet og pålitelighet for forskningen, så det er derfor viktig å velge det designet som belyser problemstillingen på en best mulig måte (Jacobsen 2005, s.87). Jacobsen klassifiserer de forskjellige forskningsdesignene i 2 dimensjoner, hvor den første omhandler dybde (intensiv) og bredde (ekstensiv) forskning, mens den andre omhandler beskrivende eller forklarende forskning(kausale). Dette kan forklares ved at du i første dimensjon må ta et valg om designet skal være intensivt eller ekstensivt, for så videre å velge om forskningen skal være forklarende eller beskrivende, basert på valget du tok i første dimensjonen (Jacobsen, 2005, s.87-89)

Dybde design relateres til hvor mange variabler forskningen skal inneholde, mens bredde design på sin side relateres til hvor mange informanter/enheter som skal inkluderes. Et ideelt forskningsdesign ville inneholdt både mange variabler og mange informanter/enheter, men dette er svært ressurskrevende, så det vanligste er å falle ned på enten et dybde eller bredde design (Jacobsen, 2005, s.87). Men det finnes også en mellomting, gjerne kalt blandet design, som er en utvidet form for dybdestudie med flere enheter, for å oppnå mer representativitet og variasjon. Her blir det da naturlig å avgrense variablene. (Jacobsen, 2005)

Den første av de to dimensjonene er intensive (dybde) eller ekstensive (bredde) design. Ved en dybdeundersøkelse vil ofte studien baseres på mange, gjerne komplekse variabler og få enheter. Dette skjer ofte gjennom eksempelvis å se på et enkelttilfelle hvor informantene har deltatt i en spesiell hendelse, og studien har da som hensikt å få et helhetlig bilde av situasjonen som mulig. For å oppnå dette må studien få fram så mange nyanser og detaljer som mulig, og er derfor ofte tidkrevende som følge av en kompleks datainnsamling som krever mye analysearbeid (Jacobsen 2005).

Breddeundersøkelse er motsetningen til en dybdeundersøkelse, nettopp fordi det her fokuseres på få variabler, og mange enheter, gjerne så mange som mulig for å få et så representativt og generelt utvalg som mulig. Breddeundersøkelse forbindes ofte med meningsmålinger hvor et definert utvalg vil bli stilt enkle spørsmål i form av spørreskjema eller lignende. Her vil individuelle nyanser og forskjeller stort sett gå bort (Jacobsen 2005). Den andre dimensjonen er det forklarende eller beskrivende (kausale) opplegget som er relevant når man ønsker å finne en statistisk årsaks-sammenheng mellom to variabler. Ønsker man et forklarende design, samler man gjerne inn data over en lengre periode, og ser på sammenhengen mellom de forskjellige variablene fra flere tidspunkter, såkalte tidsseriedata. Beskrivende design på sin side er data samlet inn når man ønsker å beskrive en situasjon og data som forekommer på samme tid. Dette kan gjennomføres ved å foreta en undersøkelse som tar et tverrsnitt på et bestemt tidspunkt (Jacobsen 2005, s.102).

Siden vi skal finne informasjon om hvilke faktorer som påvirker kundetilfredshet blant bankkunder generelt har vi valgt å bruke et intensivt forskningsdesign. Dette på grunn av at folk flest er bankkunder, og vi ikke er avhengig av et stort representativt utvalg, men heller ønsker å avdekke flere variabler og nyanser rundt faktorene. Videre er designet beskrivende i



form av en tversnittundersøkelse (Jacobsen, 2005, s.101). Hensikten med dette er å skaffe oss en dypere forståelse for kundenes adferd og motivene bak eventuelle valg.

### **3.2.3 Valg av metode – kvantitativ eller kvalitativ**

Tredje fase i Jacobsen sin modell er valg av metode for datainnsamling. Her skiller vi mellom 2 metoder; kvantitativ eller kvalitativ metode. Valg av metode tar ofte utgangspunkt i forskningsdesignet som ble valgt i andre fase av modellen, og vi må her spørre oss selv om vi ønsker data i form av ord eller tall (Jacobsen 2005, s.126 ).

*Kvalitativ* metodisk datainnsamling er empiri i form av ord som formidler en mening, og hvor forskeren gjerne er mer åpen for informasjon som ikke er kjent på forhånd. Utvalget av informanter ved undersøkelsen gjøres ofte strategisk, typisk eller spesielt. Data blir derfor samlet inn gjennom personintervjuer, gruppeintervjuer, observasjon eller ved dokumentundersøkelse, og ofte blir flere av disse kildene brukt om hverandre. En *kvalitativ* tilnærming blir gjerne tatt i bruk når vi ønsker nyanserte beskrivelser av hvordan mennesker forstår og fortolker en situasjon, eller når vi har en uklar problemstilling og har behov for utforskning (Jacobsen, 2005). Kvalitativ metode er knyttet opp mot intensivt forskningsdesign og er enkelt forklart en dyp og grundig undersøkelse, hvor det gjerne er mange spørsmål/variabler og få enheter. På grunnlag av våre problemstillinger og et intensivt forskningsdesign, har vi valgt å ta i bruk en kvalitativ tilnærming. Dette går vi nærmere inn på i neste fase av prosessen.

*Kvantitativ* metode på sin side er empiri i form av tall som skal gi en viss nøyaktighet og presisjon for svaret ved det gitte problem. Her er forskeren mindre åpen for informasjon som ikke er kjent fra før, og har på forhånd bestemt hvilke utvalgte aspekter ved kildene som skal undersøkes, noe som vil si at alle respondentene skal behandles mest mulig likt, og være så representativt som mulig for å kunne generalisere funnene. En kvantitativ tilnærming baserer seg på at kategorisering og presisering av variablene må være på plass før datainnsamlingen gjennomføres. Dette vil si at undersøkelsen må operasjonaliseres ved å samle inn målbar empiri, gjerne gjennom konkrete spørsmål som gir målbare svar i form av tall. Dette gjør det mulig å standardisere informasjonen og lage en effektiv statistisk analyse med mange enheter (Jacobsen, 2005). Kvantitativ data blir ofte samlet inn gjennom forskjellige former for spørreskjema, og i noen tilfeller gjennom standardiserte intervjuer.

### 3.2.4 Innsamling av kvalitative data

Fjerde fase i Jacobsen sin modell er den første fasen som fordyper seg i den individuelle retningen av modellen. Etter å ha valgt et intensivt forskningsdesign må vi videre velge en datainnsamlingsmetode som egner seg til å få tak i den informasjonen vi ønsker (Jacobsen, 2005, s.141). Siden vi ønsker å få en dypere forståelse av hvilke faktorer som påvirker kundetilfredshet blant bankkunder, har vi valgt å ta i bruk kvalitativ metode for innsamling av data. På bakgrunn av dette, vil følgende faser basere seg deretter.

Ved å ta i bruk en kvalitativ metode ønsket vi å undersøke og beskrive kundenes opplevelser og erfaring av deres forhold til bankbransjen. Kvalitative undersøkelser er ofte basert på en intervjuguide og samtalene blir derfor ofte gjennomført som ustrukturerte intervjuer, som baserer seg på en emneliste over hvilke emner som samtalen skal gå dypere inn på. Resultatene vi vil sitte igjen med er en mengde notater og lydopptak som skal analyseres (Jacobsen, 2005).

Ifølge Jacobsen (2005, s.141) er det 3 forskjellige måter å samle inn kvalitativ primærdata på; individuelle åpne intervjuer, gruppeintervjuer og observasjon. Blant disse er det de individuelle, åpne intervjuene som er mest vanlig, noe vi også har valgt å bruke i vår studie. Primærdatainnsamling gjennom individuelle intervjuer foregår ved at en respondent og intervjuer prater sammen som i en vanlig dialog, og data kommer i form av ord og setninger. Dette er en åpen intervjuform hvor intervjueren prøver å styre samtalen så lite som mulig, og innholdet ikke er fullstendig bestemt på forhånd. Denne typen for datainnsamling egner seg når det er relativt få enheter som undersøkes, og vi er interessert i hva det enkelte individ sier og mener. Før vi gjennomfører intervjuet står vi ovenfor en rekke valg som må tas, først må vi bestemme om intervjuformen skal være ansikt til ansikt eller over telefon, og hvor intervjuet skal gjennomføres. Videre må ta et valg av i hvilken grad intervjuet skal være strukturert eller åpent, og om hensikten med intervjuet skal gjøres helt klar eller ikke. Til slutt må vi bestemme hvor lenge intervjuet skal vare og om vi skal bruke båndopptaker eller ikke (Jacobsen, 2005, s.141-144). Fordeler med individuelle intervju er at de er fleksible, sånn at det er mulig å stille dyptgående spørsmål med gode kontrollmuligheter. Dette vil kunne gi en høy svarfrekvens og misforståelser kan lett bli oppdaget og rettet (Jacobsen, 2005). Ved intervjuene våre valgte vi å bruke en halv-strukturert intervjuguide, hvor samtalen kunne holdes åpen for nye vinklinger. Videre legger vi opp til at rundt 20 minutter per respondent vil være tilstrekkelig.

### 3.2.5 Utvalg informanter

Når vi nå har valgt både forskningsdesign og datainnsamlingsmetode, kommer utvalg av informanter som et naturlig femte steg i prosessen. Som ved alle undersøkelser er det umulig å undersøke alt og alle vi ønsker, og vi må derfor gjøre et utvalg av informanter med hensyn til problemstillingen vår og valget av en kvalitativ tilnærming (Jacobsen, 2005).

Ved en kvalitativ tilnærming utføres utvalget med hensikt å få informanter som er best mulig egnet til å belyse problemstillingen. Dette i motsetning til kvantitative utvalg, hvor det er ønskelig med et representativt bilde av populasjonen. Når det er snakk om kvalitative undersøkelser må vi skille mellom utvalg av enheter til intervju, observasjon og dokumentundersøkelse. Ettersom vi har valgt å foreta individuelle intervju, må vi være oppmerksomme på hvilke personer vi snakker med. Siden denne studien er basert på kvalitativ metode er det derfor begrenset hvor mange personer som kan undersøkes. Informasjonen som hentes inn er ofte detaljert og opplysende, og det er dermed tilstrekkelig med en øvre ramme på 20 informanter (Jacobsen, 2005, s. 171).

Ifølge Jacobsen (2005, s.173-174) er det en rekke ulike kriterier/metoder for utvelgelse av informantene, hvor tilfeldig utvalg, bredde/ variasjon og informasjon er noen av dem. Vi har valgt å nytte oss av kriteriet for informasjon, ut ifra strategiske og praktiske hensyn. Dette går rett og slett ut på at vi velger informanter som vi føler kan gi oss mye og god informasjon, og som er lett tilgjengelige. Ettersom hensikten med oppgaven er å avdekke faktorer bak kundetilfredshet blant bankkunder generelt, er et annet vesentlig kriterium at utvalget består av bankkunder. En fordel med denne situasjonen er at man kan anta at de aller fleste i Norge er kunde i en eller annen bank, slik at utvalget ikke vil kreve for mye planlegging.

I vår forskning har vi valgt ut informanter på grunnlag av informasjonstilgjengelighet og ut ifra hva som var praktisk i forhold til tid og ressurser vi hadde til rådighet. Vi har intervjuet til sammen 10 personer, blant disse er det 5 yrkesaktive og 5 studenter. Vi ønsket å skille disse to gruppene, og ved å ekskludere lånet studentene hadde i forbindelse med lånekassen, satt vi igjen med 2 separerte grupper. 5 yrkesaktive med lån i banken, og 5 studenter uten.

### **3.2.6 Analyse av data**

Det sjettede steget i Jacobsen sin modell tar forbehold om at undersøkelsen er gjennomført og at data er samlet inn. Vi sitter på dette stadiet igjen med en bunke notater av primærdata og sekundærdata som kom fram via teoridelen. Videre må disse elementene tekst analyseres. Her må finne ut hvordan vi kan trekke noe fornuftig ut av denne informasjonsmengden. Det første som må gjøres er å redusere kompleksiteten, rett og slett forenkle og strukturere innsamlet data for å få en oversikt. Gjennom å sammenligne forskjellig innsamlet data, kan det påpekes mønstre, regulariteter, avvik eller underliggende årsaker bak det gitte problem. Dette betyr at den kvalitative analysen er en veksling mellom detaljer og helhet for å belyse hverandre, også kalt en hermeneutisk analyse (Jacobsen, 2005). Jacobsen skiller mellom 3 faser i den kvalitative analysen; Beskrive, systematisere/kategorisere og sammenbinde.

I første fase av analysen er hovedoppgaven å beskrive rådata vi har fått inn gjennom intervjuene vi har foretatt. Dette vil si å skrive om notater og båndopptak, til en leselig tekst i form av ord. Denne formen for reinskriking av rådata er nødvendig for å kunne gjennomføre de neste fasene av analysen. Den andre fasen går ut på å systematisere den uoversiktlige informasjonen vi nå sitter igjen med. Det vil si at vi reduserer og forenkler informasjonen vi har beskrevet, til et slikt nivå at den kan videreformidles på en lett og forståelig måte. En annen måte å forklare dette på er at en kategoriserer den ulike informasjonen i forskjellige grupper, som man deretter forsøker å finne sammenhenger i mellom (Jacobsen, 2005, 185-186)

Som en siste fase i analysen vil vi som regel kunne begynne å tolke informasjonen vi har funnet, altså lete etter mening og årsaker bak faktorene vi undersøker. Her forsøker vi å etablere en sammenheng mellom de ulike kategoriene (Jacobsen, 2005). Når vi analyserer dataen vi har hentet, har vi valgt å bruke sitat som et verktøy for å knytte intervjuene opp mot teori og problemstilling.

### **3.2.7 Valideringskontroll**

Som en syvende fase i modellen viser Jacobsen (2005) til at vi må kontrollere undersøkelsen og konklusjonene vi har komt fram til, for å sjekke om de er gyldige og pålitelige. Her skiller vi gjerne mellom intern gyldighet og ekstern gyldighet. Intern gyldighet går ut på om data vi har samlet inn og konklusjonene kan oppfattes som riktige. Vi må spørre oss selv om vi har fått tak i det vi ønsket å få tak i, og dette kan testes ved å kontrollere konklusjonene mot

andre, eller å foreta en kritisk gjennomgang av resultatene selv. Ekstern gyldighet kommer ned til i hvilken grad vi kan generalisere funnene våre opp mot andre personer, betingelser eller situasjoner (Jacobsen, 2005, s.222).

Når det er snakk om generalisering er det viktig å skille mellom 2 ulike former, hvor den ene er teoretisk generalisering (empiri til teori), mens den andre er statistisk generalisering (fra utvalg til populasjon). Innen kvalitative metoder er det den teoretiske generaliseringen som er mest aktuell, hvor vi har som hensikt å forstå og utdype begreper og generelle fenomener. Dette i motsetning til kvantitative metoder hvor statistisk generalisering er det som kommer til bruk. Grunnen til dette er rett og slett at innen kvalitativ forskning, så undersøker en bare noen få informanter som er trukket ut med et spesielt formål, og kan derfor ikke kalle dette utvalget representativt for hele populasjonen (Jacobsen, 2005, s.223). Til slutt må det vurderes om det er faktorer ved undersøkelsen som har påvirket de resultatene vi har kommet fram til. Eksempler på dette er undersøkereffekten hvor det menes at undersøkeren kan påvirke den som undersøkes, og omvendt. Eller konteksteffekt hvor stedet og situasjonen kan påvirke resultatet til en hvis grad. Om en undersøkelse møter kravene til intern gyldighet, pålitelighet og ekstern gyldighet, får vi undersøkelsens totale gyldighet (Jacobsen, 2005, s.387.)

I denne undersøkelsen gjennomførte en av forskerne alle intervjuene. Dette fant vi hensiktsmessig ettersom det å lede et intervju på en bra måte forutsetter litt øving. Vi opplevde at intervjuene steg i kvalitet utover i prosessen. For å unngå subjektivitet deltok begge forskerne på transkriberingen og lyttet på intervjuene som var spilt inn på båndopptaker. Til slutt ble også analysen skrevet sammen ut i fra transkriptene. Dette gjorde også selve analysen enklere, da det ble lettere å knytte all informasjon som kom fram i undersøkelsen, da vi kunne ha en diskusjon rundt hva som ble ansett som relevant for vår oppgave.

Vi mener at vi kan vise til at undersøkelsen har vært gjennomført på en *pålitelig* måte. Intervjuene besto av åpne spørsmål, hvor informantene fikk snakke fritt, og faktorene ble beskrevet av intervjuobjektene selv. For eksempel ved enkle spørsmål som «hvis du tenker tilbake på sist du var i kontakt med din bank. Var du fornøyd med hjelpen du fikk?(Hvorfor, hvorfor ikke?) likevel vil vi nevne at vi som forskere ikke kan ansees som erfarne på området, og vi kan ikke med 100% sikkerhet påstå at intervjuene ikke ble påvirket av vår subjektivitet.

Den *begrepsmessige gyldigheten* mener vi er ivaretatt, da vi har benyttet oss av en modell som har vært brukt omfattende i lignende undersøkelser tidligere.

Funnene i undersøkelsen stemte godt overens med tidligere forskning innen dette feltet, og vi ser derfor på funnene som gyldige, og knytter dette opp mot *intern gyldighet*.

Når det kommer til den *eksterne gyldigheten* kan vi ikke påstå at vi kan generalisere våre resultater, da vi kun foretok intervju av ti informanter.

### **3.2.8 Tolkning av resultater**

Åttende og siste fase i Jacobsen sin modell er tolkingen av resultatene vi har kommet frem til. Denne fasen er igjen felles for både kvantitativ og kvalitativ metode, og vi kan understreke at resultatene vi får, sjeldent er entydige. Ingen undersøkelser kan gi riktige, objektive, absolutte svar, og vi som har utført undersøkelsen må derfor tolke resultatene for å skape mening bak dem. Dette gjøres ved å sette resultatene fra undersøkelsen i en større sammenheng, noe som kan gjøres på 2 måter; empirisk sammenligning eller ved bruk av hypotese/teori. (Jacobsen, 2005, s.336-337)

Empirisk sammenligning går ut på å sammenligne enten ulike tidspunkter eller ulike enheter med hverandre, for å få en forståelse av resultatet. Sammenligning av tidspunkter kan si noe om utviklingen av en tilstand over en tidsperiode, for eksempel ved å se om det er hyppigere ønske om bytting av bank i dag, enn det var for et par år siden. Men dette er ikke så relevant for vår oppgave, og sammenligning av tidsperioder er ikke noe vi har mulighet til å utføre. Sammenligning av enheter på sin side lar oss plassere et enkelt resultat i en større romslig sammenheng, noe som er mer relevant i forhold til vår oppgave. Dette vil si å sammenligne forskjellige holdninger de forskjellige gruppene har opp mot et fenomen (Jacobsen, 2005, s.336-337) , altså for eksempel om en yrkesaktiv med lån i banken, legger større vekt på kundeservice enn en student uten lån i banken ville gjort.

Jacobsen (2005) viser at tolkning av resultat gjennom bruk av teori, handler om å kunne forstå hvorfor endringer forekommer, og hvilke konsekvenser disse endringene kan ha for et gitt fenomen. En teori kan forklares som en forenkling av en komplisert virkelighet, eller en skissert oversikt. Når det er snakk om teorier, skiller vi ofte mellom implisitte og eksplisitte teorier, hvor de implisitte teoriene er en spesiell oppfatning vi har av virkeligheten, og er skjulte for både oss selv og andre. Eksplisitte teorier på sin side er åpne for både oss selv og andre, og inneholder fire sentrale elementer; de skal gi en oversikt og en beskrivelse av

variabler som henger sammen, beskrive hvordan sammenhengen mellom variablene er, forklare hvorfor variablene henger sammen som de gjør, og til slutt si under hvilke forutsetninger teorien vil være gyldig (Jacobsen, 2005, s.377-378). En empirisk sammenligning av de forskjellige enhetene og variablene knyttet til problemstillingene er det vi vil fokusere på når vi tolker resultatene våre. Vi vil her finne sammenhenger mellom de forskjellige synspunktene fra de forskjellige gruppene, og deretter sammenligne for å finne mønstre og avvik.

### **3.3 Etikk**

Når man utfører samfunnsvitenskapelige undersøkelser, så dreier det seg nesten alltid om å studere andre mennesker, og deres holdninger og forhold til et visst fenomen. Her vil forskeren prøve å forstå hva de tenker, hva de gjør og hvordan de gjør det opp mot det gitte problem (Jacobsen, 2005, s.44). Etersom vi har tatt i bruk kvalitativ metode gjennom dybdeintervjuer i vår studie, er det derfor viktig at vi tar etiske forbehold om hensyn til respondenten. Dette da man invaderer dens privatliv, og stiller dyptgående spørsmål som kanskje blottlegger respondentens meninger og privatliv. Dette betyr at vi som forsker må vurdere de valg vi tar i løpet av forskningsprosessen ut fra etiske prinsipper (Jacobsen, 2005, s.44). Jacobsen (2005) påpeker at forskningsetikken i Norge i dag, tar utgangspunkt i tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem det forskes på. Disse kravene gjengis i form av; informert samtykke, krav på privatliv og krav til å bli korrekt gjengitt (Jacobsen 2005, s.45).

Kravet til informert samtykke har som grunnleggende forutsetning at den som undersøkes har blitt tilstrekkelig informert på forhånd, og deltar frivillig i undersøkelsen ut ifra en fullstendig vurdering av konsekvenser knyttet til å delta (Jacobsen, 2005, s.46). Jacobsen (2005) legger vekt på viktigheten knyttet til at informanten ikke føler seg presset til å delta, eller på noen som helst måte kan få negative konsekvenser etter å ha svart.

Når det kommer til informasjonsmengde som respondenten får tildelt, er det viktig at det her ikke blir for mye informasjon på en gang, da dette kan ha stor effekt på undersøkelsens pålitelighet. For mye informasjon kan føre til at respondenten ikke får med seg hovedpoenget, og kanskje glemmer viktige element, eller rett og slett tilpasser sine svar ut ifra informasjonen han fikk tildelt. Det er derfor viktig at informasjonen holdes på et *tilstrekkelig nivå*, som omfatter opplysninger om undersøkelsens hensikt og hvordan resultatene skal benyttes

(Jacobsen, 2005, s.47). Når vi utførte utvalget av respondenter til vår studie, tok vi et valg på bakgrunn av i hvor stor grad vi ville få den informasjonen vi var ute etter. Dette kommer vi tilbake til under neste punkt (Gjennomføring av undersøkelsen).

Når det gjelder kravet til privatliv er det elementært at de som undersøkes har rett til å ha privatlivet deres for seg selv, altså en fri sone i livet deres som ikke skal undersøkes. Her er det viktig å ta i betraktning hvor følsom informasjonen vi spør etter, er for dem vi intervjuer. Noen spørsmål og emner kan oppfattes som støtende eller påtrengende for enkelte respondenter, og dette må hele veien drøftes i forhold til hvem vi intervjuer (Jacobsen, 2005, s.47).

Når vi gjennomfører intervjuene våre på bankkunder, må vi her ta hensyn til om det eventuelt finnes følsomme områder i forhold til personlig økonomi eller gjeld og lignende hos de vi undersøker. Dette ble avklart med respondentene på forhånd og vi fikk gjennomført undersøkelsen uten videre problemer. Videre må vi skille mellom det som kalles privat sfære og offentlig sfære, hvor vi må iverksette større tiltak mot hensyn, jo lenger inn i den private eller offentlige sfæren vi kommer (Jacobsen, 2005, s.48). Dypgående informasjon rundt familie eller jobbforhold til informantene var ikke relevant for vår oppgave, og vi støttet derfor ikke på noen problem i forhold til de 2 sfærene. Til slutt nevner Jacobsen (2005) viktigheten av å holde respondenten sin identitet skjult for utenom forstående. Dette innebærer å sørge for at undersøkelsen holdes fullstendig anonym, og vi må være ekstra varsom med data som muligens kan avdekke respondenters identitet. Dette er spesielt et problem innen kvalitativ forskning, hvor vi undersøker få informanter, og ofte de som er lett tilgjengelige. Derfor vil data som alder, bosted, kjønn og livs/sivilstatus kombinert være med å bidra til å avdekke respondenters identitet, og vi som forsker må gjøre tiltak for å hindre at dette skjer. Eksempel på dette er rett og slett å slette data som kan identifisere, holde lav detaljeringsgrad eller bevisst å innføre ”feil” i data. Med andre ord så må vi som forsker etterstrebe diskresjon, altså garantere respondentene full anonymitet eller konfidensialitet (Jacobsen, 2005, s.48).

Det siste grunnleggende kravet er det som omhandler riktig presentasjon av data. Her kommer det fram at respondentene har rett til å bli korrekt gjengitt i resultatet fra undersøkelsen. Dette vil si å gjengi svarene vi har fått fra intervjuene så fullstendig og i riktig sammenheng som mulig når vi presenterer sluttresultatet (Jacobsen, 2005, s.50). Jacobsen (2005) viser til at det



ved kvalitative undersøkelser ikke vil være mulig å gjengi alt en får inn sin fullstendige sammenheng, da det vil bety at en må presentere rå utskrifter.

### **3.4 Gjennomføring av undersøkelsen**

Hittil i kapitlet har vi stegvis gått gjennom Jacobsen sin modell av en forskningsprosess, og etiske retningslinjer som vi må forholde oss til når vi jobber med en undersøkelse. Å jobbe med dette har gitt oss kunnskapen og veiledningen vi trengte for å gå videre med oppgaven, hvor vi gjennomfører intervjuene på grunnlag av hva vi har lært, og deretter analyserer de i neste kapittel.

Vi valgte tidlig i prosessen å basere oppgaven rundt en problemstilling hvor vi ville avdekke hvilke faktorer som påvirker kundetilfredshet i norske banker. Denne problemstillingen har vi holdt oss til gjennom hele prosessen, uten å gjøre noen drastiske endringer utover hva vi ønsket å få svar på. Til å begynne med valgte vi en kvantitativ tilnærming i forhold til datainnsamlingsmetode. Men underveis i arbeidsprosessen begynte vi å fundere i om kanskje en kvantitativ tilnærming likevel ikke ville gi oss de svarene vi var ute etter. Dette grunnet at svarene kanskje ikke kom til å være «reelle», nettopp fordi mange respondenter vil kunne komme til å ta forgitt at alle faktorene for kundetilfredshet er fundamentalt tillagt. Her tenkte vi at det var en viss fare for at de fleste spørsmålene ville automatisk bli besvart med høyeste verdi på skalaen, ettersom de fleste vil anse de forhåndsbestemte faktorene som viktig når de påpekes for dem. Eksempelvis om et av spørsmålene var ”hvor viktig er kundeservice for deg?”, og svaralternativene var fra 1 til 6, så kan vi anta at de fleste hadde svart 6 uten videre å tenke seg om. Vi valgte derfor å endre hele undersøkelsestilnærmingen, og videre ta i bruk den kvalitative metoden. Ved å gjøre dette tenkte vi at vi kunne stille spørsmål på en slik måte at informantene måtte tenke seg litt om, og selv komme på og vurdere de forskjellige faktorene. Dette ville forhåpentligvis gi mer reelle svar, hvor de som undersøkes får reflektert over de aktuelle faktorene, og muligens gi oss nye synsvinkler i forhold til problemstillingen.

Når vi skulle gjennomføre intervjuene gikk vi ut ifra en intervjuguide, som var bygd opp med åpne spørsmål, for å prøve å avdekke informasjon knyttet opp mot problemstillingen. Et eksempel på dette er: «Hva mener du har størst betydning for din tilfredshet i bank, altså hva gjør at du kan bli veldig fornøyd, eventuelt veldig misfornøyd om ikke utført riktig?». Ved å stille dette spørsmålet ville vi kunne få en beskrivelse som kunne knyttes opp mot en av faktorene, samtidig som det kunne relateres til kundenes opplevelse av tilfredshet.

Intervjueguiden ble bare brukt som en mal gjennom intervjuene. Intervjueren gjennomførte 2 intervjuer som ikke er inkludert i oppgaven, da han ville øve seg på forhånd og teste ut intervjuguiden. Vi intervjuet til sammen 10 personer, som vi prøvde å hente fra forskjellige segment, for å få synsvinkler fra de ulike gruppene, som vi kunne sammenligne opp mot hverandre. Her var det grunnleggende at alle informantene var kunder av en bank. Vi ønsket videre å dele dem opp i to hovedgrupper, hvor den ene gruppen besto av fem som hadde tatt opp lån i bank, og den andre av fem som ikke har tatt opp banklån. Seks av intervjuene foregikk over telefon, mens de resterende fire ble foretatt som person til person intervjuer.

Hensikten bak fordelingen var å forsøke å avdekke ulikheter på kvaliteten mellom de forskjellige intervjumetodene, og for å dekke de områdene vi ville hente informasjon fra. Vi oppfattet her ingen hindring utover å bruke telefon som metode, og fant videre ingen merkbar kvalitetsforskjell eller avvik fra de to intervjumetodene. Informantene framsto som komfortable ved begge metodene, og samtalen gikk for seg med fin flyt. Vi vil her presisere at informantene ikke var ukjent, men heller ikke i helt nærmeste omgangskrets. Vi mener dette var med å påvirke intervju kvaliteten i positiv forstand, da dialogen var lett og åpen, og informantene var pratsomme. Dette tror vi var en medvirkende faktor som førte til at vi fikk hentet inn mye informasjon. Vi vil påpeke at ingen av informantene hadde innsikt i forhold til hensikten bak undersøkelsen, annet en at de fikk informasjon om at undersøkelsen var relatert til deres bankforbindelse. Intervjuene ble tatt opp på lydbånd, og transkribert for å sikre oss at vi fikk med oss all informasjonen de kom med. Informantene ble på forhånd informert om dette, og vi inngikk en muntlig avtale før hvert intervju, om at lydopptakene skulle slettes etter at de ble transkribert.

## Kapittel – 4 Analyse og Resultater

### 4.1 Innledning

Etter en gjennomgang av teorien, tok vi som utgangspunkt at kundeservice har mye å si i forhold til kundetilfredshet, da en rekke studier har vist til en sammenheng mellom servicekvalitet og kundetilfredshet. På bakgrunn av dette, valgte vi å ta i bruk SERVQUAL modellen og dens fem dimensjoner: *Pålitelighet, sikkerhet, responstid, empati og omgivelser*. SERVQUAL er et instrument som brukes for å måle servicekvalitet og vi anså derfor disse faktorene som relevant for vår undersøkelse. I tillegg valgte vi å inkludere *pris* og fem prisdimensjoner basert på Matzler, Würtele, & Renzl (2006) teori. Vi ville da undersøke ved åpne intervjuer om informantene trakk fram disse i dialog om deres bankforbindelse. Informantene er delt opp i fem studenter, og fem yrkesaktive med varierende alder innenfor begge grupper. Det var kun de som var i jobb som hadde tatt opp lån (vi ekskluderer da studentenes studielån hos lånekassen) i bank. Vi vil i dette kapittelet legge frem resultatene fra de gjennomførte intervjuene, og tar dette steg for steg for hver av faktorene foruten om pris, hvor vi diskuterer alle dimensjonene under ett.

### 4.2 Pålitelighet

Med pålitelighet, menes bankens evne til å levere tjenester slik en har lovet, på en nøyaktig måte (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988). To av de ti informantene nevnte pålitelighet som et svar på noen av de åpne spørsmålene i løpet av intervjuene, mens de resterende åtte ikke brukte begrepet. Dette kan ikke anses som overraskende, da det er et teoretisk begrep som kanskje ikke er så vanlig å bruke i dagligtalen. Pålitelighet ble likevel beskrevet av alle informantene på en eller annen måte, og ble ansett som en viktig bidragsyter for at de skulle kunne være tilfreds med sitt bankforhold. Det ble nevnt av samtlige på spørsmål om hvilke egenskaper de anså som viktige i bankforbindelsen. Dette kom fram ved at de beskrev bankens evne til å gjennomføre det de har bedt om skal gjennomføres, til riktig tid.

*«jeg forventer at jeg oppnår kontakt, og at de utfører oppdragene jeg vil. Det er jo ofte tidsfrister inne i bildet når du kontakter banken din, så da er det jo ekstra viktig at jeg kan stole på at de gjennomfører oppdraget jeg ber de om å utføre.»*

De fleste anså pålitelighet som en selvfølge, da det virket som om dette ble sett på som et slags minstekrav, og at informantene forventet at dette var på plass. De satte det ikke i sammenheng med en opplevelse av tilfredshet, men viste til at det ville skape stor utilfredshet

om det ikke ble utført riktig. En av informantene valgte å bytte bank som et resultat av at hun ikke følte banken var pålitelig og holdt det de lovte.

*«jeg kunne for eksempel ringe banken for å avtale et møte i forbindelse med min låneavtale, for å så få beskjed om at jeg skulle bli oppringt innen kort tid med informasjon om tidspunkt vi kunne møtes, det kunne ta opp til en mnd før jeg ble ringt tilbake. Dette skjedde flere ganger, og jeg ble jeg så irritert at jeg byttet bank»*

Via intervjuene kom det også fram at det var viktig for informantene at de kunne stole på banken. Noen nevnte da det de kalte for lokketilbud, hvor de på et vis følte de hadde blitt litt lurt.

*«det er viktig for meg at jeg ikke blir villedet, det er ikke riktig at jeg etter en inngått avtale oppdager at betingelsene ikke er like bra som det ble gitt uttrykk for på forhånd»*

På direkte spørsmål i slutten av intervjuet om hva de følte hadde størst innvirkning på deres tilfredshet i banken, nevnte to av informantene blant annet pålitelighet. Disse to var også de eneste som viste til situasjoner hvor bankens pålitelighet ikke hadde vært tilfredsstillende, da de hadde opplevd stor misnøye ved at banken ikke hadde levd opp til forventningene ved tjenesteleveringen, eller holdt det de lovte i forbindelse med avtaler.

Det er verdt å nevne her at selv om noen av informantene kan anses som aktive bankkunder og andre ikke (her menes aktiv som at de har benyttet seg av «større tjenester» som for eksempel å ta opp lån), så ble pålitelighet nevnt av alle. De to informantene som hadde hatt negative opplevelser i forbindelse med bankens pålitelighet var en student uten lån, og en yrkesaktiv med lån som ved to helt forskjellige scenarioer har opplevd utilfredshet i forbindelse med bankens pålitelighet.

### **4.3 Sikkerhet(assurance)**

Med sikkerhet, menes de ansattes kunnskapsnivå og framturen, med evne til å være positiv og skape trygghet (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988). Vi føler at «forsikring» er en bedre oversettelse av det engelske ordet «assurance», men siden forsikring er et produkt i bank, så valgte vi å ta i bruk ordet «sikkerhet» for ikke å forvirre leseren. Det var dermed heller ingen overraskelse at begrepet ikke kom fram av informantene selv i løpet av intervjuene. Denne faktoren ble oftest beskrevet av respondentene via de ansattes kompetanse og at de var imøtekommende. I tillegg nevner de at de må opptre profesjonelt, og være generelt hyggelige.

*«Folk som ikke er imøtekommende, sure og ikke kan det de driver med, det gjør meg skikkelig misfornøyd! Du forventer jo at de du oppsøker er hyggelige og viser gode holdninger samtidig som de skal kunne svare på dine spørsmål.»*

Det var gjennomgående i alle intervjuene at de ansatte måtte være dyktig og kunne jobben sin. Men i likhet med pålitelighet, virket det som om dette ble ansett som et minstekrav, som heller vil skape utilfredshet om det ikke lever opp til forventningene, enn en følelse av tilfredshet når utført riktig.

Blant de yrkesaktive som hadde lån i banken, ble dette knyttet opp mot deres personlige kunderådgiver. Informantene mente det var svært viktig at de fikk inntrykk av at rådgiveren viste hva han/hun pratet om, og kunne komme med gode løsninger.

*«Det er viktig for meg at betjeningen har kompetanse i forhold til tjenesten de leverer, når jeg ber om hjelp vil det skape usikkerhet om jeg ikke føler at de vet 100 % hva de prater om»*

*«Jeg aksepterer at alle ikke vet alt, men om de ikke vet, forventer jeg at de gjør en innsats for å finne ut av det, og gir meg et skikkelig svar».*

Blant studentene ble også de ansattes kompetanse nevnt som en viktig årsak for deres tilfredshet, ikke bare i bank men også på en generell basis. Det var viktig for dem at de ansatte hadde kunnskap med det de jobbet med, og kunne hjelpe dem.

*«Bank handler jo mye om veiledning, spesielt nå som du kan gjøre det meste selv over internett, da er det ekstra viktig at de er dyktige og kan hjelpe til om du står fast»*

Tre av de fem studentene påpekte også at de følte de var en type kunde som på nåværende tidspunkt ikke var i en situasjon hvor de kunne bedømme bankens evne på dette området. De begrunnet det med at de ikke har vært i kontakt med personlige rådgivere, og at de så å si alltid fikk hjelp med det de trengte, da det som regel var enkle oppgaver.

*«Jeg har ingen lån i banken, og har derfor heller ikke vært i kontakt med rådgivere. Men den dagen jeg eventuelt skal ta opp lån til for eksempel bolig, da forventer jeg å møte på en person som kan hjelpe meg å finne de beste alternativene så jeg ikke ender opp med det første og enkleste jeg kommer over».*

På direkte spørsmål i slutten av intervjuet om hva de følte hadde størst innvirkning på deres tilfredshet i banken, beskrev to av de ti informantene blant annet sikkerhet som en faktor som

kunne ha stor innvirkning. Dette ble knyttet opp mot misnøye ved inntrykk om at de ikke følte de fikk hjelpen som de forventet på forhånd av de ansatte.

#### **4.4 Empati**

Med empati, menes de ansattes evne til å gi kundene individuell oppmerksomhet og vise forståelse, samtidig som en viser at en verdsetter og bryr seg om kunden (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988). Denne faktoren ble nevnt av alle informantene i intervjuene. Ingen av informantene brukte begrepet selv, men de nevnte alle ting som inngår i det. Empati ser ut til å være avgjørende både i forhold til å skape utilfredshet og sterk tilfredshet. Her kom det også fram et skille mellom de yrkesaktive med lån og studentene uten. Studentene nevnte empati i forbindelse med en total oppfatning av god kundeservice. Altså at de på et av spørsmålene nevnte «god service», for så å utdype etter oppfølgingsspørsmål hva de la i begrepet. Her ble det å vise forståelse nevnt, og at en som kunde får en følelse av at en er viktig. To av informantene nevnte også at de forventet å bli tatt seriøst som kunde, selv om de var unge og ikke benyttet seg av lånetjenester. En av studentene hadde også opplevd en stor grad av tilfredshet knyttet til empati, som han påpekte var en vesentlig faktor for at han fortsatt var kunde i banken.

*«Jeg hadde overtrukket noen kort i DNB, og ble svartelistet der og i andre banker. Sparebanken vest var da en av de få, kanskje den eneste banken som viste forståelse for situasjonen jeg var i, og var villig til å gi meg en sjanse»*

For de yrkesaktive med lån, virket empati å ha en noe større betydning. På spørsmål om tilfeller hvor informantene har følt en stor grad av tilfredshet nevnte fire av fem innen denne gruppen episoder hvor empati hadde spilt en stor rolle.

*«Jeg er veldig fornøyd med rådgiveren min, hun er interessert i hvordan det går med meg og min familie og lurte på hvordan ting står til. For eksempel når jeg skulle kjøpe hytte, da ringte hun med jevne mellomrom i kjøpsprosessen for å høre hvordan det gikk og ga beskjed om at jeg måtte si ifra om vi trengte mere i lån. Jeg føler hun setter pris på å ha oss som kunde, samtidig som at hun er veldig flink i jobben sin»*

*«jeg ringte rådgiveren min på en dag hvor det viste seg at hun hadde fri, likevell tok hun telefonen og betjente meg. Da var jeg selvfølgelig kjempefornøyd etterpå, for det er jo ikke noe jeg forventer...» «... Da følte jeg meg veldig viktig som kunde».*

Generelt sett virket empati å ha stor påvirkning i forhold til kundenes tilfredshet, og mange av informantene beskrev denne faktoren når de skulle gi eksempler på situasjoner hvor de har vært svært fornøyd eller misfornøyd med banken sin. Rådgiveren virker å være veldig sentral under dette punktet, da informantene som hadde lån i banken alle hadde eksempler knyttet til rådgiveren hvor de hadde opplevd tilfredshet eller utilfredshet ved det å føle at en blir ansett som en viktig kunde. Den ene informanten hadde også byttet bank på bakgrunn av dette.

*«Jeg følte at jeg ikke betydde noe som kunde, at jeg ikke var viktig og ble oversett. Jeg tok da kontakt med en annen bank, og der var det helt motsatt! Da byttet jeg med en gang når de kunne matche mine nåværende betingelser»*

På direkte spørsmål i slutten av intervjuet om hva de følte hadde størst innvirkning på deres tilfredshet i banken nevnte 7 av de 10 empati som en av faktorene.

#### **4.5 Responstid**

Med responstid, menes de ansattes evne til å reagere, tilby rask kundebehandling og deres villighet til å hjelpe kunden (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988). Denne faktoren ble naturligvis nevnt av alle informantene. Dette da den inneholder viktige egenskaper i forhold til hva kunder nærmest automatisk nevner om de blir bedt om å definere god kundebehandling. Hvis vi først tar for oss rask kundebehandling, ble det nevnt i sammenheng med hva de ville bedt banken deres forbedre seg på. Det ble påpekt at det var viktig med raske tilbakemeldinger i forbindelse med henvendelser på telefon og E-post. Flere av respondentene lot seg irritere av lang ventetid på telefon, men påpekte at det hadde ikke så stor betydning så lenge de fikk den hjelpen de forventet når de først kom igjennom. Når det kom til kø ved oppmøte i bank, var dette noe de fleste var innstilt på, og mente det ikke skapte utilfredshet med mindre det var ekstremt. Likevel var det noen av informantene som trakk fram det å ha opplevd uvanlig rask kundebehandling som svært tilfredsstillende.

*«Jeg møtte opp i banken da jeg trengte et dokument, da ble jeg veldig fornøyd når jeg fikk det ordnet med en eneste gang og var ute igjen etter ca 5 minutter. Sånt liker jeg!»*

*«Sist jeg var i kontakt med banken ble jeg veldig fornøyd, jeg fikk den hjelpen jeg trengte. I tillegg tok det mindre tid en jeg trodde det skulle gjøre»*

*«jeg hater å stå i kø, så jeg er veldig fornøyd med banken jeg har nå, jeg føler aldri jeg må vente når jeg møter opp»*

Blant informantene ble det også nevnt av alle som hadde lån at de anså rask behandlingstid som svært viktig og påpekte at gjentakende forseelser på dette punktet, uten tvil ville resultere i et bankbytte. Dette ble knyttet opp mot opplevelser de hadde hatt i forbindelse med boligkjøp, og prosessen med å ta opp lån.

Når det kom til de ansattes villighet til å hjelpe kunden, nevnte mange av informantene at å oppleve at den ansatte vil strekke seg så langt det er mulig, og virker å ha et ønske om å hjelpe, hadde positiv innvirkning på deres tilfredshet. Flere av informantene nevnte at de satte pris på når de ansatte kunne ta imot en henvendelse, for så å gi beskjed om at de skulle fikse det og at kunden selv ikke trengte å tenke mere på det. I tillegg ble det nevnt enkle løsninger hvor de kunne gjøre ting helt selv, eller med litt hjelp fra de ansatte.

*«Det må være lite styr, jeg vil ikke møte på masse ekstraarbeid i kundeforholdet, da blir jeg lei. De som jobber der må være villig til å gjøre ting for meg, det er jo tross alt det jeg betaler for»*

En av informantene la særlig vekt på dette i forbindelse med et bankbytte. Hvor hun trakk fram kundebehandlerens villighet til å hjelpe som tilfredsstillende, da hun påpekte at *«det ikke bare er et tastetrykk å skifte bank»*, samtidig nevnte flere av informantene oppfølging, som de satt i sammenheng med at den ansatte uttrykker at de har et ønske om å hjelpe.

*«Det er viktig for meg at jeg sitter med en følelse av at den ansatte har gjort sitt beste for å gjøre meg fornøyd, at de viser at de er villige til å strekke seg så langt det er mulig»*

Et siste punkt vi vil ta med under denne faktoren, er hvordan bankens evne til å rette opp feil påvirker tilfredsheten da dette ble nevnt av flere informanter. Vi trekker det inn under punktet «evnen til å reagere». Informantene beskrev episoder hvor banken har gjort feil som har ført til misnøye, hvor noen berømte bankens evne til å rette opp i feilen raskt, med god service innstilling, mens andre opplevde stor misnøye med denne prosessen.

*«Jeg ble trukket 2000 kr i minibanken da jeg tok ut 1000. Da jeg møtte opp i banken og forklarte dette tok de henvendelsen seriøst og beklaget at det hadde skjedd. Jeg fikk pengene tilbake etter to dager»*

En av informantene svarte dette på spørsmål om å nevne situasjoner hvor en har opplevd å være utilfreds med banken:



*«Jeg betalte en regning i nettbanken, hvor det skjedde en feil og betalingen ble gjennomført to ganger. Dette mente jeg var på grunn av en feil i nettbanken, og bankens oppgave å rette opp i. jeg fikk da bare beskjed om å fikse dette selv»*

Dette var en av studentene, som i ettertid valgte å bytte bank på grunn av denne hendelsen.

På direkte spørsmål i slutten av intervjuet om hva de følte hadde størst innvirkning på deres tilfredshet i banken nevnte 6 av 10 informanter responstid som en av faktorene, dette kom fram via rask kundebehandling blant studentene og kort behandlingstid blant de yrkesaktive.

#### **4.6 Omgivelser**

Med omgivelser, menes de fysiske omgivelsene i form av bankens lokaler, utstyr, personalets opptreden og kommunikasjonsmateriell (Han, & Baek, 2004) (Parasuraman, et. al.1988) Beliggenhet og tilgjengelighet inkluderes også under denne faktoren og anses som relevant (Jamal, & Naser, 2003). Det var generelt sett lite fokus rundt bankens lokaler i løpet av intervjuene. To av informantene nevnte bankens lokaler i forbindelse med hva de forventet ved oppmøte i bank, hvor de trakk inn at lokalene måtte være rene og se bra ut. På oppfølgings spørsmål om hvor vidt de følte det påvirket deres tilfredshet, kom det fram at de ikke ville føle seg mer tilfreds om dette var på plass, heller at de ville være misfornøyd om ikke. En av informantene trakk fram personalets opptreden, og beskrev det via profesjonalitet.

*«Det er viktig at jeg får et inntrykk av at de ansatte er profesjonelle, en gang møtte jeg opp hos rådgiver som hadde på seg jeans og hettegenser, samtidig som han satt å så etter boliger på finn på dataen sin under møtet»*

Informanten påpekte videre at dette ikke svarte til standarden som en forventer med tanke på hvordan andre i bransjen opererer.

Videre ble det avdekket at informantene hadde forventninger til at bankens utstyr måtte fungere som det skal, i form av bankkort, minibanker og kodebrikker til nettbank.

*«kortene må fungere! Det er irriterende å måtte ta kontakt med banken for å få tilsendt nye kort hele tiden. Jeg har hatt to forskjellige banker, og det var vesentlig forskjell i forhold til kortenes holdbarhet»*

*«Chippen på bankkortet mitt hadde ofte problemer med å bli lest i noen kortterminaler, tre ganger måtte jeg få tilsendt nytt i løpet av en kort periode. Da vurderte jeg å bytte bank, men de fikk nye typer kort, og de funket bra»*

*«jeg hadde mye problemer i forbindelse med kodebrikken jeg måtte bruke i nettbanken, men det er bedre nå. De fikk nye løsninger hvor jeg kunne hente fram kodene i en mobil app»*

Også dette virket å ha en større effekt på kundenes misnøye, og noe de forventet skulle fungere skikkelig. Det virket ikke å ha noen effekt i forhold til å oppleve stor tilfredshet. Det som ble lagt størst vekt på av informantene i forhold til omgivelser, var nettbank og bankens tilgjengelighet/beliggenhet. Alle anså det å ha en fysisk filial som en kan oppsøke i nærheten av der en bor som viktig, det ble lagt mest vekt på av de yrkesaktive med lån, da de knyttet dette om mot å kunne møte på sin kunderådgiver. Noen var medlem av skandiabanken, som er en ren nettbank, men de var også medlem av en annen bank som de beskrev som sin «hovedbank» hvor de benyttet seg av flest tjenester. En av informantene hadde nylig byttet bank da hun hadde flyttet og forklarte det med at hun ville ha en fysisk bank hun kunne møte opp i.

*«Nå har vi nettopp flyttet, så da byttet vi bank. Vi vil ha nærhet til banken, hvor man har en kundebehandler tilgjengelig på andre siden av bordet, ikke bare gjennom telefon. Selv om vi hadde et kjempeflott kundeforhold der vi flyttet fra, så er det noe med det å kunne møte opp i banken og snakke med folk, det er viktig for meg»*

Tilgjengelighet ble nevnt av noen informanter, og ble knyttet opp mot bankens åpningstider. Det ble satt i sammenheng med at det kunne være problematisk i forhold til jobb, hvor de mente at banken stenger tidlig, og at det er dumt å måtte ta seg fri for å kunne møte opp i banken om en jobber til kl. 4. Dette var en av grunnene til at de vektla at det var veldig viktig med god tilgjengelighet på telefon og gode nettløsninger.

Det virket generelt som om informantene gjerne kunne ha kontakt med banken via kommunikasjonskanaler som for eksempel telefon eller epost så langt det lar seg gjøre, men når det oppsto situasjoner utenom det vanlige, eller de ikke følte de kunne få den hjelpen de trengte over telefon, virket alle å sette pris på det å kunne møtes «face to face». Dette ble også satt i sammenheng med situasjoner hvor de følte det var *veldig viktige ting* som skulle ordnes, da ville de helst møte opp i banken da de følte en større trygghet knyttet til det å møte på en «reell person» i stedet for en ukjent over telefon. Når det kom til mer vanlige og mindre «alvorlige» tjenester, la en stor andel av informantene vekt på at banken måtte ha gode nettløsninger med mye tilgjengelig informasjon, hvor en kunne ordne opp i det meste selv. Nettbanken må være enkel å bruke, være oversiktlig og ha tilgjengelig all relevant informasjon.

*«jeg liker veldig godt når det meste går av seg selv og jeg ikke må forholde meg til noen andre. Gode enkle løsninger på nett er viktig for meg, det er ingenting som er bedre enn om jeg bare kan logge meg på i nettbanken og utføre det jeg vil skal gjøres selv»*

*«hva jeg er mest tilfreds med i min bank? Jeg er mest fornøyd med nettbanken, jeg er relativ fersk i pc-land og har lite kunnskap generelt om data. Likevel kan jeg uten problemer logge meg inn i nettbanken og betale regninger»*

*«jeg er misfornøyd med nettbanken i min nye bank, den er skikkelig dårlig. Det er tungvint for meg å få full oversikt, for eksempel registreres ikke regningene jeg betaler, før dagen etter. Altså trekkes de ikke fra konto før de faktisk overføres dagen etter»*

Nettbank virket generelt å være sentralt for informantene, og alle satte pris på nye gode løsninger fra bankens side, som ga de flere muligheter til å gjøre ting selv. Dette var også et område hvor informantene trakk inn nettbank som en bidragsyter til å ha opplevd en stor grad av tilfredshet, samtidig som de kunne oppleve misnøye med tjenesten. To av informantene uttrykte misnøye med sin nåværende nettbank, men det virket ikke å bli ansett som veldig kritisk for deres tilfredshet. På spørsmål om det har ledet til intensjoner om å skifte bank, svarte begge nei.

*«så viktig er det ikke, med mindre det blir verre, da vil jeg tenke meg om. Det er bare litt irriterende når jeg vet det finnes bedre løsninger»*

På direkte spørsmål i slutten av intervjuet om hva de følte hadde størst innvirkning på deres tilfredshet i banken inkluderte 4 av de 10 informantene omgivelser som en av faktorene. Dette kom fram ved en beskrivelse av utstyr, nettbank og tilgjengelighet/beliggenhet.

#### **4.7 Pris**

Med Pris, mener vi bankens åpenhet om priser, hvordan kunden opplever å få en verdi som tilsvarer prisen den må betale, pris knyttet til konkurransedyktighet, skjulte kostnader og kundens oppfatning om hvorvidt prisen de må betale blir ansett som rettferdig. Alle disse kom fram til en viss grad i løpet av intervjuene. To av informantene trakk fram «ingen skjulte kostnader» (Price reliability) på spørsmål om hvilke egenskaper de syntes var viktig i forbindelse med bank. Price transparency, kom frem ved noen av informantene i forbindelse med at de snakket om nettbank. Som nevnt i forrige avsnitt snakket de om enkle løsninger og tilgjengelig informasjon på nett, dette inkluderte også priser på tjenester i forhold til alt fra årsgebyrer, hente fram dokumenter i arkiv, uttaksgebyrer i utlandet og lignende.

Som vi var innstilt på før vi startet med intervjuene, ble betingelsene en kan oppnå på renter i forhold til innskudd, utlån og for eksempel BSU sparing i banken nevnt av alle informantene. I løpet av intervjuene så vi at noen av informantene var mer prisbevisst enn andre, spesielt kom dette fram i gruppen bestående av yrkesaktive med lån i banken.

En av informantene var ekstremt prisbevisst, og besvarte så å si alle spørsmål med pris som bakgrunn for sitt svar. Det kom fram at årsaker som kan settes i sammenheng med *Price-quality ratio* var viktig. På spørsmål om hva som gjorde han misfornøyd i banksammenheng, trakk han fram et dårlig produkt/tjeneste.

*«Et dårlig produkt! Eller i denne sammenhengen, en dårlig tjeneste. Det verste jeg vet, er å betale for noe, og føle at jeg ikke får tilbake noe som tilsvarer prisen jeg betalte»*

Intervjuet av denne informanten skilte seg ut fra de andre i form av at det kun ble gitt korte og konkrete svar. Det viste seg at informanten hadde veldig god innsikt når det kom til det finansielle ved banktjenester, og han påpekte at andre faktorer selvfølgelig også var viktig, men for hans økonomiske situasjon i dag, var det kun hvor mye han måtte betale som betydde noe. Han la til grunn «hvor mye» han kunne få i lån, «hvor mye» han måtte betale i renter på lån, og generelt priser på tjenester for sitt valg av bank, og som årsak til at han flere ganger hadde byttet bank. Det vi bet oss merke i ved resten av intervjuobjektene, var at informantene virket å dele synet på markedet som kom fram i teori delen. Dette kan vi knytte opp til relativ pris, hvor det kommer fram at informantene er bevist på hvordan priser andre banker i markedet tilbyr, men det virket ikke å bli lagt så alt for stor vekt på, da de stort sett hadde forventninger til at deres bank var konkurransedyktig i forhold til sine konkurrenter.

*«Pris er så klart viktig, hvilke betingelser en kan få. Men jeg føler det ikke er de alt for store forskjellene fra bank til bank, i alle fall ikke blant de største bankene»*

*«Jeg har lån i to forskjellige banker, jeg tok opp billån i skandiabanken da vi fikk best betingelser der. Men i denne banken har jeg også bare billån, har hverken kort eller brukskonto der.»*

*«pris var viktigere for meg før, når vi var i etableringsfasen. Da tilsa økonomien at vi måtte ha det billigste lånet vi kunne oppnå, vi byttet bank når vi kjøpte hus da vi fikk bedre betingelser i en annen bank»*

*«når jeg skal ta opp boliglån, kommer jeg til å kikke rundt for å få et billigst mulig lån, men ut i fra hva jeg har hørt av andre, er det ikke så alt for store forskjeller blant de største bankene»*

På oppfølgingsspørsmål om de ville vært misfornøyd om de oppdaget at banken ikke var konkurransedyktige, svarte de at de selvfølgelig ville vært misfornøyd om forskjellen var betydelig. Her vil vi legge til at 2 av informantene i gruppen yrkesaktive med lån, har opplevd dette, men fikk forhandlet seg til tilnærmede betingelser i banken de var medlem i, og satt det i sammenheng med at de da følte seg viktig som kunde (Empati)

Pris virket altså å være sentralt blant informantene, likevel var det ikke det de pratet mest om i intervjuene. Det virket som om faktorer som handlet om servicekvalitet gjorde større inntrykk og spilte inn på opplevelser hvor de har opplevd forskjellige nivåer av tilfredshet / utilfredshet. Informantene forventet at bankene de var kunde i var konkurransedyktige, og flere nevnte at de har forhandlet seg fram til lik pris i sin nåværende bank, da de har fått tilbud om gunstigere lån andre plasser. Price fairness kom fram hos en av respondentene hvor han trakk fram at han hadde fått bedre tilbud andre plasser, men han følte fortsatt prisen han betalte ble rettferdiggjort med tanke på at han selv følte han nøt godt av sitt kundeforhold.

*«Jeg forventer at banken min er konkurransedyktig, og det er den også. Jeg har fått bedre tilbud i andre banker, men jeg har et så godt kundeforhold der jeg er nå, så en eventuell 1000 lapp jeg sparer i året gjør det ikke verdt å bytte for min del»*

Her føler vi også det er verdt å nevne at mange av studentene (3 av 5) i tillegg til noen av de yrkesaktive (2 av 5), har valgt sin bank på bakgrunn av renten de kunne oppnå i sin BSU konto, og har startet sin kundeforbindelse på bakgrunn av dette.

*«De hadde best renter på BSU, derfor valgte jeg de. Jeg har nå vært kunde der i 15 år da jeg ikke har sett noen grunn til å bytte i ettertid»*

Vi valgte i slutten av alle intervjuene å stille ett spørsmål til informantene som selv trakk fram at prisene ikke varierte så alt for mye i markedet, hvor vi satte *betingelser* opp mot *servicekvalitet*. Spørsmålet vi stilte var om de ville byttet bank hvis de fikk litt bedre betingelser en annen plass, men igjen fikk dårligere service, i forhold til det motsatte hvor de betalte litt mer, men til gjengjeld fikk ytet service som svarte til deres forventninger. Her var det kun 1 informant som ville byttet. Ut i fra dette kan vi vise til at informantene er villig til

en viss grad å betale ekstra for god service. Men vi må påpeke at det her ble lagt til grunn at det ikke var snakk om veldig store prisforskjeller.

## **Kapittel 5 – Oppsummering, Diskusjon og Konklusjon**

### **5.1 Oppsummering**

I denne oppgaven hadde vi som formål å få innsyn i hvilke faktorer som ligger bak kundetilfredshet i den norske bankindustrien. Ved en gjennomgang av litteraturen innenfor dette feltet, kunne vi se at servicekvalitet spiller en stor rolle for kundenes tilfredshet i banksammenheng (Abdullah, et al., 2014; Johansen, & Zaman, 2010,), og at god servicekvalitet vil lede til tilfredse, lojale kunder som igjen fører til profitt (Akhtar, 2011).

Ut i fra dette valgte vi å benytte oss av SERVQUAL modellen som ble utviklet som et instrument for å måle servicekvalitet (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988). Faktorene i denne modellen (Pålitelighet, Responstid, Empati, Sikkerhet og omgivelser) ble brukt som utgangspunkt for analysen, sammen med Pris og dens fem dimensjoner lagt fram av Matzler, Würtele, & Renzl (2006). Vi ville også se om vi kunne finne forskjeller i forhold til hvordan effekt disse faktorene har på tilfredshet. Altså ikke bare om de spiller inn på kundenes tilfredshet, men i hvilken grad de kan føre til tilfredshet/utilfredshet. På bakgrunn av dette tok vi utgangspunkt i Silvestro og Johnstons (1990) undersøkelse hvor de identifiserte 3 forskjellige faktortyper (Satisfiers, Dissatisfiers, Dual factors) (Johnston, 1997)

For å besvare vår problemstilling valgte vi å benytte oss av kvalitative dybdeintervjuer av 10 intervjuobjekter bestående av 5 studenter og 5 yrkesaktive med varierende alder og kjønn. Ved å ekskludere lånet studentene hadde i forbindelse med sin utdanning (studielån i lånekassen) satt vi igjen med to grupper; 5 Studenter uten lån i banken, og 5 yrkesaktive med enten boliglån, forbrukslån, billån eller en kombinasjon av disse. Dette var et bevist valg, da vi fant det interessant å se om det var forskjeller knyttet til påvirkningen de forskjellige faktorene hadde på kundens tilfredshet, i forhold til i hvilken grad de benyttet seg av bankens tjenester.

### **5.2 Faktor relevans**

Alle faktorene som vi på forhånd valgte å basere vår undersøkelse på, kom fram av informantene i løpet av intervjuene. De kom ikke så mye fram i form av direkte bruk av begrepene, foruten om noen unntak, men alle faktorene ble beskrevet av informantene på en måte som gjorde de lett å identifisere. Det var faktorene som ligger til grunn i SERVQUAL modellen og knyttes til servicekvalitet det ble snakket mest om av informantene, og det var disse informantene trakk fram mange eksempler på i forhold til situasjoner hvor de har

opplevd en form for tilfredshet eller utilfredshet. Dette viste også Lavesque & McDougall (1996) til i sin undersøkelse blant banker i Canada hvor de anga faktorene i SERVQUAL modellen som relevante for kunders tilfredshet (Abdullah, et al., 2014)

*Pålitelighet* ble nevnt av alle informantene i løpet av intervjuene, dette kom særlig fram på spørsmål om hvilke egenskaper informantene anså som viktig i banksammenheng, hvor faktoren ble nevnt av samtlige ved dette spørsmålet. Faktoren ble oftest beskrevet gjennom bankens evne til å gjennomføre tjenestene til riktig tid. På bakgrunn av dette kan vi fastslå at pålitelighet er en faktor som kan anses som viktig blant bankkunder, noe som samsvarer med tidligere forskning på området hvor pålitelighet har blitt identifisert som en av de mest kritiske faktorene i banksammenheng (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988; Avkiran, 1994, referert i Johnston, 1997)

*Sikkerhet (Assurance)* ble beskrevet av informantene via kompetanse, og de ansattes evne til å være imøtekommende. Det ble presisert av noen informanter at de følte usikkerhet om de fikk inntrykk av at de ansatte manglet kompetanse og det ble lagt stor vekt på at de som kunder forventet å treffe på ansatte som var dyktige i yrket sitt. Faktoren ble oftest nevnt i sammenheng med spørsmål om hvilke forventninger de som kunde hadde på forhånd før de kontaktet banken. Her inkluderte samtlige av informantene blant annet beskrivelser av denne faktoren i form av kompetanse, imøtekommende ansatte, eller god kundeservice, hvor de på oppfølgingsspørsmål om hva de la i god kundeservice, inkluderte en beskrivelse av faktoren. Viktigheten av denne faktoren har også kom fram i tidligere studier (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988; Addo, Kwarteng, 2012, alle referert i Abdullah, et al., 2014) og vi sitter også igjen med et inntrykk om at *sikkerhet (assurance)* har stor betydning for bankkunder.

*Empati* ble beskrevet av informantene via de ansattes evne til å vise forståelse, og oftest i forbindelse med hvordan de greide å gi kunden et inntrykk av at han/hun var viktig. Denne faktoren ble nevnt flest ganger av alle informantene, og vi fikk inntrykk av at dette var den faktoren som hadde størst innvirkning i forhold til å skape en følelse av sterk misnøye og en stor grad av tilfredshet. *Empati* var den faktoren vi etter gjennomgang av litteraturen ble mest overrasket av når vi gjennomførte intervjuene. Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1988) viste til resultater i sin undersøkelse hvor *empati* ble ansett som den faktoren av minst betydning, mens vi fikk et inntrykk av at dette absolutt kunne anses som en kritisk faktor når det kom til informantenes tilfredshet. Faktoren ble oftest nevnt i forbindelse med spørsmål hvor



informantene skulle fortelle om episoder hvor de har følt en stor grad av tilfredshet/utilfredshet.

*Responstid* ble beskrevet av informantene ved rask kundebehandling, både i sammenheng med oppmøte i bank og ved henvendelser på telefon og epost. Alle informantene var innom faktoren i løpet av intervjuene, og den ble oftest nevnt i forbindelse med hva de mente banken kunne forbedre seg på. *Responstid* ble også beskrevet gjennom oppfølging, og kunne knyttes til de ansattes villighet til å hjelpe kunden. Dette kom særlig fram på spørsmål om positive opplevelser de hadde hatt med bankens kundebehandlere. Vi fikk inntrykk av at faktoren var av betydning for informantenes tilfredshet, noe som også har blitt lagt vekt på i tidligere studier (Johnston, 1995; Addo, & Kwarteng, 2012; Avkiran, 1994, alle referert i Johnston, 1997).

*Omgivelser* ble beskrevet av informantene gjennom bankens lokaler, kvalitet på bankkort og kodebrikker til nettbank. Personalets opptreden ble også nevnt, mens hovedfokuset ble vinklet inn mot nettbank og bankens tilgjengelighet/beliggenhet. Denne faktoren virket ikke som en åpenbar bidragsyter i forhold til kundenes tilfredshet ut i fra tidligere undersøkelser vi har sett på, men vi fant i våre intervjuer at mange av informantene beskrev denne faktoren både i forhold til episoder hvor de har opplevd tilfredshet/utilfredshet, og på spørsmål om hva som har betydning for deres tilfredshet. På bakgrunn at dette vil vi påstå at også denne faktoren kan anses som relevant i forhold til kundenes tilfredshet.

*Pris* og dens fem dimensjoner ble tatt opp av informantene i løpet av intervjuene, alle informantene nevnte pris i forbindelse med betingelser i forhold til renter på lån og innskudd, i tillegg til prisen på noen av tjenestene. Med unntak av en informant, var det ingen som nevnte pris som en faktor på spørsmål om hva som gjorde de misfornøyd/utilfreds i banksammenheng. Så selv om pris ble påpekt av alle og nevnt i forskjellige sammenhenger, var det lite som kunne knyttes til en opplevelse av tilfredshet/utilfredshet. Pris ble hyppigst nevnt på spørsmål om hvilke egenskaper de syntes var viktig i bank i form av gode betingelser. Dette tror vi har en sammenheng med informantenes inntrykk av hvordan markedet er, da flere av dem nevnte at de ikke trodde det var så alt for store prisforskjeller, og at de forventet at banken deres var konkurransedyktig. Pris virker å ha mere å si for valg og bytte av bank, enn det har på kundens tilfredshet, men vi vil trekke inn at noen av informantene hadde fått forhandlet seg til bedre betingelser da de tok opp med banken at de kunne få et bedre tilbud hos en konkurrent. Dette knyttet de videre opp mot at de følte seg viktig som

kunde (Empati), og vi vil ut fra dette kunne påstå at også pris er relevant for kundenes tilfredshet.

## 5.2 Faktor effekt

*Disatisfiers* defineres av Silvestro og Johnston (1990) som faktorer som ved å være tilstede vil skape misnøye, samtidig som de ikke vil lede til tilfredshet om de ikke er det (Johnston, 1997). For å formulere dette litt enklere vil vi her definere de som *faktorer som fører til misnøye om ikke utført på en god nok måte, men heller ikke fører til en opplevelse av tilfredshet om utført riktig.*

*Pålitelighet* er en av faktorene vi vil plassere under denne definisjonen. Dette på bakgrunn av at ingen av informantene beskrev pålitelighet i sammenheng med en opplevelse av tilfredshet. Det var kun to av informantene som nevnte pålitelighet som en av faktorene på spørsmål om hva de mente hadde størst innvirkning på deres tilfredshet i banksammenheng, og disse to viste til situasjoner hvor bankens pålitelighet ikke hadde vært tilfredsstillende og ført til misnøye. Informantene ga uttrykk for at det var et minimumskrav at banken skulle være pålitelig, og vi vil påstå at pålitelighet er en faktor som ikke leder til en stor grad av tilfredshet om utført riktig, men vil føre til sterk misnøye om ikke. En av informantene byttet bank som en direkte årsak av svikt fra bankens side knyttet til denne faktoren. Johnston (1995) klassifiserte også pålitelighet som en kritisk faktor i forbindelse med utilfredshet.

*Sikkerhet (Assurance)* vil vi også klassifisere som en «disatisfier» selv om den er litt i grenseland. Men vi velger dette på bakgrunn av at informantene hadde klare forventninger i forhold til de ansattes kompetanse. De anså det som en selvfølge at de møtte på kompetente ansatte når de oppsøkte banken, og ville være misfornøyd om ikke. At de ansatte var imøtekommende mente de også var et minimumskrav i forhold til hva en kan forvente i servicebransjen. I tillegg ble faktoren beskrevet av to informanter på spørsmål om hva de mente hadde størst innvirkning på deres tilfredshet i banksammenheng, og begge viste til misnøye da de ikke følte de fikk den hjelpen de forventet på forhånd av de ansatte. Johnston (1995) viste til blant annet kompetanse som en faktor som kunne føre til både tilfredshet og utilfredshet. Men vi har ingen funn i intervjuene som viser til en opplevelse av tilfredshet knyttet til at de ansatte er imøtekommende og kompetente i jobben sin, og vil kategorisere faktoren som en «disatisfier». Likevel vil vi nevne at en informant viste til følelsen av usikkerhet i forbindelse med å møte på noen som de fikk inntrykk av ikke var kompetente, og

vi kan derfor si at kompetente ansatte fører til trygghet, som igjen kan gi en følelse av tilfredshet. Vi vil derfor være forsiktig med å påstå at faktoren er satt i riktig kategori.

*Pris* vil vi også kategorisere som en *disatisfier*. Selv om vi ikke klarte å avdekke mye informasjon i forhold til dette i intervjuene. En av informantene trakk fram pris i forbindelse med misnøye knyttet til å føle at en ikke «får det en betaler for». Vi vil og begrunne kategoriseringen ved spørsmål om konkurransedyktighet. Her viste informantene til misnøye om de i et hypotetisk scenario fant store prisforskjeller mellom sin bank og en eventuell konkurrent. I tillegg hadde to av informantene byttet bank på bakgrunn av pris, samt at noen hadde lån i flere banker, og vi kan på bakgrunn av dette kan vi anta at kunder vil oppleve tilfredshet ved å få tilbudt en god pris. Betingelsene de kunne oppnå i banken var viktig for kundene, og ble nevnt i flere sammenhenger, men vi fant det vanskelig å knytte det opp mot tilfredshet/utilfredshet da informantene jevnt over virket å ha et inntrykk om at banken de var kunde av var konkurransedyktig på pris. Vi er her bevist på at vi i intervjuene ikke har gjort en god nok jobb for å prøve å få fram dette.

*Satisfiers* defineres som faktorer som kan ha en positiv effekt på opplevd servicekvalitet for kunden om utført tilstrekkelig, samtidig som de ikke ville virke inn negativt om ikke utført på en god nok måte (Silvero, & Johnston, 1990, referert i Johnston, 1997). Vi fikk ikke avdekket noen faktorer som vi vil plassere innenfor denne definisjonen i våre intervjuer. Vi fant ikke noen av faktorene som bidragsytere til tilfredshet, samtidig som de var uten betydning i forhold til utilfredshet. Dette tror vi kan ha en sammenheng med beskrivelsen av de forskjellige faktorene. SERVQUAL modellen har med sine fem faktorer få dimensjoner som dekker mange områder. Johnston (1995) baserte seg i sin undersøkelse på 18 bestemmende faktorer, hvor de fleste kan settes i sammenheng med faktorene SERVQUAL modellen, men for vår analyse ble faktorene vi tok utgangspunkt i for vide til at vi kunne identifisere noen som *satisfiers*.

*Dual factors* defineres som faktorer som kan lede til både tilfredshet og utilfredshet (Silvestro, Johnston, 1990, referert i Johnston, 1997).

*Empati* havner under denne definisjonen. Ut i fra vår undersøkelse er empati en sterk bidragsyter på begge ender i skalaen knyttet til kundenes tilfredshet. I intervjuene viste informantene til mange eksempler som kan knyttes til empati, hvor de hadde opplevd en stor grad av utilfredshet og tilfredshet. Vi vil legge vekt på at empati virket som å være den største bidragsyteren for kunders opplevelse av og i en stor grad bli tilfredsstilt, i tillegg til å bli nevnt

i flere sammenhenger knyttet til episoder hvor de har vært misfornøyd. 7 av de 10 informantene beskrev faktoren på spørsmål om hva de følte hadde størst innvirkning på deres tilfredshet i banksammenheng. Johnston (1995) identifiserte faktorer som vi kan knytte til empati som *satisfiers* i sin undersøkelse, noe som samsvarer med våre funn hvor informantene kunne vise til flere eksempler hvor empati har bidratt til en stor grad av tilfredshet.

*Responstid.* Johnston (1995) viste til faktorer vi kan kategorisere inn under pålitelighet til å være kritiske når det kom til utilfredshet. Dette fant vi også i våre intervjuer, men vi anser responstid som en *dual factor* da informantene viste til situasjoner hvor de både har opplevd tilfredshet og utilfredshet. Faktoren ble trukket fram som en stor bidragsyter i forhold til kundenes tilfredshet da 6 av 10 informanter beskrev faktoren på spørsmålet om hva de mente hadde størst innvirkning på deres tilfredshet.

*Omgivelser* anser vi også som en *dual factor*. Faktoren er veldig vid, altså at den dekker mange punkt og ble beskrevet av informantene innenfor mange områder. Når vi i tillegg valgte å inkludere beliggenhet og tilgjengelighet innen denne faktoren i analysen, var det mye informasjon som havnet inn under denne. Da var det også naturlig at informantene hadde opplevelser knyttet til både tilfredshet og utilfredshet. Vi vil ikke gå så mye inn i denne faktoren her, da vi mener at informasjonen som kom fram i analysen viser til eksempler som bekrefter dette.

### **5.3 Forskjeller i intervjuene**

I løpet av intervjuene kom det fram forskjeller i forhold til vektleggingen av faktorene blant informantene, og det oppsto et tydelig skille mellom de yrkesaktive og studentene på noen av faktorene. Vi vil her gå gjennom faktorene og vise til disse

*Pålitelighet* ble nevnt av alle informantene innen begge gruppene, og vi kunne ikke finne noen tydelige forskjeller mellom dem. To informanter viste til negative opplevelser knyttet til denne faktoren, en student og en yrkesaktiv. Det vi kan vise til er at informanten som var yrkesaktiv valgte å bytte bank ved svikt på dette punktet, mens studenten ikke gjorde det. Vi kan ut i fra dette vise til at faktoren kanskje anses som mer kritisk for de som benytter seg av større tjenester banken.

*Sikkerhet* kom også fram i begge gruppene, men vi kunne se en forskjell i forhold til hva de knyttet faktoren opp mot. Studentene snakket om at de ansatte måtte kunne jobben sin, mens de yrkesaktive snakket mest om faktoren i sammenheng med sin kundebehandler og virket å

legge større vekt på viktigheten av god kompetanse. Tre av studentene påpekte også dette selv, da de ikke var i en situasjon hvor de benyttet seg av rådgivere og at det de trengte hjelp til som regel ikke krevde stor kompetanse.

*Empati* ble av studentene beskrevet gjennom god servicekvalitet, og de ansattes evne til å vise forståelse. To av studentene nevnte også at det var viktig for dem å bli tatt seriøs som kunder, selv om de var unge og ikke benyttet seg av bankens mer avanserte tjenester. Blant de yrkesaktive virket empati å ha en større betydning, og ble i de fleste tilfeller knyttet opp mot deres kundebehandler. Det var denne gruppen som viste til flest eksempler hvor de har opplevd en stor grad av tilfredshet/utilfredshet. En av informantene blant de yrkesaktive valgte å bytte bank på bakgrunn av svikt fra bankens side under denne faktoren, og vi kan anta at empati spiller en større rolle når du benytter deg av bankens rådgivere.

*Responstid* viste til forskjeller mellom gruppene. De yrkesaktive virket å legge mer vekt på viktigheten ved rask behandlingstid, spesielt i forbindelse opptak av lån og oppfølging i forbindelse med boligkjøp. Det ble påpekt at gjentakende forseelser utover hva de forventet ville føre til at de byttet bank. Blant studentene ble faktoren mest kritisk i forbindelse med bankens evne til å rette opp feil, og en av studentene valgte å bytte bank da dette kriteriet ikke ble oppfylt.

*Omgivelser* viste ikke til noen tydelige forskjeller, foruten om at det å ha en fysisk bank en kan oppsøke ble lagt mer vekt på av de yrkesaktive. Dette har en sammenheng med at de følte det var best å møte opp i banken å snakke ansikt til ansikt med en kundebehandler i stedet for å ta det over telefon. Bakgrunnen for dette var at de følte det ga en viss trygghet når de skulle benytte seg av «store» tjenester.

*Pris* viste seg å være viktigere for de yrkesaktive, noe vi også forventet på forhånd. Dette kommer naturlig da den ene gruppen hadde lån og den andre ikke. De med lån var i en mye større grad opptatt av pris og vi anså det som en kritisk faktor i mye større grad en hos studentene. Likevel er det verdt å nevne at studentene var klar på at pris kom til å ha større betydning for de i framtiden, da de skulle benytte seg av større tjenester.

## **5.4 Konklusjon**

Formålet med denne oppgaven var å finne ut av hvilke faktorer som er med på å påvirke kundetilfredshet i Norske banker. Alle faktorene som vi etter en gjennomgang av litteratur og tidligere forskning baserte vår undersøkelse på, ble beskrevet av informantene i intervjuene, samtidig som de viste å spille inn på kundenes tilfredshet. Spesielt faktorene i SERVQUAL modellen, rettet mot servicekvalitet må anses som relevant. Dette på bakgrunn av at de fikk mye fokus i intervjuene og kunne knyttes direkte opp mot informantenes opplevelse av tilfredshet som bankkunder. Vi vil påpeke at faktorene og deres innhold, kan anses som kritiske da 6 av 10 informanter har valgt å bytte bank ved svikt på områder relatert til disse. Faktorene som ble benyttet i undersøkelsen viste å ha forskjellig effekt i forhold til i hvilken grad de påvirket kundenes tilfredshet. I undersøkelsen fant vi også et skille i forbindelse med hvordan faktorene ble lagt vekk på mellom to forskjellige kundegrupper.

## **5.5 Forslag til videre forskning og begrensninger ved oppgaven**

Som begrensninger ved oppgaven vil vi vise til at resultatene i undersøkelsen ikke er generaliserbar. Dette på bakgrunn av at undersøkelsen kun tok for seg 10 informanter. Vi mener undersøkelsen er gjennomført på en pålitelig måte, men vi kan ikke med 100 % sikkerhet påstå at intervjuene ikke ble påvirket av våre subjektive meninger. Dette kan forklares ved at vi ikke kan regnes som erfarne på området. Vi mener selv at vi har forholdt oss objektive gjennom intervjuprosessen. I tillegg vil vi trekke fram forholdet mellom pris og kundetilfredshet, da vi ikke følte vi klarte å knytte pris opp mot informantenes opplevelse av tilfredshet i like stor grad som faktorene i SERVQUAL modellen. Noe som kan skyldes spørsmålene som ble stilt i intervjuene. Vi vil vise til dette som forslag til videre forskning

Som vi har nevnt i analysedelen i oppgaven, nærmere spesifisert i analysen som omhandler pris. Kom det fram i intervjuene at 5 av 10 informanter, hadde valgt bank på bakgrunn av betingelser knyttet til BSU (Boligsparing for ungdom), hvor de fleste av disse var studenter. I en Mastergradsoppgave skrevet av Ida Martinsen i 2009, viste hun til at halvparten av intervjuobjektene, som alle var studenter, fortsatt var medlem i banken foreldrene hadde valgt for dem (Martinsen, 2009). På bakgrunn av dette vil vi foreslå videre forskning knyttet til Bankers muligheter til å kapre unge kunder via markedsføring av BSU.

## Referanser

- Abdullah, M., Manaf, N., Yusuf, M., Ahsan, K., & Azam, F. (2014). *Determinants of Customer satisfaction on retail banks in New Zealand: An empirical analysis using structural equation modeling*. Global Economy and Finance Journal Vol. 7. No.1. March 2014
- Akhtar, J. (2011) *Determinants of service quality and their relationship with behavioral outcomes: Empirical study of the private commercial banks in Bangladesh*. International Journal of Business and Management (Vol.6, No 11)
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2012). *Marketing an Introduction (second edition)*. Pearson Education Limited.
- Dalland, O. (2007) *Metode og oppgaveskriving for studenter (4.utg.)*. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Fournier, S., Mick, D. (1999). *Rediscovering Satisfaction*. Journal of marketing.
- Grönroos, C. (2000) *Service management and marketing, A customer relationship management approach (second edition)*. John Wiley & Sons, LTD.
- Han, S., Baek, S., (2004) *Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument*. Advances in consumer Research, Vol. 31
- Hollensen, S. (2010) *Marketing management (second edition)*. Pearson Education Limited.
- Jacobsen, D. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? En innføring i Samfunnsvitenskapelig metode (2.utg.)*. Høyskoleforlaget
- Jamal, A., Naser, K. (2003). *Factors influencing customer satisfaction in the retail Banking sector in Pakistan*. International journal of commerce and Management.
- Johannessen, A., Tufte, P.A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg, Abstrakt forlag AS
- Johansen, V., Zaman, S. (2010). *Faktorer bak bankers suksess basert på kundenes perspektiv*. Norges Handelshøyskole

- Johnston, R. (1997). *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect*. International Journal of Bank Marketing, Vol.15, P 111-116.
- Johnston, R. (1995). *The Determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers*. International Journal of service industry management. Vol.6, No. 5.
- Martinsen, I. (2009). *Kvalitet på banktjenester: Årsaker til kunders vurderinger og valg av bank*. Institutt for samfunns- og markedsfag, Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). *Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry*. International Journal of Bank Marketing. VOL.24, NO.4, 2006
- Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser, fra OK til WOW*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988) *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing Vol.64 No.1, Marketing science institute, Cambridge, MA.
- Tong, C., Wong, A., & Leung, S. (2012) *The mediating effects of service charge transparency on the relationship between corporate social responsibility and customer behavior in Hong Kong's retail banking sector*. Business and Economic Research, 2013, VOL. 3, NO.1.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001) *The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions*. Journal of service research 2001;3;232. SAGE
- Samuelsen, B., Peretz, A., & Olsen, L. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. (2.utgave) Cappelen Damm AS
- Sharma, A., Mehta, V. (2004) *Service quality perceptions in financial services – A case study of banking services*. Journal of services research, Volume 4. Number 2. Institute for international management and technology.
- Sharma, S., Niedrich, R., & Dobbins, G. (1999). *A framework for monitoring customer satisfaction*. Elsevier Science Inc.
- Skjæveland, M., Evertsen, C., Reiso, K.H., & Larsen, S.H. (2015) *Konkurransen I Boliglånsmarkedet*. Konkurransetilsynet, The competition Authority.



## Internettreferanser

Meinich, Per & Munthe, Preben. (2015, 3. mars). Bank. I Store norske leksikon. Hentet 14. april 2015 fra <https://snl.no/bank>.

Brechan, Inge. (2006, 1 september) Teoretisk bakgrunn for kundetilfredshetundersøkelsen SOMAsentiment. Hentet 15. april 2015 fra <http://www.somaresearch.no/id52.html>

## Vedlegg:

### Intervjuguide

#### 1. Person opplysninger

- a. Alder
- b. Kjønn
- c. Utdanning
- d. Yrke

#### 2. Sentrale egenskaper ved bank.

- a. Hva skal til for å gjøre deg til en fornøyd kunde?
- b. Hva skal til for at du blir misfornøyd?
- c. Hvilke egenskaper er viktig for deg i forbindelse med bank?
- d. Er det andre egenskaper du tror er viktige, ikke bare for deg men kunder generelt?

#### 3. Nåværende bankforbindelse

- a. Hvor lenge har du vært kunde i banken du er «medlem» av i dag?
- b. Hvorfor valgte du å bli medlem av banken du er kunde av i dag?
- c. Er du kunde i flere banker? (hvorfor, hvilke?)
- d. Hvis du ser for deg at du ikke er medlem i noen bank, hva ville vært viktig for deg når du skulle velge en bank å bli kunde av?
- e. Har du noen gang byttet bank? Har du noen gang tenkt på å bytte bank?(Hvorfor?)

#### 4. Kundeopplevelser

- a. Hvis du tenker tilbake på sist du var i kontakt med din bank, var du i ettertid fornøyd med hjelpen du fikk? (Hvorfor, hvorfor ikke?)
- b. Hvis du skal i kontakt med din bank, hva forventer du på forhånd?

- c. Hva forbinder du med «god servicekvalitet?» (kundeservice) er det noe du føler er viktig?
- d. Hvis du skulle bedt banken du i dag er kunde av forbedre seg på noe, hva ville det vært?
- e. På en skala fra 1 (svært utilfreds) til 5 (svært tilfreds) hvor tilfreds er du med banken du er medlem av i dag?
- f. Hva er du mest tilfreds med?
- g. Hva er du minst tilfreds med? (er det en grunn som evt kan få deg til å bytte bank i framtiden?)

Emner som må nevnes, og hvor viktig er de for kunden?

Pålitelighet: evnen til å levere tjenester slik en har lovet, på en nøyaktig måte. Altså hvor konsistent bankens prestasjon er over tid, og hvor pålitelig de kan regnes for å være. Det innebærer å gjøre ting riktig første gang, og leve opp til sine lovnader.

responstid/evnen til å reagere (de ansattes villighet til å hjelpe kunder og tilby rask kundebehandling)

de ansattes vilje til å yte service overfor kundene. Denne kategorien tar også for seg at banken gjør et tiltak for å gjennomprette et inntrykk etter at kunden har opplevd en mangel .

Empati (de ansattes evne til å bry seg om kundene, og oppmerksomheten som rettes mot den enkelte kunde) altså å vise individuell oppmerksomhet til kunden. Det innebærer å lytte, gi omsorg , forståelse og individuell oppmerksomhet.

omgivelser (de fysiske omgivelsene i form av lokaler, utstyr, hvordan de ansatte opptrer og kommunikasjonsmateriell)

Sikkerhet (de ansattes kunnskapsnivå og deres pålitelighet) de ansattes kunnskap og framturen med evne til å være positiv og skape trygghet.

Pris/Betingelser, renter lån o.l.