

Kandidatafhandling

Loyalitetsdannelse i den danske banksektor

Loyalty Creation in the Danish Banking Industry



**Copenhagen Business School,
Handelshøjskolen**

**Cand.merc.EMF
Økonomisk Markedsføring**

Afleveringsdato:

15. maj 2017

Forfattere:

Jacob Scheel-Krüger

Thomas Aarris Jensen

Vejleder

Tobias Lund-Eskerod

Antal anslag: 227.379

Antal sider: 126 (uden bilag)

Executive summary

This paper will serve as an analysis of customer loyalty creation within the Danish banking industry. The paper is structured after the premise of deductive reasoning with data collection from both qualitative and quantitative methods. The results presented from the research are used to create structural models to describe customer loyalty creation.

The Danish banking industry is characterized as an industry dominated by few, big businesses such as Danske Bank, Nordea Bank, Jyske Bank and a few others. The digital era has created some degree of buying power for the customers, but for now, they don't really pressure the actors due to passive behavior.

Seven parameters that seem to affect the creation of customer loyalty are identified from interviews and focus group interview: Expectations, service, price/interest rate, image, accessibility, products and mental barriers.

The quantitative analyses are based on an online questionnaire with 270 respondents. Through the factor analysis nine parameters are estimated in the data: Image, personal service, mental barriers, accessibility, price/interest rate, differentiation, involvement and digital service. By conducting linear regression analysis only image, personal service and price/interest rates are significant to loyalty. Subsequently three segments of customers are identified based on their satisfaction, loyalty and the existence of mental barriers.

Finally, a PLS analysis is conducted to create a structural customer loyalty model with the variables that drive loyalty. A generic model for the banking industry are created and also three different models to explain loyalty creation within the defined segments.

Based on the customer loyalty models created, positioning maps for each model are presented to identify specific target areas for action based on current performance and effect on loyalty.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING	5
1.1 PROBLEMFELT	6
1.2 AFGRÆNSNING	7
1.3 AFHANDLINGENS STRUKTUR.....	8
2. METODE	10
2.1 VIDENSKABSTEORETISK BAGGRUND.....	10
2.2 METODISK TILGANG	11
2.3 PRIMÆR DATA	12
2.3.1 Kvalitativ metode	12
2.3.2 Kvantitativ metode	14
2.4 SEKUNDÆR DATA	16
3. TEORETISK AFSÆT I PROBLEMSTILLINGEN.....	17
4. FORBRUGERADFÆRDSTEORI	18
4.1 DEFINITION AF FORBRUGERADFÆRD	18
4.1.1 Involveringsgraden	20
4.2 BESLUTNINGSPROCESSEN.....	21
4.2.1 Problemerkendelse	21
4.2.2 Informationssøgning	22
4.2.3 Vurdering af alternativer	22
4.2.4 Købsbeslutning	23
4.2.5 Efterkøbsadfærd.....	25
4.3 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.....	25
4.4 SAMMENFATNING.....	27
5. KUNDELOYALITET	28
5.1 DEFINITION AF LOYALITET	28
5.2 EPSI MODELLEN	29
5.3 TILLID.....	31
5.4 WORD OF MOUTH.....	31
5.5 LOYALITETSGRADEN.....	33
5.6 DEFINITION AF TYPER AF LOYALITET	35
5.7 SAMMENFATNING.....	37
6. BANKSEKTOREN	38
6.1 KONKURRENCESITUATIONEN I BANKSEKTOREN	38
6.2 KUNDERNES FORHANDLINGSKRAFT.....	39
6.3 TRUSLEN FRA NYE INDTRÆNGERE	40
6.4 BANKKUNDERNES ADFÆRD.....	41
6.5 SAMMENFATNING.....	43
7. KVALITATIVE ANALYSE.....	45
7.1 FORVENTNINGER	45
7.2 SERVICE.....	46
7.3 PRIS OG RENTE.....	48
7.4 IMAGE	50
7.5 TILGÆNGELIGHED	51
7.6 PRODUKTER.....	52
7.7 MENTALE BARRIERE.....	55
7.8 SAMMENFATNING.....	57
8. REFERENCERAMMEN.....	59
8.1 PRÆSENTATION AF DE LATENTE VARIABLE	59
8.2 VISUEL FREMSTILLING AF REFERENCERAMME.....	60

8.3 OPSTILLING AF HYPOTESER	61
9. DATAMATERIALETS EGENSKABER OG KVALITET	63
9.1 MÅLBARHED OG SKALANIVEAUER	63
9.2 SPØRGSMÅLENE RELEVANS	65
9.2.1 Rensning af data	65
9.3 REPRÆSENTATIVITET	66
9.4 RELIABILITET	66
9.5 VALIDITET	67
10. KVANTITATIV ANALYSE	68
10.1 RESPONDENTERNES KARAKTERISTIKA	68
10.2 REDUCERING AF VARIABLE	70
10.2.1 Faktoranalysens forudsætninger	71
10.2.2 Resultat af strukturanalysen	72
10.2.3 Reliabilitetsanalyse på sammensat skala	75
10.3 SAMMENHÆNGE MELLEM VARIABLE	76
10.3.1 Regressionsanalysen forudsætninger	76
10.3.2 Datamaterialets sammenhænge	76
10.4 SEGMENTERING	82
10.4.1 Metoder til klyngeanalyse	83
10.4.2 Udvalgelse af klynger - hierarkisk metode	84
10.4.3 Udvalgelse af klynger - Two-step metode	84
10.4.4 Klyngesammensætninger	85
10.5 SAMMENFATNING	89
11. ESTIMERING AF FORKLARINGSMODEL	91
11.1 VALG AF METODE OG MODEL	91
11.2 PLS-ANALYSEN	91
11.2.1 Vurdering af målemodellen	93
11.2.2 Vurdering af den strukturelle model	94
11.2.3 Estimering og test af forklaringsmodellen	94
11.3 LOYALITETSMODEL FOR BANKSEKTOREN	95
11.4 LOYALITETSDANNELSE I SEGMENTERNE	99
11.4.1 Segment 1 – Skifterne	99
11.4.2 Segment 2 – Aktive loyale	102
11.4.3 Segment 3 – Passive loyale	104
11.4.4 Forskellen mellem segmenterne	107
11.5 SAMMENFATNING	108
12. INDSATSOMRÅDER	110
12.1 INDSATSOMRÅDE FOR BANKSEKTOREN	110
12.2 SEGMENTERNES INDSATSOMRÅDE	112
12.2.1 Segment 1 – Skifterne	112
12.2.2 Segment 2 – De aktive loyale	113
12.2.3 Segment 3 – De passive loyale	114
12.3 SAMMENFATNING	115
13. KONKLUSION	117
14. PERSPEKTIVERING	119
14.1 IMPLIKATIONER AF AFHANDLINGEN	119
14.2 ALTERNATIV PROBLEMSTILLING	120
15. LITTERATURLISTE	121
16. BILAGSOVERSIGT	127

1. Indledning

Den danske banksektor anno 2017 mærker stadig eftervirkningerne oven på finanskrisen i form af historisk lave renter, der presser den klassiske bankforretning. Banksektoren er en branche, som i høj grad er kendt for at være optaget af at skabe og optimere shareholder value, hvilket i det nuværende marked går hårdt ud over bankkunderne i form af højere gebyrer og bidragssatser.

På trods af de førnævnte historisk lave renter formåede seks af de ti største banker i Danmark i 2016 at præsentere deres største overskud nogensinde. Størstedelen af disse rekordoverskud er skabt af højere gebyrer og bidragssatser, hvilket eksempelvis kan ses af, at Danske Bank samlet havde indtægter fra disse pålydende på 20,1 milliarder kroner ([Martini & Aagaard, Jyllands-Posten, 2017](#)).

Mange kunder, f.eks. hos Nordea og Nykredit, er utilfredse med denne udvikling og oplever bankerne som en regulær salgs- og pengemaskine ([Iversen & Brahm, Jyllands-Posten, 2017](#)). I 2016 var Nykredit igennem en regulær shitstorm, hvor op mod 25.000 mennesker gik til kamp mod forhøjede bidragssatser på Facebook ([dr.dk, 2016](#)).

Kunderne er ikke tilfredse med de høje gebyrer, og kort sagt, at skulle betale gildet for aktionærerne. Denne kurs fra bankerne medfører en stor utilfredshed hos kunderne, der i nogle tilfælde betyder, at de vælger at skifte bank. Som følge af dette risikerer mange af bankerne at miste store dele af deres kundebase, hvilket alt andet lige betyder, at nye kunder skal rekrutteres for at vedligeholde indtjeningen. Dette kan dog hurtigt blive omkostningsfuldt, da mange undersøgelser påpeger, at det er billigere at fastholde kunder end at erhverve nye ([Jacobsen & Ulka, 2012: 64](#)).

Denne kendsgerning, at det er billigere at fastholde kunder frem for at erhverve nye, har medført, at man rent marketingmæssigt taler om at være gået fra et transaktionsbaseret til et relationsbaseret perspektiv. Interessant er det dog, at bankerne traditionelt set er transaktionsbaserede i deres tilgang til at drive bankforretning. At bankerne er transaktionsbaserede udtrykkes på fornem vis af Kenneth Joensen, juridisk direktør i bankernes interesseorganisation FinansDanmark, i form af, at hvis kunderne er utilfredse kan de skifte bank ([DR.dk, 2016](#)).

I 2016 var der i alt 175.000 mennesker, der skiftede bank, hvilket svarer til 3% af den samlede befolkning ([finansforbundet, 2017](#)). Dette må siges at være relativt få i relation til en undersøgelse udført af A&B Analyse for Mybanker, der viser, at 60% erklærer sig villige eller måske villige til at skifte bank ([finans.dk, 2015](#)). Der må således eksistere mange bankkunder, som udtrykker utilfredshed, men som ikke foretager nogen aktiv handling for at skifte bank.

Dette står i skærende kontrast til eksempelvis mobilmarkedet, hvor op mod en million danskere hvert år skifter abonnement ([business.dk, 2015](#)). EPSI Danmark måler årligt kundetilfredshed i forskellige brancher, og foretages der en sammenligning på kundetilfredshed på sektorniveau mellem mobilmarkedet og bankmarkedet, kan det ses, at bankerne opnår en score på 71,6 ud af 100, hvorimod mobilmarkedet scorer 75,2. På trods af at mobilkunderne er mere tilfredse, skifter næsten seks gange så mange kunder mobilabonnement som bank årligt.

1.1 Problemfelt

Set fra forbrugers side er der tale om et paradoks, i det utilfredsheden alt andet lige bør medføre, at man vælger at skifte bank. Det tyder derimod på, at mange i sidste ende i stedet vælger at forblive hos sin bank. Derfor er det interessant at undersøge de dybereliggende faktorer for denne tilsyneladende høje grad af kundeloyalitet, der eksisterer hos de danske bankkunder.

Der må således eksistere nogle underliggende, styrende faktorer for loyaliteten, der er nødvendige at undersøge, analysere og definere. På baggrund af afhandlingen opnås der en dybere indsigt i kundernes adfærd. I takt med samfundets udvikling bliver forbrugerne mere bevidste om deres adfærd, hvilket gør det interessant at undersøge, hvorfor intentionen om bankskifte ikke realiseres.

Ovenstående interessepunkter og problemfelt har ført til følgende problemformulering for afhandlingen:

Problemformulering:

"Hvordan kan kundeloyalitet i den danske banksektor karakteriseres til forklaring af loyalitetstyper og de bagvedliggende faktorer"

For at besvare ovenstående fyldestgørende opstilles nedenstående underspørgsmål, der relaterer sig til afhandlingen, hvorved kundeloyalitet vil blive undersøgt. Underspørgsmålene fungerer som en overordnet ramme og styring for problemløsningen i samspil med afhandlingens afgrænsning.

Underspørgsmål:

- Hvad karakteriserer forbrugernes adfærd?
- Hvad karakteriserer kundeloyalitet?
- Hvordan er den nuværende situation i banksektoren?
- Hvilke faktorer driver skabelse af kundeloyalitet?
- Hvordan afviger loyalitetsdannelse for segmenter af forbrugere?
- Hvilke indsatsområder kan identificeres ud fra faktorerne for loyalitetsdannelse?

1.2 Afgrænsning

Til at besvare den opstillede problemformulering er der foretaget afgrænsninger for at holde afhandlingen specifik og konkret. Afhandlingen vil således være fokuseret omkring at undersøge adfærd hos de private bankkunder i Danmark, og dermed afholdes afhandlingen fra eksempelvis udbydere af kviklån og lignende.

Der er de senere år forekommet en del brancheglidning, hvilket afspejler sig af, at Coop eksempelvis har etableret Coop Bank. Det kunne være interessant at undersøge, hvorledes et sammenspil mellem detail- og bankhandel kan medføre et strategisk lock-in for at øge kundeloyaliteten. Afhandlingen vil i stedet være koncentreret om de bankvirksomheder i sektoren, der på nuværende tidspunkt har bankforretning som primær drift. Der er derfor tale om de store, klassiske banker, såsom Danske Bank,

Nordea, Jyske Bank, Nykredit og dets lige, der har både fysiske filialer og digitale services.

Enkelte banker har skabt interessen for denne afhandling, men det har ikke været muligt at etablere et samarbejde i forhold til en case virksomhed, hvorfor afhandlingen fokuserer på brancheniveau. På trods af at respondenterne har forskellige banker synes afhandlingen at kunne benyttes på tværs af bankerne.

1.3 Afhandlingens struktur

Hensigten med afhandlingen er at kunne opstille en generel strukturel model til forklaring af kundeloyalitet. Der er derfor ikke tale om en markedsanalyse, men derimod opbygning af et egentligt redskab qua modellens generelle struktur, der gennem påvisning af bankkunders præferencer kan ligge grund for beslutningsgrundlag.

Afhandlingen kan inddeles i fire overordnede områder, der hver bidrager til besvarelse af den definerede problemformulering. Første område beskriver den indledende interessevækkelse og problemfelt, der begge er grundlaget for problemformuleringen. Herefter beskrives den metodiske tilgang til indsamling af empiri.

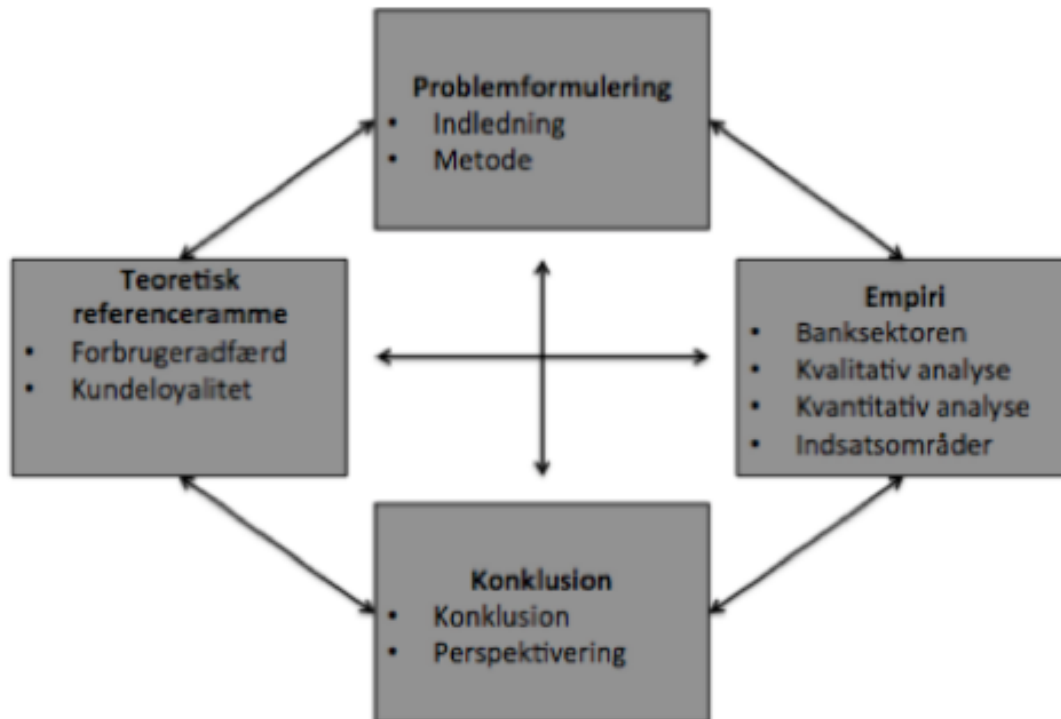
Det andet område af afhandlingen indeholder en teoretisk referenceramme, der overordnet består af to dele. Første del er koncentreret omkring forbrugeradfærd, mens den anden del fokuserer på kundeloyalitet.

I det tredje område foretages analyser af den indsamlede empiri. Først analyseres banksektoren, hvorefter der foretages en kvalitative analyse på baggrund af interviews og fokusgruppe-interviews. Begge med det formål at opbygge en grundlæggende forståelse af problemfeltet. Efterfølgende udarbejdes en kvantitativ analyse, der er en samling af fire forskellige analyser baseret på et udarbejdet spørgeskema.

Som afslutning på den empiriske del inddrages den opnåede viden fra analyserne til at opstille loyalitetsmodeller for bankerne i den danske banksektor, hvorefter indsatsområder identificeres. Det sidste område er konklusionsdelen, der gennem den opnåede viden besvarer problemformuleringen på baggrund af resultaterne. Ud fra afhandlingen er der desuden identificeret nye interesseområder, der belyses og diskuteres i en afsluttende perspektivering.

Strukturen for afhandlingen er vist i nedenstående figur 1:

Figur 1: Struktur for afhandling.



Kilde: Egen tilvirkning.

2. Metode

Det metodiske afsnit har til formål at styre udarbejdelsen af projektet således, at den definerede problemformulering kan besvares konkret. Det metodiske afsnit vil indeholde gennemgang af den videnskabsteoretisk baggrund for projektet, den metodiske tilgang til projektarbejdet samt beskrivelse af de kvalitative og kvantitative metoder til dataindsamling og overvejelserne herom.

2.1 Videnskabsteoretisk baggrund

Det samlede undersøgelsesdesign for denne afhandling vil have et tosidet perspektiv. Først arbejdes der eksplorativt i forhold til den kvalitative dataindsamling, hvorefter der i forbindelse med den kvantitative undersøgelsesmetode arbejdes ud fra et mere forklaringsorienteret analysedesign.

I forhold til at arbejde eksplorativt med dybdegående interviews og fokusgruppesamtaler er det nødvendigt at tillægge sig et fænomenologisk videnskabsteoretisk perspektiv, da det igennem disse metoder er nødvendigt at få afdækket og forklaret den enkeltes livsverden. Afsættet for interviewene er derfor forbrugernes adfærd, erfaringer og opfattelse af deres bank og banksektoren generelt. Det er ikke formålet på at påvise strukturer og sammenhænge på baggrund af de dybdegående interviews, men i stedet til at få indsigt i forbrugernes holdninger.

Det fænomenologiske perspektiv anses ikke som værende én virkelighed, fordi virkeligheden er konstrueret af mennesker, hvilket gør ontologien til relativistisk. Paradigmet kan derfor ikke finde frem til eksakt viden, men søger forståelse for, hvordan virkeligheden konstrueres. Virkeligheden må derfor være en fortolkning og da alle individer ikke tænker og fortolker virkeligheden ens, er epistemologien subjektiv. Dette har indflydelse på dataindsamling, da undersøgeren ikke kan undgå at påvirke og blive påvirket af det undersøgte. Data er dermed ikke objektivt, men skabes derimod mellem undersøgeren og det undersøgte, hvilket gør metodologien kompleks (Darmer & Nygaard, 2012: 26).

Den kvalitative data benyttes som understøttelse for teorien og som grundlag for den kvantitative data. Det er i denne fase, hvor afhandlingen går fra et eksplorativt undersøgelsesdesign til et mere forklarende undersøgelsesdesign. Den kvantitative

data skal danne grundlag for det statistiske belæg bag besvarelsen af problemformuleringen, og er således den primære datakilde.

Den kvantitative dataindsamling tager afsæt i det positivistiske videnskabelige paradigme. Eftersom den kvantitative data, som nævnt, er den primære datakilde, medfører det, at det positivistiske paradigme ligeledes er det primære videnskabsteoretiske paradigme for afhandlingen.

Det positivistiske paradigme er opbygget omkring en realistisk ontologi, der antager, at viden og virkelighed anses som noget eksisterende og kan findes, såfremt undersøgelser udføres korrekt. At undersøgelsen skal udføres korrekt indebærer, at epistemologien skal være objektiv. Det betyder, at undersøgelsen og undersøgeren skal forholde sig neutralt til det, der undersøges. Dette resulterer i en metodologi, der er eksperimenterende, da virkeligheden afdækkes ved at akkumulere data. Når al data er akkumuleret, kan man vise, hvordan virkeligheden hænger sammen ([Darmer & Nygaard, 2012: 26](#)).

2.2 Metodisk tilgang

Afhandlingens metodiske tilgang tager udgangspunkt i den deduktive metode. Sekundær data i form af lærebøger, avisartikler, undersøgelser og videnskabelige artikler er benyttet for at skabe en forhåndsforståelse for emnet og opbygge et teoretisk fundament. Med udgangspunkt i teori og kvalitativ data opbygges en strukturel referenceramme til indsamling og test af primær data af kvantitativ karakter, hvilket netop understreger det at arbejde deduktivt.

På baggrund af den opstillede referenceramme dannes der hypoteser, som skal teste referencerammens signifikans, hvilket vil sige, at hypoteserne verificeres eller falsificeres for at konkludere noget specifikt omkring populationen.

Den deduktive metode gør det således muligt at fremsætte konkretiserende gyldige argumenter, såfremt hypoteserne verificeres ([Malhotra et al., 2010: 197](#)).

Hypoteser er defineret ved at være en argumenteret påstand eller antagelse om faktiske forhold, der må sammenholdes med empiriske data. I afhandlingen arbejdes der med bivariate og multivariate hypoteser. Respektivt vil det sige hypoteser, der fokuserer på sammenhængen mellem to variable og/eller flere variable ([Andersen, 2010: 86](#)).

Der udføres både kvalitative og kvantitative undersøgelser, og således arbejdes der ud fra metodetriangulering (Andersen, 2010: 164). Med udgangspunkt i metodetriangulering forsøges de kvalitative og kvantitative undersøgelser understøttet af hinanden. Dette praktiseres ved, at der er skabt en basis gennem den kvalitative metode, hvor der er opnået en dybere forståelse end blot ved anvendelse af sekundær data. Hermed er der skabt en undren omkring emnet og antagelser, som kan testes med henblik på be- eller afkræftelse af en større population gennem kvantitative undersøgelser.

2.3 Primær data

I nedenstående afsnit sættes fokus på afhandlingens primære data. Den primære data er fokuseret omkring enkeltmandsinterviews og fokusgruppeinterview, som har en kvalitativ karakter. Derudover anvendes kvantitative analysemetode på baggrund af et spørgeskema, hvilket vil blive uddybet i det følgende.

2.3.1 Kvalitativ metode

2.3.1.1 Spørgeguide

Som kvalitativ metode til dataindsamling er der blevet benyttet både dybdegående enkeltmandsinterviews samt fokusgruppeinterviews. Til udarbejdelse af enkeltmandsinterviews er der færdiggjort en semistruktureret spørgeguide som struktur og tjekliste for interviewene. Spørgeguiden kan ses af bilag 1.

Den semistrukturerede spørgeguide er defineret ved, at temaer og en række hovedspørgsmål er defineret på forhånd, men samtidig er der mulighed for afvigelser ud fra respondenternes svar til fordybelse. Den semistrukturerede spørgeguide er således passende i forhold til en eksplorativ tilgang, som har været ønsket med de dybdegående interviews (Mik-Meyer, 2010: 55). Spørgsmålene til den semistrukturerede spørgeguide er formuleret med afsæt i de beskrevne teorier.

Grundet den delvise åbenhed ved arbejdet med den semistrukturerede spørgeguide er det muligt at benytte laddering teknikken. Denne teknik muliggør identificering af attributter, konsekvenser og værdier ved at have fokus på motivationen samt den kognitive struktur for den enkelte. Med teknikken laddering spørges der ind til, hvad der er vigtigt og vigtigheden af faktorer såsom opfattelse af banker generelt, service og dets lige (Malhotra et al., 2012: 262).

2.3.1.2 enkeltmandsinterviews

I alt er der udarbejdet 4 enkeltmandsinterviews, hvor personerne har haft et aldersspænd fra 24 år til 71 år. Det har været målet fra start at få et så vidt spænd som muligt i mellem respondenternes alder ud fra en antagelse om, at der kunne være stor forskel i forhold til eksempelvis opfattelsen af krav og ønsker til serviceniveau. Ved at benytte den semistrukturerede spørgeguide muliggøres det, at respondenterne selv kan udtrykke holdninger til disse emner.

Et interview som samtaleform fungerer som to-vejs kommunikation med vægt på den enkeltes opfattelse af fænomener, der belyses gennem spørgsmål. Ved at benytte enkeltmandsinterviews som metode opnås den fordel, at respondenterne gennem dialogen har en høj individuel deltagelse. Modsat ved brug af spørgeskema sikrer man, at respondenterne er mere villige til at besvare og uddybe komplekse spørgsmål (Malhotra et al., 2012: 187).

En klar fordel ved at benytte enkeltmandsinterviewet er, at privatøkonomi og banker for mange kan være et følsomt emne. Det menneskelige aspekt ved det dybdegående interview er derfor en fordel, da det er mere tiltalende end at besvare et spørgeskema. Dette er et af de otte rationaler for at benytte kvalitative undersøgelser (Malhotra et al., 2012: 189). Gennem interviews muliggøres personalisering i større grad end ved andre dataindsamlingsteknikker.

En ulempe ved enkeltmandsinterviewet er, at det er en tidskrævende metode, der kun indsamler data fra én person ad gangen. Dette betyder, at det er en forholdsvis ”dyr” metode. Derudover er enkeltmandsinterviewet forbundet med en høj grad af subjektivitet. Skjulte forhold og meninger i måden respondenterne udtrykker sig på påvirker dermed subjektiviteten. På grund af denne subjektivitet kan det derfor være svært at fastslå betydningen af de opnåede data, hvilket skader analysen. Samtidig kan der i enkelte tilfælde stilles spørgsmålstegn ved kvaliteten af svarene, da der er en begrænset betænkningstid for respondenterne (Malhotra et al., 2012: 211).

2.3.1.3 Fokusgruppeinterview

Formålet med fokusgruppeinterviewet er at analysere deltagerne ytringer i forhold til deres erfaringer og holdninger. Derudover betragtes det ligeledes, hvordan deltagerne forholder sig til hinanden. Dette forhold ved fokusgruppeinterviewet gør, at

respondenterne undervejs må argumentere for, og måske endda forsvare, sine egne holdninger samt stille spørgsmålstejn ved andres ([Mik-Meyer, 2010: 81](#)).

Fokusgruppeinterviewet var fokuseret omkring specifikke emner, som tog afsæt i teoretisk fordybelse og enkeltmandsinterviewsne. På baggrund af dette diskuterede respondenterne adfærd, intentioner og erfaringer omkring væsentlige faktorer i banksektoren.

Modsat enkeltmandsinterviewet er det fordelagtigt ved fokusgruppeinterviewet, at det tillader indsamling af data fra flere respondenter på et ret detaljeret niveau, og samtidig på en hurtigere og billigere måde. Derudover stimulerer respondenterne hinanden i interaktionen, hvilket betyder mere nuancerede og dybdegående udsagn ([Andersen, 2010: 171](#)).

En ulempe ved fokusgruppeinterviewet er, at emner af privat karakter ikke er velegnede. Således var det vanskeligt at få respondenterne til at diskutere emner af privatøkonomisk karakter, og fokusgruppeinterviewet forholder sig derfor til en mere generel opfattelse af emnerne.

2.3.2 Kvantitativ metode

Den kvantitative analyse vil benytte et eksplorativt undersøgelsesdesign, hvor undersøgelsen er beslutningsorienteret. Gennem den eksplorative undersøgelse skabes en større forståelse for bankkundernes adfærd, holdninger, forventninger og præferencer. Derudover benyttes analysemetoden til at teste hypoteserne, som opstilles på baggrund af afhandlingens referencerammen og kvalitative analyse. Metodikken anses som positivistisk, da undersøgelsen søger at verificere eller falsificere de opstillede hypoteser, hvorfor analysen tager afsæt i et deduktivt perspektiv ([Malhotra et al., 2012: 625-626](#)).

Spørgeskemaundersøgelsen tager udgangspunkt i et standardiseret og struktureret interview, hvilket vil sige, at spørgsmålene kommer i en bestemt rækkefølge og er ens for alle respondenterne ([Malhotra et al., 2012: 327-330](#)). I afhandlingen benyttes et online survey, hvor respondenterne udfylder spørgeskemaet over internettet via et link ([Malhotra et al., 2012: 330-331](#)). Inden spørgeskemaet blev distribueret på online platforme, blev det testet af forskellige personer. Baggrunden herfor var at undersøge mulige problematikker ved spørgeskemaet, såsom spørgsmålenes forståelighed.

Hermed var det muligt at justere eventuelle fejl og/eller problematikker i spørgeskemaet inden distribuering.

En af fordelene ved at udarbejde et online spørgeskema er, at undersøgelsesindsamlingen tager kortere tid, end hvis spørgeskemaet bliver sendt på e-mail (Malhotra et al., 2012: 333). Derudover er en anden fordel, at undersøgelsen har været omkostningsfri, hvilket ikke havde været tilfældet, såfremt man havde sendt det ud via post (Malhotra et al., 2012: 333). Ved anvendelse af den kvantitative metode og distribuering af et spørgeskema fjernes bias ved undersøgeren. Dette vil sige, at undersøgeren ikke kan påvirke respondentens svar, som kan være tilfældet ved et kvalitativt interview (Malhotra et al., 2012: 334).

Med analysemetoden følger der ligeledes ulemper. En af dem er, at gennemførelsesprocenten ved spørgeskemaer på internettet og hovedsageligt sociale medier ikke er særlig stor (Malhotra et al., 2012: 334), hvilket også er skitseret i bilag 2. Typisk vil flere respondenter ikke besvare spørgeskemaet, til trods for at have åbnet det. En påstand til dette kan være, at man ikke kan holde respondenteren ”fanget” på samme måde, som ved et kvalitativt interview, da respondenteren selv styrer, hvorvidt han/hun ønsker at besvare spørgeskema.

En anden ulempe ved undersøgelsen kan være, at respondenteren ikke har mulighed for at stille opfølgende spørgsmål. Det er dermed ikke muligt at eliminere risikoen for misforståelser, hvilket man skal være opmærksom på. Dette understreger, hvorfor spørgeskemaet er testet før distribuering.

Desuden er det væsentligt at være opmærksom på, at selvom de fleste danskere har adgang til og er på internettet, er de nødvendigvis ikke på de online platforme, hvor spørgeskemaet er distribueret. Dette kan betyde, at man kun får fat i et udvalgt segment (Malhotra et al., 2012: 334). For at gøre op med ovenstående og for at populationen rammer et bredere segment rent aldersmæssigt, er spørgeskemaet delt af flere personer i vidt forskellige aldersgrupper, hvilket blandt andet muliggør segmentering. Et andet element, som kan blive en udfordring, når man benytter online surveys er, at der kan opstå tekniske problemer med spørgeskemaet og/eller de platforme, hvor det florerer på (Malhotra et al., 2012: 334).

2.4 Sekundær data

Foruden den indsamlede primære data benyttes sekundær data. Den sekundære data benyttes forud til at opbygge udpenslende teoretisk viden, som det vurderes, at de primære data ikke kan levere. Af disse data kan nævnes forskningsdata såsom lærebøger og videnskabelige artikler samt procesdata, der er produceret i henhold til løbende begivenheder i samfundet, såsom publikationer, avisartikler og information fra hjemmesider ([Andersen, 2010: 158](#)).

3. Teoretisk afsæt i problemstillingen

Som nævnt i indledningen er marketing traditionelt anset som en transaktionsbaseret disciplin med de 4 P'er, som den væsentlige driver. Tilgangen til marketing har ændret sig markant sidenhen til et mere moderne og relationsbaseret syn, der bygger på et større kundefokus og virksomhedens evne til at skabe, kommunikere og levere værdi for kunderne til gavn for organisationen og stakeholders (Grønholdt et al., 2005: 101).

Paradigmeskiftet kan argumenteres for at være sket som følge af tre omstændigheder i virksomhedens miljø. For det første er graden af konkurrence i dag større end tidligere, internettets indtog har ændret både marketing og virksomhedsledelse de sidste ti år. På grund af mere erfaring er forbrugernes forventninger steget, hvilket har gjort dem sværere at tilfredsstille (Grønholdt et al., 2005: 103).

Det nye syn på marketing har sat kunderne i fokus. Det relationsbaserede paradigme er i dag dominerende, hvilket betyder, at virksomhederne er gået fra udelukkende at koncentrere sig om at tiltrække nye kunder til at have fokus på kundeinteraktionen, hvilket kan argumenteres som værende opbygning af kundeloyalitet (Grønholdt et al., 2005: 103).

For at muliggøre besvarelse af problemformuleringen synes det derfor relevant at tage afsæt i det relationsbaserede perspektiv for at skærpe fokus på to overordnede teoretiske områder, forbrugeradfærd og loyalitetsteori. Således vil der i afsnit 4 tages afsæt i forbrugeradfærdsteori med henblik på at kunne forstå forbrugerens adfærd og dennes beslutningsproces i forbindelse med valg af bank. Dernæst vil der i afsnit 5 blive sat fokus på loyalitetsteori for at opnå fordybelse i baggrunden for loyalitet samt forskellige loyalitetsgrader for at kunne definere loyalitetstyper.

4. Forbrugeradfærdsteori

I det følgende afsnit præsenteres forbrugeradfærdsteori, som har til formål at give indblik i forbrugernes adfærd før, under og efter købsbeslutningen. Det anses som essentielt at kende til forbrugernes kognitive adfærd samt at opnå indsigt i forbrugernes beslutningsproces. Dette giver bankerne mulighed for at designe en målrettet markedsføringsplan med henblik på identificerede indsatsområder.

Derfor vil forbrugeradfærdsbegrebet defineres i det efterfølgende ligesom involveringsgraden og forbrugerens beslutningsproces vil blive skitseret. Derudover vil der blive taget udgangspunkt i adfærdsmodellen Theory of Planned Behavior.

4.1 Definition af forbrugeradfærd

Grundlæggende kan forbrugeradfærd anses ud fra S-O-R modellen, der omfatter stimuli, organisme og respons. S-O-R modellen forklarer, hvad der påvirker forbrugeren. Dette sker ved, at forbrugeren modtager stimuli (S) fra virksomhederne. Såfremt forbrugeren finder denne stimuli interessant, vil forbrugeren bearbejde stimuli i organismen (O). Bearbejdningen af denne stimuli medfører respons (R) i form af købsovervejelse eller forkastelse af samme. Modellen forudsætter, at forbrugeren udviser kognitiv adfærd (Andersen et al., 2013: 24-25). Kognition er en proces, der omfatter forbrugerens iagttagelse, opfattelse, læring, tænkning og erkendelse (Andersen et al., 2013: 25).

I forlængelse af ovenstående anses attitude som værende en disposition til at vurdere en person, et produkt eller et objekt med en positiv eller negativ respons. Attitude skal forstås som en varig holdning eller generel vurdering (Solomon et al., 2014: 291-292). Teoretikeren Daniel Katz har udviklet teorien Functional Theory of Attitudes, der ønsker at forklare, hvordan attitude kan fremme individets sociale adfærd. To personer kan have samme attitude, der skabes af forskellige årsager. Det er derfor vigtigt for virksomhederne at vide hvordan og hvorfor attituden er skabt, før man forsøger at ændre eller påvirke denne (Solomon et al., 2014: 293-294). Med afsæt i dette er det interessant at inddrage the ABC Model of Attitudes, der tager afsæt i de tre begreber: Beliefs, affect og behavior.

Det er traditionelt antaget, at attitude skabes i en forudbestemt rækkefølge, hvor der først dannes nogle overbevisninger (Beliefs) vedrørende et attitude-objekt. Dernæst vurderes attitude-objektet (affects), hvilket skaber en handling (behavior) (Solomon et al., 2014: 295-296). ABC-modellen gør op med denne antagelse, og fremsætter i stedet tre effekter, der påvirker attitude: Standard Learning Hierarchy, Low-involvement Hierarchy og Experiential Hierarchy (Solomon et al., 2014: 294-298). I bilag 3 er de tre hierarkier af effekter, der påvirker attitude skitseret.

Hierarchy of Effects forklarer den relative effekt, som de tre komponenter har på attitude og i hvilken rækkefølge. Sammenhængen mellem de attitudemæssige komponenter er vigtig i dannelsen af attituden, samt hvilke dele af attituden som virksomheden ønsker at ændre. Disse teoretiske tilgange til forbrugerens holdninger som kognitiv dissonans teori, balance teori og kongruens teori understreger vigtigheden af konsistens (Solomon et al., 2014: 298-304). Attituder anses for at være komplekse, hvilket understreges i Multi-attribute attitude model, der forsøger at identificere og forbinde forbrugerens overbevisninger og vurderinger for at forudsige deres overordnede attitude. Dette gøres ved at undersøge og analysere forbrugerens subjektive holdning til vigtigheden af forskellige attributter, og derefter vurdere attributterne til et givent produkt eller serviceydelse ud fra en attitude-skala (Solomon et al., 2014: 305-308).

Med udgangspunkt i vigtigheden for forskellige attributter og opfattelsen af parametrene ved produktet eller serviceydelsen estimerer forbrugeren en samlet attitude enten bevidst eller ubevidst med afsæt i the Expectancy-value model (Kotler et al., 2012: 274-275).

Med udgangspunkt i ovenstående tages der i afhandlingen udgangspunkt i teoretikerne Belch og Belchs definition af forbrugeradfærd, hvilket de definerer således:

"The process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services so as to satisfy their needs and desires" (Belch & Belch, 2004: 105).

Definitionen af forbrugeradfærd lægger vægt på forbrugerens beslutningsproces, hvilket inkluderer forbrugerens påvirkning før, under og efter en beslutningstagning i forhold til køb af varer eller serviceydelser. Denne betragtning af forbrugeradfærd giver anledning til at diskutere forbrugernes involveringsgrad og beslutningsproces, da forbrugeren er drevet af at tilfredsstille egne behov og ønsker.

4.1.1 Involveringsgraden

Med udgangspunkt i forbrugeradfærdsdefinitionen omkring tilfredsstillelse af forbrugerens behov og ønsker, er det interessant at inddrage involveringsgraden. Det er centralt at kunne klarlægge, hvorvidt forbrugerne anser bankvalg som et lavinvolverings- eller højinvolveringsprodukt, da dette har indflydelse på forbrugerens beslutningsproces. Involveringsgraden defineres i afhandlingen således:

"Involvement is defined as 'a person's perceived relevance of the object based on their inherent needs, values and interests'" (Solomon et al., 2014: 204).

Involveringsgraden er en individuel proces, der bygger på forbrugerens opfattelse af, hvor vigtigt produktet eller serviceydelsen er. Ved produkter eller serviceydelser der købes ofte, koster relativt lidt i forhold til budget og har en lille risiko, er involveringsgraden ofte lav. Derimod antages det, at forbrugeren har en høj involveringsgrad, såfremt produktet eller serviceydelsen købes sjældent, er dyrt og har stor risiko (Andersen et al., 2013: 142-143). Kombineres involveringsgraden med mærkedifferentiering i en matrix skabes der fire grundlæggende købsadfærdstyper, hvilket er illustreret i figur 2. Ved mærkedifferentiering forstås, hvordan forbrugeren oplever forskellen mellem forskellige mærker inden for samme produktkategori (Andersen et. al., 2013: 143).

Figur 2: Købsadfærdstyper.

Købsadfærdstyper			
		Involveringsgrad	
		Høj involvering	Lav involvering
Mærke-differentiering	Stor forskel mellem mærker	Kompleks adfærd	Variationssøgende adfærd
	Lille forskel mellem mærker	Adfærd rettet mod en acceptabel løsning	Rutinebetonet adfærd

Kilde: Andersen et al., 2014: 142.

Eksempelvis kan valg af bank karakteriseres som værende produkter med høj involveringsgrad og lille forskel mellem mærkerne, hvorfor købsadfærden er rettet mod at opnå en acceptabel løsning. Forbrugerens involvering anses for at være høj, men forbrugerne har vanskeligt ved se forskellene på forskellige mærker. Gennem forbrugerens informationssøgning (Afsnit 4.2.2) og sammenligning af forskellige banker reduceres de største forskelle mellem alternativerne med henblik på at opnå en acceptabel løsning (Andersen et. al., 2013: 144).

4.2 Beslutningsprocessen

Som defineret i afsnit 4.1 anses forbrugeradfærd som en proces og aktiviteter, som kan opdeles i fem faser. På denne baggrund synes det hensigtsmæssigt at inddrage den klassiske forbrugeradfærdsteori omkring forbrugernes købsbeslutningsproces. Teorien er opdelt i fem faser: Problemerkendelse, informationssøgning, vurdering af alternativer, købsbeslutning og efterkøbsadfærd (Solomon et. al, 2014: 334), hvilket er illustreret i figur 3 nedenfor. I det efterfølgende gennemgås de fem faser med udgangspunkt i banksektoren.

Figur 3: Beslutningsprocessen.



Kilde: Solomon et. al, 2014: 334.

4.2.1 Problemerkendelse

Forbrugerens beslutningsproces starter med, at forbrugeren oplever en signifikant forskel mellem den aktuelle tilstand og den ideelle tilstand. Forbrugeren erkender, at et problem skal løses ved at ændre den aktuelle tilstand til den ønskede tilstand, hvilket kan være et lille, stort eller komplekst problem (Solomon et. al, 2014: 341-342). Skellet mellem den aktuelle og ønskede tilstand betegnes som kognitiv dissonans, hvor forbrugeren vil forsøge at opnå den ønskede tilstand gennem de følgende faser af købsbeslutningsprocessen (Solomon et. al, 2014: 192).

Om end forbrugeren er kognitivt opmærksom på et manglende behov eller ej, vil det typisk føre til et køb med henblik på at tilfredsstille det nye behov. I relation til dette har den amerikanske psykolog Abraham Maslow udviklet en behovspyramide, hvori han påstår, at forbrugerne forsøger at opfylde fem behovskategorier startende fra bunden (Solomon et al, 2014: 194-197).

4.2.2 Informationssøgning

Når forbrugeren erkender at have et problem startes informationssøgningen, hvilket er anden fase i beslutningsprocessen. Typisk er forbrugerens informationssøgning påvirket af fem faktorer: Involveringsgrad, mærkedifferentiering, risikoen ved købet, nytten ved at indsamle yderligere information og omkostningerne ved informationssøgningen. Desto højere forbrugerens involveringsgrad er, desto mere information ønsker forbrugeren typisk at indsamle (Andersen et al., 2013: 152-155).

Overordnet er der to former for informationssøgning, i form af intern og ekstern. Den interne information er forbrugerens egne erfaringer og hukommelse, mens den eksterne er påvirkningen fra omverdenen. Dette kan eksempelvis være gennem kommunikation med familie, venner eller andre referencegrupper, samt kommercielle kilder (Kotler et al, 2012: 271). Generelt får forbrugeren sine informationer gennem kommercielle kilder, men dette er ikke den mest effektive informationskilde. De mest effektive informationskilder i forhold til beslutningsprocessen er henholdsvis de personlige og offentlige kilder. Herved menes der anbefalinger fra familiemedlemmer, venner og/eller andre nære referencegrupper, som forbrugeren befinder sig i. Dette behandles yderligere i afsnit 5.4. Derudover har de offentlige kilder stor indflydelse gennem diverse analyser og tests, der findes i magasiner, aviser samt forbrugerorganisationer, der ikke producerer produktet/serviceydelsen, hvilket styrker anbefalingens troværdighed (Kotler et al, 2012: 271-272).

4.2.3 Vurdering af alternativer

Når forbrugeren har samlet information begynder forbrugerens vurdering af alternativerne. På baggrund af informationsmængden laver forbrugeren en vurdering af alternativerne ved hjælp af de attributter, som forbrugeren anser som de væsentligste i forbindelse med problemløsningen (Kotler et al., 2012: 273-274).

Til vurdering af alternativerne benytter forbrugerne enten bevidst eller ubevidst the Expectancy-value model, som er præsenteret i [afsnit 4.1](#) omkring estimering af attitude. Forbrugeren sammenligner alternativerne således, at de vurderes ud fra forskellige attributter omkring vigtighed og opfattelse ([Kotler et al., 2012: 274-275](#)). På denne måde opdeles de vurderede købsalternativer i tre grupper på baggrund af forbrugerens valgkriterier: De interessante, de inaktive og de forkastede ([Andersen et al., 2013: 156](#)).

Undersøgelser viser, at forbrugerne kun har få interessante købsalternativer, benævnt evoked set ([Andersen et al., 2013, 156](#) og [Solomon et al., 2014: 355](#)). Når først købsalternativerne anses som inaktive eller forkastede af forbrugeren, er det svært for disse at blive attraktive igen. Forbrugeren vil i stedet fokusere på de få interessante købsalternativer, som forbrugeren kan kapere gennem resten af købsbeslutningsprocessen. Når forbrugeren har vurderet og grupperet alternativerne vurderes disse på ny enten bevidst eller ubevidst ([Kotler et al., 2012: 274-275](#)). The Expectancy-value Model anvendes igen og igen bevidst eller ubevidst, hvor alternativerne sammenlignes og forbrugerens mest oplagte købsalternativ vælges ud fra, hvilket alternativ som skaber den største nytteværdi ([Andersen et al., 2013: 156-157](#)).

4.2.4 Købsbeslutning

Efter vurdering af købsalternativerne træffer forbrugeren den endelige købsbeslutning. Den endelige beslutning behøver ikke at være et køb, men kan ligeledes være en forkastelse af købsalternativet. I tilfældet hvor forbrugeren ikke vælger nogen af købsalternativerne skyldes det, at købsalternativet ikke lever op til behovet eller opfylder forbrugerens forventninger. Hvis der tværtimod foretages et køb udviser forbrugeren sin egentlige købsadfærd ([Kotler et al., 2012: 275-277](#)). Der er grundlæggende fire købsadfærdstyper: Kompleks adfærd, variationssøgende adfærd, adfærd rettet mod en acceptabel løsning og rutinebetonet adfærd ([Andersen et al., 2013: 142-145](#)), hvilket er illustreret i [figur 2](#) i [afsnit 4.1.1](#).

Ved kompleks adfærd er der typisk tale om produkter eller serviceydelser, der har stor interesse for forbrugeren. Dette betyder, at forbrugeren har en høj involveringsgrad og

købet har stor betydning for dennes autopoiese og omdømme. Det er ofte dyre produkter eller serviceydelser, hvor der ikke opleves stor forskel på de forskellige mærker, og som ikke købes regelmæssigt af forbrugeren. På baggrund af dette vil forbrugers informationssøgning være omfattende, da der opleves stor risiko forbundet med købet ([Andersen et al., 2013: 143](#)).

Såfremt der er tale om en variationssøgende adfærd, køber forbrugeren ofte produkterne eller serviceydelserne med lav involveringsgrad, selvom der er stor forskel på mærkerne. Denne adfærd er typisk præget af impuls køb, hvor kunden skifter mærke på grund af lysten til at prøve noget nyt og ikke på grund af utilfredshed. Disse køb omfatter typisk varer, som ikke laver de største buler i pengepungen, da impuls køb typisk forekommer uden overvejelser og større informationssøgning ([Andersen et al., 2013: 144-145](#)).

Som tidligere nævnt, er adfærd rettet mod en acceptabel løsning præget af høj involveringsgrad og lille forskel mellem mærkerne, hvorfor forbrugeren ofte kun søger tilstrækkelig information for blot at opnå en tilfredsstillende løsning, på trods af, at der kan være tale om dyre produkter eller serviceydelser ([Andersen et al., 2013: 144](#)).

Rutinebetonet adfærd er karakteriseret som vanekøb. Produktet eller serviceydelserne kræver ikke meget involvering, og forskellen på mærkerne er lille. Dette skaber en minimal forbrugerloyalitet på denne type produkter og/eller serviceydelser, da forbrugeren højst sandsynligt skifter mærke, såfremt der kommer et mere interessant tilbud ([Andersen et al., 2013: 145](#)).

Det er i denne fase essentielt for virksomheden at vide, hvilken af disse adfærdstyper deres produkt eller serviceydelse typisk bevæger sig inden for med henblik på målrettet markedsføring. For bankerne er kunderne typisk præget af en adfærd rettet mod en acceptabel løsning pga. markedets kompleksitet og forbrugernes aktivitetsniveau, hvilket uddybes yderligere i [afsnit 6.4](#).

4.2.5 Efterkøbsadfærd

Sidste led i købsbeslutningsprocessen er efterkøbsadfærden, hvor forbrugeren søger bekræftelse på om købet opfylder forventningerne. Især ved beslutninger omkring dyre og komplekse produkter eller serviceydelser kan forbrugere være i tvivl omkring deres købsbeslutning. Når der forekommer kognitiv dissonans, vil forbrugeren forsøge at reducere den opståede usikkerhed eller problem. Herved opleves det, at forbrugeren søger yderligere information for at bekræfte sig selv i købsbeslutningen (Andersen et al., 2013: 157). Resultatet heraf fører til tilfredshed eller utilfredshed med produktet/serviceydelsen, hvilket har indflydelse på forbrugers kommende beslutningsproces. Oplevelsen lagres i hukommelsen, hvorved forbrugeren vil drage nytte af sine tidligere erfaringer i lignende situationer (Andersen et al., 2013: 158).

4.3 Theory of Planned Behavior

Teoretikerne Fishbein og Ajzen har udarbejdet the Theory of Reasoned Action, der forsøger at samle trådene fra ovenstående afsnit. Attitude kan betragtes på to måder: En attitude overfor et objekt eller en adfærd. Netop dette har været behandlet i ovenstående.

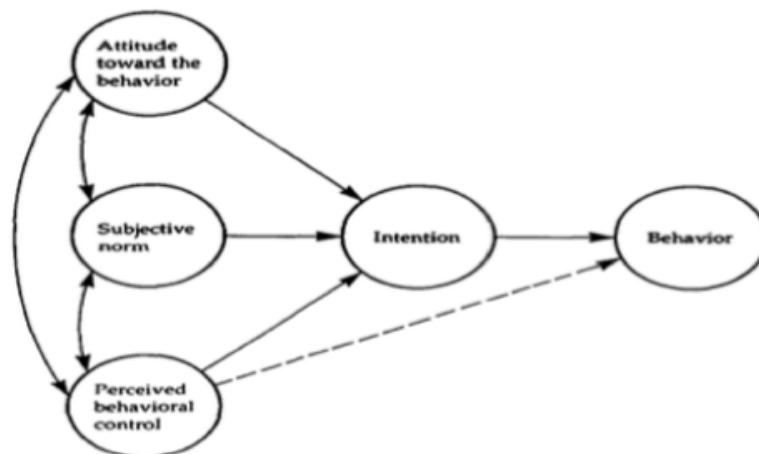
Attitude overfor en adfærd kan defineres som, at forbrugeren udfører en adfærd overfor et produkt eller serviceydelse. Det vil sige, at dette i højere grad kan defineres som den faktiske adfærd, som forbrugeren udfører.

The Theory of Reasoned Action (TRA) koncentrerer sig netop om dette, da denne adfærdsmodel er designet til at forklare forbrugers adfærd og forstå adfærdsbestemmende variable gennem forbrugers intention. Teorien antager, at forbrugers adfærd er styret af vilje og involvering. Forbrugers intention er dermed bestemmende for om handlingen udføres eller ikke (Ajzen, 1985: 11-15). Dermed er intentionen den dominerende faktor bag adfærden hos forbrugeren, hvor den påvirkes af de to latente variable: Attituden til adfærden og den subjektive norm. TRA er blevet videreudviklet af teoretikeren Icek Ajzen til adfærdsmodellen the Theory of Planned Behavior (TPB). Dette skyldes, at TRA kritiseres for ikke at inddrage forbrugers manglende kontrol i visse situationer, hvor beslutninger kræver ekstra ressourcer såsom information, evner med mere (Ajzen, 1991: 185-186).

Manglende kontrol hæmmer forbrugerens adfærd, hvilket vil sige, at forbrugeren i nogle situationer undgår at udføre en adfærd til trods for en stærk intention.

Dette aspekt har Ajzen inddraget i sin videreudvikling af TRA. Variablen, Perceived behavioral Control, er dermed tilføjet i TPB som en forklarende faktor for henholdsvis intentionen og adfærden. Omdrejningspunktet i TPB er ikke ændret, men fokuserer stadig på forbrugerens intention til at udføre en adfærd. Forskellen på TRA og TPB er, at TPB tager højde for den ikke-motiverende faktor, som kan påvirke adfærden (Ajzen, 1991: 181-185). Perceived behavioral Control skal forstås som forbrugerens kontrol over egen adfærd, det vil sige hvorvidt forbrugeren føler, om en given adfærd kan udføres, hvilket baseres på forbrugerens egne muligheder og ressourcer. Heri skal muligheder anses som tilgængelighed, mens ressourcer omfatter begreber som tid, penge, evner, viden med mere (Ajzen, 1991: 181-183). Adfærdsmodellen, the TPB er illustreret nedenfor i figur 4.

Figur 4: Theory of Planned Behavior.



Kilde: Ajzen, 1991: 182.

Adfærdsmodellen er opbygget af de forklarende variable: Attituden til adfærden, den subjektive norm og Perceived behavioral Control, der påvirker intentionen og derigennem den faktiske adfærd.

Attituden til adfærden henviser til, i hvor høj grad forbrugeren har en positiv eller negativ vurdering i forhold til det pågældende produkt/service, hvilket er behandlet i afsnit 4.1. Den anden latente variabel, den subjektive norm, betegnes som en social faktor. Det vil sige, at denne henviser til forbrugerens opfattede sociale pres til at udføre adfærden (Ajzen, 1991: 188-189). Den sidste faktor, Perceived behavioral Control, er som nævnt tidligere, forbrugerens opfattede kontrol over egen adfærd.

Heri ligger, hvorvidt forbrugeren opfatter adfærden som let eller besværlig at udføre på baggrund af tidligere erfaringer, samt forventede hindringer og forhindringer (Ajzen, 1991: 188-189). Generelt siger teorien, at jo mere positiv forbrugers attitude overfor adfærden og den subjektive norm er i forhold til en adfærd, samt jo større kontrollen over adfærden er, desto stærkere synes intentionen at være. Betydningen af de forskellige variable kan variere på tværs af adfærd og situationer (Ajzen, 1991: 188-189).

4.4 Sammenfatning

Det er i ovenstående beskrevet, hvordan attitude fremkommer, samt hvordan opfattelsen af forbrugeradfærd forstås. Forbrugers adfærd ses som en faseopdelt proces, hvor forbrugeren påvirkes før, under og efter et køb.

Forbrugers involveringsgrad anses som en individuel proces, hvor forbrugeren vurderer, hvor vigtigt produktet/service er, og på baggrund af dette dannes der henholdsvis høj- og lavinvolveringsprodukter. Kombinerer forbrugeren involveringsgraden med mærkedifferentiering skabes fire grundlæggende købsadfærdstyper: Komplex adfærd, variationssøgende adfærd, adfærd rettet mod en acceptabel løsning og rutinebetonet adfærd.

Inden forbrugeren tager en beslutning, har forbrugeren typisk bearbejdet denne. Den klassiske forbrugeradfærdsteori om forbrugernes købsbeslutningsproces inddrages, da forbrugeradfærd defineres som en proces og aktiviteter, der er faseopdelt. Købsbeslutningsprocessen er opdelt i fem faser, som forbrugeren gennemgår inden beslutningen foretages: Problemerkendelse, informationssøgning, vurdering af alternativer, købsbeslutning og efterkøbsadfærd.

Ovenstående elementer sammenfattes i adfærdsmodellen TPB. Denne er en videreudvikling af TRA, der søger at forudsige forbrugers adfærd og samtidig forstå adfærdens bestemmende faktorer. TPB tager højde for forbrugers manglende kontrol i modsætning til TRA. Teorien er bygget op omkring attituden overfor adfærden, som påvirker intentionen til at udføre den faktiske adfærd. Teorien TPB medtager derudover forbrugers manglende kontrol, som påvirker henholdsvis intentionen og den faktiske adfærd.

5. Kundeloyalitet

Det følgende afsnit har afsæt i kundeloyalitetsteori, herunder definition af begrebet loyalitet samt udpensling af eksisterende teori omkring kundeloyalitet, som sikrer fordybelse i og refleksion om kundeloyalitet.

Beskrivelse af teorien vil, foruden definition af loyalitet, have udgangspunkt i loyalitetstyper og loyalitetsgrader.

5.1 Definition af loyalitet

Selve ordet loyalitet kan dækkes af synonymmer som trofast, ærlig og pålidelighed. Ser man på disse ord, er de alle positivt ladet, og loyalitet forbindes også med noget positivt. I markedsføringslitteraturen findes et utal af definitioner af begrebet loyalitet. Et forhold karakteriseret af loyalitet er typisk kendetegnet ved jævnbyrdige og gensidige interaktioner, hvor præmissen er gensidig værdiskabelse mellem kunden og virksomheden (Jacobsen et al., 2015: 12).

Den definition af loyalitet, som synes mest relevant i forhold til den overordnede problemstilling, er udarbejdet af Richard L. Oliver:

"...a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior" (Oliver, 1999: 34).

Det sidste led i definitionen omkring *"... despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"* (Oliver, 1999: 34) relaterer sig til den overordnede problemstilling, da det indebærer fokus omkring forskellige faktorer, der kan forårsage skifteadfærd, hvilket muliggør centrering af forskellige loyalitetsformer til senere undersøgelse og analyse.

Oliver argumenterer for, at kundeloyalitet er en fire-trins udviklingsfase bestående af en kognitiv, affektiv, konativ og handlings-fase.

Den kognitive fase kan benyttes som faktor til at beskrive forbrugerens tanker og opfattelse af et produkt. Graden af loyalitet er ikke mere end opfattelsen af præstationen af brand og produktet (Oliver, 1999: 35).

Den affektive udviklingsfase gentager succesfulde oplevelser, som er opstået og danner holdning for et givent brand. Denne type kunder er stadig tilbøjelige til at forsvinde fra virksomheden, hvilket skyldes et manglende følelsesmæssigt engagement (Oliver, 1999: 35).

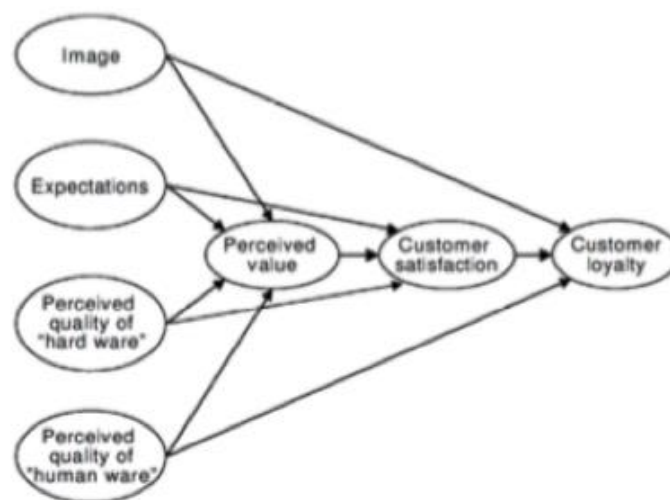
Den konative fase kan beskrives som adfærdsintentioner. Det vil sige, at forbrugerens handling opstår som følge af den kognitive og affektive fase. Den konative fase medfører en brandspecifik forpligtigelse om genkøb baseret på motivation, og kan derfor kategoriseres som en forventet, men stadig ubevidst handling (Oliver, 1999: 35).

Den sidste fase er handlingsloyalitet, som er domineret af paradigmet omkring adfærdskontrol. Med dette menes, at forhindringer mod forbrugerens mål forsøges overvundet gennem aktiv adfærd, hvilket vil sige, at forbrugeren har kontrol over sin adfærd. Paradigmet omkring adfærdskontrol kan perspektiveres til tankerne bag adfærdsmodellen TPB, som beskrevet i afsnit 4.3.

5.2 EPSI modellen

Med afsæt i kundeloyalitet ønskes det at estimere en strukturel model, hvorfor EPSI modellen inddrages. EPSI modellen er udarbejdet som en standardiseret model, der muliggør benchmarking på tværs af brancher. Modellen består af syv latente variable, og kan ses nedenfor:

Figur 5: EPSI-modellen.



Kilde: Grønholdt, Martensen & Kristensen, 2000: 510.

Som det kan ses vurderes kundetilfredsheden på baggrund af den oplevede værdi, der er summen af virksomhedens image, kundens forventninger, den oplevede kvalitet og den oplevede service. Den oplevede kvalitet er opdelt i henholdsvis den oplevede kvalitet af produktet/serviceydelsen og den oplevede kvalitet af servicen. Kundeloyaliteten vurderes ud fra image, den opfattede kvalitet af servicen og kundetilfredsheden ([Grønholdt et al., 2000: 510](#)).

Image faktoren bygger på den enkelte banks image, det vil sige forbrugernes kendskab, holdning og opfattelse af denne bank. Det samlede image skabes således på baggrund af et samspil mellem forbrugeren, virksomheden og omverdenen ([Engelund, 2000: 14](#)). Forbrugeren opfattelse er en samling af viden, interesser, præferencer og erfaringer som opstår ved interaktion med virksomheden, samt fra omverdens stimuli. Virksomheden søger at påvirke forbrugeren og omverdenen gennem sin brand identitet. Omverdenen er forbrugeres bekendte, medier og deslige, der omtaler banken på baggrund af eksempelvis nyheder, erfaringer ([Engelund, 2000: 15](#)). Opbyggelse af image bygger således på nogle interne og eksterne faktorer.

Som EPSI modellen viser og forudsætter, er der en væsentlig relation mellem kundetilfredshed og kundeloyalitet. Derfor er det nødvendigt at forklare og definere begrebet kundetilfredshed. Der argumenteres for, at kundetilfredshed opstår, når indfrielsen af ydelsen, overgår kundens forventninger. Dette vil sige, at når virksomhedens samlede indsats som minimum lever op til kundens forventninger, opstår tilfredshed ([Svanholm, 1996: 81](#)).

Kundetilfredshed er dermed karakteriseret ved forholdet mellem forventninger, erfaringer med produkt og ydelser samt den opfattede værdi, hvilket ligeledes er måden det måles på i EPSI modellen.

EPSI modellen inddrages af tre årsager. Først og fremmest benyttes strukturen i modellen til inspiration til opsætning af egen model, der illustreres i [afsnit 8.2](#). Herudover bidrager EPSI modellen til dataindsamlingen i form af inspiration til kvalificerede spørgsmål. Foruden disse, kan der fra EPSI modellen drages nytte af de opstillede og påviste sammenhænge mellem de i modellen latente variable til forståelse af hvilke faktorer, der skaber loyalitet.

5.3 Tillid

Foruden tilfredshed syes tillid at være et vigtigt element i forhold til at skabe loyalitet. For at kunden på lang sigt skal vedblive hos virksomheden, kræver det netop tillid til, at virksomheden i fremtiden kan opfylde kundens forventninger i forhold til kundens ønskede tilstand og behov. Det vil sige, at jo større tilliden er for kunden, desto større sandsynlighed er der for, at kundens opfattelse af risiko ved virksomheden mindskes. Selve tillid må derfor antages som værende en betydelig faktor for opbygningen af loyalitet. Tillid kan anskues fra to vinkler: Narrow-scope og broad-scope. Narrow-scope bygger på tilliden mellem en given virksomhed og den enkelte kunde, altså den tillid som skabes i den reelle interaktion mellem kunden og virksomheden. Broad-scope er derimod forbrugerens tillid til virksomheder i en bestemt branche, som eksempelvis banksektoren ([Hansen, 2012: 350](#)).

Narrow-scope anses som den tillidsfaktor, man anskuer en kundes tillidsforhold til en virksomhed ud fra. Det er i led med det nye marketingparadigme om at opbygge kundeforhold, altså relationer frem for transaktioner, en betydningsfuld faktor. Derudover er det i forbindelse med banksektoren en yderst relevant faktor, da en finansiell virksomhed håndterer kundernes kapital ([Hansen, 2012: 352](#)).

Broad-scope kan anskues som enten formel eller uformel tillid, hvor der i denne afhandling vil være fokus på den uformelle tillid. Den uformelle tillid er karakteriseret ved, at der er tale om en kundes generelle tillid til en samlet branche baseret på virksomhedernes adfærd ([Hansen, 2012: 353](#)).

Det er bevist, at i en branche med lav broad-scope tillid medfører en positiv ændring i kundetilfredsheden en større positiv effekt generelt. Det vil sige, at opbygning af narrow-scope tillid har en større positiv effekt og indvirkning på loyalitet end i brancher med høj broad-scope tillid ([Hansen, 2012: 360](#)).

Tillidsaspektet omkring narrow-scope og broad-scope er således et interessant element, da det påviser, at virksomhederne kan skabe differentiering og dermed en konkurrencemæssig fordel ved specifikt at arbejde med kundeforholdet.

5.4 Word of Mouth

Et andet vigtigt element i det at være en loyal kunde er at videregive information om et brand på baggrund af en oplevelse med en virksomhed eller et produkt. Word of

mouth (WoM) består af en anbefaler og en modtager, og informationen kan være af både negativ og positiv karakter (Dichter, 1966: 147).

En forudsætning for WoM er, at anbefaleren ikke har en materiel gevinst ved at videregive information til andre, hvilket vil sige, at motivationen bag WoM bunder psykisk hos anbefaleren. Motivationen bag WoM kan opdeles i 4 kategorier: Product involvement, self-involvement, other involvement og message involvement (Dichter, 1966: 148).

Product involvement baseres på erfaringer med produkter, hvorfra anbefaleren har haft en særlig positiv oplevelse. Det kan være en positiv oplevelse med banken i form af rådgivning, image og serviceniveau med mere. Der er således en form for tilfredsstillelse ved produktet/serviceydelse, som man endnu ikke har fået udløst, og som anbefaleren skal af med. Dette kan gøres ved at fortælle det til andre (Dichter, 1966: 149).

Når motivationen baseres på self-involvement er det et udtryk for, at anbefaleren ønsker at sikre sig, at det rigtige valg er truffet, at man ønsker at fremstå som first mover eller at få opmærksomhed. Det væsentligste element ved self-involvement er, at anbefaleren føler, at modtageren har en pligt til at genfortælle anbefalerens meninger, samt at modtageren viderebringer information om oplevelsen (Dichter, 1966: 150).

Other involvement motivation er baseret på ønsket om at hjælpe andre, og anbefaleren får således glæden ved at se andres glæde.

Den sidste motivationsmulighed bag en anbefaling er message involvement. Dette sker ofte, når virksomhederne påvirker forbrugeren gennem reklamer, der er spændende og sjove. Videreformidlingen af disse reklamer giver en form for tilfredsstillelse. Denne type motivation ses tydeligt på de sociale medier, hvor eksempelvis sjove reklamer deles hyppigt (Dichter, 1966: 151).

Det er nødvendigt at anbefaleren, modtageren og produktet/serviceydelsen passer sammen for at modtageren af WoM kan acceptere den. Modtageren behøver ikke have behov for det specifikke produkt der anbefales, da det omvendte scenarie kan være tilfældet. Som tidligere nævnt, må anbefalingen ikke være bundet af en materiel gevinst, hvilket vil resultere i, at modtageren opfatter det upartisk. Overordnet defineres der tre videreformidlingstyper, som kategoriseres ud fra intentionen med

WoM: Disinterested friendliness, community of consumership og commercial authority (Dichter, 1966: 155).

Disinterested friendliness er den type anbefalere, der har intention om at glæde andre og modtageren vil derfor opfatte personen oprigtig og ikke tvivle på anbefalingen.

Når anbefaleren deler interesser med modtageren eller er særligt vidende inden for det pågældende område kaldes intentionen bag anbefalingen for community of consumership. Modtageren vil tro på anbefaleren, da modtageren antager, at vedkommende har viden, som man ikke selv besidder.

Den sidste typiske videreformidlingstype er commercial authority, som er sælgere eller professionelle eksperter, der har en bredere viden end forbrugerne, og kendte, som via deres tilstedeværelse kan virke som anbefalere. Der er typisk tale om personer, der har interesse i at sælge et produkt, og derfor vil modtageren være mere påpasselig med at tro på dem (Dichter, 1966: 155).

5.5 Loyalitetsgraden

På baggrund af ovenstående er det essentielt at berøre forbrugernes loyalitetsgrader. Grønholdt, Martensen og Kristensen har forsøgt at kategorisere forskellige former for kundeloyalitet. De fire typer af kundeloyalitet er afhængig af graden af loyalitet og graden af tilfredshed, og kan ses af bilag 4 (Grønholdt et al., 1998: 15). Dette kan relateres til EPSI modellen, hvor der er forklaret en sammenhæng mellem kundetilfredshed og kundeloyalitet.

Det er nødvendigt for virksomhederne at vide, hvordan kunderne kan kategoriseres i forhold til loyalitet. Tidligere studier har vist, at jo længere tid en kunde er tilknyttet en virksomhed, jo lavere bliver omkostninger til at servicere kunden. Derudover kan der argumenteres for, at loyale kunder er villige til at betale højere priser samt at indbringe nye kunder gennem positiv WoM (Ganesh et al., 2000: 65).

Når kunderne er meget loyale, men ikke særligt tilfredse, anses kunderne som tvungne loyale. Dette forekommer typisk ved monopollignende tilstande, hvor kunderne ikke har andre valgmuligheder.

Ved en høj grad af loyalitet og en høj grad af kundetilfredshed karakteriseres kunderne som fortjente loyale. Virksomheden formår at tilfredsstille kunderne gennem ydelser, og loyaliteten er derfor fortjent.

Er kunderne tilfredse, men tværtimod ikke loyale, betegnes de som tvungne illoyale. Dette er et paradoks for virksomhederne, da adskillige tidligere studier, og EPSI modellen, påviser en sammenhæng mellem kundetilfredshed og loyalitet.

Fortjent illoyalitet forekommer, når kunderne ikke er tilfredse og ikke er loyale. Dette ses typisk inden for servicebranchen, hvor kunden får leveret en engangsydelse, og derefter vurderer denne ydelse negativt (Grønholdt et al., 1998: 14).

En anden model udviklet til at beskrive graden af kundeloyalitet er loyalitetsstigen i figur 6 (Christopher et al., 2011: 48). Formålet med loyalitetsstigen er at få virksomhederne til at forstå, at der ikke må være et ensidigt fokus på kundeerhvervelse. For meget fokus på at erhverve kunder kan føre til "the leaking bucket effect", hvor virksomheden mister kunder som følge af utilstrækkelig markedsføringsaktivitet og service (Christopher et al., 2011: 47). Som tidligere nævnt er det dyrere for virksomhederne at erhverve nye kunder fremfor at pleje eksisterende kunder.

Loyalitetsstigen kan dermed kategoriseres som en vejviser til virksomhederne med henblik på at få kunderne til at kravle op ad stigen. Ud fra et teoretisk perspektiv vil det få omkostningerne per kunde til at falde. Jo højere op ad trappen kunden kommer, jo større værdi vil kunden have, da kunden dermed vil have større motivation til at foretage genkøb samt anbefale virksomheden.

Figur 6: Loyalitetsstigen.



Kilde: Christopher et al., 2011: 48.

Loyalitetsstigen definerer forskellige stadier af forhold mellem virksomheden og kunden. Kunden kan gå fra at være en prospect til at være en partner, hvor en prospect er laveste niveau og en partner er højeste niveau. Det er virksomhedens opgave at flytte kunderne fra det ene trin til det næste. Derfor gælder det, at virksomhederne, så tidligt som muligt skal påvirke og overbevise kunderne om, at virksomhedens ydelser

er at foretrække frem for andre. Som for enhver anden stige gælder det, at det er hurtigere at falde ned, end det er at kravle op.

En prospect er den type kunde, som virksomhederne vurderer til at være mulige købere. Der er tale om de kunder, der af virksomheden kan overtales til at handle hos dem. Næste stadie på stigen er purchasers, defineret som værende den kundetype, der på ét tidspunkt har gjort et køb hos virksomheden.

Clients er de kunder, som på et tidspunkt har købt gentagne gange, men som forholder sig negative, eller højst neutrale, i sin opfattelse af virksomheden. Længere oppe af stigen betragtes man supporter, hvilket vil sige, at man er en passiv støtte til virksomheden. Praktisk betyder det, at man er en tilfreds kunde, men ikke foretager sig noget aktivt i forhold til anbefaling af virksomheden.

Har virksomheden udviklet en kunde til at være advocater, er denne kundetype betegnet som en kunde, der aktivt anbefaler virksomheden, og derved udfører markedsføring gennem WoM for virksomheden. Denne type kunde er vitale for virksomheden, eftersom adskilligt research har påpeget, at denne form for markedsføring har størst effekt på kunderne, og synes at være den mest pålidelige information.

Virksomhedens ønskescenarie er, at kunderne kan betragtes som "partners", hvilket er den kundetype, som har udviklet et tillidsfuldt forhold til virksomheden, og derfor er fuldstændigt loyale, har en positiv holdning til og adfærd mod virksomheden (Christopher et al., 2011: 49).

5.6 Definition af typer af loyalitet

Med udgangspunkt i ovenstående teoretiske modeller og beskrivelser af kundeloyalitet vil der i nedenstående udarbejdes en definition af loyalitetstyper.

Overordnet set vil der skildres mellem to typer af kundeloyalitet, nemlig de aktive og passive loyale kunder. I Mehta et al.'s tekst "*Active versus Passive Loyalty: A Structural Model of Consideration Set Formation*" defineres aktive loyale kunder som værende kunder, der udviser loyalitetsadfærd baseret på en høj præferencegrad for det valgte brand, som følge af virksomhedens performance. Hvorimod de passivt loyale kunder defineres som den type kunder, der er blevet afhængig af et brand, som

følge af ikkeeksisterende eller højt opfattede skifteomkostninger ([Mehta et al., 2001: 4](#)).

Sammenholdt med loyalitetsmatrixen i [afsnit 5.5](#) må de ”fortjente loyale” kunder, der kategoriseres som værende meget tilfredse og meget loyale, anses som aktive loyale kunder. Dette gør sig gældende, da netop disse kunder gennem tilfredshed og loyalitet har en høj præferencegrad.

I forhold til loyalitetsstigen må det gælde, at advocates og partners kan klassificeres som aktivt loyale. Når man som advocates aktivt anbefaler en virksomhed til andre, må det ligeledes skyldes en høj præferencegrad. Det samme må være gældende for partners, der over tid har opbygget et tillidsfuldt forhold til virksomheden, hvilket må betyde en høj præferencegrad sammenlignet med andre virksomheder. Supporters, der er tilfredse, kan ikke karakteriseres som aktive loyale kunder, da de, som beskrevet, ikke er aktive omkring virksomheden.

Derimod må de tvungne loyale fra loyalitetsmatrixen beskrives som værende en form for passive loyale i forhold til den tidligere definition. Med dette menes, at de udelukkende er ”loyale” på grund af deres valgmuligheder. Dette stemmer fint overens med definitionen af passive loyale kunder, der er blevet afhængige af en virksomhed, som følge af ikkeeksisterende eller højt opfattede skifteomkostninger.

Stadiet clients i loyalitetsstigen kan sammenholdes med de tvungne loyale i loyalitetsmatrixen. Kunderne, der kan kategoriseres som clients, har gjort gentagelseskøb hos den givne virksomhed, men har enten en neutral eller negativ opfattelse. Derfor kan clients og de tvungne loyale sammenlignes, i det begge kundetyper ikke er tilfredse med virksomheden, men har foretaget flere køb samme sted.

På baggrund af ovenstående vil en aktiv loyal kunde anses som værende en kunde, der er meget tilfreds, har en høj grad af præference og som anbefaler banken aktivt til andre mulige kunder.

En passiv loyal kunde vil derimod anses som værende en kunde, der i mindre grad er tilfreds med banken, men som på grund af ingen eller store skifteomkostninger, er bundet af den givne bank, hvilket kan relateres til TPB, som beskrevet i [afsnit 4.3](#).

5.7 Sammenfatning

I dette afsnit er begrebet loyalitet defineret i forhold til den overordnede problemstilling. Definitionen af loyalitet opbygges af viden og fordybelse i flere teoretiske elementer. En fire-trins udviklingsfase til opbyggelse af loyalitet inddrages dermed. Derudover er en af afhandlingens hovedmodeller, EPSI-modellen, fremsat for at opstille den teoretiske sammenhæng mellem eksempelvis tilfredshed og kundeloyalitet. Modellen inddrager faktorer som image, opfattet værdi og forventninger. En tilpasset model med inspiration fra EPSI-modellen vil præsenteres senere i afhandlingen.

Derudover inddrages teorier om tillid, der synes at være en væsentlig faktor for at opbygge loyalitet. Tilliden har effekt på opfattelsen af banken, og kan påvirke kunden til at anbefale banken gennem WoM, hvilket karakteriseres som loyalitet. Foruden ovenstående og førnævnte er der præsenteret og kombineret kundeloyalitetsteori, såsom en loyalitetsmatrix og loyalitetsstige, med det formål at kunne opstille definitioner af aktiv og passiv loyalitet, hvilket benyttes i den senere analyse.

6. Banksektoren

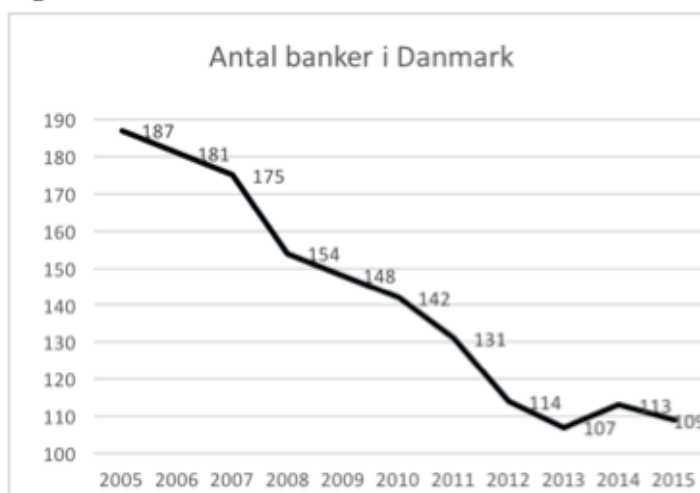
I nedenstående vil der blive sat fokus på banksektoren med henblik på at give et overblik over konkurrencen, forbrugerne og deres adfærd, samt hvilke muligheder og trusler, der forekommer i branchen. Dette gøres med inspiration fra Michael E. Porters teori, Porters Five Forces. Teorien benyttes ikke til fulde, da det ikke synes relevant at analysere faktorerne leverandørernes forhandlingskraft og substituerende produkter. Derimod er det relevant at inddrage teoriens resterende faktorer, intern konkurrence, forbrugernes forhandlingskraft og truslen fra nye indtrængere, som en del af analysen.

Porters Five Forces benyttes til at analysere på brancheniveau med henblik på at skitsere konkurrencesituationen på markedet (Kotler et al., 2012: 332). Foruden disse faktorer, vil analysen koncentrere sig om bankkundernes adfærd.

6.1 Konkurrencesituationen i banksektoren

Finanskrisen har sat sit præg på banksektoren, hvorved der er set flere fusioner, opkøb samt konkurser. Det har betydet, at antallet af banker i Danmark har været faldende siden 2005, hvilket er illustreret i figur 7. Til trods for, at antallet af pengeinstitutter har været stagnerende det sidste årti, med en lille

Figur 7: Antal banker i Danmark.



Kilde: Egen model med data fra finansrådet.dk, 2015.

stigning fra 2013-2014, anses graden af konkurrence forsat som stor. Det vurderes, at markedet peger i retning af et oligopol, der karakteriseres som et marked med nogle få store og flere mindre virksomheder (Andersen, 2010: 205-208). Markedet domineres af de største banker, som forventes at have en stor markedsdominans. Antallet af mindre banker og de høje indgangsbarrierer, der belyses i afsnit 6.3, underbygger at markedet peger i retning af denne konkurrenceform.

Danske Bank er den største bank i Danmark uden sammenligning. Dernæst følger Nordea Bank, Jyske Bank, Sydbank og Nykredit Bank, som er de sidste af de fem største banker i Danmark (finansraadet.dk, 2016).

Bankerne forsøger at differentiere sig fra hinanden gennem produktsortiment, service, rådgivning og pris med flere. Især relationen mellem kunden og bankrådgiveren er et vigtigt konkurrenceparameter, da forbrugerne anser dette som det vigtigste ([Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 7](#)). I modsætning til service anser bankerne ikke gebyrer og rentesatser, som særlige væsentlige for konkurrencen. I stedet fokuseres der på kunderelationen, rådgivning, image samt service og tilgængelighed ([Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 7](#)).

Dette beretter om, at priskonkurrencen ikke er det vigtigste i branchen, hvorfor konkurrencen på pris kan blive mere effektiv. Såfremt priskonkurrencen effektiviseres tvinges bankerne til at holde deres omkostninger nede, for at kunne tilbyde konkurrencedygtige priser til kunderne, og derigennem øge deres markedsandel. En svag priskonkurrence og manglende fokus på pris betyder i stedet, at omkostningerne stiger, fordi fokus ligger på at differentiere og styrke sig i forhold til relationsskabelse, rådgivning og image. Dette aspekt eksemplificeres yderligere i [afsnit 6.4](#) omkring bankkundernes adfærd.

6.2 Kundernes forhandlingskraft

Med de relativt mange forskellige pengeinstitutter, der huserer i Danmark og en stærk konkurrence, synes forbrugernes forhandlingskraft at være stor. Dette lægges til grund, da den digitale udvikling har muliggjort, at forbrugerne let kan sammenligne priser på tværs af branchen. Et eksempel herpå er Mybanker.dk, hvor priser let kan sammenlignes, såsom billån, forbrugslån, boliglån, den daglige økonomi og opsparing med mere. Dette øger gennemsigtigheden og forbrugernes forhandlingskraft, hvilket påvirker konkurrencegraden. Derudover er det muligt at få et gratis banktjek, hvilket kan styrke forbrugerens incitament til at skifte bank (mybanker.dk/2017).

Forbrugernes forhandlingskraft synes dermed at have effekt på konkurrencen i branchen, som beskrevet ovenfor. Desto større pres forbrugerene lægger på bankerne, desto mere skal de kæmpe om kunderne, hvilket blandt andet vil få virksomhederne til at presse omkostningerne ned for at kunne tilbyde konkurrencedygtige priser. Men omkostningerne er blot en brik i det samlede konkurrencepres ([Konkurrence- og](#)

[Forbrugerstyrelsen, 2013: 61](#)). Forbrugernes forhandlingskraft afhænger dog meget af forbrugerens attitude overfor adfærden og intentionen, da passivitet blandt forbrugerne vil hæmme forbrugerens forhandlingskraft. Forbrugernes aktivitetsniveau kan presse konkurrencen, men hvordan forbrugerne forholder sig på markedet behandles dybere i [afsnit 6.4](#).

6.3 Truslen fra nye indtrængere

Udover den nuværende høje konkurrence på markedet kan banksektoren trues af nye konkurrenter i banksektoren, men sandsynligheden herfor synes ikke særlig stor, hvilket finanskrisen blandt andet har medvirket til. Som illustreret i [figur 7](#) i [afsnit 6.1](#), har antallet af pengeinstitutter i Danmark været faldende. Med udgangspunkt i det lader sandsynligheden for nye indtrængere i branchen ikke til at være særlig stor. Udover at bankantallet har været stagnerende det seneste årti, kræver det ligeledes en stor startkapital at komme ind på markedet. For at drive en finansiel virksomhed skal man overholde bekendtgørelsen af loven om finansiel virksomhed. Ifølge lov om finansiel virksomhed §7, stk. 8 skal man have en aktiekapital, der svarer til mindst otte millioner Euro ([retsinformation, 2017](#)). Derudover omfatter loven andre emner, der skal overholdes, før man kan drive finansiel virksomhed, hvilket giver nogle store adgangsbarrierer og mindsker truslen fra nye indtrængere.

I EU er det muligt for udenlandske banker at etablere sig på det danske bankmarked, hvor udenlandske banker på nuværende tidspunkt repræsenterer omtrent 25% ([finansrådet.dk, 2016](#)). Denne trussel anses ikke som særlig stor, da konkurrencen tilmed er høj på det danske bankmarked. Dette underbygges af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse, som påpeger at danskernes lille aktivitetsniveau ikke giver grundlag for at starte nye aktiviteter op i Danmark. Forudsætningen for at kunne skabe vækst og tiltrække nye kunder synes at være hæmmet af forbrugernes manglende aktivitet på markedet ([Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 38](#)). Denne trussel er dog større end, at nye danske pengeinstitutter iværksættes, men overordnet vurderes det, at truslen fra nye indtrængere ikke er særlig stor, set i lyset af det seneste årtis udvikling.

6.4 Bankkundernes adfærd

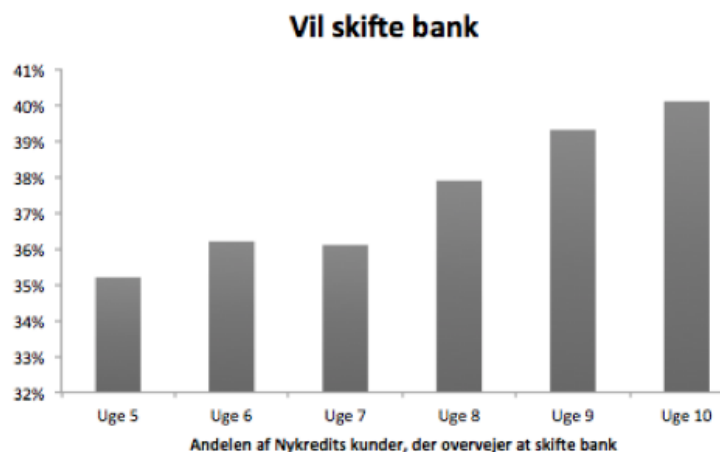
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udarbejdet undersøgelser af bankkunderne i henholdsvis 2013 og 2015. Forbrugernes villighed til at skifte bank har ikke forandret/udviklet sig meget i tiden mellem undersøgelserne. I begge undersøgelser er det kun hver tiende forbruger, der har skiftet bank, hvilket viser, at tendensen ikke er særlig stor (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 8; Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2015: 23). Til trods for at meget få forbrugere vælger at skifte bank, viser det sig, at mere end 80% af de forbrugere, der har foretaget et bankskifte får en bedre ydelse eller service ud af anstrengelserne (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2015: 25). Forbrugerne kan med fordel skifte bank, da mere end 80% har opnået flere fordele ved et bankskifte. Derudover er tidsforbruget ikke så omfattende, som flere forbrugere tror (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 8). Dette kan relateres til forbrugernes aktivitetsniveau, som tidligere har været diskuteret i afhandlingen. Aktivitetsniveauet på markedet kan blive endnu større, da mere 80% af de adspurgte ikke har undersøgt markedet muligheder, hvilket har en effekt på konkurrencesituationen og priskonkurrencen. Typisk kontakter forbrugerne kun én bank, deres nuværende, når de har brug for kapital (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 9-10).

Selvom teknologien og internettets udvikling gør det enkelt for forbrugeren at danne sig et overblik over priser og vilkår i de forskellige banker, er det ikke noget forbrugerne benytter meget tid på (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 9). Desuden mener mere end tre ud af fem af forbrugerne i undersøgelsen, at de har fået det bedste tilbud til prisen, selvom mere end 80% kun indhenter tilbud fra deres egen bank (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 9-10). Ovenstående betyder, at priskonkurrencen kan skærpes, og viser, at prisen ikke er forbrugernes afgørende faktor ved valg af bank. Når forbrugerne ikke indhenter tilbud fra flere banker og udfordrer dem, udfordres bankerne ikke på pris, hvilket gør priskonkurrencen svag (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 10).

Som nævnt tidligere oplevede Nykredit sidste år en storm af kundeklager på baggrund af hævede bidragssatser (DR.dk, 2016). I forlængelse af dette lavede Voxmeter en meningsmåling om kundetilfredsheden i Nykredit. Meningsmålingen viste, at mere

end 40% af Nykredits kunder var utilfredse og overvejede at skifte bank. Derudover følte mere end hver femte, at de havde haft en dårlig oplevelse i samme periode (finans.dk, 2016).

Figur 8: Vil skifte bank.



Kilde: Finans.dk, 2016.

Administrerende direktør i Voxmeter, Christian Stjer, anser denne udvikling i Nykredit som værende alvorlig:

”Det er sjældent, at vi ser så voldsom en udvikling på så kort tid i forhold til utilfredsheden og dårlige kundeoplevelser. Det er virkelig en situation, som Nykredit skal tage alvorligt” (finans.dk, 2016).

I forlængelse af Christian Sjers udtalelse har John Norden, administrerende direktør i Mybanker.dk, ligeledes ytret sig urolig over udviklingen i Nykredit. Han pointerer, at der ligger meget arbejde for at rette op på situationen, hvilket han udtrykker således:

”Tilliden mellem en kunde og en bank skal gå begge veje, men Nykredit har brudt den. Selskabet har ganske enkelt skabt et fundamentalt problem, som sagtens kan tage 7 til 10 år at genopbygge – og det sker endda kun, hvis banken er i stand til at komme med positive tilbud til kunderne” (finans.dk, 2016).

Til trods for at utilfredsheden blandt Nykredits kunder har været markant, og at henholdsvis Voxmeters og Mybanker.dks administrerende direktører har været urolige over udviklingen i Nykredit, har udviklingen og utilfredsheden ikke medført kundeflugt (business.dk, 2016).

Den udeblivende kundeflugt kan skyldes, at forbrugerne oplever lavpraktiske ting, der besværliggør et bankskifte, hvilket kan være en af grundene til, at bankerne ikke udfordres på pris og øvrige parametre ([Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 12](#)). Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af privatkunderne på bankmarkedet, kan den manglende aktivitet skyldes, at forbrugerne opfatter banksektoren som kompleks, besværlig at forstå samt tidskrævende. Heri tillægges de mange dokumenter en del af skylden for kompleksiteten, besværligheden og det tidskrævende aspekt. Dokumenterne, som forbrugeren skal læse og forholde sig til, an være svære at forstå, fordi de skrevet på et højt akademisk niveau ([Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 12](#)). Derudover pointerer undersøgelsen, at bankernes åbningstider ligeledes besværliggør forbrugerens aktivitet, da tilgængeligheden ikke er tilstrækkelig, fordi forbrugerne selv arbejder i bankernes åbningstider ([Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 12](#)).

Ovenstående trækker paralleller til det teoretiske fundament. Forbrugernes opfattelse af banksektoren kan relateres til TPB i [afsnit 4.3](#). Argumenterne bag forbrugernes manglende aktivitet som høj kompleksitet, besværlighed og en tidskrævende proces kan tydeligt understøttes af TPB's faktor omkring manglende kontrol.

Derudover gør ovenstående afhandlingen mere relevant, da mere end 40% af kunderne i Nykredit udtrykker ønske om at ville skifte bank på grund af utilfredshed med de hævede bidragssatser. Attituden til adfærden bliver dog ikke en realitet, hvilket kan skyldes, at intentionen ikke er stærk nok eller at denne påvirkes af forbrugerens manglende kontrol over egne evner, som beskrives i TPB. Kunderne er ikke stormet væk fra Nykredit, hvilket man bør stille sig spørgende over for. På baggrund af denne indsigt ønskes det at undersøge, hvorvidt mentale barrierer hæmmer intentionen og dermed kundernes aktive loyalitet.

To ting er sikkert, pris og utilfredshed er ikke udelukkende styrende for, om man skifter bank eller ej. Dette er tydeligt eksemplificeret i Nykredits tilfælde, hvilket har skabt interesse omkring emnet og derfor ønskes undersøgt dybere i denne afhandling.

6.5 Sammenfatning

Udviklingen i antallet af banker i Danmark har været stagnerende, men dette synes ikke at have svækket konkurrencen i branchen. Truslen fra nye indtrængere er ikke at

være særlig stor, da der eksisterer relativt store adgangsbarrierer. Den eneste mulighed for, at der kommer nye konkurrenter på det danske marked er såfremt, at en udenlandsk bank etablerer sig. Truslen synes dog ikke særlig stor.

Konkurrencesituationen gør, at bankerne forsøger at differentiere sig, hvor især interaktionen med kunden er i fokus, hvilket hæmmer priskonkurrencen, som synes at være blevet svag i branchen.

Forbrugeren kan påvirke prisen, da forbrugers forhandlingskraft er relativt stor. Med den teknologiske udvikling er det blevet muligt for forbrugeren at sammenligne bankerne på flere parametre, hvilket kan sætte gang i priskonkurrencen.

Selvom forbrugers forhandlingskraft er stor, er forbrugere på markedet mere eller mindre passive. En stor del af forbrugere undersøger ikke mulighederne på markedet og kontakter kun deres egen bank, såfremt de mangler kapital. Flere af forbrugere mener endda, at de har fået det bedste tilbud til prisen uden at have sammenlignet med andre pengeinstitutter. Dette holder priskonkurrencen nede, hvorfor fokuset fra bankerne ligger på et helt andre parametre end pris, som eksempelvis interaktion med kunden.

Forbrugers passivitet eksemplificeres, da Nykredit valgte at hæve bidragssatserne. Undersøgelser viste, at 40% af kunderne var utilfredse og overvejede at skifte bank. Til trods for at utilfredsheden var markant, holdte kunderne ikke ord, og kundeflugten fra Nykredit udeblev. Passiviteten kan ifølge forbrugerundersøgelser skyldes kunders opfattelse af, at det er besværligt at skifte bank og omstændighederne er for komplekse.

7. Kvalitative analyse

I nedenstående afsnit vil der blive sat fokus på syv parametre, der synes at have effekt på loyalitetsdannelse. Det vil blive begrundet, hvorfor de forskellige parametre er interessante på baggrund af kvalitative dybdegående interviews og et fokusgruppinterview. Respondenternes ytringer omkring adfærd og holdninger til banksektoren er kogt ned til nedenstående parametre.

7.1 Forventninger

Respondenternes forventninger til banken er overordnet ens, og respondenterne mener, at deres bank lever op til forventningerne. Flere af respondenterne påpeger, at de har forventningerne til bankrådgiverens tilstedeværelse og villighed til at hjælpe:

"Jeg har en forventning til min bank om, at når jeg går derind, så er de der for at hjælpe mig. Man hører tit om, at banker skal tjene penge, og det skal man jo heller ikke være i tvivl om. Men jeg forlanger i det mindste, at når man går ud fra et møde, så har man en fornemmelse af, at de har gjort det bedste for at hjælpe en." (Bilag 8, side 36).

At have forventninger til et produkt eller serviceydelse er normalt for en forbruger. Forbrugerens attitude estimeres på baggrund af forbrugerens forventninger og opfattelse af produktet/serviceydelsen. Dermed kan ovenstående holdning fra respondenterne relateres til teorien omkring forbrugernes adfærd, da dette synes helt naturligt. Respondenterne forventer at blive hjulpet, såfremt der opstår en problemerkendelse, hvilket kan relateres til første stadie i forbrugerens købsbeslutningsproces.

Forventningerne til banken kan sammenholdes med forbrugerens aktivitetsniveau og involveringsgrad, som er belyst tidligere i afhandlingen. Dette element kommenterer respondent 6 på, da han ikke synes at have store forventninger til banken og tilmed udtrykker tvivl om, om et bankskifte vil forbedre ens situation.

"...jeg ikke går så meget op i det igen. Som sagt tjekker man bare, om man får løn, og om der står nok penge på kontoen, og om renten er gået ind. Så er man egentlig ret

tilfreds, og så accepterer man bare tingene. Jeg har den opfattelse, at de andre banker på en måde er ligeså dårlige som min bank. Så der er ikke noget ved at skifte, udover at jeg måske kan få en minimal bedre rente, og det er relativt ligegyldigt.” (Bilag 5, side 18).

Forventningerne synes på baggrund af de kvalitative interviews og fokusgruppesamtaler at have indflydelse på forbrugerens tilfredshed, hvilket underbygges af afhandlingens teoretiske grundlag. Ydermere kan det konkluderes, at respondenterne forventninger typisk refererer sig til bankens service og bankrådgiverens kompetencer, hvilket stemmer godt overens med forbrugeradfærdsteorien, da forbrugerens attitude dannes på baggrund af forventninger og oplevelsen af produktet/serviceydelsen.

7.2 Service

Parameteren service er væsentlig for respondenterne. De kommenterer både på trygheden og tilliden, der skal skabes til deres bank og bankrådgiver, før de vurderer, om servicen er god. Derudover mener de, at kompetencerne hos medarbejderne er vitale i forhold til at kunne skabe en god service for kunderne. Alle respondenterne mener på et eller andet niveau, at service kan påvirke deres valg af bank, hvorfor denne parameter har en væsentlig betydning. Det er ikke kun valget af ny bank som service påvirker, men nok i større grad fravalget, hvilket er tydeligt hos respondent 6:

”Det er nemlig et spørgsmål for mig om, at den service, tillid og tryghed jeg får hos min bank gennem rådgivning, betyder allermest for mig. Og skal jeg så betale en lille smule mere, så gør jeg gerne det.” (Bilag 6, side 26).

Denne holdning deler flere af respondenterne (Bilag 5), og dette kan relateres til forbrugernes aktivitetsniveau på bankmarkedet, som er beskrevet i afsnit 6.4. Interaktionen mellem kunden og banken er væsentlig for forbrugeren, hvilket udtrykkes tydeligt i ovenstående citat. Ligeledes har det indflydelse på forbrugernes aktivitet, da forbrugerne er tilfredse med at betale og forblive kunde hos samme bank, selvom prisen er højere, bare servicen og oplevelsen opvejer forbrugerens ønskede tilstand.

Tillid er en stor del af serviceoplevelsen for respondenterne. Ifølge respondent 7 er det først såfremt tilliden misligholdes, at der findes incitament for at skifte bank:

"... hvis jeg mister tilliden til min bank, så skal jeg helt sikkert finde en anden bank, eller hvis jeg føler, at min rådgiver pisser på mig eller er ligeglad med mig." (Bilag 7, side 28).

Mistillid fører til manglende tryghed hos forbrugeren. Begreberne tillid og tryghed synes at have en positiv sammenhæng og er vitale for forbrugers oplevelse af bankens service. Som beskrevet i [afsnit 5.3](#), er der et teoretisk belæg, som understøtter respondenternes ytringer omkring tillids effekt på tilfredshed og loyalitet. Ydermere kan det, på baggrund af teorien og interviews, konkluderes, at respondenterne ligger stor vægt på Narrow-scope tillid. Denne tillidsfaktor skabes gennem et tillidsforhold mellem den enkelte bank og kunden.

Denne faktor er vital for forbrugeren, hvilket skyldes, at samfundet er gået fra at være transaktionsbaseret til relationsbaseret samhandel. Det er væsentligt for kunderne, at relationen mellem dem og banken er stærk. Netop dette mener respondent 8 på, da vi spørger respondenterne ind til, hvad der er det bedste, deres bank ville kunne gøre for dem:

"... det er, at de yder en god service, og at jeg får skabt en god relation med min bankrådgiver, hvor jeg har stor tillid til ham. Så kender banken nemlig mine behov, og ved hvad jeg ønsker. De skal kunne sætte mig i fokus og have kompetencer til at kende mine behov, vejlede mig og give mig råd, når jeg har brug for det. Det er klart det, der er i fokus for mig og det, der betyder noget for mig." (Bilag 6, side 24).

Desuden mener flere af respondenterne, at medarbejderne skal være til stede og være opmærksomme på at levere et professionelt stykke arbejde uden den store ekspeditionstid, hvilket respondent 6 fortæller således:

"Det er vigtigt for mig, at man kommer ud med økonomiske muligheder. Men servicegraden er ligeså vigtig for mig, og at der er et hjerte bag, når man sidder overfor en rådgiver. Jeg vil føle, at en rådgiver gør sit ypperste for at hjælpe mig." (Bilag 8, side 36).

Det er vigtigt for respondenterne, at de oplever, at de bliver vejledt, får råd og bliver behandlet godt af banken og deres medarbejdere. Kundens interaktion med banken er utrolig vigtig på samme måde som tillid og tryghed, når de skal definere bankens serviceniveau. Desuden er der dog nogle elementer, som respondenterne mener, at bankerne kan optimere, hvilket respondent 6 siger således:

"... set ud fra den arbejdssituation man har nu, så er man blevet lidt vant til, at man kan få hjælp 24/7, og det kan man jo ikke i bankerne. Det er jo lidt 8-16. Der er mange andre brancher, der har hotlines og så videre, hvor man kan stille spørgsmål eller kan få hjælp. Det kunne jeg godt se ville være vejen frem for nogle af bankerne."
(Bilag 6, side 26).

I forlængelse af ovenstående citat, mener respondenterne tilmed, at det højst sandsynligt vil påvirke forbrugernes aktivitet på markedet, såfremt åbningstiderne bliver optimeret (Bilag 6). Dette område berøres ligeledes i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, som pointerer, at bankernes åbningstider besværliggøre forbrugernes aktivitet. Dette skyldes, at forbrugerne i undersøgelsen ikke anser tilgængeligheden for tilstrækkelig nok, hvilket uddybes yderligere i afsnit 7.5.

7.3 Pris og rente

Respondenterne er mere eller mindre opdelt i to grupper, når det kommer til pris og rente. Tendensen viser, at det typisk er den yngre målgruppe, der vægter pris og rente højest i forhold til det ældre segment. Dette kommer til udtryk, når respondenterne konfronteres med, om de vil skifte bank, såfremt omkostningerne var lavere og/eller renten bedre i en anden bank. De ældre respondenter deler samme holdning som respondent 6, som mener, at prisen ikke har den væsentligste betydning i forhold til valg af bank:

"Nej, det tror jeg ikke. Det er nemlig et spørgsmål for mig om, at den service, tillid og tryghed jeg får hos min bank gennem rådgivning, betyder allermest for mig. Og skal jeg så betale en lille smule mere, så gør jeg gerne det." (Bilag 6, side 23).

De ældre respondenter deler denne opfattelse og mener, at service med fokus på tillid og tryghed er vigtigere end prisen og renten. De ældre pointerer dog, at prisen og renten ville have indflydelse på valget af bank, såfremt man for første gang skal vælge bank. Dermed synes det også at være forståeligt for de ældre respondenter, at de yngre forbrugere ikke deler samme synspunkt. Blandt de yngre respondenter er tendensen, at prisen og renten vægtes højere end serviceelementet, men dette ændres når man står overfor større økonomiske beslutninger, mener respondent 5:

”Lige nu vil jeg sige, at det for mig er rente og pris og så måske service som nummer tre. Relationen med min bankrådgiver er ikke så vigtig lige nu, men når man eksempelvis skal ud og købe et hus, så vil jeg sige, at en god relation giver mening. Ikke før det tror jeg. Jeg er ligeglad, om det er en almindelig bankansat eller en bestemt person, jeg snakker med. Det går jeg ikke så meget op i.” (Bilag 5, side 15).

De øvrige yngre respondenterne deler respondent 5's holdning, men understreger ligeledes, at serviceelementets betydning stiger i takt med størrelsen af økonomiske beslutninger. Dette illustrerer, at der danner sig et mønster i, at jo ældre man er, desto vigtigere er relationen og herigennem servicen i banken, mens de yngre fokuserer mere på pris og rente. Dette kan skyldes, som skitseret ovenfor, at flere af de yngre respondenter ikke har haft større økonomiske behov, hvor en relation med banken har været nødvendig. Til trods for, at de yngre respondenter har større fokus på pris og rente end de ældre, får det dem ikke nødvendigvis til at skifte bank, selvom omkostningerne skulle være lavere. Respondent 1 mener nemlig, at servicen har en indvirkning på dette:

”Altså hvis servicen er bedre, så vil det ikke spille så stor en rolle. Så er det vigtigere for mig, at jeg har et tillidsbånd til banken, end at jeg får lidt lavere gebyrer.” (Bilag 5, side 13).

Derudover understreger respondent 5, at prisen og servicen typisk hænger sammen (bilag 5). Der kan derfor trækkes paralleller mellem respondenternes synspunkter i den kvalitative analyse og forbrugernes aktivitet, som skitseret i afsnit 6.4. Selvom flere af respondenterne nævner pris og rente som væsentlig, typisk de yngre, siger de samtidig, at det ikke nødvendigvis kan få dem til at skifte bank, såfremt servicen er

god. Dette stemmer overens med teorien TPB, da denne inddrager forbrugerens manglende kontrol som betydning for, hvorvidt den faktiske adfærd udføres eller ej trods en stærk intention. Dette uddybes yderligere i [afsnit 7.7](#).

7.4 Image

En stor del af et brands samlede image udgøres af forbrugernes opfattelse af virksomhedens troværdighed og pålidelighed. Image synes at være utrolig vigtig for respondenterne, da banken skal fremstå og være pålidelig og troværdig i deres ageren. Derudover er størrelsen på banken, ifølge respondent 8, også væsentlig efter finanskrisen indtog:

”Det giver også en eller anden form for tryghed for mig, at min bank har en vis størrelse. Man så jo Roskilde Bank, der krakelerede under krisen. Det er ret vigtigt for mig, at der hvor jeg har mine penge er et troværdigt sted, og på en eller anden måde har en størrelse, så det ikke ender som Roskilde Bank.” ([Bilag 8, side 34](#)).

Til trods for, at respondenterne er opmærksomme på bankens størrelse og ikke mindst pålidelighed og troværdighed, har respondentens nuværende bank ikke et bedre image end andre banker, mener respondent 8 ([Bilag 8](#)).

Der forekommer en sammenhæng mellem valg af bank og derigennem loyalitetsdannelse, hvilket også er bevist i EPSI-modellen i [afsnit 5.2](#). Men på baggrund af respondenternes udtalelser, synes image ikke ligeså væsentligt, når man først er kunde i banken, ifølge respondent 6:

”På nuværende tidspunkt, tror jeg ikke, det betyder noget. Men det betød noget, da jeg valgte banken. Men når man først er inde og føler sig godt tilpas, så betyder det ikke så meget for mig, hvad de andre siger om dem.” ([Bilag 6, side 22](#)).

På baggrund af ovenstående citat kan det konkluderes, at image er vital ved valg af bank, mens denne faktor udfases efterfølgende og overtages af andre faktorer, når man først er blevet kunde i banken. Bankens troværdighed og pålidelighed mister dog ikke betydning for kunden, selvom ovenstående citat er et udtryk for dette.

Respondent 6 understøtter nemlig ovenstående, hvor vedkommen påpeger, at den eksterne del af image kan frasorteres, mens de interne påvirkninger fra image, såsom troværdighed og pålidelighed, stadig er væsentlige:

"Altså det er meget vigtigt for mig, at jeg føler, den er troværdig og pålidelig. Det kan godt være, at medierne måske skriver noget andet, men der tror jeg, at det jeg oplever selv vægter højere." (Bilag 6, side 22).

Ud fra ovenstående forventes det, at image har en stor indflydelse på forbrugernes loyalitetsdannelse i banksektoren, hvilket ligeledes understøttes teoretisk i afsnit 5.2. Derudover kan det udledes, at det primært er de interne værdier af image, som påvirker forbrugeren i forhold til loyalitetseffekten.

7.5 Tilgængelighed

Forbrugernes holdning omkring nødvendigheden af fysiske filialer varierer i stor grad mellem respondenterne. Tendensen blandt respondenterne er, at de ældre anser de fysiske filialer som vigtige og elementære med henblik på at skabe en stærk relation med bankrådgiveren og derigennem banken. De fysiske filialer og interaktionen med bankrådgiver er medvirkende til, at man ikke bare skifter bank:

"For mig betyder det meget at jeg kan gå ind og få en dialog med bankrådgiveren, fremfor telefonisk eller digitalt, da det bliver meget overfladisk. Jeg synes, det er vigtigt at kunne se hinanden i øjnene, når man for eksempel laver en vigtig aftale." (Respondent 8, side 35).

De yngre respondenter tænker ikke i de samme baner på nuværende tidspunkt, og tilmed mener respondent 2 ikke, at der er behov for fysiske filialer (Bilag 5). Derimod skal kommunikationsmulighederne med banken være teknologiske, mener respondent 1:

"Det skal være let for mig. Jeg tænker ikke over min bank i hverdagen. Jeg bruger kun lige app'en på mobilen 4-5 gange om ugen." (Bilag 5, side 12).

Som ovenstående citat viser tages den teknologiske udvikling med videre i forhold til de yngre respondenters opfattelse af, hvordan man skal komme i kontakt med sin bank. Ikke alle respondenterne deler holdning omkring, at de fysiske filialer er unødvendige. Dette uddyber respondent 4 i fokusgruppeinterviewet:

"Jeg tænker, at det i starten er vigtigt at få sat ansigt på, men det er klart, at når der er opbygget en relationen til rådgiveren, og jeg har tillid til banken, så kan det meste helt klart klares over telefonen." (Bilag 5, side 12).

Ovenstående viser, at der er forskel på, hvordan alder påvirker, hvordan man som forbruger ønsker at kommunikere. De ældre ønsker mere eller mindre altid personlig kontakt, mens de yngre ønsker at sætte ansigt på ens bankrådgiver, så man ved, hvem man kommunikerer med. Derefter er det ikke så væsentligt.

Med den teknologiske udvikling i baghovedet synes personaliseringen godt at kunne varetages online gennem eksempelvis Skype eller lignende i forhold til de yngre forbrugere. Derudover mener de yngre, at interaktionen med bankrådgiveren først er nødvendig, når man skal foretage større økonomiske beslutninger:

"Det er først når jeg skal til at låne penge til større køb, at servicen bliver vigtig...Måske lidt tilgængelighed også, men mere i forhold til digitale services." (Bilag 5, side 15).

Respondent 1 bakkes op af de øvrige respondenter, som ligeledes er yngre. Dermed vurderes interaktionen med banken først at være relevant ved større økonomiske beslutninger, hvilket kan relateres til forbrugerens involvering, som beskrevet i [afsnit 4.1.1](#). Hermed inddrages banken og mest af alt bankrådgiveren i forbrugerens købsbeslutningsproces med henblik på en adfærd, som er rettet mod at finde en acceptabel løsning.

7.6 Produkter

Bankernes produktsortiment synes ikke at kunne påvirke forbrugerens beslutning om valg af bank alene, da denne faktor ikke vurderes lige så væsentlig:

"Nej, det tror jeg ikke. Derimod er service og rådgivning for mig en meget, meget stor faktor." (Bilag 6, side 25).

Ovenstående citat danner mere eller mindre grundlag for resten af de interviewede respondentes holdninger til produktsortimentet i undersøgelsen. Flere af respondenterne mener, at dette skyldes, at bankerne synes at have homogene produktsortimenter, hvilket respondent 9 ytrer således:

"Jeg tror, de er relativt ens, hvis jeg skal være ærlig. Jeg tror, at hvis der var en bestemt bank, der havde en rente meget højere end alle andre, så tror jeg et eller andet sted, at man hurtigt ville bemærke det. Jeg tror også, at man har en tendens til at tage den største bank, som Danske Bank, og antage, at det er dem, der lidt sætter fremgangsmåderne. Men det til side, så tror jeg egentlig, at mange banker følger hinanden." (Bilag 5, side 15-16).

Ovenstående kan relateres til det teoretiske afsnit omkring attitude og adfærd, hvor banksektoren synes at have betydning på forbrugerens involvering, som skal være høj på grund af branchens høje kompleksitet. Derudover er det ligeledes belyst, at der er en lille forskel mellem bankerne på markedet. Den manglende differentiering mellem bankerne i forhold til produkter, synes også at være påvirket af den generelle opfattelse af bankerne som forbrugerne har, hvilket er drøftet i [afsnit 6.4](#):

"Jeg synes, at det er et rigtig svært marked at overskue, og hvilke forskellige fordele der kan være ved den enkelte bank fremfor andre. Så tænkte jeg egentlig bare, at det var for besværligt i forhold til værdien af et skifte." (Bilag 9, side 41).

Sammenholder man ovenstående udsagn omkring respondenternes opfattelse af bankerne på markedet, må der argumenteres for at være meget lav eller ingen opfattet differentiering mellem bankerne både generelt og på produkt. Dette understøttes ligeledes tidligere i afhandlingen både teoretisk og empirisk ved Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse.

Med respondent 9's udsagn omkring kompleksiteten af bankprodukter, må der yderligere argumenteres for en højere grad af involvering. Dette medfører, at

købsadfærdstypen for bankprodukter må argumenteres at være adfærd rettet mod en acceptabel løsning, som beskrevet i [afsnit 4.1.1](#).

Bankernes manglende differentiering og homogene produktsortimenter synes at påvirke forbrugerens aktivitet på markedet. Hermed kan der argumenteres for, at forbrugerne forholder sig passive på markedet, da de ikke mener at det har nogen værdi at skifte bank. Dette stemmer ikke overens med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse, som viser, at mere end 80% af de forbrugere, der skifter bank, får en bedre pris eller ydelse ud af anstrengelserne. Respondentens udtalelse kan derfor relateres til, at mere end 80% ligeledes ikke undersøger markedets muligheder ifølge undersøgelsen.

Derfor tyder det på, at der er opstået en tendens på markedet, hvor respondenterne blot forventer, at der ikke kommer nogen værdi ud af anstrengelserne ved at skifte bank. I relation til ovenstående siger respondent 2, at såfremt bankerne differentierer sig ved at tilbyde kunderne alternativer, som benyttes mere i hverdagen, vil det kunne få respondenterne til at skifte bank:

"Jeg så den anden dag, at der var en bank, der annoncerede med, at hvis man oprettede en konto hos dem, så fik man et halvt års HBO-abonnement gratis. Så kunne jeg godt begynde og overveje min situation igen. Så laver banken egentlig et nyt produkt, som giver mig ekstra værdi på en anden front. Og hvorfor så ikke skifte, hvis jeg alligevel er indifferent mellem bankerne." ([Bilag 5, side 19](#)).

Ovenstående understreger markedets kompleksitet og den manglende interesse fra forbrugeren om at søge bedre tilbud i banksektoren. Tværtimod vil det kunne få forbrugerne aktiveret, såfremt de ville kunne se en merværdi i at skifte bank. Derudover kan den manglende aktivitet på markedet på grund af branchens kompleksitet og manglende differentiering hænge sammen med TPB og forbrugerens manglende kontrol over adfærden, hvilket er mentale barrierer. Dette uddybes nedenfor.

7.7 Mentale barriere

Respondenterne nævner forskellige elementer, der forhindrer et bankskifte, hvilket kan relateres til TPB, der er beskrevet i [afsnit 4.3](#). Teorien inddrager elementet, forbrugerens manglende kontrol, hvilket har indflydelse på adfærden. Beslutningen kræver dermed ekstra ressourcer af forbrugeren, da han/hun ikke har den ønskede information, overskud eller evner med mere. Forbrugerens adfærd påvirkes dermed, så forbrugeren ikke udfører adfærden trods stærk intention. Denne situation påpeger respondent 4 i fokusgruppeinterviewet, hvor respondenteren mener, at der skal noget ekstra til fra at have intention om at skifte bank til rent faktisk at gøre det:

”Det er nemlig alligevel en proces at skifte bank. Plus det er lettere at hoppe med på den der bølge, hvis man hører noget i medierne. Så tror jeg, der er mange, der har det sådan, at det er lettere bare at følge med strømmen og så være sur. Og det er jo helt uforpligtende at sige, at man gerne vil skifte bank, og det taber man jo ikke noget på, så jeg tror, at der er mange, der bare har tænkt. Ja nu er vi fandeme sure.” ([Bilag 5, side 17](#)).

Respondentens opfattelse af et bankskifte stemmer ikke overens med resultaterne i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse. Her viser resultaterne, at det at skifte bank ikke er så omfattende, som forbrugerne tror. De forbrugere som har skiftet bank, og dermed estimerer deres tidsforbrug, synes at være lavere end forventningerne fra de forbrugere, som ikke har skiftet bank. Forventningerne til anstrengelserne bag et bankskifte har sandsynligvis indflydelse på, hvorvidt adfærden udføres til trods for en stærk intention, hvilket understøttes af teorien TPB. Netop dette forholder respondent 3 sig til, hvilket understøtter respondent 4's holdning omkring et bankskifte:

”Det er vel generelt bare et spørgsmål om, at omkostningerne, der er ved at skifte, føler man er for høje. Og så er det nemt nok at sige, at man gerne vil skifte,..., men man gør det nok ikke i sidste ende.” ([Bilag 5, side 18](#)).

At værdien ved at skifte bank ikke opvejer værdien af omkostningerne kan respondent 5 ikke genkende til, da respondenteren skal føle sig dårligt behandlet før et

bankskifte kan komme på tale. Respondenten understreger yderligere, at respondenten ikke har indtrykket af, at man som kunde i banksektoren bliver snydt:

"Jeg tror faktisk, at der skal relativt meget til, før at man skifter bank. I hvert fald i den position som jeg er i...de skal virkelig tage røven på en, før man føler sig så forurettet, at man skifter bank. Det tror jeg faktisk sker sjældent i bankverdenen, altså hvor man virkelig bliver snydt groft." (Bilag 5, side 17).

Ovenstående kan relateres til service og det tillidsbånd, som forbrugerne ønsker at opbygge med banken. Som respondent 5 påpeger skal banken bogstavelig talt tage røven på en, før man vil skifte bank. Tillidsbåndet skal klippes over, før respondenten overvejer at skifte bank. Dette kan skyldes, at det er for besværligt og uoverskueligt at skifte bank ifølge respondent 2 (Bilag 5).

Tilmed mener respondent 9, at besværligheden ved at skifte bank skyldes et komplekst marked, som banksektoren synes at være på baggrund af det teoretiske fundament og respondenternes holdninger.

Denne opfattelse af banksektoren har respondent 9 tilegnet sig i forbindelse med utilfredshed med sin nuværende bank. Alligevel har respondenten ikke valgt at skifte bank på grund af besværligheden:

"Jeg synes, at det er et rigtig svært marked at overskue, og hvilke forskellige fordele der kan være ved den enkelte bank fremfor andre. Så tænkte jeg egentlig bare, at det var for besværligt i forhold til værdien af et skifte." (Bilag 9, side 35).

Respondent 9 bakkes op af respondent 2, som ligeledes mener, at det er for besværligt og tidskrævende at skifte bank i forhold til værdien, der kan opnås og sammenligner i sin argumentation banksektoren med telebranchen:

"Det er det samme, når jeg bliver ringet op af en telefonsælger, der vil sælge mig et mobilabonnement og siger, at jeg kan spare 20 kr. om måneden...Det er sådan et beløb, der er ligegyldigt, og jeg ved bare, at det bliver besværligt, når jeg skal have skiftet nummer over og sådan. Det kommer til at tage for meget af min tid." (Bilag 5, side 18).

Flere af respondenterne kan ikke se værdien ved et bankskifte og mener heller ikke, at det nødvendigvis er bedre blot at skifte bank. I stedet synes det mere relevant at opbygge et stærkt tillidsforhold til banken gennem interaktionen med bankrådgiveren (Bilag 7). Derfor ser man ofte, at respondenterne ikke har undersøgt muligheden ved at skifte bank, hvilket Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse også viser.

7.8 Sammenfatning

I ovenstående analyse kan det udledes, at tilfredshed synes at have en sammenhæng med kundens forventninger. Respondenternes forventninger har relation til bankens service og bankrådgiverens kompetencer. Gennem interaktionen mellem kunden og banken opbygges et tillidsforhold, som skaber tryghed. Dette er væsentligt for respondenterne. Opbygningen af tillidsforholdet anses forskelligt i forhold til aldersgrupper. De ældre lægger stor vægt på den personlige kommunikation, mens de yngre ser digitale kommunikationsmuligheder.

Det er ikke kun tilgængeligheden, hvor der er uenighed mellem de yngre og ældre respondenter. Pris og rente anses som værende vigtigere for de yngre end de ældre, da god service kan opveje dette for de ældre. Det må dog påpeges, at de yngre mener, at holdningen skyldes, at de på nuværende tidspunkt ikke har truffet større økonomiske beslutninger. I disse situationer synes de yngre respondenter ligeledes, at service og interaktionen med banken kan opveje økonomiske uligheder.

Gennem service påvirkes de interne værdier af image i form af pålidelighed og troværdighed. Disse begreber synes essentielle for respondenterne med henblik på loyalitetsdannelse. Desuden har eksterne kilder indflydelse på bankens image, som har betydning ved forbrugerens valg af bank. Respondenterne understreger dog, at de eksterne kilders betydning falder i takt med opbygning af tillidsforholdet. Netop tillidsforholdet mellem banken og kunden mindsker risikoen for bankskifte.

Desuden påvirkes forbrugerens aktivitet af bankernes produktsortiment. Ifølge respondenterne er produktsortimentet homogent, da bankerne ikke synes at differentiere sig, hvilket medfører forbrugerinaktivitet.

På baggrund af analysen kan det konkluderes, at respondenterne ikke mener, at græsset er grønnere på den anden side, hvilket må tillægges service, image og kundens forventninger. Det er disse parametre, som flere af respondenterne påpeger som de væsentligste ved valg af bank. Tilmed er det naturligt, at forbrugerne er inaktive på markedet, da de ikke undersøger deres muligheder, hvilket kan udledes fra [afsnit 6.4](#) og ovenstående analyse. Resultaterne kan argumenteres for at have en sammenhæng med mentale barrierer i forhold til, at forbrugerne oftest vælger at blive hos deres nuværende bank og forblive inaktive på markedet på grund af deres opfattelse af kompleksiteten.

8. Referencerammen

På baggrund af det teoretiske fundament og den kvalitative analyse er der identificeret syv faktorer, som vurderes at påvirke kundetilfredsheden og kundeloyaliteten. Faktoren mentale barrierer er interessant, hvilket skyldes det teoretiske og empiriske grundlag. Det tyder på, at forbrugerne tilbageholdes af mentale barrierer, hvorfor der opstår forbrugerpassivitet på markedet.

8.1 Præsentation af de latente variable

I nedenstående vil referencerammens latente variable defineres med henblik på at skabe en forståelse.

Forventninger:

Denne variable karakteriseres ud fra, at flere respondenter har forventninger til sin bank og samarbejdet mellem dem. Heri tillægges forbrugernes egne erfaringer fra tidligere oplevelser stor betydning, hvilket forbrugeren gør brug af til at sætte forventninger til produktet/serviceydelsen.

Service:

Service defineres som den personlige adfærd kunderne møder hos medarbejderne og banken generelt. Her er der tale om kontakt gennem telefonsamtaler, direkte kontakt i banken, rådgivningsmøde, kontakt via mail og behandling af forespørgsler.

Pris og rente:

Pris og rente skal forstås på den måde, at prisen er omkostningerne ved at være kunde i den givne bank i form af gebyrer. Derudover synes det gennem de kvalitative interviews, at renten er væsentlig i forhold til ind- og udlån.

Image:

Kundernes opfattelse af banken definerer faktoren *image*. Denne påvirkes af eksterne og interne faktorer, i form af mediedækning og egne erfaringer. Faktorer såsom pålidelighed, omtale og bankstørrelse har ligeledes direkte indflydelse på bankens image.

Tilgængelighed:

Ved *tilgængelighed* skelnes mellem fysisk tilgængelighed, som adgang til filialer og personlig bankrådgiver, samt elektronisk tilgængelighed såsom telefon, mail, netbank og apps.

Produkter:

Ved faktoren *produkter* forstås de forskellige bankprodukter, som bankerne tilbyder i form af lån, investeringer, opsparinger, pensionsordninger med mere.

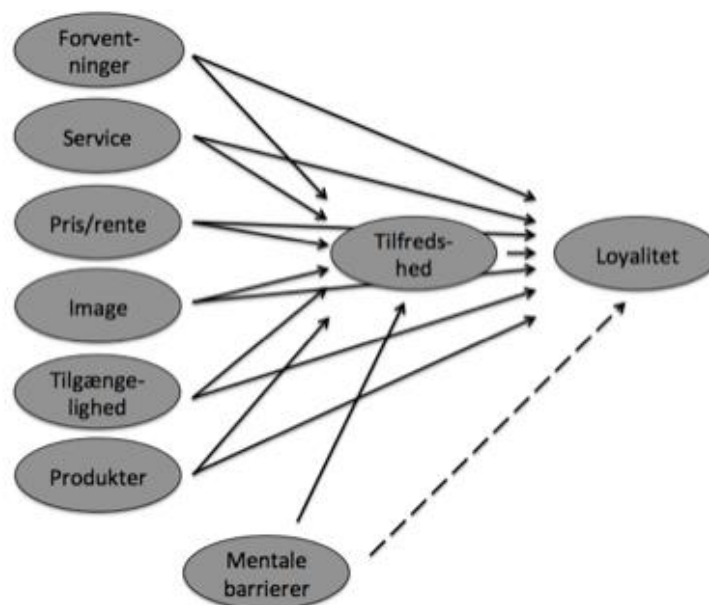
Mentale barrierer:

Variablen *mentale barrierer* defineres som forbrugernes manglende kontrol over adfærden. Det vil sige, at beslutningen kræver ekstra ressourcer fra forbrugeren som eksempelvis information, overskud, evner med mere. Dette har indflydelse på forbrugers beslutning, som kan betyde, at forbrugeren ikke vælger at skifte bank selvom forbrugeren skulle have en stærk intention.

8.2 Visuel fremstilling af referenceramme

Strukturen i referencerammen er dannet med inspiration fra TPB og EPSI-modellen, som beskrevet i [afsnit 4.3](#) og [5.2](#). Desuden er de latente variable i referencerammen dannet på baggrund af et teoretisk og empirisk grundlag:

Figur 9: Referencerammen.



Kilde: Egen tilvirkning.

Som det er illustreret i ovenstående model bærer modellen præg af EPSI-modellen samt TPB, hvor de latente variable specificeret i forhold til banksektoren.

Referencerammen sætter fokus på kundens loyalitetsdannelse. Gennem teoretisk viden og den kvalitative analyse er de syv bestemmende variable dannet, hvilke er defineret ovenfor. Faktorerne har indflydelse på kundens tilfredshed, og derigennem en direkte og indirekte påvirkning på loyalitetsskabelsen.

Variablen, mentale barrierer, synes at have indirekte eller direkte indflydelse på loyaliteten, hvilket er skitseret i referencerammen. Baggrunden for dette er diverse udsagn fra respondenterne i den kvalitative analyse, og med afsæt i TPB. Denne teori medtager variablen: Perceived behavioral Control, som er forbrugerens opfattede kontrol. Denne er interessant at inddrage i modellen med henblik på analyse af kundeloyalitet.

8.3 Opstilling af hypoteser

På baggrund af ovenstående er der dannet tre research questions med henblik på at kunne estimere en model til karakterisering af kundeloyalitet i banksektoren, samt hvordan forskellige variables påvirkning er på kundeloyalitet.

RQ1: Hvilke faktorer betyder mest for kunderne i forhold til at skabe loyalitet?

H1: Der er sammenhæng mellem forventninger og loyalitet

H2: Der er sammenhæng mellem service og loyalitet

H3: Der er sammenhæng mellem pris/rente og loyalitet

H4: Der er sammenhæng mellem image og loyalitet

H5: Der er sammenhæng mellem tilgængelighed og loyalitet

H6: Der er sammenhæng mellem produkter og loyalitet

H7: Der er sammenhæng mellem mentale barrierer og loyalitet

H8: Der er sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet

RQ2: Hvilke faktorer betyder mest for kunderne i forhold til at skabe tilfredshed?

H1: Der er sammenhæng mellem forventninger og tilfredshed

H2: Der er sammenhæng mellem service og tilfredshed

H3: Der er sammenhæng mellem pris/rente og tilfredshed

H4: Der er sammenhæng mellem image og tilfredshed

H5: Der er sammenhæng mellem tilgængelighed og tilfredshed

H6: Der er sammenhæng mellem produkter og tilfredshed

H7: Der er sammenhæng mellem mentale barrierer og tilfredshed

De ovenstående research questions skal danne strukturen på den estimerede model, der opstilles på baggrund af den kvantitative undersøgelse. Dette skyldes, at de to research question søger at finde sammenhænge mellem forskellige variable. Research question 1 undersøger signifikante sammenhænge mellem forskellige faktorer og loyalitet. Research question 2 har samme funktion, men dette research question søger at undersøge signifikante sammenhænge med tilfredshed.

Research question 1 søger at finde den direkte sammenhæng mellem forskellige faktorer og loyalitet, mens research question 2 søger at finde indirekte sammenhænge til loyalitet. Baggrunden for at undersøge den indirekte sammenhæng gennem tilfredshed skyldes det teoretiske grundlag, der er demonstreret gennem EPSI-modellen i [afsnit 5.2](#).

RQ3: Hvordan kan respondenterne opdeles i forhold til aktiv og passiv loyalitet?

H1: Der er afhængighed mellem mentale barrierer og utilfredshed

H2: Der er afhængighed mellem mentale barrierer og om man har skiftet bank

H3: Der er afhængighed mellem mentale barrierer og sammenligning af banktilbud

Research question 3 er inddraget for at kunne identificere forskelle mellem loyalitetstyperne. På baggrund af research question 3 er det muligt at identificere kunder, der er passive og aktive loyale og benytte denne viden til at komme med konkrete indsatsområder i forhold til segmenterne.

9. Datamaterialets egenskaber og kvalitet

Inden den kvantitative analyse påbegyndes er det væsentligt at vurdere datamaterialet. Datamaterialet vurderes ud fra dets funktionalitet i forhold til målbarhed og relevans. Ligeledes sættes der fokus på datamaterialets repræsentativitet, reliabilitet og validitet. Desuden tages der stilling til missing values.

9.1 Målbarhed og skalaniveauer

I spørgeskemaet (Bilag 10) arbejdes der primært med lukkede spørgsmål, hvilket giver lettere vilkår til respondenterne og det efterfølgende analysearbejde. Foruden at sikre ensartethed er det lettere for respondenterne at tage stilling til udsagnene. Derudover giver det klare fordele i det videre analysearbejde, da datamaterialet ikke skal fortolkes og omformuleres, så det giver mening i forhold til de andre respondenter (Jensen & Knudsen, 2014: 14-15).

En af ulemperne ved at benytte lukkede spørgsmål er, at respondenterne i nogle tilfælde ikke kan afgive det svar, som er det mest rigtige, fordi listen af valgmuligheder ikke er fyldestgørende (Jensen & Knudsen, 2014: 14-15). I spørgeskemaet forekommer der dog to åbne spørgsmål, V20 og V21, som omhandler personens alder og postnummer. Baggrunden for dette valg skyldes, at det giver mulighed for selv at danne grupperinger ud fra antallet af respondenter samt deres besvarelser. Der forekommer dermed ikke åbne spørgsmål i spørgeskemaet, som relaterer sig til respondenternes adfærd og/eller holdninger til banksektoren. Såfremt dette var tilfældet, ville det have givet undersøgelsen nogle fordele i form af, at respondenterne har mulighed for selv at formulere besvarelsen uden at være bundet til svarkategorier i spørgeskemaet (Jensen & Knudsen, 2014: 14-15). Som tidligere nævnt, kan dette medføre ulemper, hvilket er baggrunden for at udelukke de åbne spørgsmål fra spørgeskemaet.

I dataindsamlingen arbejdes der med fire forskellige skalaniveauer: Nominal skala, ordinal skala, intervalskala og ratioskala. Ved nominal og ordinal skalaniveau er det ikke muligt at beregne gennemsnit og standardafvigelse, hvorfor disse karakteriseres som kategoriskalaer, hvilket udelukker flere analysemetoder (Jensen & Knudsen, 2014: 16). Derimod giver variable med interval- og ratioskalaniveau flere muligheder for analysemetoder. Dette skyldes, at disse skalaniveauer er metriske, som gør det

muligt at beregne henholdsvis gennemsnit og standardafvigelse, hvilket er en forudsætning for at arbejde med analyser, som eksempelvis faktoranalyse og regressionsanalyse (Jensen & Knudsen, 2014: 16).

Der er en god fordeling af variable inden for de fire skalaniveauer i spørgeskemaet. Af nominelle variable kan nævnes variablene: V19, V22, V23, V24 og V26. Kategorien som respondenterne tilhører i disse variable er kun en talværdi, der er arbitrær og ikke giver information om kategoriens indbyrdes rangorden. Af den grund er det ikke muligt at beregne gennemsnit på variabler med disse skalaniveauer (Jensen & Knudsen, 2014: 16).

Ordinal skalaen benyttes i spørgsmålene: V1, V4, V5, V6, V7 og V9. Ordinal skalaniveau kategoriser observationerne, ligesom ved nominal skalaniveau, men ved ordinal skalaniveau udtrykker værdierne en rangorden, som enten kan være komparativ eller ikke-komparativ (Jensen & Knudsen, 2014: 17). I dette spørgeskema arbejdes der med et ordinale skalaniveau, der er ikke-komparativ. Dette skyldes, at respondenterne i eksempelvis spørgsmål V1, der omhandler respondentens årsager til valg af bank, tager stillingen til de forskellige udsagn, på baggrund af udsagnets betydning for valget af banken. Det vil sige, at jo lavere talværdi fra 1 til 3 som respondenterne har, desto større betydning tillægger respondenterne udsagnet. Selvom man kan konkludere, hvorvidt respondenterne tillægger udsagnet større eller mindre betydning for valg af bank, er det ikke muligt at sige noget om den absolutte forskel mellem talværdierne. Man kan ikke sige noget om, hvor stor betydning respondenterne tillægger det pågældende udsagn i forhold til de andre udsagn, hvorfor ordinal skalaen giver de samme analytiske muligheder som nominal skalaen (Jensen & Knudsen, 2014: 17).

Flere af spørgsmålene i spørgeskemaet er på intervalskalaniveau: V2, V8 og V10-V17. Ved intervalskalaniveau kan man beregne gennemsnit og standardafvigelse, hvilket er en forudsætning for at analysemetoder som faktoranalyse og regressionsanalyse (Jensen & Knudsen, 2014: 17).

Det sidste skalaniveau er ratioskala, der mere eller mindre, har samme egenskaber som intervalskalaniveau. Denne indeholder dog et nulpunkt, hvorved det er muligt at beregne relative forskelle. Af spørgsmålene karakteriseres V20, V25 og V27 som spørgsmål på et ratioskalaniveau.

9.2 Spørgsmålenes relevans

Spørgsmålene i spørgeskemaet er udformet på baggrund af den kvalitative analyse, hvorfor relevansen af de enkelte spørgsmål synes styrket. På baggrund af analyserne spørges der til respondenternes tilfredshed og loyalitet gennem anbefaling.

Derudover er der spurgt til respondenternes valg af bank, samt deres nuværende og tidligere aktivitet på markedet. I relation til dette viste den kvalitative analyse, at respondenternes valg af bank afhænger af forskellige parametre i form af forventninger, bankens service, prisen og renten, bankens image, tilgængeligheden, produktsortimentet samt mentale barrierer. På den baggrund er forskellige udsagn omkring disse parametre besvaret ud fra, hvor enig eller uenig respondenter er, hvilket bruges til at teste hypoteser. I spørgeskemaet er meget enig karakteriseret ved værdien 1, og meget uenig har værdien 5, mens ved ikke afspejler værdien 6.

Desuden er der afslutningsvist spurgt til respondentens kendetegn i form af demografiske variable som køn, alder, postnummer, boligtype og uddannelsesniveau med mere.

9.2.1 Rensning af data

Samlet set er der opnået besvarelser fra 316 respondenter, men til analysen er der udelukkende udvalgt besvarelser der er 100% gennemført, og således er 46 respondenter fjernet. Disse er utilsigtede missing values, og baggrunden for de frafaldne besvarelser kendes ikke ([Jensen & Knudsen, 2014: 29](#)). Formodningen er, at der er tale om respondenter, som kan have haft svært ved at forstå enkelte spørgsmål. Derudover kan de have oplevet problemer med udførelsen af besvarelsen, og har derfor ikke gennemført besvarelsen. Det er et hårdt kriterium, der nedsætter stikprøvens størrelse med 15%, men det bør alt andet lige give større ensartet statistisk power, samtidig med at systemiske fejl undgås.

I V6 er medtaget et screenings spørgsmål i forhold til, hvorvidt respondenter har skiftet bank. Svarer respondenter ”Ja” åbnes der for V6_1 og V6_2, omkring antallet af bankskifter og tidsperioden siden sidste skifte. Respondenterne, der har svaret ”Nej” i V6 registreres som utilsigtede missing values, hvilket er forventet ud fra undersøgelsesdesignet ([Jensen & Knudsen, 2014: 28](#)).

Respondenterne har i de intervallskalerede spørgsmål, fra V10-V17, haft mulighed for at besvare ”Ved ikke”, hvilket kodes som en missing value.

9.3 Repræsentativitet

Stikprøvestørrelsen omfatter 270 respondenter, hvor respondenterne er tilfældigt udvalgt og har besvaret via online platforme. Det vil sige, at respondenterne er blevet eksponeret på henholdsvis Facebook og LinkedIn, og har haft mulighed for at svare.

I spørgeskemaundersøgelsen kan der opstå tilfældige og ikke-tilfældige fejl, som man skal være opmærksom på (Jensen & Knudsen, 2014: 23-24). Det er umuligt at undgå tilfældige fejl, når der arbejdes med stikprøvestørrelser, fordi stikprøven kan være præget af respondenter med en bestemt holdning, der ikke kan generaliseres i populationen (Jensen & Knudsen, 2014: 24). Undersøgelsen synes at være repræsentativ, men en større stikprøve ville have mindsket risikoen for fejlkilder ved generalisering. Ikke-tilfældige fejlkilder opstår ud fra måden stikprøven udvælges, dataindsamlingen og frafaldet af respondenter (Jensen & Knudsen, 2014: 24). I denne undersøgelse vil der på forhånd være personer der udelukkes, såfremt de ikke har adgang til internettet og/eller er på de sociale platforme, hvorfra spørgeskemaet kan besvares (Jensen & Knudsen, 2014: 25).

Til at karakterisere respondenterne er der i spørgeskemaet benyttet demografiske variable i form af spørgsmål V19-V27. Dermed kan der opnås indsigt i forskellige fordelinger i stikprøven, hvor det er interessant at undersøge, om der forekommer skævvridning i data i forhold til køn, alder og geografi med mere.

Overordnet vurderes det, at datamaterialet kan benyttes til videreanalyse på baggrund af ovenstående og med henblik på at estimere en strukturel model.

9.4 Reliabilitet

Pålideligheden i datamaterialet er væsentlig for at undgå tilfældige målefejl. Tilfældige målefejl påvirker de statistiske analyser, og kan dermed gøre det sværere at opnå signifikans (Jensen & Knudsen, 2014: 20). En sådan målefejl kan forekomme, såfremt respondenterne ikke forstår spørgsmålet og/eller svarmulighederne på grund af uklare formuleringer, hvilket fører til, at respondenterne bliver i tvivl om meningen og

gætter sig frem til betydningen. Dette kan give et forkert billede af respondenterne og dermed en tilfældig målefejl (Jensen & Knudsen, 2014: 20). For at komme denne problematik i forkøbet, er der, som tidligere nævnt, respondenter, der har testet spørgeskemaet.

Tilmed benyttes der i spørgsmålene på intervallskalaniveau lette, forståelige svarkategorier, hvilket styrker reliabiliteten. Pålideligheden i datamaterialet synes at være stabil, da der er benyttet en metode, som sikrer, at dataindsamlingen er pålidelig. Alternativt kan reliabiliteten testes ved at foretage præcis samme undersøgelse med samme respondenter for at undersøge, om der er overensstemmelse mellem respondenternes svar (Jensen & Knudsen, 2014: 20-21).

9.5 Validitet

For at undersøge hvorvidt datamaterialet er validt, er det interessant at analysere, om der måles, det der ønskes. Et generelt problem kan være, at respondenterne ønsker at fremstå bedre, hvilket kan sætte sit præg på respondentens besvarelse. Dette er en udfordring, fordi der vil forekomme en afvigelse i sandheden (Jensen & Knudsen, 2014: 21-22).

Denne problematik synes dog ikke relevant i undersøgelsen, fordi respondenterne først og fremmest er vidende om, at deres besvarelser er anonyme, samt at spørgeskemaet ikke ligger op til, at respondenterne skal fremstå bedre, hvilket minimerer risikoen for validitetsproblemer. Det vurderes dermed, at undersøgelsen er valid.

10. Kvantitativ analyse

Den kvantitative analyse vil have sit afsæt i det udarbejdede spørgeskema. Der foretages en overordnet karakterisering af respondenterne med det formål at skabe overblik i datasættet. Derefter udarbejdes en faktoranalyse for at danne strukturer i data, som inddrages i regressionsanalysen for at påvise signifikante sammenhænge til skabelse af både tilfredshed og loyalitet.

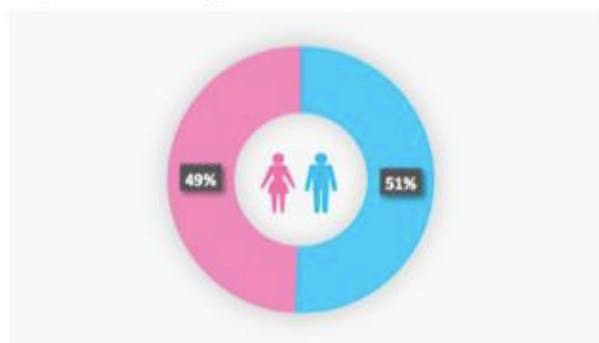
På baggrund af faktoranalysen foretages yderligere en klyngeanalyse med det formål at skabe forskelligartede segmenter, der hver i sær senere vil analyseres i henhold til skabelsen af loyalitet i banksektoren.

10.1 Respondenternes karakteristika

Det overordnede formål ved brug af beskrivende statistik er at danne et overblik samt indtryk af respondenternes karakteristika gennem demografiske variable.

Kønsfordelingen er jævnt fordelt på 51% i mændenes favør mod 49% hos kvinderne, hvilket kan ses af nedenstående figur 10. Respondenterne er således mere eller mindre ligeligt fordelt på køn, hvorfor der ikke vil opstå bias som følge af skævvridning.

Figur 10: Fordeling af køn i datasættet.



Kilde: Egen tilvirkning.

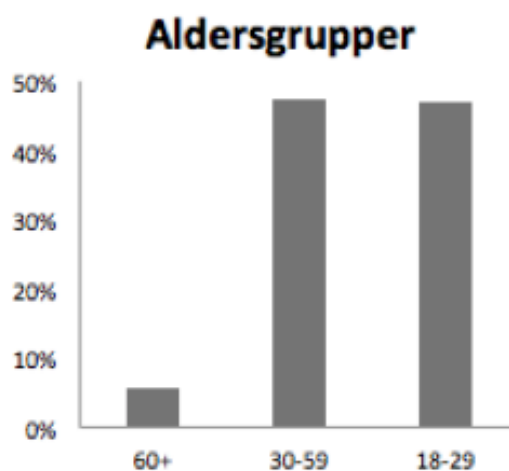
Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af bankmarkedet i 2013, havde Danske Bank og Nordea Bank markedsandele på mellem 15%-35%. Fra fordelingen i respondenterne i bilag 11 kan det ses, at Danske Bank udgør 34,5% og Nordea Bank udgør 20%. Herudover fremhæver Konkurrence og Forbrugerstyrelsen fem mellemstore banker, som eksempelvis Jyske Bank og Sydbank, der udgør en markedsandel mellem 2% til 10%. I datasættet har 5,6% af respondenterne Jyske Bank som primær bank, mens Sydbank udgør 2,6%. Derudover kan det nævnes at Spar Nord, Arbejdernes Landsbank og Nykredit Bank udgør henholdsvis 3,7%, 3,7%

og 8,5%. Respondentfordelingen på primære banker må derfor sige at være repræsentativ i forhold til bankernes markedsandele ([Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013: 15](#)). Bilag 12 viser ydermere en fordeling af respondenterne ud fra deres kundetid i deres nuværende bank, ud fra et fem års interval for at opnå en detaljeret fordeling.

Som tidligere nævnt er aldersvariablen et åbent spørgsmål, hvilket betyder, at der ikke på forhånd er opsat alderssegmentering. Efterfølgende er respondenterne inddelt i relevante aldersintervaller med udgangspunkt i den metode EPSI Danmark benytter ([EPSI-Denmark.org, 2016](#)).

Respondenterne er opdelt i tre intervaller: 18-29 år, 30-59 år og 60+ år. Med denne inddeling er der opnået to lige store grupper, de 18-29 årige og de 30-59 årige, som tilsammen udgør næsten 95% af datasættet, jævnfør figur 11. Der er kun opnået 15 besvarelser i aldersgruppen 60+, hvilket er en af ulemperne ved at benytte rekruttering gennem eget netværk.

Figur 11: Aldersgrupper.



Kilde: Egen tilvirkning.

En anden ulempe ved rekrutteringen gennem eget netværk kommer til udtryk ved den geografiske fordeling, som vises i figur 12. 64% af besvarelserne er fra Region Hovedstaden, mens 27% er fra Region Sjælland, hvilket er tilfredsstillende størrelser i forhold til repræsentativitet for Sjælland. I region Nordjylland er der ikke indhentet nogen besvarelser, mens Region Syddanmark og Region Midtjylland udgør henholdsvis 2% og 7%.

Figur 12: Geografisk fordeling.



Kilde: Egen tilvirkning.

Det havde været ideelt med besvarelser fordelt over hele landet for at opnå størst mulig repræsentativitet. Det antages derfor, at de sjællandske bankkunders adfærd er repræsentativ for den samlede population.

Af bilag 13 ses indtægtsfordelingen, hvor forskellen mellem det største og mindste interval er omtrent 10%, og således er alle indtægtsniveauer repræsenteret i datasættet.

På baggrund af de viste alders- og indtægtsfordelinger argumenteres der for, at det ikke kun er studerende, der har besvaret spørgeskemaet. Havde studerende kun været repræsenteret i besvarelsen, burde der have været en overrepræsentation af yngre respondenter og lavere indtægtsniveau.

10.2 Reducering af variable

Det søges nu at afdække strukturer i datamaterialet på baggrund af respondenternes holdninger, hvilket gøres ved en faktoranalyse. I faktoranalysen tages der ikke højde for om variablene er henholdsvis afhængige eller uafhængige variable. Analysen anvendes til at afdække mønstre i respondenternes svar, således at der dannes en indbyrdes sammenhæng, hvilket identificeres gennem korrelationsmatricen (Jensen & Knudsen, 2014: 224).

Der analyseres om respondenternes svar er korreleret, hvorved der dannes faktorer. Ved at danne faktorer ud fra to eller flere variable benyttes faktoranalysen til flere formål; reducere antallet af variable i datamaterialet, identificere underliggende variable og/eller reducere problemer med multikollinearitet (Jensen & Knudsen, 2014: 224-225).

Faktoranalysen synes relevant og anvendelig med henblik på afhandlingens problemstilling. De tre formål med faktoranalysen er vigtige for det senere analysearbejde, hvilket er endnu et belæg for analysens relevans.

Det første formål om at reducere antallet af variable ved at danne forskellige faktorer er nødvendigt, da det først og fremmest bliver lettere at arbejde med datamaterialet. Derudover at gøre arbejdet med datamaterialet lettere, mindskes muligheden også for type 1 fejl, da antallet af efterfølgende signifikanstest reduceres. Desuden gør en

reduktion af variablene det lettere at konkludere på resultaterne (Jensen & Knudsen, 2014: 224).

Det sidste formål med faktoranalysen er reduktion af problemer med multikollinearitet. Baggrunden herfor skyldes en stærk korrelation mellem flere af variablene. Denne problematik gør faktoranalysen op med, da analysemetoden danner de korrelerede variable til nye faktorer (Jensen & Knudsen, 2014: 225).

I denne afhandling tages der udgangspunkt i den eksplorative faktoranalyse, som er en induktiv metode (Jensen & Knudsen, 2014: 225). Dette skyldes, at der ønskes at finde sammenhænge mellem forskellige variable og derigennem sammensætte nye faktorer til videre analyse.

Til sammenligning med regressionsanalyse, som benyttes senere, indgår samtlige variable i faktoranalysen som afhængige variable, der udtrykkes i lineare kombinationer af underliggende variable. Disse kaldes i faktoranalysen for faktorer (Jensen & Knudsen, 2014: 225).

Til bearbejdelse af faktoranalysen anvendes metoden: Principal component. Analysemetoden benytter den totale varians i datamaterialet, hvori unique- og error variance indgår. Unique variance er den specifikke varians for den enkelte variabel, som ikke er fælles med de andre variabler, mens Error variance er den varians, der ikke er forklaret og opstår på baggrund af målefejl (Jensen & Knudsen, 2014: 227).

Disse to varianstyper tages der ikke højde for ved analysemetoden Common factor, hvorfor denne fremgangsmåde fravælges (Jensen & Knudsen, 2014: 227).

10.2.1 Faktoranalysens forudsætninger

Inden faktoranalysen kan laves, er der nogle forudsætninger, der skal overholdes. Først og fremmest er det vitalt at variablene, der benyttes i faktoranalysen er intervalskalerede. Derfor benyttes spørgsmål V10-V17 fra spørgeskemaet. Skalaen for de valgte variable er alle fra 1-5, hvor 6 defineres som missing value.

Udover ovenstående skal korrelationsmatricen og multikollinearitet vurderes. Dette skyldes, at variablenes indbyrdes korrelationer danner grundlag for datamaterialets egnethed. Det vil sige, at for at en variabel kan inddrages i faktoranalysen, skal variablen have en høj korrelation ($\geq 0,3$) med mindst en af de andre variable.

Variablen må dog ikke have en høj korrelation ($\geq 0,3$) med alle variablene (Jensen & Knudsen, 2014: 228-229).

Udover korrelationsmatricen kan man undersøge variablenes egnethed ved hjælp af Bartlett's test of sphericity og Kaiser-Meyer-Olkins (KMO) teststatistikker. Bartlett's test of sphericity tester, om alle variablene er ukorrelerede. Såfremt der opnås en p-værdi på mindre end 0,05 ($p < 0,05$) afvises H_0 -hypotesen om, at samtlige variable er ukorrelerede. KMO tester datamaterialets multikollinearitet og derigennem egnetheden. KMO er et indeks, hvor værdien bør være 0,6 eller derover. Desto højere KMO værdien er, desto bedre (Jensen & Knudsen, 2014: 228).

10.2.2 Resultat af strukturanalysen

Med formålene beskrevet ovenfor benyttes strukturanalysen til at reducere antallet af variable i datamaterialet ved at danne nye faktorer, samt reducere problemer ved multikollinearitet, hvilket er en forudsætning for at arbejde med regressionsanalysen.

Som beskrevet i afsnit 9.2 er spørgeskemaet opbygget på baggrund af den kvalitative analyse med udgangspunkt i de syv parametre. De underliggende variable benyttes i faktoranalysen for at undersøge, hvorvidt strukturen kan fastholdes i parametrene.

Først vurderes korrelationsmatricen, hvilken illustrer, at datamaterialet er egnet til faktoranalysen (Bilag 14). Efter at have analyseret og betragtet korrelationsmatricen vurderes KMO og Bartlett's test of Sphericity, der ligeledes tester datamaterialets egnethed.

I bilag 15 kan det ses, at KMO er 0,825, hvilket er langt over den kritiske værdi på 0,6, hvorfor datamaterialet kan vurderes som egnet til faktoranalysen. Derudover viser Bartlett's test of Sphericity, at denne er signifikant (Bilag 15). Det kan dermed konkluderes, at datamaterialet er egnet, hvilket er en forudsætning for at benytte analysemetoden.

Med datamaterialets egnethed bekræftet sættes fokus på, hvor meget af variablenes varians, der inddrages i faktorløsningen. Dette vurderes ved at benytte tabellen Communalities (Bilag 16). Tabellen illustrer den enkelte variabels varians før og efter faktorløsningen (Jensen & Knudsen, 2014: 238). Det interessante ved bilag 16 er

variablenes værdier i Extraction, som udtrykker, hvor meget af variablens varians der bibeholdes i faktoranalysen. Såfremt nogle af variablene har en værdi i Extraction på under 0,5, bør denne udelades af analysen. Dette er ikke tilfældet, da alle værdierne i Extraction er større end den kritiske værdi på 0,5, hvilket er skitseret i bilag 16.

Dernæst benyttes tabellen Total Variance Explained (Bilag 17). Denne tabel illustrerer, hvor stor en del af datamaterialets varians, der er forklaret på baggrund af faktorløsningen (Jensen & Knudsen, 2014: 238-239). I bilag 17 ses det, at der er 28 variable, hvilket giver en varians på 28 i datamaterialet, grundet den valgte metode. Derudover kan det ses, at faktor 1 har en egenværdi på 7,471, hvilket vil sige, at denne forklarer 26,68% af den samlede varians. Desuden kan det udledes, at den samlede faktorløsning forklarer 68,04% af den samlede varians i datamaterialet, hvilket er større end grænseværdien på 60% (Jensen & Knudsen, 2014: 240).

Efterfølgende vurderes tabellen Rotated Component Matrix, der er skitseret i bilag 18. Denne tabel benyttes til at analysere, hvilke faktorer de forskellige variable tilhører, og deres bidrag til faktoren.

I Rotated Component Matrix (Bilag 18) er variablen V15_1 mest iøjnefaldende, da denne variabel ikke har en loading på 0,5 eller derover. Derimod forsøger variablen at forklare tre forskellige faktorer: Faktor 2, 3 og 8. Da alle variabel V15_1's loadings er under 0,5, forklarer den ikke nogen af faktorer tilstrækkeligt, hvorfor variablen udledes fra analysen.

Herefter gøres faktoranalysen igen uden variablen V15_1, hvor samme fremgangsmåde som ovenstående praktiseres. Datamaterialets egnethed bekræftes på baggrund af korrelationsmatricen, KMO og Bartlett's test of Sphericity. Alle variablenes Extractions er større end den kritiske værdi på 0,5 og den samlede faktorløsning forklarer mere af den samlede varians end tidligere (Bilag 19). Dette betyder, at den samlede varians er større end grænseværdien på 60%.

Dernæst kigges der på, hvilken faktor variablen forsøger at forklare i Rotated Component Matrix (ikke medtaget i bilag). Heri vurderes variablenes loadings, som skal være større end den kritiske værdi på 0,5 samtidig med at den ikke skal forklare flere faktorer på en gang. På baggrund af tabellen Rotated Component Matrix fjernes

variablene V11_2, V11_1, og 15_2 i den nævnte rækkefølge med udgangspunkt i det hierarkiske princip.

Faktoranalysen foretages på ny og datamaterialets egnethed bekræftes og de øvrige forudsætninger til variablene overholdes i Communalities og tabellen Total Variance Explained.

I tabellen Rotated Component Matrix opstår der dog et problem, hvilket er skitseret i bilag 20. Problemet er, at variabel V10_3 forsøger at forklare tre forskellige faktorer, og at forskellen i variabelens loadings i faktor 1, 2 og 4 ikke særlig stor. Desuden har variabel V10_3 den største loading i faktor 2, hvilket er den mindst forklarende loading i denne faktor. På baggrund af de tre ovenstående argumenter fjernes variabelen.

Efter variabel V10_3 er fjernet fra analysen praktiseres samme fremgangsmåde som tidligere. Først betragtes korrelationsmatricen ([Bilag 21](#)). Derudover viser bilag 22, at KMO er faldet til 0,809, hvilket stadig er langt over den kritiske værdi, og at Bartlett's test of Sphericity er signifikant. Alle variablenes Extractions er ligeledes større end den kritiske værdi på 0,5 ([Bilag 23](#)).

Antallet af faktorer der skal dannes er vist i bilag 24 og grafisk i bilag 25. Faktoranalysens forklarende varians er blevet forbedret minimalt med en stigning på omtrent 4,5 procentpoint (72,89%), hvilket er illustreret i bilag 24.

Det sidste step, der skal analyseres og vurderes inden faktorerne kan dannes, er tabellen Rotated Component Matrix ([Bilag 26](#)). Her ses det, at alle variablene kun har én loading, der er større end den kritiske værdi på 0,5. Det er ikke relevant at udelade flere variable på baggrund af, at nogle af variable forsøger at forklare lidt i andre faktorer. Dette understøttes ligeledes teoretisk.

Dermed dannes der otte nye faktorer, som er navngivet ud fra en fællesnævner, hvilket er illustreret i [tabel 1](#).

Tabel 1: Faktorløsning.

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8
V14_1	V12_5	V17_2	V12_3	V13_2	V17_3	V10_4	V15_3
V14_2	V12_6	V17_1	V12_4	V13_1	V17_4	V16_1	
V14_3	V12_1	V10_5	V16_2				
V10_2	V12_2	V17_5					
V10_1							
Image	Personlig service	Mentale barrierer	Tilgængelighed	Pris og rente	Differentiering	Involvering	Digital service

Kilde: Egen tilvirkning.

De otte nye faktorer dannes ved hjælp af funktionen sammensat summeret skala ved simpel addition, så der kan arbejdes videre med disse i henholdsvis en regressions- og klyngeanalyse (Jensen & Knudsen, 2014: 248-249).

10.2.3 Reliabilitetsanalyse på sammensat skala

I ovenstående faktoranalyse er der estimeret otte faktorer, som skal benyttes i de efterfølgende analyser. Ved den eksplorative metode skulle henholdsvis spørgsmål V11_1 og V11_2 pilles ud. Faktorerne fra faktoranalysen siger ikke noget om forbrugerens forventninger, hvilket er en del af afhandlingens referenceramme, research questions og hypoteser. Derfor benyttes en reliabilitetsanalyse til at analysere, hvorvidt de to spørgsmål, V11_1 og V11_2, måler samme faktor: Forventninger.

I analysen karakteriseres reliabiliteten ud fra Cronbach's alpha, der opfattes som den "sande" værdi af faktoren ud fra en sammensat skala (Jensen & Knudsen, 2014: 252-253). Værdien måles på en skala mellem 0 og 1, hvor 1 viser, at målingen er fri for tilfældige fejl, mens 0 viser det modsatte. For at målingen er acceptabel skal Cronbach's alpha være større end 0,6, mens en værdi der er større end 0,7 anses for at være en god måling (Jensen & Knudsen, 2014: 252-253).

I bilag 27 aflæses Cronbach's alpha for faktoren til 0,793, hvilket indikerer, at skalaens reliabilitet er god. Dette betyder, at skalaen formår at dække 79,3% af den varians, der er i faktoren, hvorfor det kan konkluderes, at faktoren er pålidelig (Jensen & Knudsen, 2014: 256).

Den nye faktor, forventninger, dannes efterfølgende på samme måde som de otte faktorer, der blev dannet ud fra faktoranalysen. Dette praktiseres på baggrund af funktionen sammensat summuret skala ved simpel addition, så faktoren kan benyttes i regressions- og klyngeanalysen (Jensen & Knudsen, 2014: 248-249).

10.3 Sammenhænge mellem variable

Regressionsanalysen anvendes for at undersøge hypoteser om sammenhænge mellem uafhængige og afhængige variable, og hvorvidt disse er signifikante (Jensen & Knudsen, 2014: 184). De uafhængige variables indflydelse på den afhængige variabel vurderes ud fra størrelsen på variablenes beta-koefficienter. I regressionsanalysen skal den afhængige variabel være metrisk, hvorimod de uafhængige variable både kan være metriske og/eller binære variable (Jensen & Knudsen, 2014: 184).

Den multiple regression, som primært benyttes i den nedenstående analyse, indeholder flere end en uafhængig variabel. Regressionsligningen er sammensat af en konstant og de signifikante uafhængige variable, hvilket kan skitseres således (Jensen & Knudsen, 2014: 184):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e_i$$

10.3.1 Regressionsanalysen forudsætninger

Regressionsanalysens forudsætninger omhandler en lineær sammenhæng variablene imellem, samt at data skal være normalfordelt omkring nul. Derudover skal residualerne være homoskedastiske, hvilket betyder, at residualerne har konstant varians. Ligeledes skal der være uafhængighed mellem residualerne, så der ikke opstår autokorrelation. Den sidste forudsætning i regressionsanalysen er multikollinearitet, hvilket kun gælder ved multipel lineær regression, der også bearbejdes i faktoranalysen (Malhotra et al., 2012: 713-714).

10.3.2 Datamaterialets sammenhænge

Som den afhængige variabel benyttes V3, da dette spørgsmål belyser, hvorvidt respondenterne ønsker at anbefale sin bank. I loyalitetsstigen defineres de personer, som anbefaler en virksomhed, som partnere. Kunder, der anbefaler en virksomhed, er vigtige, da dette anses som indirekte markedsføring (Christopher et al., 2011: 47-50). Ifølge teorien udtrykker en anbefaling udtrykker høj tilfredshed og loyalitet, hvilket

underbygges af loyalitetsteorien i [afsnit 5](#).

De uafhængige variable tager udgangspunkt i faktorerne, der er dannet ovenfor, med undtagelse af tilfredshed (V2). Derfor arbejdes der ikke med binære variable (dummy variable), men i stedet kun med metriske variable. Analysemetoden tager udgangspunkt i hypoteserne fra [afsnit 8.3](#), og hermed testes hvorvidt, der er signifikant sammenhæng mellem de fundne faktorer, tilfredshed og loyalitet.

10.3.2.1 Sammenhængen mellem loyalitet og tilfredshed

Udførelsen af regressionsanalysen tager afsæt i afhandlingens referencerammen, som er illustreret i [afsnit 8.2](#). Der ønskes først at undersøge, hvorvidt der er signifikant sammenhæng mellem loyalitet og tilfredshed, som teorien antyder. Herved udarbejdes en simpel lineær regression med loyalitet (V3) som den afhængige variabel og tilfredshed (V2) som den uafhængige variabel, hvorved H_8 i RQ1 testes.

Først vurderes de nævnte forudsætninger med undtagelse af multikollinearitet, da denne problematik ikke opstår ved simpel lineær regression. Det testes, hvorvidt data er normalfordelt, hvilket er illustreret i bilag 28 og i P-P plottet ([Bilag 29](#)). Forudsætningen om normalfordelte data accepteres, da data nogenlunde følger normalfordelingen ([Bilag 28](#)), og residualerne i P-P plottet på sin vis er centeret omkring linjen ([Bilag 29](#)). Derudover opfyldes forudsætningen omkring homoskedasticitet, hvilket er illustreret i Scatterplottet i bilag 30.

Den simple lineær regressionsmodels summary kan ses i bilag 31. Modellen har en $R^2 = 0,432$, hvilket er modellens forklaringsgrad. Det vil sige, at tilfredshed forklarer 43,2% af variationen i den afhængige variabel loyalitet. Desuden kan det i bilag 31 aflæses, at tilfredshed har en signifikant og positiv effekt på loyalitet, hvilket betaværdien på 0,657 viser. Hermed kan det konkluderes, at der er en signifikant sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet. Analysen viser således, at jo større tilfredshed forbrugeren har, desto større loyalitet i form af villigheden til at anbefale. Dermed estimeres stikprøveregressionsmodellen således:

$$\widehat{Loyalitet} = 0,609 + 0,657 * Tilfredshed$$

For at undersøge ovenstående stikprøveregression tages der udgangspunkt i respondent 21's svar på spørgsmålet omkring respondentens tilfredshed og villighed

til at anbefale. Respondent 21 har svaret 2 i tilfredshed, og hvis denne værdi indsættes i stikprøveregressionsmodellen opnås en værdi på 1,923 i loyalitet. Respondenten har svaret 2 i loyalitet, hvilket vil sige, at respondenteren er tilfreds med sin bank og er villig til at anbefale, såfremt respondenteren bliver spurgt.

Dermed kan det konkluderes, at modellen er god og kan beskrive den afhængige variabel ud fra besvarelsen i den uafhængige., hvilket bekræfter hypotesen H_8 i RQ1.

Da det ud fra både et teoretisk og statistisk grundlag er bevist, at der er en positiv sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, er det interessant at undersøge, hvorvidt der er andre sammenhænge mellem henholdsvis tilfredshed, loyalitet og de fundne faktorer fra faktoranalysen, for at opnå en større forståelse af skabelsen af tilfredshed og loyalitet i banksektoren.

10.3.2.2 Sammenhængen mellem loyalitet og de fundne faktorer

Dette afsnit vil tage udgangspunkt i loyalitet, V3, som den afhængige variabel. Heri ønskes det at undersøge og analysere, om der er en direkte sammenhæng mellem loyalitet og de fundne faktorer fra faktoranalysen. Faktorerne skal forsøge at forklare variansen i den afhængige variabel. Inden stikprøveregressionsmodellen kan estimeres ser populationsmodellen således ud:

$$\begin{aligned} \text{Loyalitet} = & b_0 + b_1 \text{Image}_i + b_2 \text{Personlig service}_i + b_3 \text{Mentale barrierer}_i \\ & + b_4 \text{Tilgængelighed}_i + b_5 \text{Pris og rente}_i + b_6 \text{Differentiering}_i \\ & + b_7 \text{Involvering}_i + b_8 \text{Digital service}_i + b_9 \text{Forventninger}_i + \epsilon_i \end{aligned}$$

Regressionsanalysen tager afsæt i afhandlingens referenceramme og hypoteserne i RQ1. Det ønskes at undersøge om faktorerne har signifikant indflydelse på loyaliteten.

I bilag 32 er der testet for normalfordelte data, hvor det kan konkluderes, at normalfordelingen ligger fint over data, men at der forekommer en lille skewness. Desuden følger residualerne i P-P plottet nogenlunde linjen, hvilket er illustreret i bilag 33. Dermed opfyldes forudsætningen omkring normalfordelte data. Forudsætningen omkring homoskedasticitet opfyldes ligeledes, da der synes at være spredning i fejllædende i de uafhængige variable (Bilag 34). Til sidst undersøges multikollineariteten, selvom denne også bearbejdes i faktoranalysen. På baggrund af en

Durbin-Watson test samt TOL- og VIF-værdierne undersøges multikollinearitet. I bilag 35 kan det ses, at værdien i Durbin-Watson er 1,838. Dette betyder, at der ikke er problemer med autokorrelation, da værdien i testen ikke er mindre end 1,5 eller større end 2,5, som er kravet. Derudover opfylder kriterierne i TOL- og VIF-værdierne forudsætningen for multikollinearitet. Dette er ligeledes illustreret i bilag 35, hvor det kan udledes, at alle TOL-værdierne er større end den kritiske grænse på 0,25, og VIF-værdierne er ikke større end den kritiske grænse på 4. Dermed kan det understreges, at der ikke er problemer med multikollinearitet, og forudsætningerne for analysen er opfyldt.

I bilag 35 er model summary vist, hvorved det kan ses, at $R^2 = 0,549$. Dette betyder, at de uafhængige variable forklarer 54,9% af variationen i loyalitet. Ser man på Adjusted R^2 er denne 0,526. Grunden til at denne værdi typisk er lavere end R^2 er, at denne værdi tager højde for antallet af variable i modellen. Derfor er det mere retvisende at konkludere, at modellen forklarer 52,6% af variationen i loyalitet. Desuden er modellen signifikant (Bilag 35), og giver grundlag for at analysere og vurdere de enkelte uafhængige variable.

Ved at analysere de uafhængige variable isoleret, kan det konkluderes, at de ikke alle sammen er signifikante (Bilag 35). Det kan dermed udledes, at det kun er faktorerne image og personlig service, der er signifikante, hvorfor de andre variable fjernes fra analysen. Dette gøres ud fra det hierarkiske princip, da nogle af variablene kan blive signifikante, når andre variable udelades. Som det ses i bilag 35, er faktoren forventninger den første uafhængige variabel, der skal udelukkes, da denne har den største p-værdi på 0,951. Derefter gentages analysen og den samme procedure praktiseres.

Herefter fjernes variablene: Mentale barrierer, tilgængelighed, involvering, differentiering og online service i den nævnte rækkefølge med udgangspunkt i det hierarkiske princip. Alle forudsætningerne er opfyldt, hvilket er illustreret i bilag 36 og 37. Forklaringsgraden i modellen er forbedret minimalt, da Adjusted R^2 er 0,529 (Bilag 37). Dette betyder, at de resterende uafhængige variable: Image, personlig service og pris og rente forklarer 52,9% af variationen i loyalitet. I bilag 37 ses det desuden, at modellen og de resterende faktorer er signifikante. Dermed ser den estimerede stikprøve regressionsmodel således ud:

$$\widehat{Loyalitet} = -0,321 + 0,656 * Image + 0,241 * Personlig\ service + 0,160 * Pris\ og\ rente$$

Som modellen viser, har de tre uafhængige variable en positiv sammenhæng med loyalitet. Eksempelvis betyder det, at såfremt personlig service stiger med én enhed, altså at utilfredsheden stiger, vil det betyde, at loyaliteten stiger med 0,241. Det betyder, at hvis kundens utilfredshed med den personlige service stiger, vil chancen for at anbefale banken falde.

På baggrund af resultaterne kan det konkluderes, at hypoteserne H_2 , H_3 og H_4 i RQ1 accepteres. Det skal dog påpeges, at hypotese H_2 kun accepteres delvist, da denne testes af henholdsvis personlig service og online service. Resultaterne viser, at personlig service har en signifikant sammenhæng med loyalitet, mens online service ikke har indflydelse på loyaliteten. Derudover forkastes hypoteserne H_1 , H_5 , H_6 , og H_7 på baggrund af p-værdierne.

Desuden kan det på baggrund af β -værdierne konkluderes, at image har den største indflydelse på loyaliteten, mens pris og rente har den mindste effekt af de tre signifikante faktorer (Bilag 37).

10.3.2.3 Sammenhængen mellem tilfredshed og de fundne faktorer

I ovenstående er den direkte sammenhæng mellem loyalitet og de fundne faktorer skitseret. Tidligere, i afsnit 10.3.2.1, er det teoretiske grundlag omkring sammenhængen mellem tilfredshed og loyalitet underbygget statistisk. Med det in mente undersøges sammenhængen mellem tilfredshed og de fundne faktorer, med henblik på at undersøge den indirekte indflydelse på loyalitet. Det er interessant at undersøge dette, da den indirekte effekt kan have indflydelse på, hvordan bankerne skal håndtere tilfredsheden og en manglende analyse heraf kan medføre forkerte beslutningsgrundlag.

De uafhængige variable er de ni faktorer, som skal forsøge at forklare variansen i den afhængige variabel, tilfredshed (V_2). Dermed ser populationsmodellen således ud:

$$\begin{aligned} Tilfredshed = & b_0 + b_1 Image_i + b_2 Personlig\ service_i + b_3 Mentale\ barrierer_i \\ & + b_4 Tilgængelighed_i + b_5 Pris\ og\ rente_i + b_6 Differentiering_i \\ & + b_7 Involvering_i + b_8 Digital\ service_i + b_9 Forventninger_i + \epsilon_i \end{aligned}$$

Regressionsanalysen tager som de foregående analyser afsæt i referencerammen og hypoteserne i RQ2, hvori det ønskes at undersøge, om de forskellige faktorer har signifikant indflydelse på forbrugernes tilfredshed og derigennem indirekte sammenhæng med loyaliteten.

Regressionsanalysen praktiseres på samme måde som i ovenstående, hvorfor forudsætningerne ikke gennemgås. Alle forudsætningerne er opfyldt, hvilket er illustreret i bilag 38 og 39. Flere af faktorerne er ikke signifikante i forhold til tilfredshed, og variablene: Mentale barrierer, involvering, online service, tilgængelighed og forventninger udledes i den nævnte rækkefølge, med udgangspunkt i det hierarkiske princip.

Modellen er signifikant og de resterende uafhængige variable er ligeledes signifikante (Bilag 39). Dermed forkastes hypoteserne H_1 , H_5 , H_6 og H_7 i RQ2, da der ikke er signifikant sammenhæng mellem disse og tilfredshed. Hypotesen H_2 forkastes delvist, fordi service er splittet op i henholdsvis personlig – og online service. Online service har ikke signifikant sammenhæng med tilfredshed, hvilket også var tilfældet ved stikprøvere regressionsmodellen med loyalitet. Da personlig service har en signifikant sammenhæng med tilfredshed, bekræftes H_2 hypotesen i RQ2 delvist, ligesom hypoteserne H_3 og H_4 accepteres.

Den estimerede stikprøvere regressionsmodel vil tage udgangspunkt i b-værdierne, fordi der kun benyttes én type intervallskalering, hvilket giver nedenstående estimerede model:

$$\widehat{Tilfredshed} = -0,189 + 0,633 * Image + 0,193 * Personlig\ service + 0,099 * Pris\ og\ rente$$

Den estimerede model ovenfor viser, at de tre uafhængige variable har en positiv sammenhæng med tilfredshed. Dette betyder, at en stigning på én enhed i en af faktorerne ligeledes betyder en stigning i tilfredshed med udgangspunkt i b-værdien. Overordnet vil det sige, at såfremt respondenterne mener, at faktorerne image, personlig service og pris og rente forringes vil respondentens tilfredshed ligeledes blive mindre.

På baggrund af de ovenstående regressioner synes det interessant at inddrage resultaterne i en PLS-analyse, da denne er en strukturel ligningsmodel, der belyser

årsagssammenhænge mellem uafhængige og afhængige variable. Eftersom der er belyst en teoretisk og statistisk sammenhæng mellem tilfredshed, loyalitet og de fundne faktorer giver det grundlag for at sammenholde regressionerne for at estimere den direkte og indirekte effekt på loyalitet, hvilket behandles i [afsnit 11](#).

Desuden synes det interessant at segmentere respondenterne i det følgende på baggrund af de definerede loyalitetstyper i [afsnit 5.6](#), for at belyse eventuelle forskelle i respondenternes opfattelse af loyalitetsdannelse.

10.4 Segmentering

Klyngeanalysen er en strukturel analyse med det formål at segmentere respondenterne ([Jensen & Knudsen, 2014: 260](#)). Ved at udvælge forskellige variable, de såkaldte sammenligningsvariable, segmenteres respondenterne i naturligt opståede klynger. Efter udførelse af klyngeanalysen dannes homogene segmenter. Derefter kan der vurderes på de egentlige forskelle mellem sammenligningsvariablene i segmenter ([Malhotra et al., 2012: 803](#)).

Følgende sammenligningsvariable; V2, V3, V8 og faktoren mentale barrierer er udvalgt til at udføre segmenteringen. Med disse variable bidrager klyngeanalysen til segmentering af respondenterne baseret på deres tilfredshed, loyalitet samt opfattelsen af mentale barrierer. Analysen resulterer i et antal af segmenter, hvis bagvedliggende faktorer kan undersøges nærmere til forklaring af adfærd.

Variablene er udvalgt på baggrund af definitionen af aktivt og passivt loyale kunder i [afsnit 5.6](#). Det er antaget, at variabel V8 i samspil med faktoren mentale barrierer kan give en indikation af forbrugerens manglende adfærdskontrol, jævnfør TPB.

Når der udføres en klyngeanalyse, er der ikke krav til skalaniveauer, men det kan være relevant at vurdere om standardisering af variablene er nødvendig, da SPS ikke kan aflæse forskellige skalaværdier ([Jensen & Knudsen, 2014: 261](#)). Spørgeskemaet er udarbejdet med et ensartet skalaniveau, hvorfor det ikke er nødvendigt at foretage standardisering af skalaniveauet.

For klyngeanalysen gælder, at der ikke eksisterer faste krav til fortolkninger i analyseprocessen, som det eksempelvis er tilfældet ved faktoranalysen. Derfor er de fremsatte resultater stærkt afhængige af de valg, som træffes undervejs i analyseprocessen.

En ulempe er, at der altid vil fremkomme segmenter, uanset om disse eksisterer eller ej. Derfor er det nødvendigt løbende at forholde sig reflekterende og kritisk overfor de opnåede resultater.

10.4.1 Metoder til klyngeanalyse

Klyngeanalysen udføres på baggrund af to metoder, hvor den første er hierarkisk metode med Wards metode som afstandsmål. I denne fremgangsmåde sættes segmenterne sammen med minimal varians internt. Da metoden bygger på, at hver respondent tilhører et segment, giver dette en grundlæggende forståelse for antallet af segmenter i datasættet. Metoden til sammenlægning af segmenter resulterer i større og færre klynger ud fra afstandsmålene, indtil alle respondenter er placeret i ét samlet segment (Malhotra et al., 2014: 804). Efter opdelingen foretages en subjektiv vurdering ud fra afstandsmålene om antallet af segmenter.

Da datasættet er større end 200 respondenter, er den hierarkiske metode ikke fordelagtig at anvende, da segmenterne ellers bliver uoverskuelige og fejl kan opstå (SPSS user's guide, 2017: 412).

Det antages dog, at den hierarkiske metode kan gøre sig gældende til klyngeanalysen.

Hvor den hierarkiske metode er subjektiv i sin udvælgelse, har Two-step metoden en mere eksplorativ tilgang. Metoden håndterer først og fremmest større datasæt, hvorfor det må formodes, at analysen ikke indeholder samme risiko for fejl, som den hierarkiske. Der genereres automatisk et antal af klynger, hvorfor denne metode er en god understøttelse til den hierarkiske metode (SPSS user's guide, 2017: 404).

Analysemetoden er todelt, og i første fase vurderes hver enkel respondent i forhold til segmentering. Dernæst kodes subklyngerne til et endegyldigt antal klynger (SPSS user's guide, 2017: 404).

Ved at benytte de to metoder muliggøres derfor en segmentering, der giver mening i forhold til respondenterne og det, der ønskes undersøgt. Samtidig kan den hierarkiske metode sammenholdes med det, der må formodes at være et mere naturligt korrekt antal klynger, baseret på Two-step metoden. Ved benyttelse af begge metoder opnås derfor alt andet lige en større validitet.

10.4.2 Udvælgelse af klynger - hierarkisk metode

For at bestemme antallet af klynger i den hierarkiske metode aflæses afstandsmålene fra bunden i agglomeration schedule, hvilket kan ses i bilag 40. I trin 232, den sidst opnåede klyngedeling med 2 segmenter, er afstandsmålet 697, mens trin 231 har et afstandsmål på 500. Der er tale om en afstandsforøgelse fra trin 231 til 232 på 197, mens der fra trin 230 til 231 er 115 i afstand. Herefter er afstandene omkring 30-40, jævnfør bilag 41. Dette indikerer en klyngedeling på to eller tre segmenter, da den forholdsvise afstandsændring er relativt større fra trin 230 til 231 og trin 231 til 232 end sammenlignet med de andre afstande.

10.4.3 Udvælgelse af klynger - Two-step metode

Udførelse af Two-step metoden har som forudsætning, at variablene er normalfordelte, uafhængige og uafhængighed mellem respondenterne (SPSS user's guide, 2017: 404). For at teste for normalfordeling vurderes skewness. Hovedreglen til vurdering af skewness er, at værdien ikke må være større end to gange sin standardafvigelse.

Af bilag 42 kan det ses, at mentale barrierer er tilnærmelsesvis normalfordelt med en skewness på 0,381 og en standardafvigelse på 0,159. Hver af de resterende sammenligningsvariable opfylder ikke normalfordelingen, da skewness ikke ligger under 0,715 mod en standardafvigelse på 0,148. At værdierne ikke opfylder forudsætningen om normalfordeling er ikke ensbetydende med, at analysen ikke kan udføres, men det betyder derimod, at resultatet ikke er så præcise.

Uafhængighed mellem respondenterne er tidligere antaget i afsnit 9.3. Bilag 43 viser test af korrelationers uafhængighed mellem variablene ud fra deres signifikansniveauer. Størstedelen af variablene er uafhængige af hinanden, hvilket er positivt for testen. Derudover har få af de variable, der er afhængige en lav Pearson correlation, hvilket betyder en lav forklaringsgrad.

Analysen estimerer, at en klyngedeling på tre segmenter er mest fordelagtig ud fra de valgte sammenligningsvariable og kan give et fair resultat (Bilag 44). På baggrund af de udførte metoder udvælges således en klyngedeling på tre segmenter. Segmenternes karakterisering beskrives i de følgende afsnit.

10.4.4 Klyngesammensætninger

I bilag 45 kan gennemsnittene af sammenligningsvariablene ses. Bilaget viser, at segment 1 har et gennemsnit på 1,70 i tilfredshed, hvorimod segment 3 har et gennemsnit på 2,67. Tilmed opnår segment 2 det laveste snit på 1,53.

For V3 gælder det, at segment 1 har et gennemsnit på 1,70, segment 2 på 1,61, mens segment 3 har et gennemsnit på 3,28. Dette betyder, at både segment 1 og 2 mere eller mindre opnår et gennemsnit midt imellem at være ”meget tilfreds” og ”tilfreds”, samt enten at have anbefalet sin bank eller udtrykke, at de vil anbefale, hvis de bliver spurgt. Segment 3 må derimod betegnes som relativt utilfredse respondenter, og at de til dels ikke ved om, eller ikke vil anbefale.

Selvom segment 1 og segment 2 umiddelbart er ens omkring tilfredshed og anbefaling, synes der at være forskel i forhold til de oplevede mentale barrierer. Segment 1 scorer 3,6 på mentale barrierer, hvilket er ensbetydende med, at de ikke oplever en høj grad af skifteomkostninger ved et bankskifte, hvorimod segment 2 scorer 2,2. På trods af at være ret tilfredse med, samt højst sandsynligt at have anbefalet deres bank, viser respondenterne i segment 2 at være mindre tilbøjelige til at skifte bank end respondenterne i segment 3. Dette kan antages at skyldes den høje grad af mentale barrierer.

Segment 1 og segment 2 opnår henholdsvis gennemsnit på 2,84 og 1,63 i forhold til, hvor meget der skal til for at skifte bank. Dette viser, at der for segment 2 skal meget til før de vil skifte bank, mens segment 1 er mindre loyale (Bilag 45).

Af bilag 46 ses fordelingen af respondenter i de tre segmenter. I segment 1 er der 44 respondenter, mens segment 2 består af 131 respondenter. Segment 3 omfatter i alt 58 respondenter. I alt kan 233 af de 270, eller 86,3% af respondenterne, placeres i en af de tre segmenter. Dette er ret tilfredsstillende, da langt størstedelen af respondenterne dermed kan beskrives og undersøges på et validt grundlag.

Man bør i analysen tilstræbe, at segmenterne som minimum udgør 10% af stikprøven, og dette krav opfyldes (Jensen & Knudsen, 2014: 274). Fordelingen af respondenterne udgør henholdsvis 16,3%, 48,5% og 21,5% for de tre segmenter, hvilket giver et godt statistisk grundlag (Bilag 46).

Respondenterne i segment 1 og segment 2 har anbefalet, eller vil anbefale sin bank, hvis de bliver spurgt, mens de er ret tilfredse. I forhold til loyalitetsstigen i afsnit 5.5 kan respondenterne i segment 1 og 2 betegnes som advokaters, alt efter om den

enkelte respondent har anbefalet eller vil gøre det. I forhold til segment 1 kan deres adfærd relateres til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse, der viser, at forbrugerne ofte opnår mere tilfredsstillende løsninger efter bankskifte ([Afsnit 6.4](#)). Dermed kan de opfattes som advocates, da de højst sandsynligt vil ytre deres tilfredshed.

På baggrund af segment 3's udtryk for tilfredshed og loyalitet kan de bedst beskrives som clients, hvilket vil sige den type kunder, der er negativ eller højst neutral omkring sin bank, men alligevel forbliver kunde. Segment 2 og segment 3 stemmer dermed overens med definitionerne af aktive og passive loyale kunder.

Segment 2 og 3 scorer et relativt højt gennemsnit på mentale barrierer i form af 2,2 og 2,4. Dette betyder, at respondenterne i segmenterne er delvist enige i, at der eksisterer en form for mentale barrierer. De mentale barrierer kan relateres til teorien TPB, der beskriver dette som forbrugerens manglende kontrol. Segment 1 skiller sig ud ved, at respondenterne er overkommet de mentale barrierer, og har mere kontrol over deres adfærd.

På baggrund af sammenligningsvariablene vil segment 2 benævnes "Aktive loyale", mens segment 3 vil kaldes "Passive loyale". Segment 1 karakteriseres som "Skifterne", da de ikke synes at være begrænset af mentale barrierer.

På baggrund af de opstillede hypoteser i [afsnit 8.3](#) kan det konkluderes på et 95% signifikansniveau, at der afvises at være uafhængighed mellem mentale barrierer og henholdsvis utilfredshed, om man har skiftet bank og sammenligning af banktilbud, da p-værdierne er mindre end 0,05 ([Bilag 46](#)). Hypoteserne er testet ved Chi-square, der tester for uafhængighed mellem variable ([Jensen & Knudsen, 2014: 88](#)). Dermed bekræftes hypotese H_1 , H_2 og H_3 i RQ3.

10.4.4.1 Skifterne (segment 1)

Som beskrevet i [afsnit 10.1](#) er både mænd og kvinder ligeligt fordelt i datasættet. Kønsfordelingen i segment 1 viser, at segmentet er domineret af mænd. Denne klynge består af 63,6% mænd, eller 28 respondenter, hvilket indikerer, at mænd i højere grad styres mindre af mentale barrierer ([Bilag 47](#)). Respondenterne i segmentet er karakteriseret ved at være relativt unge, da segmentet udgøres af 50% 18-29 årige og 50% 30-59 årige, og således er ingen af de ældre repræsenteret, som kan ses af bilag

48. Dette stemmer overens med forventningerne på baggrund af den kvalitative analyse og tidligere undersøgelser i banksektoren, da de yngre respondenter havde større fokus på pris og rente, og at forbrugerne typisk får bedre vilkår ved bankskifte. Dermed må der argumenteres for, at de yngre er mere aktive og åbne overfor bankskifte.

Skifterne er stærkt hos de største banker, hvor Danske Bank, Nordea og Nykredit tilsammen repræsenterer næsten 57% af dette segment, jævnfør bilag 49. Dette synes naturligt, da det tidligere er nævnt, at disse er de mest repræsenterede banker i datasættet.

82% af skifterne har ikke oplevet at være utilfreds med deres bank, og er således overrepræsenteret i forhold til den forventede fordeling, som bilag 50 viser. Dette er interessant i forhold til, at segmentet karakteriseres som skifterne. Da bankskifte ikke forekommer på baggrund af utilfredshed vurderes faktoren pris og rente at have væsentlig effekt. Dermed synes segmentet at have kontrol over egen adfærd og påvirkes ikke i samme grad af mentale barrierer. Dette understreges i bilag 51 ved, at 84% af segmentet har skiftet bank.

60% af skifterne har inden for de sidste 2 år tilmed sammenlignet banktilbud. Der er her tale om en klar overrepræsentation, da den forventede fordeling burde have været 35%, såfremt data var ligeligt fordelt mellem de tre segmenter, hvilket ses af bilag 52. Som man måtte formode udviser skifterne en mere aktiv adfærd på markedet end de andre segmenter.

Faktoren online services scorer det laveste gennemsnit, hvilket betyder, at dette er ret vigtigt for dem i forhold til vurdering af deres bank. Derudover er de enige i, at image og tilgængelighed ligeledes er væsentlige faktorer, når de skal vurdere deres bank. Segmentet er de mest involverende af de tre segmenter (Bilag 53).

10.4.4.2 De aktive loyale (segment 2)

De aktive loyale består af 44,3% mænd og 55,7% kvinder, hvilket giver en fordeling på 58 mandlige og 73 kvindelige respondenter. Der er en klar overrepræsentation af kvinder, hvilket antyder en stærk sammenhæng mellem kvinder og det at anbefale sin bank (Bilag 47).

Blandt de aktive loyale er der ligeledes en overrepræsentation af respondenter i alderen 60+, hvor 84,6% af de ældre kan karakteriseres som aktive loyale. De ældre er således oftest tilfredse og aktive i deres anbefalinger, men i mindre grad tilbøjelige til at skifte bank, jævnfør bilag 48.

Ligesom hos skifterne udgør Danske Bank, Nordea og Nykredit næsten 60% i dette segment. Det er værd at bemærke, at 24,4% af respondenterne i segmentet er kunde i en anden bank end de opstillede valgmuligheder. Generelt er det dog gældende, at alle banker er pænt repræsenteret, hvilket øger repræsentativiteten i forhold til at kunne beskrive kunder på tværs af banksektoren (Bilag 49).

Bilag 50 viser, at langt størstedelen af de aktivt loyale ikke har været utilfreds med deres bank, hvilket synes logisk, eftersom tilfredshed var inddraget som sammenligningsvariabel. Derudover har 63,4% af de aktive loyale skiftet bank, hvilket er overraskende i forhold til de mentale barrierer, de oplever (Bilag 51). Dette kan relateres til, at forbrugere oftest opnår bedre vilkår ved bankskifte.

Til trods for den overraskende aktivitet i segmentet, er de aktive loyale respondenter er meget lidt tilbøjelige til at sammenligne tilbud på bankmarkedet, hvilket skal ses i lyset af, at de giver udtryk for tilfredshed med deres nuværende bank. Som bilag 52 viser, har 75% af respondenterne i segmentet ikke været aktive de seneste to år, da de ikke har sammenlignet banktilbud.

De aktivt loyale mener, at image, personlig service, tilgængelighed og online service er vigtige elementer i forhold til valg af bank (Bilag 53). Derimod udtrykker respondenterne ingen holdning omkring pris og rente, differentiering og involvering (Bilag 53). Dette må alt andet lige betyde, at tillid gennem eksempelvis tilgængelighed og personlig service, som nævnes i afsnit 7.8, er vigtigere end en pris og rente. Dette stemmer overens med den kvalitative analyse, da det typisk var de ældre respondenter, som vægtede denne faktor lav i forhold til service.

Der synes at forekomme mentale barrierer i segmentet, da respondenterne er enige i, at der kan forekomme forhindringer ved et bankskifte.

10.4.4.3 De passive loyale (segment 3)

De passive loyale har nogenlunde samme fordeling mellem kønnene som segment 2, men med omvendt fortegn. Mændene er dominerende og udgør 55,2% mod

kvindernes 44,8%, som er vist i bilag 47. De passive loyale udgøres primært af de to yngre aldersgrupper i form af 96% af segmentet. Af bilag 48 kan det yderligere ses, at de passive loyale er repræsenteret mere eller mindre som forventet i forhold til alder. De passive loyale synes typisk at være kunde hos Nordea og Danske Bank, da de tilsammen udgør 64% af segmentet (Bilag 49).

Bilag 50 viser, at der for de passive loyale er en overrepræsentation af respondenter, som har været utilfredse med deres bank, hvilket omfatter hele 62% af respondenterne. Dette er interessant i forhold til mentale barrierer, da man må formode, at utilfredshed bør føre til bankskifte. Bilag 51 viser tværtimod, at der er en overrepræsentation af respondenterne, som ikke har skiftet bank.

De passive loyale udviser derudover nogenlunde samme adfærd som de aktive loyale i forhold til sammenligning af banktilbud. 64% af respondenterne i dette segment har ikke sammenlignet banktilbud til trods for deres store utilfredshed. Respondenterne har således en passiv adfærd til banksektoren, da de ikke er aktive på markedet, og ikke skifter bank på trods af, at de ikke er tilfredse, jævnfør bilag 52.

I forhold til gennemsnittene på faktorerne synes de passive loyale generelt ikke at tage stilling til deres bank, som bilag 53 viser. På trods af det er segmentet enige i, at der forekommer mentale barrierer. Segmentet mener derudover, at online service er nødvendigt for dem i forhold til deres bank (Bilag 53).

Respondenterne er ikke blot passive omkring loyalitet men omkring deres generelle holdning til banksektoren, hvilket kan understøttes af den almene opfattelse af branchen. Det er interessant, fordi segmentet ellers udtrykker utilfredshed, hvorfor mentale barrierer synes at have en større effekt på dette segment.

10.5 Sammenfatning

Efter udførelse af faktoranalyse og reliabilitetsanalyse er der skabt ni faktorer som benyttes i en regressions- og klyngeanalyse. De ni faktorer er image, personlig service, mentale barrierer, tilgængelighed, pris og rente, differentiering, involvering, digitale services og forventninger.

Med udgangspunkt i faktorerne er det statistisk bevist, at det kun er image, personlig service og pris og rente, der er signifikante i forhold til at forklare skabelsen af loyalitet og tilfredshed.

Dernæst er der på baggrund af klyngeanalysen dannet tre segmenter: Skifterne, de aktive loyale og de passive loyale, og hvorledes de tre segmenter forholder sig til faktorerne, hvilket kan ses af bilag 54.

Skifterne synes at have relativt lave mentale barrierer samt at være tilfredse og loyale. De aktive loyale er kendetegnet ved at være tilfredse og loyale, men derimod mener at der er mentale barrierer forbundet med et bankskifte. Kendetegnende for de passive loyale er, at de ikke forholder sig til banksektoren, selvom de karakteriseres som utilfredse og ikke vil anbefale deres bank.

11. Estimering af forklaringsmodel

I det følgende afsnit identificeres og analyseres variablene, som har indflydelse på tilfredshed og loyalitet ved at forsøge at samle ovenstående regressionsmodeller. Analysen tager fat på to perspektiver, da det ønskes at belyse, hvad der driver loyaliteten generelt i banksektoren og inden for de tre identificerede segmenter fra [afsnit 10.4](#).

11.1 Valg af metode og model

For at kunne identificere hvilke variable, der forklarer tilfredshed og loyalitet er simpel og multipel regression anvendt. Ved anvendelse af metoden analyseres der isoleret på sammenhængen mellem de uafhængige og afhængige variable. Der tages derfor afsæt i EPSI-modellen, da denne muliggør identificering af de variable, der driver loyalitet. Sammenhængene mellem de latente variable kan både være indirekte og direkte, hvilket formodes efter resultaterne i regressionsanalysen.

Partial Least Square (PLS) anvendes til at estimere forklaringsmodellen. Analysemetoden er en iterativ metode, hvor estimeringen af modellen udføres flere gange for at opnå den bedste model. Desuden integreres faktoranalysen og den multiple regression ([Hair et al., 2011: 140-141](#)). PLS-analysen estimerer sammenhænge ud fra variablenes varians ([Fornell & Larcker, 1981: 39](#)).

Derudover er PLS god ved mindre stikprøvestørrelser, hvilket underbygger valget af analysemetoden ([Hulland, 1999: 195](#)). I modsætning til eksempelvis regressionsanalysen er PLS analysen en robust metode, da denne ikke tager højde for statistiske antagelser som multikollinearitet ([Martensen & Grønholdt, 2006: 102](#)).

11.2 PLS-analysen

Forklaringsmodellens struktur tager, som nævnt tidligere, afsæt i EPSI modellen og teorien TPB. Det teoretiske fundament for anvendelse af modellen styrkes af det empiriske, hvor det er bevist, at der er signifikante sammenhænge mellem flere faktorer og de afhængige variable, tilfredshed og loyalitet. Desuden hænger tilfredshed og loyalitet ligeledes sammen, hvilket er bevist i tidligere studier og i afhandlingens kvantitative analyse. Dette skaber derfor en indirekte sammenhæng til loyalitet.

På baggrund af dette undersøges det, hvorvidt resultaterne fra regressionsanalysen kan sammenfattes i en samlet loyalitetsmodel. De uafhængige variable i modellen er de faktorer, der havde en signifikant sammenhæng med henholdsvis tilfredshed og loyalitet. Dermed karakteriseres tilfredshed, som den medierende variabel, mens loyalitet indgår i modellen, som den afhængige variabel. Selvom mentale barrierer ikke har en direkte eller indirekte signifikant effekt på loyalitet ud fra resultaterne i den kvantitative analyse, forsøges denne at blive inkluderet i forklaringsmodellen. Dette skyldes afhandlingens overordnede problemstilling, samt det teoretiske og empiriske fundament, der ligger bag denne faktor.

Med udgangspunkt i teorien TPB er mentale barrierer væsentlig i en samlet loyalitetsmodel, da denne forsøger at beskrive forbrugernes manglende kontrol. Derudover synes det på baggrund af forbrugernes opfattelse af banksektoren ([Afsnit 6.4](#)) og i segmenteringen ([Afsnit 10.4](#)), at denne har en væsentlig betydning i forhold til karakterisering af segmenterne, hvorfor det analyseres, hvorvidt faktoren kan indgå i forklaringsmodellen.

Igennem analyse processen er der taget højde for missing values, hvilket ligeledes praktiseres i PLS analysen. Funktionen casewise replacement vælges, selvom dette vil mindske stikprøvestørrelsen. Baggrunden for ikke at erstatte missing values med mean skyldes, at det vil påvirke variansen i datasættet, hvilket ikke er hensigtsmæssigt. Desuden konverteres den nuværende intervalskala til en 0-100 skala for at kunne arbejde med og fortolke resultaterne samt variablenes performance ([Martensen & Grønholdt, 2006: 105](#)).

Den iterative metode til PLS-analyse er opdelt i tre analyse- og fortolkningsprocesser med henblik på at opfylde målingernes reliabilitet og validitet, som ved de foregående analyser ([Hulland, 1999: 198](#)). Første del af analysen tager udgangspunkt i at vurdere målemodellen, mens den strukturelle model vurderes i anden del af analysen. I sidste del af analysen estimeres og testes forklaringsmodellen for sammenhængene mellem de latente variable ([Martensen & Grønholdt, 2006: 102-105](#)).

11.2.1 Vurdering af målemodellen

Ved anvendelse og vurdering af item reliability, composite reliability, Average Variance Extracted (AVE) og discriminant validity kan målemodellen analyseres og vurderes.

Item reliability undersøger, hvorvidt indikatorvariablene loader på den latente variabel. Såfremt sammenhængen er signifikant, skal værdien i item reliability være større end 0,7, mens variable der loader under 0,4 skal fjernes ([Martensen & Grønholdt, 2006: 102](#)). I bilag 55 ses indikatorvariablenes loadings, hvilket viser, at det kun er indikatorvariablene bag den latente variabel mentale barrierer, der har loadings mindre end 0,7, men trods alt større end 0,4. Man kunne overveje at fjerne variablene, men dette praktiseres ikke. Baggrunden for at beholde de tre indikatorvariable, som ikke har loadings større end 0,7 er, at variablene undersøger forbrugerens manglende kontrol over adfærd, hvilket kan relateres til TPB.

Det er interessant at analysere, hvorvidt der er sammenhæng mellem forbrugernes loyalitet og mentale barrierer. Som teorien foreskriver, har forbrugerens manglende kontrol indflydelse på, hvorvidt forbrugeren udfører en given adfærd trods en stærk intention. Præcis det forhold er interessant at undersøge i forhold til banksektoren, da flere undersøgelser viser, at forbrugerne er inaktive på markedet, hvilket kan skyldes mentale barrierer. På baggrund af ovenstående beholdes alle indikatorvariablene, selvom de ikke er signifikante, men trods alt er større end den kritiske værdi på 0,4.

Dernæst vurderes composite reliability, som undersøger reliabiliteten. Fordelen ved denne er, at composite reliability dannes på baggrund af PLS estimeringen og derved ikke antager, at modellens variable er vægtet ens ([Martensen & Grønholdt, 2006: 103-104](#)). Værdien i composite reliability skal være større end 0,7. I bilag 56 ses det, at alle de latente variables værdier er større end 0,7, hvilket betyder, at indikatorvariablene bag de latente variable danner en stærk sammenhængende model, hvilket gør at reliabiliteten anses at være høj ([Martensen & Grønholdt, 2006: 103-104](#)).

Til at underbygge dette vurderes AVE, som indikerer forholdet mellem indikatorvariablenes varians og målefejl. For at opfylde kriteriet for AVE skal værdien være større end 0,5 for at variansen i den latente variabel opnår en acceptabel forklaringsgrad ([Martensen & Grønholdt, 2006: 104](#)). Som illustreret i bilag 56 er alle de latente variables AVE større end 0,5 med undtagelse af mentale barrierer. AVE-værdien for denne latente variabel er 0,4882, hvilket var forventet, da tre af

indikatorvariablene bag mentale barrierer ikke opfyldte signifikanskriteriet i item reliability. Ligesom ved ovenstående beholdes den latente variabel, da denne kun er lige under den kritiske værdi på 0,5. Det teoretiske grundlag for at beholde den latente variabel er stærkt, ligesom afhandlingens indsamlede empiri underbygger den latente variabels relevans.

Til sidst analyseres og vurderes målemodellens discriminant validity. Herved kan det vurderes, hvor meget en latent variabel korrelerer med de øvrige. Korrelationerne mellem de latente variable sammenlignes med kvadratroden af AVE for den pågældende variabel, og dermed kan forskellen analyseres og vurderes. Den kvadrerede AVE skal være større end de lodrette korrelationer, og såfremt dette er tilfældet, betyder det, at den latente variabel adskiller sig fra de øvrige (Hair et al., 2011: 145-146).

I bilag 56 fremgår det, at denne forudsætning overholdes, da den kvadrerede AVE er større end korrelationerne. Image overholder kun lige forudsætningen, da korrelationen med tilfredshed er minimalt mindre end den kvadrerede AVE. Det konkluderes dermed, at modellens discriminant validity opfyldes.

11.2.2 Vurdering af den strukturelle model

Til at vurdere den strukturelle model kommenteres der på forklaringsgraden for de afhængige variable tilfredshed og loyalitet (Hair et al., 2011: 147). I bilag 56 er R^2 værdierne skitseret, hvor det kan udledes, at der er opnået en acceptabel forklaringsgrad, hvilket er illustreret ved, at modellen kan forklare 70,86% af, hvad der driver tilfredshed og 62,79% af, hvad der driver loyalitet. Modellens forklaringsgrad synes dermed at være god (Martensen & Grønholdt, 2006: 105).

11.2.3 Estimering og test af forklaringsmodellen

Da ovenstående forudsætninger accepteres, kan det konkluderes, at modellens målinger er reliable og valide, hvilket giver grundlag for at estimere og teste forklaringsmodellen. Modellen testes ved en t-test for at undersøge, om der er en signifikant sammenhæng mellem de latente variable. T-testen praktiseres ved en bootstrapping, som beregner de latente variabelers t-værdier. For at værdierne er

signifikante på et 95%-signifikansniveau, skal t-værdierne være større end 1,645 (Newbold et al., 2013: 770).

Da tilgangen til analysen er eksplorativ, forbindes alle variable i PLS-modellen. Derudover danner regressionsanalysen ligeledes grundlag for, at alle de uafhængige variable skal forbindes med de afhængige variable tilfredshed og loyalitet.

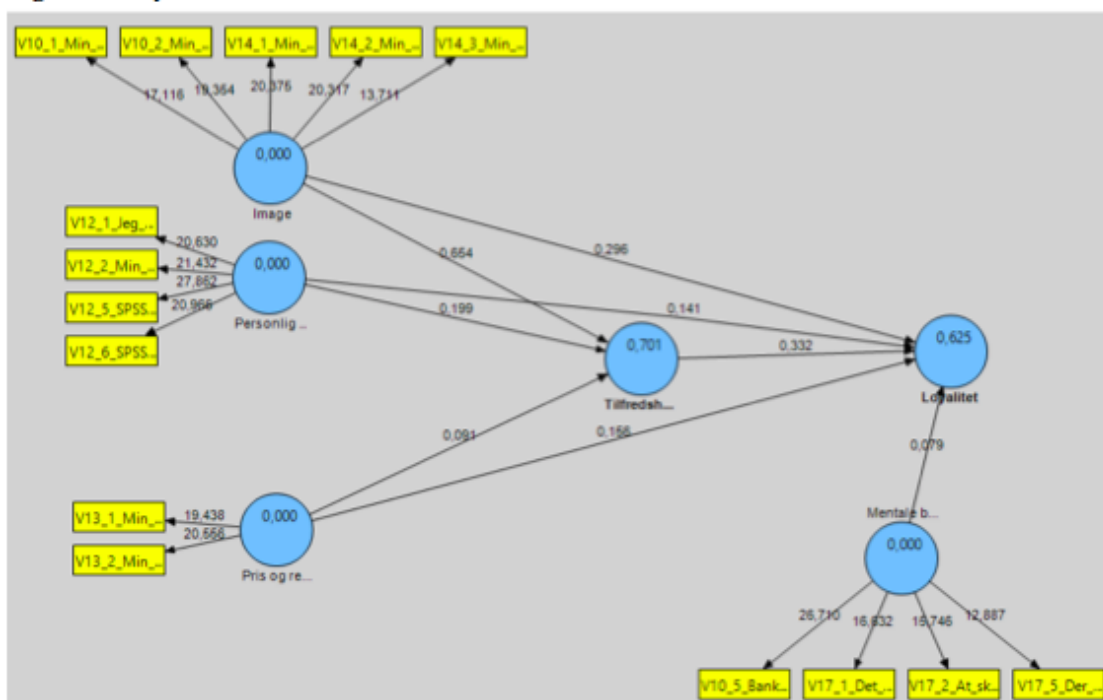
Efter at have udført en bootstrapping, kan det udledes, at alle de latente variables t-værdier er større end den kritiske værdi ved en et-sidet t-test, hvilket er illustreret i bilag 57. Den endelige loyalitetsmodel for banksektoren estimeres dermed ved at udføre en PLS algorithm, som udarbejder de latente variables effekter.

11.3 Loyalitetsmodel for banksektoren

I nedenstående figur 13 er den endelige loyalitetsmodel illustreret. I modellen kan det ses, hvordan de latente variable påvirker den medierende variabel, tilfredshed og den afhængige variabel, loyalitet. Hermed revurderes referencerammen fra afsnit 8.2, da flere af de forventede latente variable ikke viser sig at være signifikante.

Modellen illustrerer sammenhængene mellem variablene og effekterne, som relationen medfører. Effekten viser, hvilken betydning det har, såfremt der forekommer en ændring på ét point i performance indekset.

Figur 13: Loyalitetsmodellen for banksektoren.



Kilde: Egen tilvirkning.

I nedenstående [tabel 2](#) er de enkelte latente variables totale effekt og performance indeks illustreret, for at skabe et bedre overblik. Den totale effekt er summen af den direkte og indirekte effekt, som determinanterne har på de afhængige variable.

Tabel 2: Effekter og performance indeks.

	Effekt Tilfredshed	Effekt Loyalitet	Performance indeks
Image	0,654	0,513	71
Personlig service	0,199	0,207	69
Pris og rente	0,091	0,186	50
Mentale barrierer		0,079	40
Tilfredshed		0,332	78
Loyalitet			74

Kilde: Egen tilvirkning.

Som det er illustreret i tabellen, er forskellen mellem effekterne relativt stor til henholdsvis tilfredshed og loyalitet. Image, personlig service og pris og rente har en direkte effekt på tilfredshed, mens de tre latente variabler både har en direkte og indirekte effekt på loyalitet. Desuden har mentale barrierer en direkte effekt på loyalitet, mens denne ikke har en signifikant påvirkning på tilfredshed.

Tilfredshed påvirkes relativt meget af image med en effekt på 0,654, hvilket understøttes af den kvalitative analyse, som viser, at respondenterne anser dette aspekt som væsentligt ved valg af bank. Ligeledes har image den største effekt på loyalitet af de latente variable, selvom denne falder til 0,513 i forhold til effekten på tilfredshed. Det vil sige, at såfremt performance indekset i image stiger med ét point, så stiger loyalitet med 0,513. Dette giver god mening i forhold til undersøgelsen, da det viser, at jo mere troværdig og pålidelig banken er, desto større er sandsynligheden for at kunden vil anbefale.

Det stemmer overens med teorien bag EPSI, som er beskrevet i [afsnit 5.2](#), der redegør for, at image er hoveddrivkræften bag henholdsvis tilfredshed og loyalitet, hvilket denne analyse bekræfter. Branchens mange aktører spiller ind, da respondenterne er nødt til at undersøge markedet for valg af bank, hvilket påvirker betydningen af image.

Derudover påvirker personlig service tilfredshed og loyalitet med effekter på 0,199 og 0,207. Loyalitet påvirkes både direkte og indirekte af personlig service, hvilket også illustreres i [figur 13](#). Personlig service har en relativ stor effekt på loyalitet i

banksektoren, hvilket underbygges af den kvalitative analyse, hvor respondenterne mener, at service er et af de væsentligste elementer ved valg af bank.

Prisen har ligeledes en signifikant effekt på henholdsvis tilfredshed og loyalitet, som forventet ud fra regressionsanalysen. Effekten på tilfredshed er relativt lav, mens effekten på loyalitet er dobbelt så stor. Fortolkningen af effekten er, at såfremt respondenterne mener, at banken har de laveste renter og billigste priser, betyder det, at respondenterne er mere villige til at anbefale, hvilket delvist underbygges af den kvalitative analyse. Analysen viste, at det typisk var de yngre, der havde mest fokus på prisen og renten i forhold til de ældre, hvilket kan være årsagen til, at pris og rente har en relativ lav effekt på tilfredshed og lidt større på loyalitet.

I [afsnit 5.2](#) belyses den teoretiske sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, hvilket støttes af resultaterne i regressionsanalysen. Dette stemmer overens med loyalitetsmodellen, som er illustreret i [figur 13](#), da det ses, at der er en direkte sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet med en effekt på 0,332.

Selvom modellen understøttes teoretisk og empirisk, er der elementer i modellen, som ikke stemmer overens med teorien omkring kundetilfredshed. Loyalitetsmodellen tager ikke afsæt i forbrugernes forventninger til produktet, hvilket teoretikeren Claes Fornell mener. Han beskriver kundetilfredshed således:

“Customer satisfaction is expressed as a function of pre-purchase expectations and post-purchase perceived performance.” (Fornell, 1992: 7).

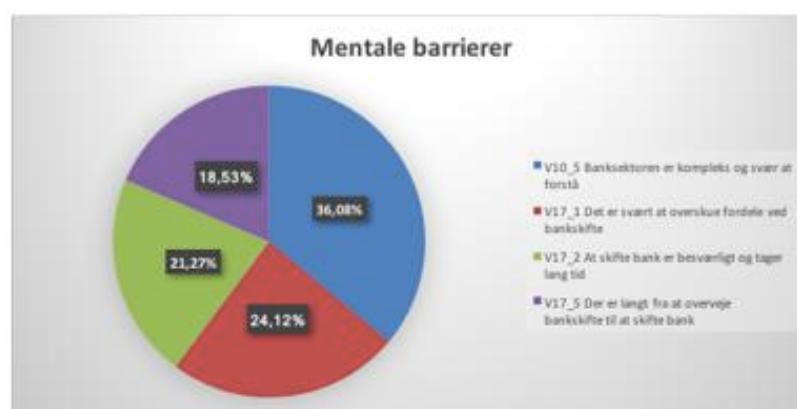
Kundetilfredsheden skal dermed opfattes som en funktion af kundens forventninger til og opfattelse af banken. Det teoretiske kan ikke underbygges af resultaterne i denne afhandling, da respondenternes forventninger ikke alene synes at have en signifikant sammenhæng med henholdsvis tilfredshed og loyalitet. Dog skal det påpeges, at forbrugernes forventninger kan overlape nogle af de andre faktorer. Eksempelvis kan det argumenteres for, at respondenterne har forventninger til serviceniveauet for at kunne konkludere på parameterens performance.

Det sidste element i loyalitetsmodellen er den latente variabel mentale barrierer. Denne variabel har en direkte effekt på loyalitet på 0,079. Dette betyder, at jo lavere

mentale barrierer forbrugeren har, desto større chance er der for, at forbrugeren vil anbefale¹.

Loyalitetsmodellen kan relateres til teorien TPB, da loyalitetsmodellen viser, at jo større mentale barrierer forbrugeren har, desto mindre sandsynlighed er der for at anbefale banken, hvilket er i overensstemmelse med teorien. Forbrugernes manglende kontrol over adfærden har indflydelse på forbrugernes aktivitet. Det vil sige, at forbrugerne bliver holdt tilbage af de mentale barrierer og dermed ikke er aktive loyale, som defineret i afsnit 5.6. Der er derfor en sammenhæng mellem loyalitet og de mentale barrierer, som påvirker forbrugernes aktivitetsniveau. Derfor er det interessant at kigge på vægtningen af de underliggende variable bag mentale barrierer, hvilket er skitseret i figur 14.

Figur 14: Underliggende variable for mentale barrierer.



Kilde: Egen tilvirkning.

På figuren ses det, at V10_5 har den største betydning i forhold til forbrugers mentale barrierer, hvor V17_5 har den mindste betydning. Dette betyder, at de mentale barrierer primært opstår, fordi banksektoren er kompleks og svært at forstå. Undersøgelsen har ikke empirisk fundament til at dykke nærmere ned i de bagvedliggende variable, men disse er interessante, hvorfor dette belyses i afhandlingens perspektivering.

Det kan på baggrund af ovenstående tabel konkluderes, at image har den største effekt på loyalitet, mens tilfredshed, personlig service, pris og rente og mentale barrierer ligeledes har indflydelse på loyalitet.

¹ Mentale barrierers skala er omvendt i forhold til de andre variable. Det vil sige, at respondenterne der ingen mentale barrierer har, er karakteriseret med indeks 100, mens store mentale barrierer er estimeret med indeks 0.

Derudover kan det konstateres, at de fleste variable har et relativt højt performance indeks med undtagelse af pris og rente og mentale barrierer. Grunden til at mentale barrierers performance indeks er lavt i forhold til de øvrige variable skyldes, at skalaniveauet er omvendt. Baggrunden herfor er, at det er nemmere at fortolke sammenhængen, hvis indeks 100 opfattes positivt.

11.4 Loyalitetsdannelse i segmenterne

I nedenstående vil der blive sat fokus på, hvordan kundetilfredshed og –loyalitet dannes i de tre segmenter med udgangspunkt i loyalitetsmodellen fra banksektoren. Det er relevant at undersøge, hvorvidt der er forskel på segmenternes loyalitetsdannelse. Selvom det tidligere er analyseret hvilke faktorer, der synes at være de væsentligste for segmenterne, ønskes det at analysere, hvorvidt loyalitetsmodellen for banksektoren ændres, når den estimeres i hvert segment. Dermed inddrages der ikke nye variable i loyalitetsmodellerne, da det ønskes at undersøge om den overordnede model for branchen ændres i takt med segmenterne. På baggrund af dette kan de væsentligste forskelle mellem segmenterne skitseres, med henblik på loyalitetsmodellens struktur og variables effekter på henholdsvis tilfredshed og loyalitet. Udarbejdelsen af loyalitetsmodellerne tager udgangspunkt i samme analyse og fortolkningsproces som ovenstående, hvorfor der ikke vil medfølge en detaljeret gennemgang af processen.

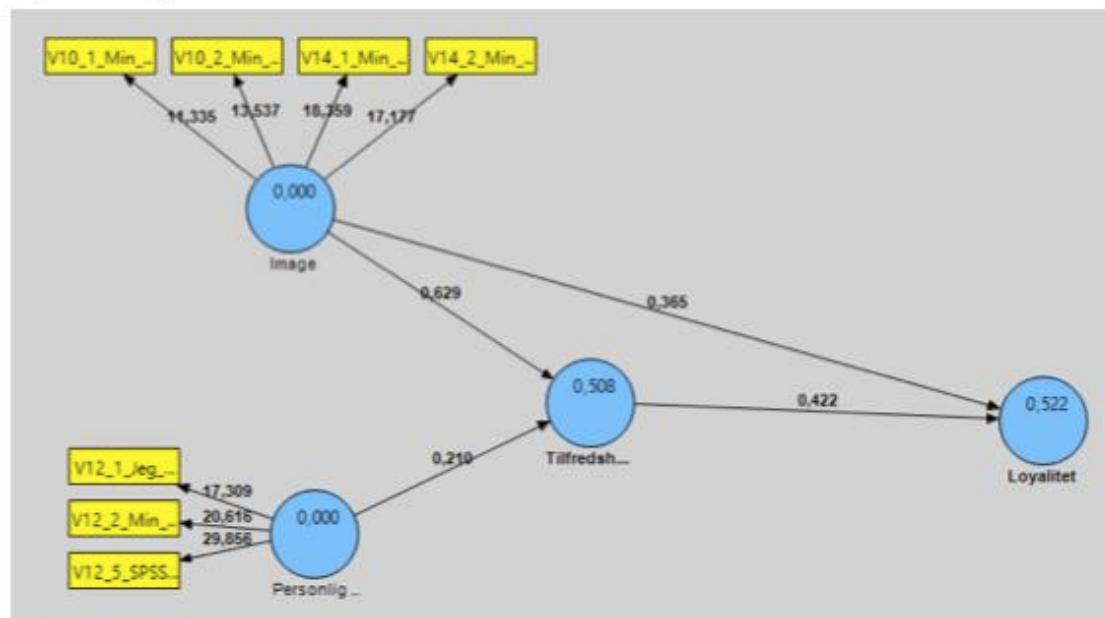
11.4.1 Segment 1 – Skifterne

Flere af de bagvedliggende variable opfylder ikke kravene for vurdering af målemodellen, hvorfor disse fjernes. Derefter er alle nøgletallene for analysens kritiske værdier illustreret i bilag 58 og 59.

Efterfølgende vurderes den strukturelle model, hvor der foretages en bootstrapping. Faktorerne pris og rente og mentale barrierer er ikke signifikante, da t-værdierne er lavere end den kritiske værdi på 1,684 (Newbold et al., 2013: 770). Grunden til at den kritiske t-værdi er større i denne analyse, skyldes at stikprøvepopulation i dette segment kun inddrager 44 respondenter. Da de to faktorer ikke er signifikante fjernes de fra analysen med udgangspunkt i det hierarkiske princip. De resterende variables t-værdier er herefter større end den kritiske værdi, hvilket er afbilledet i bilag 60.

Modellens forklaringsgrad for loyalitet er 0,5256 (Bilag 59), hvilket betyder, at 52,56% af variansen i loyalitet forklares af variablene. Den estimerede loyalitetsmodel for skifterne er illustreret nedenfor:

Figur 15: Loyalitetsmodel for skifterne.



Kilde: Egen tilvirkning.

Loyalitetsmodellen for skifterne er ændret markant i forhold til loyalitetsmodellen for banksektoren. Udover at determinanterne pris og rente og mentale barrierer ikke er signifikante, er der ikke direkte sammenhæng mellem personlig service og loyalitet i dette segment.

Personlig service har dermed kun en indirekte effekt på loyalitet gennem den medierende variabel, tilfredshed, hvorimod image fortsat har både en direkte og indirekte effekt på loyalitet. På baggrund af ovenstående loyalitetsmodel er effekterne og performance indekset for variablene skitseret i tabel 3.

Tabel 3: Effekter og performance indeks.

	Effekt Tilfredshed	Effekt Loyalitet	Performance indeks
Image	0,629	0,630	71
Personlig service	0,210	0,089	60
Tilfredshed		0,422	74
Loyalitet			76

Kilde: Egen tilvirkning.

Som det er skitseret i tabellen har image den største effekt på loyalitet med en effekt på 0,630 ved en forøgelse af ét point i indekset for image. Tilfredshed har den næststørste effekt, mens personlig service har den mindste effekt på loyalitet af de signifikante variable.

På baggrund af ovenstående giver det god mening, at personlig service har den mindste effekt på loyalitet. Dette skyldes, at de to øvrige variabler har en direkte sammenhæng med loyalitet, mens personlig service kun har en indirekte indflydelse på loyalitet gennem den medierende variabel.

Segmentet har et forholdsvis højt performance indeks med undtagelse af personlig service, som blot scorer 60. Det må dog nævnes, at det er den uafhængige variabel, der har den mindste effekt på loyalitet. Det ville være mere opsigtsvækkende, såfremt det var image, der havde en lav performance. Dette uddybes yderligere i [afsnit 12.2](#).

Loyalitetsmodellen for skifterne stemmer godt overens med de tidligere resultater i [afsnit 10.4.4.1](#), hvor segmentet blandt andet vægter image højt. Skifterne har ofte skiftet bank og karakteriseres som involverende. Dette er behandlet i [afsnit 4.1.1](#), hvor valg af bank opfattes ved, at forbrugeren søger en acceptabel løsning. Dette betyder, at det kræver høj involvering, og at der er en lille forskel mellem bankerne. Resultaterne underbygges derfor teoretisk, da skifterne er de mest involverende og samtidig oftest er dem, der søger at finde en ny acceptabel løsning ved valg af bank. Segmentet kan dermed konstateres at være aktive på markedet, hvilket ligeledes kan være baggrund for, at stikprøvepopulationen er den mindste af segmenterne. Aktivitetsniveauet for segmentet skitseres ligeledes i [afsnit 10.4.4.1](#), hvor det ses, at 60% af respondenterne i segmentet har sammenlignet tilbud mellem banker inden for de seneste to år.

Segmentets relativt høje aktivitetsniveau synes at have indflydelse på segmentets loyalitetsmodel. Dette betyder, at henholdsvis pris og rente og mentale barrierer ikke har en signifikant sammenhæng med loyalitet. Baggrunden herfor skyldes, at segmentet oftere skifter bank, og dermed ikke ser pris og rente som afgørende for at skabe loyalitet.

Interessant er det dog, at 82% af respondenterne ikke været utilfredse med sin bank, hvilket underbygger, at pris og/eller rente ikke har en signifikant indflydelse på loyalitet. Dette kan skyldes, at forbrugeren søger bedre vilkår ved at skifte bank.

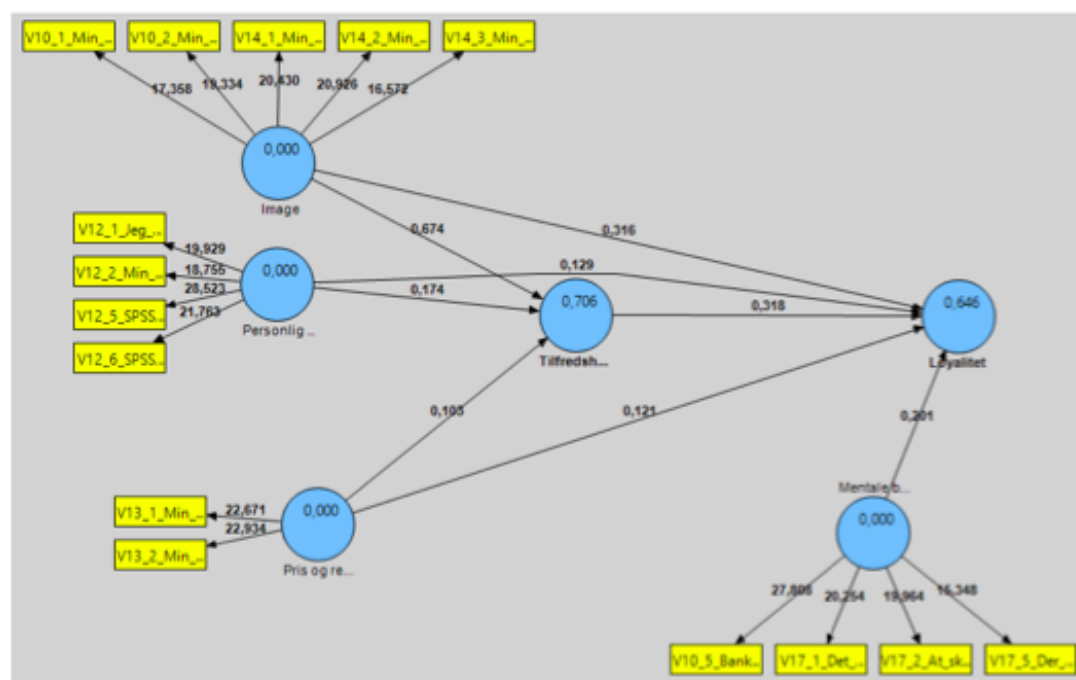
Desuden er segmentet primært præget af de yngre respondenter, hvilket eksempelvis kan betyde, at respondenterne endnu ikke har foretaget store økonomiske beslutninger endnu. Dermed har respondenterne ikke store økonomiske skifteomkostninger, hvilket der eksempelvis kan være ved omlægning af lån. Tilmed har respondenterne mere eller mindre ingen mentale barrierer, hvilket involveringsgraden og villigheden til at skifte bank er et udtryk for. Derfor giver det god mening, at mentale barrierer ikke har signifikant sammenhæng med loyalitet, da dette ikke hæmmer beslutningsprocessen.

11.4.2 Segment 2 – Aktive loyale

I loyalitetsmodellen for de aktive loyale ændres strukturen ikke i forhold til loyalitetsmodellen for banksektoren. Alle modellens nøgletal er større end de kritiske værdier, hvilket er illustreret i bilag 61 og 62. Modellens forklaringsgrad for loyalitet er 0,647, hvilket vil sige, at 64,70% af variansen i loyalitet forklares af variablene (Bilag 62). Dermed kan det konkluderes, at modellen har en relativ god forklaringsgrad.

Desuden viser bootstrapping, at alle de latente variable er signifikante i modellen, da t-værdierne er større end den kritiske værdi på 1,645 (Newbold et al., 2013: 770), hvilket er illustreret i bilag 63. I nedenstående figur 16 er den estimerede loyalitetsmodel for de aktive loyale skitseret.

Figur 16: Loyalitetsmodel for de aktive loyale.



Kilde: Egen tilvirkning.

De latente variable: Image, personlig service og pris og rente har en direkte effekt på tilfredshed, hvilket påvirker loyalitet indirekte. Dette skyldes, at der er en direkte signifikant sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet. Derudover har alle de latente en direkte indflydelse på loyalitet.

Effekterne i ovenstående loyalitetsmodel er skitseret i [tabel 4](#). Heri er ses effekten fra de latente variable på henholdsvis den medierende og afhængige variabel samt variabelenes performance indeks.

Tabel 4: Effekter og performance indeks.

	Effekt Tilfredshed	Effekt Loyalitet	Performance indeks
Image	0,674	0,530	70
Personlig service	0,174	0,184	67
Pris og rente	0,103	0,154	50
Mentale barrierer		0,201	38
Tilfredshed		0,318	78
Loyalitet			71

Kilde: Egen tilvirkning.

Påvirkningen fra image på henholdsvis tilfredshed og loyalitet er relativ stor, og den latente variabels indflydelse er mere end tre gange så stor som de øvrige. Som det fremgår af tabellen vil en forøgelse med ét point i image betyde, at tilfredshed vil stige med 0,674 og loyalitet med 0,530. Det vil sige, at såfremt de aktive loyale mener, at deres bank er pålidelige og troværdige, har et godt image og en fornemmelse af, hvad kunder gerne vil have, desto større sandsynlighed er der for, at kunden anbefaler. Personlig service har den næststørste effekt af de tre nævnte variabler.

Det kan dermed konkluderes, at image har den største indflydelse på loyalitetsdannelse i segmentet, og samtidig er den variabel, som performer bedst, hvilket er væsentligt, såfremt banken ønsker at skabe aktive loyale kunder.

På baggrund af resultaterne fra segmenteringen i [afsnit 10.4.4.2](#) er det forventeligt, at image og personlig service har en signifikant indflydelse på loyalitet. Segmentet synes ikke at have en decideret holdning til pris og rente, men denne har dog både en direkte og indirekte effekt på loyalitet, om end den er mindre end de øvrige.

Grunden til at der er en sammenhæng mellem pris og rente og loyalitet, selvom det i [afsnit 10.4.4.2](#) er belyst, at faktoren ingen betydning har, er at størstedelen af

respondenterne ikke har været utilfreds med deres bank, og tilmed ikke har sammenlignet tilbud de seneste to år. Dette kan have en effekt på den måde, at respondenterne mener, at deres bank tilbyder de bedste vilkår.

Som beskrevet i segmenteringen har mentale barrierer en indflydelse på, hvorvidt man vil skifte bank og derigennem loyaliteten. Dette giver god mening i forhold til loyalitetsmodellen for de aktive loyale, da mentale barrierer har en direkte indflydelse på loyalitet.

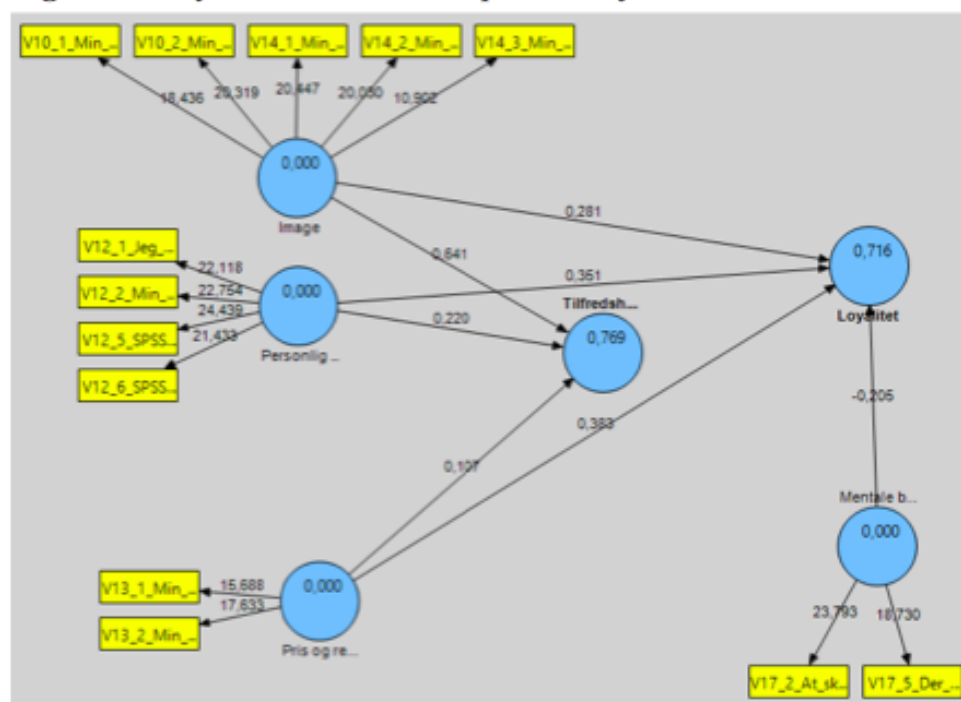
En ændring på ét point i respondentens mentale barrierer vil betyde en stigning i loyalitet på 0,201. Dette kan fortolkes til, at jo færre mentale barrierer forbrugeren har, desto større sandsynlighed er der for, at kunden vil anbefale. Resultaterne kan underbygges teoretisk af EPSI (Afsnit 5.2) og teorien TPB (Afsnit 4.3).

11.4.3 Segment 3 – Passive loyale

Estimeringen af loyalitetsmodellen for de passive loyale ændrer ligesom ved segment 1 strukturen på modellen, da nogle af de underliggende variable ikke opfylder forudsætningerne.

Dette betyder, at variablene V17_1 og V10_5 fjernes fra analysen i den nævnte rækkefølge med udgangspunkt i det hierarkiske princip. Derudover er der ikke en signifikant sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet for dette segment, da t-værdien er markant mindre end den kritiske værdi. Herefter opfyldes alle forudsætningerne for vurdering af målemodellen og den strukturelle model, hvilket er illustreret i bilag 64 og 65.

De resterende latente variable er dermed signifikante ved et 95%-signifikansniveau, da t-værdierne er større end den kritiske værdi på 1,684 (Newbold et al., 2013: 770). Dette kan udledes af bilag 66, der illustrerer en bootstrapping af modellens latente variable. Loyalitetsmodellen for de passive loyale estimeres, som illustreret i figur 17.

Figur 17: Loyalitetsmodel for de passive loyale.**Kilde:** Egen tilvirkning.

Som figur 17 viser, har determinanterne: Image, personlig service og pris og rente både en direkte indflydelse på tilfredshed og loyalitet. Interessant er det, at tilfredshed ikke har en signifikant sammenhæng på loyalitet for de passive loyale, hvilket bryder med kundeloyalitetsteorien. Forklaring bag kan skyldes segmentets karakteristika, som er defineret i afsnit 10.4.4.3, der synes at påvirke denne effekt. Selvom modellen viser, at der ikke er en statistisk signifikant sammenhæng mellem loyalitet og tilfredshed skal kundens tilfredshed ikke negligeres, hvorfor de latente variablers effekt på tilfredshed også er skitseret. Det teoretiske fundament gør, at tilfredshed medtages i modellen, da denne teoretisk og i de øvrige modeller, har en påvirkning for kunden, hvilket er rationelt korrekt. Derfor kan man ikke konkludere, at tilfredshed ingen betydning har trods den manglende signifikante sammenhæng. Desuden har den uafhængige variabel: Mentale barrierer ligeledes en direkte signifikant indflydelse på loyalitet. De latente variables effekter på henholdsvis tilfredshed og loyalitet samt variabelenes performance indeks er skitseret i tabel 5.

Tabel 5: Effekter og performance indeks.

	Effekt Tilfredshed	Effekt Loyalitet	Performance indeks
Image	0,641	0,281	73
Personlig service	0,220	0,351	74
Pris og rente	0,107	0,383	51
Mentale barrierer		-0,205	43
Loyalitet			76

Kilde: Egen tilvirkning.

Image er som ved de aktive loyale, den faktor som har den største effekt på tilfredshed, men er derimod den, der har den mindste effekt af de tre latente variable på loyalitet. Pris og rente har derimod den største effekt på loyalitet, mens effekten fra personlig service er minimalt mindre.

Interessant er det, at tilfredshed ingen effekt har på loyalitet, som belyst ovenfor. Dette kan relateres til passiviteten hos kunderne, da loyalitet afspejles af, hvorvidt kunden vil anbefale. Dette kan have betydning for, at der ingen signifikant sammenhæng er mellem tilfredshed og loyalitet.

Desuden har mentale barrierer en negativ effekt på loyalitet, hvilket betyder, at såfremt forbrugerens performance indeks i mentale barrierer stiger med ét point, så vil chancen for, at forbrugeren anbefaler blive mindre. Det vil sige, at i takt med, at forbrugeren synes at få færre mentale barrierer bliver sandsynligheden for at anbefale mindre. Mentale barrierers effekt på loyalitet forklarer ligeledes godt, hvorfor tilfredshed ikke har en signifikant sammenhæng med loyalitet. Det eksemplificeres ved, at selvom forbrugeren ikke har nogle mentale barrierer falder sandsynligheden for at anbefale.

Ovenstående er et godt eksempel på passiv loyalitet, der er defineret i [afsnit 5.6](#), men stemmer ikke overens med teorien TPB. Teorien beskriver, hvordan manglende kontrol over adfærd har indflydelse på forbrugerens faktiske adfærd. I ovenstående loyalitetsmodel for segmentet synes mentale barrierer ikke at have denne effekt, da ingen mentale barrierer vil betyde, at forbrugeren har mindst sandsynlighed for at anbefale.

I forhold til resultaterne fra segmenteringen viser det, at segmentet oftest er de utilfredse af de tre segmenter, men alligevel ikke vælger at skifte bank. Det giver god

mening i forhold til den estimerede loyalitetsmodel, da ingen mentale barrierer ikke har større betydning for om man vil anbefale banken, tværtimod.

Udover at segmentet karakteriseres som passive i forhold til anbefaling forekommer de i det hele taget at være passive i forhold til deres tilgang til banksektoren. Dette element er interessant, men undersøges på grund af problemstillingen ikke dybere, men belyses i stedet i [afsnit 14](#).

11.4.4 Forskellen mellem segmenterne

Segment 1 differentierer sig mest i forhold til den overordnede loyalitetsmodel for banksektoren. Mentale barrierer har ingen signifikant indflydelse på loyalitet, hvilket karakteriserer dette segment. Derudover har den latente variabel pris og rente ligeledes ingen signifikant sammenhæng med henholdsvis tilfredshed og loyalitet, hvilket er tilfældet for de øvrige segmenter. Image har den største indflydelse på både tilfredshed og loyalitet, hvilket også er realiteten for de aktive loyale.

Interessant er det at se, at segment 1 og 3 performer bedre end segment 2 i forhold til loyalitet. Dette kan skyldes, at flere respondenter i segment 1 har skiftet bank og dermed opnået større loyalitet, da denne påvirkes af henholdsvis image og personlig service.

I forhold til de passive loyale er det interessant, at dette segment performer relativt højt i loyalitet. Dette synes at skyldes forbrugernes passivitet, der er påvist ved, at de ikke sammenligner priser og ydelser på markedet og har en generel passiv tilgang til banksektoren, hvorfor loyalitetsfaktoren performer så relativt godt.

Loyalitetsmodellens struktur for de aktive- og passive loyale er en smule anderledes, da loyalitetsmodellen for de passive loyale har færre underliggende variable bag den latente variabel: Mentale barrierer, mens der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet. Tilmed er påvirkningen og effekterne i loyalitetsmodeller for de to segmenter forskellige.

Først og fremmest er der forskel på, hvordan mentale barrierer påvirker loyalitet i de to segmenter. I segment 2 har mentale barrierer en positiv sammenhæng, hvilket vil sige, at i takt med, at kunden får færre mentale barrierer, vil sandsynligheden for at kunden anbefaler stige. Dette er ikke tilfældet for de passive loyale. I dette segment vil en stigning på ét point i indekset for mentale barrierer betyde, at sandsynligheden

for at kunden vil anbefale bliver mindre, og som tidligere beskrevet afspejler segmentets passivitet.

Derudover har image den største effekt på tilfredshed og loyalitet i segment 2, mens pris og rente har den mindste effekt af de tre latente variable. Dette er ikke tilfældet i segment 3, hvor pris og rente har den største effekt på loyalitet, men mindste effekt på tilfredshed. Omvendt har image den største effekt på tilfredshed for de passive loyale, mens denne har den mindste effekt på loyalitet.

Det kan dermed konkluderes, at der er en forskel på, hvordan loyalitet dannes i de to segmenter, hvilket danner grundlag for at analysere og identificere indsatsområderne for henholdsvis banksektoren og specifikt i de tre segmenter.

11.5 Sammenfatning

På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at loyalitet i banksektoren kan beskrives på baggrund af den medierende variabel, tilfredshed, og de latente variable: Image, personlig service, pris og rente og mentale barrierer, hvor der er relativ stor forskel på variablenes effekt i forhold til tilfredshed og loyalitet.

Derudover kan det konkluderes, at image har den største totale effekt på loyalitet. Der er sammenhæng mellem den estimerede loyalitetsmodel og afhandlingens teoretiske fundament, hvilket blandt andet eksemplificeres ved sammenhængen mellem tilfredshed og loyalitet. Derudover understøttes sammenhængen mellem den latente variabel, mentale barrierer og loyalitet af teorien TPB. Dette skyldes, at loyalitetsmodellen viser, at jo lavere mentale barrierer forbrugeren har, desto større sandsynlighed er der for at anbefale.

Hos de tre segmenter er der stor forskel på, hvordan loyalitet skabes, og hvad der påvirker denne. I segment 1 har image en direkte og indirekte effekt på loyalitet, mens personlig service kun har en indirekte effekt gennem den medierende variabel, tilfredshed. Desuden har pris og rente og mentale barrierer ingen signifikant indflydelse på henholdsvis tilfredshed og loyalitet, hvorfor disse ikke er en del af loyalitetsmodellen for segmentet.

For de aktive og passive loyale kan det konkluderes, at strukturen i loyalitetsmodellerne følger strukturen fra loyalitetsmodellen for banksektoren. Forskellen mellem de to segmenter er, at tilfredshed ikke har en signifikant

sammenhæng med loyalitet for de passive loyale, mens et par af de underliggende variable bag faktoren mentale barrierer ligeledes er udeladt. Derudover er den generelle loyalitetsdannelse forskellig i forhold til de aktive og passive loyale.

Hos de aktive loyale har image den største effekt, mens der er en positiv signifikant sammenhæng mellem mentale barrierer og loyalitet. I segmentet for de passive loyale har pris og rente den største effekt på loyalitet, mens der er en negativ signifikant sammenhæng mellem mentale barrierer og loyalitet.

Hermed kan det konkluderes, at der er forskel på, hvordan loyalitet skabes i de tre segmenter, hvorfor det er interessant at identificere, hvilke indsatsområder der er for henholdsvis loyalitetsdannelse i banksektoren generelt og i de tre segmenter.

12. Indsatsområder

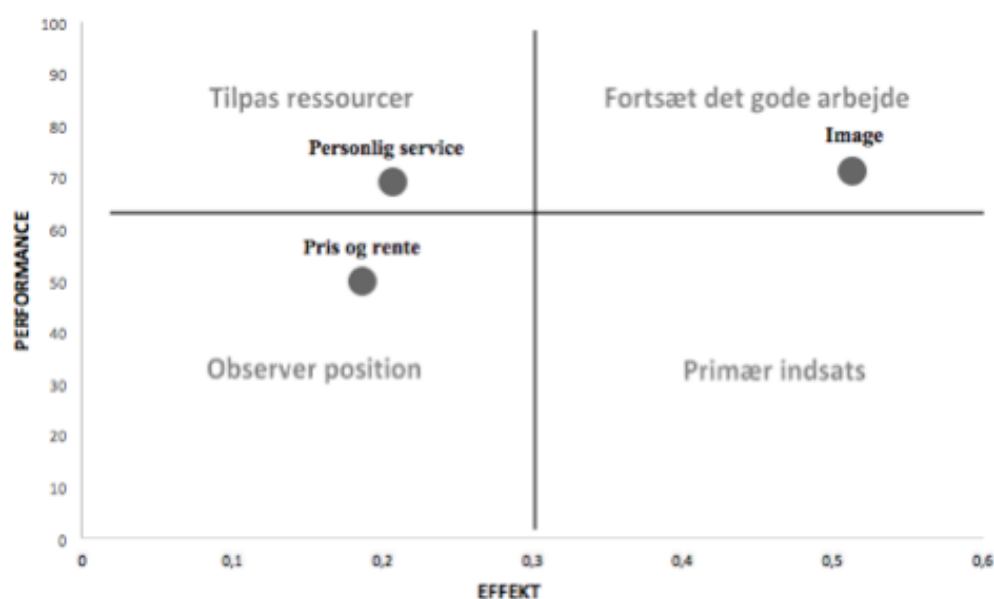
Med udgangspunkt i loyalitetsmodellerne er det interessant at identificere indsatsområderne for banksektoren og de tre segmenter. Ved at benytte de latente variables effekter og performance indeks estimeres et positioneringskort for loyaliteten, hvori mulige indsatsområder kan identificeres. På baggrund af positioneringskortene vises hvilke variable, der har den største effekt på loyalitet, og hvad der performer bedst.

Desuden må det tilføjes, at mentale barrierer ikke er inddraget i forhold til indsatsområderne for banksektoren og segmenterne, da der er tale om en ekstern faktor hos bankkunderne, som bankerne ikke selvstændigt kan kontrollere.

12.1 Indsatsområde for banksektoren

I positioneringskort kan det aflæses, hvordan de forskellige uafhængige variable performer i relationen til den totale effekt på loyalitet. I øverste højre hjørne er effekten stor og variabelens performance høj, mens øverste venstre hjørne er et udtryk for, at variabelen har en lille effekt på loyalitet, men performer højt. I nederste højre hjørne er effekten stor og performance lav, mens nederste venstre hjørne har en lav effekt og performance. Figurens fire områder er dannet på baggrund af gennemsnittet af henholdsvis variabelenes effekt og performance.

Figur 18: Positioneringskort for banksektoren.



Kilde: Egen tilvirkning.

Som det fremgår af [figur 18](#), er det positivt, at determinanterne er placeret i øverste højre hjørne, da dette er et udtryk for, at variabelen har stor effekt, og at banken tilmed performer højt. Image er placeret i dette område, og dermed skal bankerne fortsætte deres nuværende aktivitetsniveau, da det er en styrke i banksektoren. At image har stor betydning kan relateres til afhandlingens kvalitative afsnit, hvor flere af respondenterne nævner image, som en væsentlig faktor ved valg af bank.

Personlig service er placeret i øverste venstre hjørne, som er mindre interessant ud fra et strategisk perspektiv, idet effekten ikke umiddelbart kan forbedres, så denne bliver en styrke. Dermed er det relevant at fastholde de nuværende aktiviteter eller tilpasse ressourcerne, så de eventuelt kan benyttes til andre indsatsområder. En sidste mulighed er at påvirke kundernes præferencer, så disse ændres og effekten øges, hvilket kan gøre faktoren til en styrke.

Pris og rente er positioneret i nederste venstre hjørne, hvilket indikerer en lav effekt og performance. I dette område skal der ikke investeres yderligere ressourcer, da dette ikke vil have en særlig stor effekt. Det kan relateres til den generelle aktivitet på markedet, som tidligere er beskrevet i [afsnit 6.4](#), hvor forbrugerne er mere eller mindre passive, hvilket hæmmer priskonkurrencen. Dette er positioneringskortet netop et udtryk for. Pris og rente performer og vægtes lavt af forbrugerne, hvorfor bankerne ikke skal lægge yderligere kræfter i at forbedre indsatsen, men blot observere udviklingen af denne.

Overordnet kan det dermed konkluderes, at der ikke umiddelbart er deciderede indsatsområder i banksektoren baseret på positioneringskortet, som bankerne skal arbejde intenst med, hvilket kan understrege betydningen af de mentale barrierer for forbrugerne, som bankerne ikke aktivt kan styre.

På baggrund af den kvalitative analyse er det relevant, at arbejde med faktorerne image og personlige service, da disse anses som de væsentligste i forhold til valg af bank. Til trods for at den kvantitative analyse illustrerer, at bankerne performer relativt godt i begge faktorer med henblik på effekterne, er det muligt at forbedre image og personlige service. Ud fra loyalitetsmodellen vil det have en positiv effekt på loyalitet, hvorfor dette er relevant.

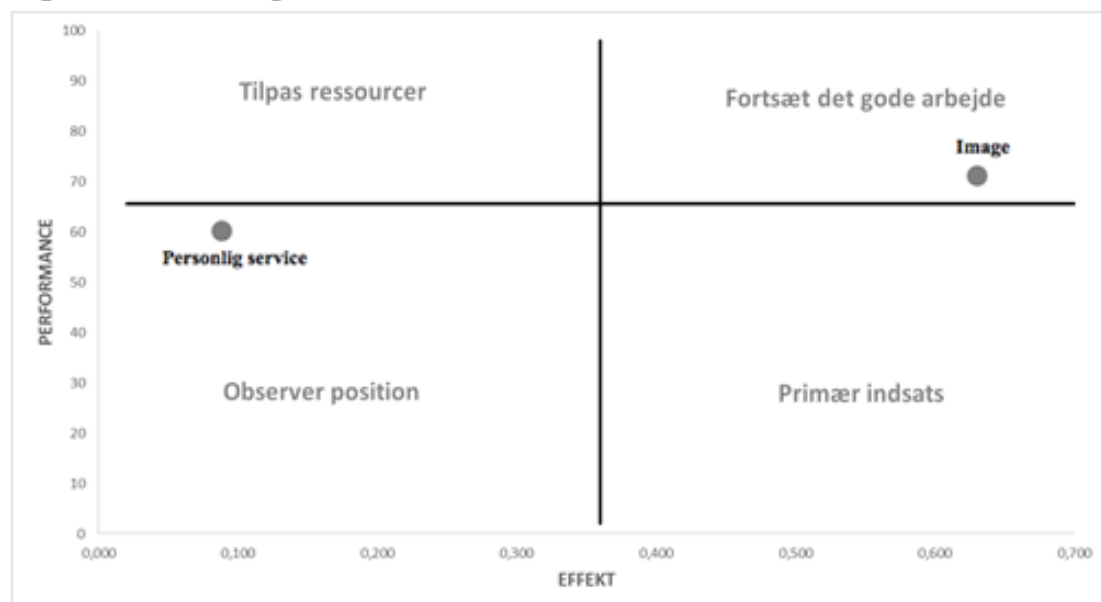
12.2 Segmenternes indsatsområde

I nedenstående fokuseres der på indsatsområderne for de tre segmenter. På baggrund af estimeringen af loyalitetsmodellerne er det interessant, hvorvidt bankerne kan differentiere deres indsats med henblik på loyalitetsdannelse.

12.2.1 Segment 1 – Skifterne

Loyalitetsmodellens struktur for skifterne ændrede sig i forhold til den overordnede banksektors. I modellen er det kun determinanterne: Image og personlig service, som har en signifikant påvirkning på loyalitet.

Figur 19: Positioneringskort for skifterne.



Kilde: Egen tilvirkning.

I figur 19 kan det ses, at image er positioneret i styrkeområdet, hvor bankerne skal fortsætte deres nuværende aktiviteter. Bankerne skal fastholde deres fokus på image, da denne variabel er væsentlig for loyalitetsdannelse i segmentet.

Personlig service er derimod positioneret i nederste venstre hjørne af figuren, hvilket betyder, at bankerne skal være opmærksomme. Personlig service har altså en lille betydning for forbrugerne, hvorfor der ikke skal lægges en yderligere indsats i dette element for at skabe loyalitet på baggrund af positioneringskortet.

Man skal dog være opmærksom på, at de fire områder er dannet på baggrund af gennemsnittet i henholdsvis performance og effekt, og med forskellen in mente, kan

det give et forkert beslutningsgrundlag, da positioneringskortet blot omfatter to faktorer.

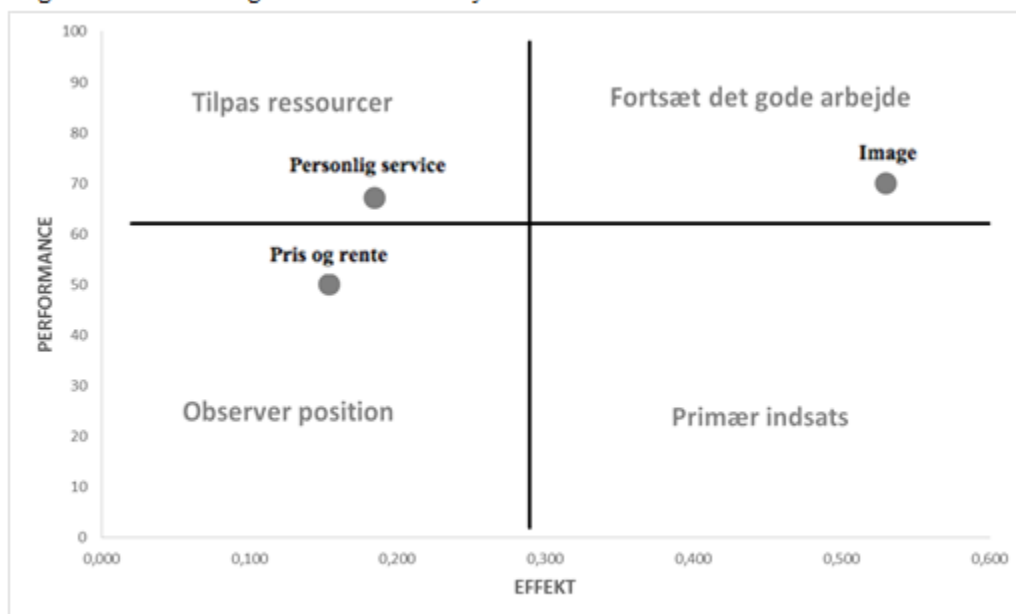
Personlig service synes alligevel at have en lille effekt på loyalitetsdannelse, og med respondenternes meninger in mente skal bankerne være opmærksom på udviklingen, mens de skal fortsætte arbejdet med image for at styrke loyaliteten.

12.2.2 Segment 2 – De aktive loyale

For de aktive loyale er den væsentligste faktor for at skabe loyalitet, image. Bankerne bør derfor fortsætte deres nuværende aktiviteter, der påvirker image, da det er et middel til at skabe en højere grad af loyalitet.

Effekten af at yde personlig service er begrænset, jævnfør effekten i figur 20. Derfor kan bankerne konkret overveje at nedprioritere ressourcer i forhold til personlig service ved eksempelvis at lukke fysiske filialer og/eller indføre kontantløse banker (Nyheder.tv2.dk, 2016).

Figur 20: Positioneringskort for de aktive loyale.



Kilde: Egen tilvirkning.

Pris og rente har en minimal effekt i forhold til loyalitetsdannelse, og samtidig vurderer segmentet, at bankerne performer under gennemsnittet. Bankerne bør ikke prioritere indsatsen omkring pris og rente på nuværende tidspunkt, men skal være opmærksomme på om der sker ændringer i bankkundernes præference.

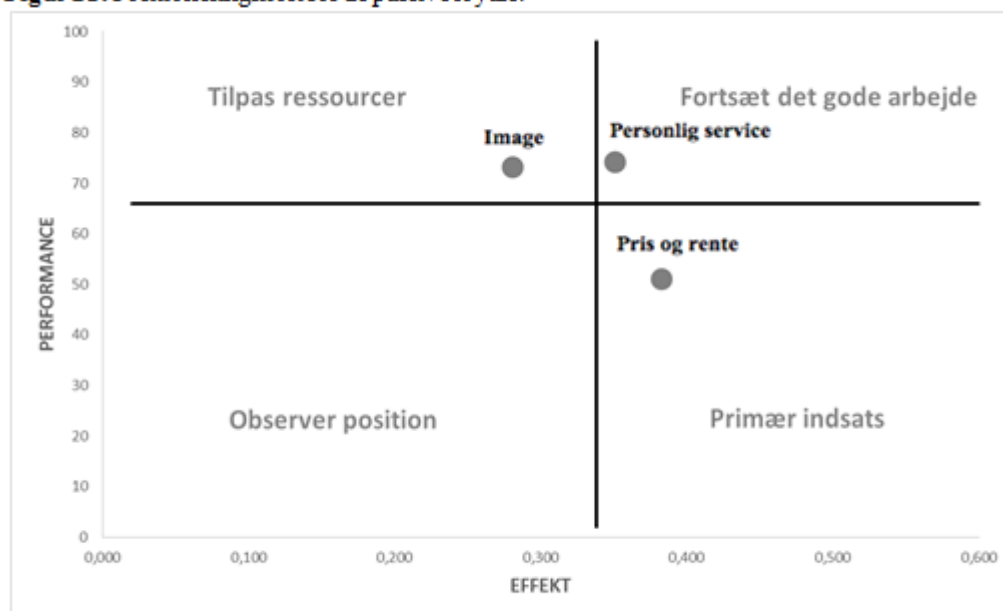
Segmentet er det største af de tre, og udgør en stor del af den samlede stikprøvestørrelse, hvorfor segmentets positioneringskort afspejler sig i

banksektorens. Dette betyder, at konklusionen for dette segment kan relateres til konklusionerne fra [afsnit 12.1](#).

12.2.3 Segment 3 – De passive loyale

Segment 3 er de passive loyale bankkunder, som ikke synes at forholde sig til deres bank, jævnfør segmenteringen [afsnit 10.4.4.3](#). Af positioneringskortet nedenfor kan det ses, at den primære indsats rettet mod segmentet bør være på pris og rente. For denne faktor ligger bankerne under den gennemsnitlige performance, hvilket var forventet på baggrund af kundernes aktivitet og den manglende priskonkurrence, jævnfør [afsnit 6.4](#). Desuden har pris og rente den største effekt på loyalitet, hvorfor denne er positioneret i området, der karakteriseres som bankernes primære indsatsområde.

Figur 21: Positioneringskort for de passive loyale.



Kilde: Egentilvirkning.

Segmentet mener, at bankerne er relativt dyrere end nødvendigt, hvorfor dette må være det vigtigste fokusområde i forhold til at skabe mere loyale kunder. Bankerne kan således overveje, om det kan betale sig at justere på priser i forhold til omkostninger ved lån, renter og/eller gebyrer.

I forhold til personlig service vurderer segmentet, at bankerne performer relativt godt. Samtidig er det en vigtig faktor i forhold til loyalitetsskabelse, hvorfor bankerne bør fortsætte deres nuværende aktivitet. Image har mindst effekt på loyalitet, og segmentet vurderer, at bankerne performer forholdsvis godt. Bankerne bør derfor

overveje, om det kan betale sig at skrue ned på image-opbygning, og i stedet bruge kapital herfra til at justere pris og renteniveauet.

Med indblik i segmentets karakteristika viser det dog, at segmentet er passive og tilmed ikke særligt villige til at skifte bank på trods af, at det er det mest utilfredse segment. Bankerne bør derfor overveje, hvorvidt de skal styrke indsatsen omkring pris og rente, som for de øvrige segmenter blot har en lille effekt på loyalitetsdannelse. Tilmed viser undersøgelser på markedet, at forbrugernes inaktivitet ikke presser prisen, hvorfor det er naturligt, at respondenterne ikke karakteriserer pris og rente som en styrke for bankerne. Konklusionen heraf er, at bankerne skal overveje effekten af at ændre deres tilgang til denne faktor. Segmentets adfærd gør, at ændringer i pris og rente ikke er relevant på nuværende tidspunkt trods positioneringskortets illustration.

12.3 Sammenfatning

På baggrund af ovenstående afsnit kan det konkluderes, at styrkerne for banksektoren ligger primært i faktoren image, mens ressourcerne i forhold til personlig service skal tilpasses. Pris og rente er naturligt positioneret i observationsområdet, da forbrugeren ikke vægter denne parameter særlig højt, hvilket skyldes manglende aktivitet på markedet.

Ser man isoleret på segmenternes positioneringskort er den største forskel på, hvordan loyalitet skabes mellem de passive og aktive loyale. For segment 1, skifterne, er image positioneret i styrkeområdet, hvorfor bankerne skal fortsætte deres nuværende aktivitetsniveau i forhold til denne faktor. Personlig service skal observeres løbende for at holde øje med udviklingen i denne variabel, da bankernes performance kan forbedres. Overordnet er der ikke nogen primære indsatsområder, som bankerne skal fokusere på.

For de aktive loyale er den væsentligste faktor til skabelse af loyalitet image, hvor bankerne performer ret godt. Aktivitetsniveauet i denne faktor skal de dermed opretholde for at bevare denne faktor som styrke.

Personlig service og pris og rente er to andre faktorer, om end de er minimalt vigtige. Segmentet vurderer, at bankerne performer mere end nødvendigt i forhold til personlig service, hvorfor de bør overveje tiltag, som tilpasser deres ressourceforbrug. Med indblik i respondenternes holdninger til valg af bank er personlig service væsentlig at opretholde, jævnfør [afsnit 7](#). Pris og rente er lige nu ikke så væsentlig for bankkunderne i forhold til loyalitetsdannelse. Bankerne skal derfor forblive observerende omkring kundernes præferencer.

Positioneringskortet for de passive loyale viser, at der bør arbejdes med at forbedre performance omkring pris og rente. Bankerne ligger under den gennemsnitlige performance, mens pris og rente har den største effekt på loyalitetsdannelse i segmentet. På baggrund af positioneringskortet bør bankerne optimere deres arbejde i forhold til pris og rente for de passive loyale, men dette bør overvejes med indblik på segmentets karakteristika og forbrugernes aktivitetsniveau på markedet.

13. Konklusion

Med afsæt i afhandlingens teori kan det konkluderes, at forbrugernes adfærd afhænger af behov og intention. Købsbeslutningen træffes igennem fem faser, hvor forbrugerens involveringsgrad har indflydelse. Forbrugerens beslutning påvirkes af den manglende kontrol over adfærden. Dette betyder, at selvom forbrugeren gennem beslutningsprocessen har en stærk intention, hæmmes adfærden som følge af den manglende kontrol over adfærden, hvilket kan relateres til de mentale barrierer i afhandlingen. Desuden eksisterer der ikke en entydig definition af kundeloyalitet, men i afhandlingen defineres den ved, at en kunde forbliver kunde, trods påvirkninger og markedsføringsindsatser, der kan medføre skifteadfærd. Gennem EPSI-modellen beskrives den teoretiske sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet samt opbygningen af loyalitet. Der arbejdes i afhandlingen med to typer af loyalitet i form af aktiv og passiv, hvor aktiv loyalitet forbindes med anbefaling, hvilket kan relateres til partner på loyalitetsstigen.

Den danske banksektor har været presset af finanskrisen, hvilket ses ved den stagnerende udvikling i antallet af banker. På trods af dette er der en høj grad af konkurrence. Derudover er der relativt store indgangsbarrierer, hvorfor konkurrencen peger i retning af et oligopol. Forbrugerne har en stor forhandlingskraft som følge af de teknologiske muligheder, som eksempelvis sammenligning på tværs af bankerne. Forbrugerne er dog alligevel passive på markedet og bankerne presses derfor ikke til at konkurrere på pris, hvorfor de fokuserer på interaktionen med kunden.

På baggrund af afhandlingens kvalitative analyse identificeres de væsentligste parametre, som påvirker tilfredshed og loyalitet. Respondenterne mener, at service, image og kundens forventninger er de vigtigste faktorer. Ud fra de kvantitative analyser kan det konstateres, at det kun er image, personlig service og pris og rente, som har en signifikant sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, hvilket stemmer overens med den kvalitative analyse med undtagelse af forventninger. Yderligere kan det konkluderes, at der dannes tre segmenter på baggrund af klyngeanalysen, som adskiller sig fra hinanden ud fra forskellige faktorer. Det ene segment, skifterne, oplever lave mentale barrierer og er tilfredse og loyale overfor deres nuværende bank. De aktive loyale kendetegnes som tilfredse og loyale, mens loyaliteten påvirkes af

mentale barrierer. Det sidste segment, de passive loyale, forholder sig ikke til banksektoren, selvom de betegnes som utilfredse og ikke er villige til at anbefale.

I loyalitetsmodellen for banksektoren kan det ses, at image, personlig service og pris og rente har en direkte og indirekte effekt på loyalitet, mens image har den største effekt på loyalitetsdannelsen. I forhold til segmenternes loyalitetsdannelse kan det konstateres, at der er forskel i tilfredshed og loyalitet samt hvilke faktorer, som påvirker disse. Skifternes loyalitet dannes ud fra direkte og indirekte sammenhæng med image, mens personlig service kun påvirker loyalitet gennem den medierende variabel: Tilfredshed. Image har ligeledes den største effekt på loyalitet. For de aktive og passive loyale har image, personlig service og pris og rente en direkte indflydelse på loyalitetsdannelsen, mens faktorerne også har en indirekte sammenhæng for de aktive loyale. Dette er ikke tilfældet for de passive loyale, da der ikke er en signifikant sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet.

Effekterne af faktorerne er forskellige, hvor image har størst betydning på loyalitet for de aktive loyale, mens denne faktor tværtimod har mindst indflydelse for de passive loyale. Desuden adskiller segmenterne for de aktive og passive loyale sig fra skifterne, da mentale barrierer har en signifikant sammenhæng med loyalitet i de to segmenter, men ikke for skifterne.

For banksektoren er der ikke identificeret indsatsområder, der er nødvendige at benytte ekstra ressourcer på. Derimod kan faktorerne image og personlig service med fordel være indsatsområder for bankerne, da en forbedring i performance indekset vil styrke loyalitet. Tilmed skal banksektoren være opmærksom på forbrugernes mentale barrierer, hvilket vil påvirke loyalitet negativt, såfremt disse stiger. Der er ingen indsatsområder for skifterne, men bankernes styrke i forhold til segmentet ligger i image, hvorfor det kan være ideelt at forbedre styrkeområdets performance. Hos de aktive loyale er konklusionerne de samme som for banksektoren, hvor image er positioneret i styrkeområdet, mens man bør overveje at forbedre indsatsen i både image og personlig service. Derudover bør bankerne være opmærksomme på forbrugernes mentale barrierer. For de passive loyale bør pris og rente forbedres på baggrund af positioneringskortet, da denne har den største effekt på loyalitet, men underperformer. Segmentets karakteristika og aktiviteten på markedet viser dog, at dette overvejes, hvorfor fokus i stedet bør være på personlig service og image.

14. Perspektivering

Afhandlingen har undersøgt respondenternes adfærd omkring loyalitetsdannelse på det danske bankmarked. Fundende i afhandlingen har medført nye interesseområder og relevante problemstillinger, der placerer sig udenfor den definerede problemstilling. I det følgende præsenteres og diskuteres disse kort med henblik på belysning af områdernes implikationer.

14.1 Implikationer af afhandlingen

Den første problemstilling, der kan identificeres på baggrund af konklusionen, er forbrugernes generelle viden om banksektoren og bankprodukter.

I [afsnit 11.3](#) er den strukturelle loyalitetsmodel for den danske banksektor præsenteret. Loyalitetsmodellen indeholder faktoren mentale barrierer, og i [figur 14](#) præsenteres de underliggende variable for denne faktor. Det kan ses, at 36,08% af respondenterne vurderer, at banksektoren er kompleks og svær at forstå, hvilket er relativt højt.

Dette aspekt medfører, at man må stille sig undrende overfor, om den almindelige danske forbruger har tilpas faglig viden og forståelse om bankydelser og banksektoren generelt. Der er i [afsnit 6.2](#) argumenteret for, at forbrugerens forhandlingskraft forbedres som følge af mere gennemsigtighed på markedet. På trods af denne mulighed for at sammenligne banktilbud på tværs af sektoren gør forbrugerne ikke brug af dette, og dermed er forbrugerne ikke i stand til at presse priskonkurrencen.

Dette må skyldes en asymmetrisk viden til bankernes fordel, da forbrugerne ikke er fagligt kompetente til at vurdere værdien af bankydelser. Dette eksemplificeres konkret i Jyllands-Posten, hvor en kunde troede, at hun betalte 25.000 kr. om året for formueforvaltning, men reelt set betalte 132.000 kr., da mange af omkostningerne blev trukket af afkastet. I en anden bank ville akkurat samme forvaltning have kostet 29.000 kr. ([Iversen & Brahm, Jyllands-Posten, 2017](#)).

Ovenstående argument understøttes af forbrugernes påviste passive adfærd på markedet, som forklaret i [afsnit 6.4](#). Forbrugernes manglende faglige kompetencer medfører passiv adfærd, og kan derfor argumenteres at være skyld i, at banksektoren er ineffektivt med en overnormal fortjeneste til bankerne.

Fra et politisk synspunkt kan der arbejdes med dette ved at forsøge at uddanne forbrugerne. Det er overbevisningen, at den påviste mentale barrierer kan overkommes, såfremt der sker en opkvalificering af forbrugernes faglige kompetencer og/eller kommunikationen ændres til at være mere forståelig.

14.2 Alternativ problemstilling

En anden problemstilling er fokuseret på segmentet, de passive loyale. Dette segment kendetegner sig ved, at de er passive i deres adfærd omkring bank, og at de ikke forholder sig til deres bank. Ved definering af en alternativ problemstilling med fokus rettet mod de passive loyale kan det være interessant at undersøge, hvorfor segmentet synes at blive hæmmet af de mentale barrierer.

Med ovenstående menes at pålægge sig en mere økonomi-psykologisk tilgangsvinkel, der muliggør undersøgelse af denne adfærd. Udgangspunktet for en sådan undersøgelse kan eksempelvis være, hvorledes den passive adfærd stemmer overens med forbrugerens fire metamål: At forbrugerne søger at tjene sine interesser, at minimere ressourceanvendelse (penge, tid, mentale - og fysiske ressourcer), minimering af negative emotioner og mental balance, eller om disse kræver en revurdering med udgangspunkt i banksektoren.

Dette udgangspunkt er, som nævnt, mere relateret til økonomisk psykologi end det er relateret til kundeloyalitet. Det vil derfor kræve en anden metodisk tilgang end denne afhandling har haft, da det vil kræve en fordybelse i forbrugerens kognitive og mentale processor, hvilket kan styrke forståelsen bag mentale barrierers sammenhæng med loyalitet.

15. Litteraturliste

Avisartikler

Iversen, C. & Brahm, K., 2017, "Kom med ind i hovedet på de forhadte bankansatte". Jyllands-Posten, udgivet 24. marts 2017. Hentet den 24. marts 2017.

Iversen, C. & Brahm, K., 2017, "Hver femte kunde opfatter Nordea som en regulær salgsmaskine". Jyllands-Posten, udgivet 25. januar 2017. Hentet den 25. januar 2017.

Martini, J. & Aagaard, J., 2017, "Ole Andersen strør guld over Danske Banks aktionærer: Fra 0 til 19 mia. kr. på fem år". Jyllands-Posten, udgivet 13. april 2017. Hentet den 13. april 2017.

Artikler

Business.dk, 6. juli 2015, "Danskerne skifter teleselskab og får bedre pris". Hentet 5. januar 2016 fra:

www.business.dk/digital/danskerne-skifter-teleselskab-og-faar-bedre-pris

Business.dk, 18. August 2016, "Nykredit-boss: Stormen er ikke ovre".

Hentet 3. februar 2017 fra:

www.business.dk/finans/nykredit-boss-stormen-er-ikke-ovre

DR.dk, 2. marts 2016, "25.000 til kamp mod Nykredits bidragssatser: Stop gebyrgribbene".

Hentet 5. januar 2017 fra:

www.dr.dk/nyheder/indland/25000-til-kamp-mod-nykredits-bidragssatser-stop-gebyrgribbene

DR.dk, 16. marts 2016, "Bankerne om nye gebyrer: Utilfredse kunder kan bare skifte bank".

Hentet 5. januar 2017 fra:

www.dr.dk/nyheder/penge/bankerne-om-nye-gebyrer-utilfredse-kunder-kan-bare-skifte-bank

EPSI-Denmark.org, 2016, "Report: Banksektoren".

Hentet 6. april 2017 fra:

www.epsi-denmark.org/report/banksektoren-2016/

Finans.dk, 21. marts 2016, "Nykredits kunder er rødglødende".

Hentet 3. februar 2017 fra:

www.finans.dk/finans/finans/ECE8522900/nykredits-kunder-erroedgloedende/?ctxref=ext

Finans.dk, 26. Maj 2015, "Vi er for dovne til at skifte bank".

Hentet 5. januar 2017 fra:

www.finans.dk/live/privatokonomi/ECE7733568/Vi-er-for-dovne-til-at-skifte-bank/?ctxref=ext

Finansforbundet.dk, 3. januar 2017, "175.000 kunder skifter bank om året". Hentet 5. januar 2017 fra:

www.finansforbundet.dk/da/nyheder-aktuelt/Sider/175000kunderskifterbankomaaret.aspx

Finansrådet.dk, 2016, "De største pengeinstitutter".

Hentet 5. januar 2017 fra:

www.finansraadet.dk/tal--fakta/Pages/statistik-og-tal/de-stoerste- pengeinstitutter.aspx

Finansrådet.dk, 2016, "Pengeinstitutter, filialer og ansatte i tal".

Hentet 3. februar 2017 fra:

www.finansraadet.dk/tal--fakta/Pages/statistik-og-tal/pengeinstitutter,-filialer-og-ansatte.aspx

Mybanker, 2017, "Skift bank".

Hentet 3. februar 2017 fra:

www.mybanker.dk/skift-bank

Nyheder.tv2.dk, 26. december 2016, "Tre ud af fire bankfilialer er lukket: Så få er der nu tilbage i Danmark".

Hentet 25. april 2017 fra:

www.nyheder.tv2.dk/erhverv/2016-12-26-tre-ud-af-fire-bankfilialer-er-lukket-sa-fa-er-der-nu-tilbage-i-danmark

Bøger

Andersen, F. R. et al., 2013, ”International markedsføring – 4. Udgave”. Trojka.

Andersen, I., 2010, ”Den skinbarlige virkelighed”, Samfundslitteratur.

Belch, G. E. & Belch, M. A., 2004, ”Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective – 6th edition”. New York: NY: McGraw-Hill.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D., 2011, ”Relationship Marketing”, Routledge.

Darmer, P. & Nygaard, C., 2012. ”Paradigmatænkning (og dens begrænsning)”. Samfundsvidenskabelige Analysemetoder.

Engelund, H., 2000, ”Hvem er det der bestemmer?”, JobDanmark.

Jacobsen, P. Ø., 2015, ”Temperaturen på danske loyalitetsklubber 2015”. Efficiens.

Jacobsen, P. Ø., & Ulka, P., 2012, ”CRM 2.0 - Håndbogen”. Efficiens.

Jensen, J. M. & Knudsen, T., 2014. ”Analyse af spørgeskemadata med SPSS. Teori, anvendelse og praksis”. Syddansk Universitetsforlag. 3. Udgave.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T., 2012. ”Marketing Management”. Pearson.

Malhotra, N. K et al., 2012. ”Marketing Research an applied approach”. Pearson.

Mik-Meyer, N. & Justesen, L., 2010, "Kvalitative Metoder", Hans Reitzels Forlag.

Newbold, Poul et al., 2013, "Statistics for Business and Economics". Pearson – Eighth Edition.

Pride, W. M. & Ferrell, O.C., 2008, "Marketing – fourteenth edition", Boston: Houghton Mifflin Company.

Solomon, M. R. et al., 2014, "Consumer Behaviour A European Perspective – 5th edition". Pearson.

Svanholm, B., 1996, "Kundeloyalitet", Børsens Forlag.

Manualer

SPSS Inc., 2017, "SPSS Statistics Base 17.0, User's Guide".

Hentet 10. april 2017 fra:

www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Courses/A%20SPSS%20Manuals/SPSS%20Statistics%20Base%20User%27s%20Guide%2017.0.pdf

Retskilder

Retsinformation, 2017. "Bekendtgørelse af lov om finansiel virksomhed".

Hentet 19. februar 2017 fra:

www.retsinformation.dk/Forms/r0710.aspx?id=133371#K3

PowerPoint præsentationer

Hansen, Torben, 2015. "Attituder og beslutningstagning". Forelæsningsnoter, Forbrugeradfærd, lektion 8, 26. oktober 2015.

Hansen, Torben, 2015. "Forbrugernes beslutningstagning". Forelæsningsnoter, Forbrugeradfærd, lektion 9, 2. november 2015.

Hansen, Torben, 2015. "Tillid". Forelæsningsnoter, Forbrugeradfærd, lektion 10, 9. november 2015.

Grønholdt, Lars, 2016. "Øvelser i structural equation modeling (SEM) og partial least

squares (PLS)". Forelæsningsnoter, Markedsanalyse, lektion 20, 16. februar 2016.

Undersøgelser

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013. "Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder". Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2015. "Forbrugeradfærd på 13 markeder". Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Videnskabelige artikler

Ajzen, I., 1985, "From intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" Edited by J. Kuhl and J. Beckmann. Action Control from Cognition to behavior Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

Ajzen, I., 1991, "The Theory of Planned Behavior". Organizational behavior and human decision processes 50.

Dichter, E., 1966, "How Word-of-Mouth Advertising Works", Harvard Business Review.

Fornell, C. & Larcker, David F., 1981, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". Journal of Marketing Research, Vol. XVIII (February 1981), 39-50.

Ganesh, J., Arnold M. & Reynolds K., 2000, "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers", Journal of marketing.

Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, 1998, "Kundetilfredshed, loyalitet og indtjening", Ledelse og Erhvervsøkonomi.

Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K., 2000, "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences", Total Quality Management.

Hair, J. F. et al., 2011, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 19, no. 2.

Hansen, T., 2012, "The Moderating Influence of Broad-Scope Trust on Customer-Seller Relationships", Psychology & Marketing.

Hulland, John, 1999, "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies". Strategic Management Journal 20: 195-204.

Martensen, Anne & Grønholdt, Lars, 2006, "Internal Marketing: A Study of Employee Loyalty, Its Determinants and Consequences". Innovative Marketing, Vol. 2(4)

Mehta, N., Rajiv, S., & Srinivasan, K., 2001, "Active versus Passive Loyalty: A structural model of consideration set formation".

Oliver, R., 1999, Whence customer loyalty?, Journal of Marketing.

16. Bilagsoversigt

BILAG 1 - SPØRGEGUIDE	129
BILAG 2 – GENNEMFØRSELSPROCENTEN BAG SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN	132
BILAG 3 - ABC MODEL OF ATTITUDES	133
BILAG 4 - FORBRUGERNES LOYALITETSGRADER	134
BILAG 5 - FOKUSGRUPPEINTERVIEW	135
BILAG 6 – ENKELTMANDS INTERVIEW (RESPONDENT 6)	145
BILAG 7 - ENKELTMANDS INTERVIEW (RESPONDENT 7)	152
BILAG 8 - ENKELTMANDS INTERVIEW (RESPONDENT 8)	158
BILAG 9 - ENKELTMANDS INTERVIEW (RESPONDENT 9)	163
BILAG 10 - SPØRGESKEMA	168
BILAG 11 - RESPONDENTERNES PRIMÆRE BANK	177
BILAG 12 – ANTAL ÅR HOS NUVÆRENDE BANK	178
BILAG 13 – FORDELING OVER RESPONDENTERNES INDTÆGTSNIVEAU	179
BILAG 14 – FAKTORANALYSE: KORRELATIONSMATRICEN	180
BILAG 15 – FAKTORANALYSE: KMO & BARLETT’S TEST OF SPHERICITY	181
BILAG 16 – FAKTORANALYSE: COMMUNALITIES	182
BILAG 17 – FAKTORANALYSE: TOTAL VARIANCE EXPLAINED	183
BILAG 18 – FAKTORANALYSE: ROTATED COMPONENT MATRIX	184
BILAG 19 – FAKTORANALYSE: TOTAL VARIANCE EXPLAINED	185
BILAG 20 – FAKTORANALYSE: ROTATED COMPONENT MATRIX	186
BILAG 21 – FAKTORANALYSE: KORRELATIONSMATRICEN TIL SIDST	187
BILAG 22 – FAKTORANALYSE: KMO & BARLETT’S TEST OF SPHERICITY TIL SIDST	188
BILAG 23 – FAKTORANALYSE: COMMUNALITIES TIL SIDST	189
BILAG 24 - FAKTORANALYSE: TOTAL VARIANCE EXPLAINED TIL SIDST	190
BILAG 25 – FAKTORANALYSE: SCREET PLOT TIL SIDST	191
BILAG 26 – FAKTORANALYSE: ROTATED COMPONENT MATRIX TIL SIDST	192
BILAG 27 - RELIABILITETSANALYSE	193
BILAG 28 – REGRESSIONSANALYSE: HISTOGRAM MED NORMALFORDELING	194
BILAG 29 – REGRESSIONSANALYSE: P-P PLOTTET	195
BILAG 30 – REGRESSIONSANALYSE: SCATTERPLOT	196
BILAG 31 – REGRESSIONSANALYSE: MODEL SUMMARY	197
BILAG 32 – REGRESSIONSANALYSE: HISTOGRAM MED NORMALFORDELING	198

BILAG 33 – REGRESSIONSANALYSE: P-P PLOT	199
BILAG 34 – REGRESSIONSANALYSE: SCATTERPLOT.....	200
BILAG 35 – REGRESSIONSANALYSE: MODEL SUMMARY.....	201
BILAG 36 – REGRESSIONSANALYSE: FORUDSÆTNINGER I FÆRDIGE REGRESSION.....	202
BILAG 37 – REGRESSIONSANALYSE: MODEL SUMMARY I FÆRDIGE REGRESSION	203
BILAG 38 – REGRESSIONSANALYSE: FORUDSÆTNINGER FOR TILFREDSHED	204
BILAG 39 – REGRESSIONSANALYSE: MODEL SUMMARY FOR TILFREDSHED.....	205
BILAG 40 – KLYNGEANALYSE: AGGLOMERATION SCHEDULE.....	206
BILAG 41 – KLYNGEANALYSE: KLYNGEINDDELING	207
BILAG 42 – KLYNGEANALYSE: SKEWNESS.....	208
BILAG 43 – KLYNGEANALYSE: TEST AF UAFHÆNGIGHED MELLEM VARIABLE	209
BILAG 44 – KLYNGEANALYSE: TWO-STEP KLYNGEANALYSE	210
BILAG 45 – KLYNGEANALYSE: SAMMENLIGNING AF SAMMENLIGNINGSVARIABLE	211
BILAG 46 – KLYNGEANALYSE: FREKVENSTABEL KLYNGEFORDELING.....	212
BILAG 47 – KLYNGEANALYSE: KØN * KLYNGEANALYSE.....	213
BILAG 48 – KLYNGEANALYSE: ALDER * KLYNGER	214
BILAG 49 – KLYNGEANALYSE: BANK * KLYNGER	215
BILAG 50 – KLYNGEANALYSE: UTILFREDSHED * KLYNGER	216
BILAG 51 – KLYNGEANALYSE: SKIFTET BANK * KLYNGER	217
BILAG 52 – KLYNGEANALYSE: SAMMENLIGNING AF BANK*KLYNGEANALYSE	218
BILAG 53 – KLYNGEANALYSE: GENNEMSNIT PÅ FAKTORER	219
BILAG 54 – KLYNGEANALYSE: OVERBLIK OVER SEGMENTERNE	220
BILAG 55 – PLS ANALYSE: ITEM RELIABILITY FOR DEN GENERELLE BANKSEKTOR ...	221
BILAG 56 – PLS ANALYSE: NØGLETAL OG DISCRIMINANT VALIDITY - BANKSEKTOR..	222
BILAG 57 – PLS ANALYSE: BOOTSTRAPPING AF DEN GENERELLE BANKSEKTOR	223
BILAG 58 – PLS ANALYSE: ITEM RELIABILITY FOR SEGMENT 1 - SKIFTERNE	224
BILAG 59 – PLS ANALYSE: NØGLETAL OG DISCRIMINANT VALIDITY – SKIFTERNE.....	225
BILAG 60 – PLS ANALYSE: BOOTSTRAPPING FOR SEGMENT 1 - SKIFTERNE.....	226
BILAG 61 – PLS ANALYSE: ITEM RELIABILITY FOR SEGMENT 2 – AKTIVE LOYALE	227
BILAG 62 – PLS ANALYSE: NØGLETAL OG DISCRIMINANT VALIDITY – SEGMENT 2.....	228
BILAG 63 – PLS ANALYSE: BOOTSTRAPPING FOR SEGMENT 2 – AKTIVE LOYALE	229
BILAG 64 – PLS ANALYSE: ITEM RELIABILITY FOR SEGMENT 3 – PASSIVE LOYALE	230
BILAG 65 – PLS ANALYSE: NØGLETAL OG DISCRIMINANT VALIDITY – SEGMENT 3.....	231
BILAG 66 – PLS ANALYSE: BOOTSTRAPPING FOR SEGMENT 3 – PASSIVE LOYALE	232

Bilag 1 - spørgeguide

Indledende spørgeguide

Data omkring interviewpersonen:

Hvad er din alder?

Hvad er din jobsituation?

Hvad er dit indkomstniveau?

Hvor bor du?

Interviewet:

Hvorfor valgte du din nuværende bank?

Hvilke tanker gjorde du dig, da du valgte bank?

Har du tidligere haft en anden bank?

Hvis ja, hvorfor skiftede du? (gå dybere omkring hvorfor, hvis de har)

Hvis nej, har du overvejet at skifte bank?

Hvis nej, hvad gør at du ikke har skiftet?

Hvor lang tid har du været kunde hos din bank?

Ville du anbefale din bank til venner og bekendte? Hvis ja, hvorfor? Hvis nej, hvorfor ikke?

Hvor stor en betydning har din banks image for dig?

Hvor vigtigt er det, at din bank fremstår troværdig og pålidelig?

Hvor meget betyder dine venner og families anbefalinger af banker?

Tror du image kan påvirke dit valg af bank?

Er det vigtigt for dig, at du kan gå i en fysisk bankfilial? Hvis ja, i hvor høj grad og hvorfor?

Hvor vigtigt er det for dig, at personalet er fagligt kompetent?

Hvor meget tænker du over din bank i hverdagen?

Hvad er det vigtigste din bank kan gøre for dig? Hvorfor?

Hvilke service leverer din bank?

Hvilke forventninger har du til din bank? Hvorfor?

Lever din bank op til dine forventninger? Hvis ja, hvorfor?

Er du tilfreds med din bank?

- Hvis ja, hvorfor er du tilfreds?
- Hvis nej, hvorfor er du ikke tilfreds?

Hvad skal der til før du bliver tilfreds?

Hvad skal der til før du vil skifte bank?

Hvor meget betyder prisen, når du skal vælge bank?

Hvor vigtigt er det for dig, at personalet er venligt og imødekommende?

Tror du service kan påvirke dit valg af bank? Hvorfor?

Hvilke af førnævnte egenskaber har størst betydning?

Tror du produktets egenskaber kan påvirke dit valg af bank?

Hvor vigtigt er det for dig, at din bank indfrier dine forventninger?

Hvad har størst betydning for dit valg af bank?

Er der noget, du savner hos din bank?

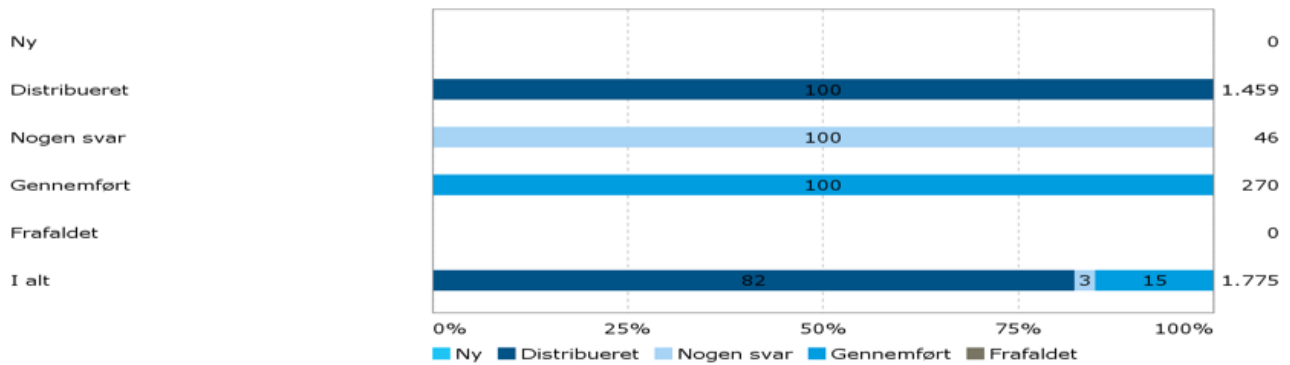
Er der noget, du mener, din bank kan gøre bedre?

Hvad lægger du vægt på, når du vælger bank?

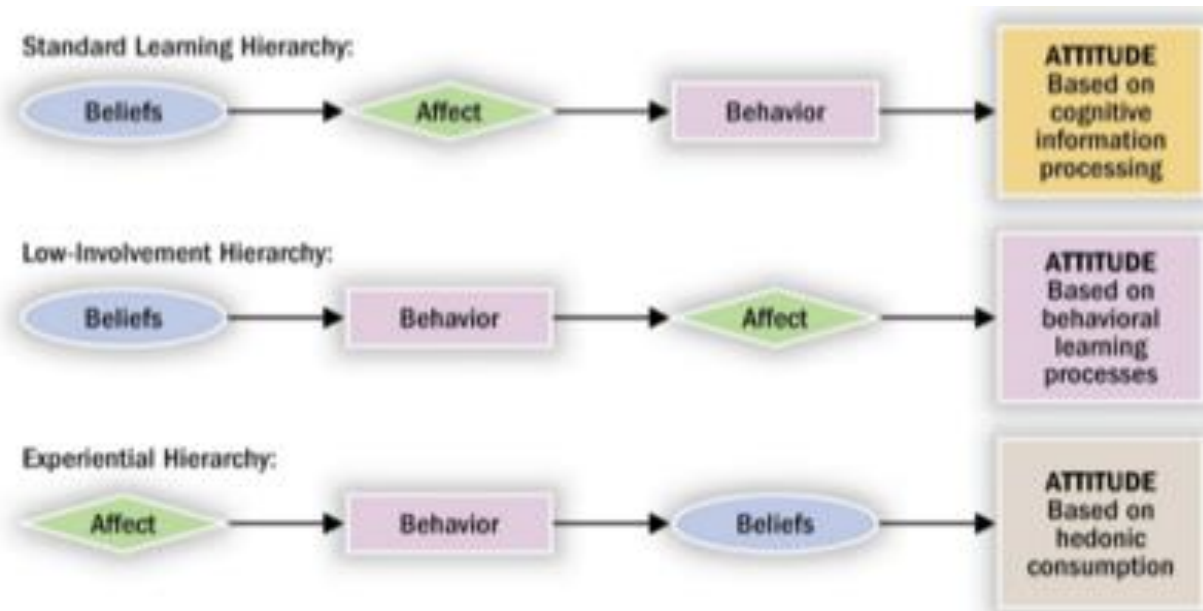
Er der for dig stor forskel mellem banker?

Har du tillid til banksektoren generelt og din bank?

Bilag 2 – Gennemførselsprocenten bag spørgeskemaundersøgelsen



Bilag 3 - ABC model of Attitudes



Kilde: Solomon et al., 2014: 295

Bilag 4 - Forbrugernes loyalitetsgrader

Loyalitet	Høj	Tvungen loyalitet	Fortjent loyalitet
	Lav	Fortjent illoyalitet	Tvungen illoyalitet
		Lav	Tilfredshed Høj

Kilde: Grønholdt et al., 1998: 15.

Bilag 5 - Fokusgruppeinterview

Deltagerne i fokusgruppeinterviewet:

Respondent	Køn	Alder	Beskæftigelse	Bank
1	Mand	26	Arbejdsløs	Nordea
2	Mand	25	Studerende	Danske Bank
3	Mand	23	Studerende	Danske Bank
4	Mand	25	Studerende	Jyske Bank
5	Mand	27	Studerende	Nordea

Fokusgruppeinterview d. 22. februar 2017 kl. 17.00-18.00

Sted: CBS bibliotek, 2. Sal, Grupperum 3, Solbjerg Plads

1. Velkomst til deltagerne.
2. Det forklares, hvad fokusgruppeinterviewet handler om og hvorfor det afholdes
3. Deltagerne informeres om, at fokusgruppeinterviewet optages og at de vil være anonyme i undersøgelsen.
4. Deltagerne får udleveret post-its og får fem minutter til at skrive stikord i forhold til spørgsmålet om: ”Hvad ligger du vægt på ved valg af bank?”
5. Deltagernes post-it indsamles

6. Post-it sættes op på tavle og inddeles i overordnede kategorier:

- Service
- Pris
- Image
- Tilgængelighed
- Produkter
- Rådgivning
- Rente

7. Herefter gås der i dybden med respondenternes post-its. Respondenterne bliver spurgt ind til ovenstående kategorier og hvad der er vigtigt for dem.

Fokusgruppeinterview

Vi vil prøve at diskutere nogle af de ting som I har skrevet og starte med at sætte dem op på tavlen og inddele dem i nogle kategorier, hvis I har skrevet nogle af de samme ting.

Okay, nu har vi fået fordelt jeres kommentarer og de fleste af jer har skrevet service. Hvad er grunden til, at I tænker, at service er vigtigt i forhold til valg af bank?

- **R2:** Det skal være nemt for mig at have en bank. Det skal bare fungere og så jeg har skrevet, at man skal kunne komme på banken via mobilen, fordi det er det nemmeste for mig.

Nu nævner du, at det er vigtigt, at du kan bruge mobilen til at komme på din bank, synes I så det er vigtigt, at der er fysiske filialer?

- **R2:** Jeg har ikke behov for fysiske filialer.
- **R3:** Jeg er ikke helt enig. Jeg kunne godt have behov for at snakke med en rådgiver på et tidspunkt.

- **R2:** Ja, du har ret i, at det nok kan være meget rat at få sat ansigt på personen, hvis man har et banklån i huset eller noget. Men på nuværende tidspunkt er det ikke noget problem for mig, der ligger jeg mere vægt på de digitale services.

Så de fysiske filialer er vigtige i forhold til at skabe en relation og opbygge tillid?

- **R5:** Ja, det afhænger af, hvor mange penge vi snakker om også.
- **R3:** Nogle gange er det bare meget dejligt at få sat ansigt på banken og personen som man interagerer med.
- **R4:** Jeg tænker, at det i starten er vigtigt at få sat ansigt på, men det er klart, at når der er opbygget en relationen til rådgiveren, og jeg har tillid til banken, så kan det meste helt klart klares over telefonen.

Så man skal altså først opbygge et tillidsforhold?

- **R4:** Ja, præcis. Indledningsvist vil det være rart med den fysiske kontakt, men derefter tror jeg det meste kunne klares over telefon eller e-mail. Der går jeg nemlig mere op i, at det skal være let for mig.
- **R5:** Ja, det er jeg fuldstændig enig i.

Nu siger i det her med, at det skal være let for jer. Hvor meget fylder banken i jeres hverdag?

- **R1:** Det skal være let for mig. Jeg tænker ikke over min bank i hverdagen. Jeg bruger kun lige app'en på mobilen 4-5 gange om ugen.
- **R2:** Ja, man tænker slet ikke over det. Det er naturligt, at man bare lige tjekker om sin lån er gået ind eller om der er penge på kontoen.

For at gå lidt videre til andre parametre I har skrevet har betydning for jer, så er det pris eller gebyrer. Hvad tænker I om det i forhold til valg af bank?

- **R1:** Jeg tænker ikke så meget over det lige nu. Jeg er ikke i den situation, hvor jeg skal tænke over det i forhold til lån og større ting. Men jeg tænker da over det, hvis der er nogle der tilbyder dankort til mindre gebyrer, så ville jeg da foretrække det, for det spiller selvfølgelig også en rolle.

Hvor stor en rolle vil pris eller omkostningerne spille i forhold til service ved valget af bank?

- **R1:** Altså hvis servicen er bedre, så vil det ikke spille så stor en rolle. Så er det vigtigere for mig, at jeg har et tillidsbånd til banken, end at jeg får lidt lavere gebyrer.
- **R5:** Jeg har det på samme måde. Pris og service hænger sammen heldigvis, men man skal nok heller ikke glemme renten. Hvis man stadig kan få en relativ høj rente på dit indlån, selv du betaler højere gebyrer, så bliver det nok opvejet lidt kan man sige.

I har påpeget image som et parameter i forhold til valg af bank og til det er i kommet med udsagn som: omdømme, tidligere kundevurderinger, økonomiske vilkår og anbefalinger fra familie, venner og bekendte som centralt. Det er de udsagn i kommer med i forhold til image, hvor vigtigt er det for jer og hvad tænker i omkring image i forhold til valg af bank?

- **R3:** For mig er et udsagn fra familie og venner sindssygt afgørende, og hvilke økonomiske vilkår banken har, men også hvilke økonomiske vilkår der ville være ved at indgå en aftale med banken. Det ville være de to ting, som jeg vil fokusere allermest på.
- **R4:** Jeg er meget enig i det, og jeg har et meget specifikt eksempel i forhold til det. Jeg har faktisk stadig min bankrådgiver, og jeg kommer fra Jylland oprindeligt. Ja jeg har stadig den samme bankrådgiver, fordi det er den samme som mine forældre også har. Så der har vi ligesom opbygget et bånd til familien generelt. Det giver måske nogle fordele for mig, så selvom jeg flyttede til Sjælland, valgte jeg at have bank samme sted rent fysisk og den samme rådgiver. Det er selvfølgelig, fordi at mine forældre har det og i det hele taget en anbefaling fra min familie. Så anbefaling synes jeg bestemt betyder meget.

Hvor mange af jer har haft samme bank altid?

- **R1, R2, R3, R4, R5:** Ja, jeg har haft samme bank altid.

Hvordan har I valgt bank?

- **R4:** Igen, det er på grund af min familie.
- **R2:** Ja, mor og far havde også den bank, så det var oplagt.
- **R3:** Mine forældre havde den bank, så var det også den jeg valgte.

Hvad ville I gøre, hvis I en dag stod og skulle købe noget større, eksempelvis et hus eller en bil?

- **R4:** Jeg tror først det er der, at man ville tage mere stilling til ens bank. Jeg tror, jeg ville kontakte min egen bank og høre hvad de havde og så selvfølgelig gå i markedet for rent faktisk at se, hvordan det forholder sig hos konkurrenterne. Men jeg ville umiddelbart starte med at gå til min egen bank og så tage den derfra.
- **R3:** I den sammenligningsproces kunne man også godt passende spørge venner og familie, som har stået i samme situation og høre, hvad de har gjort.

Nu taler vi om image og omdømme generelt, men hvordan ser i banksektoren generelt?

- **R5:** Jeg tror, at mange af os blev overraskede, da finanskrisen kom, med Roskilde Bank blandt andet, der har en mindre heldig historie. Men altså, når man tænker på det er Danmark, så tror jeg, at folk tænker at banksektoren er relativ velpolstreret. Så jeg tror ikke man er bange længere. Nu har man også Garantifonden, så man er ikke bange for at man mister sine penge. Men det er da klart, at jeg tror, at der er nogle der er blevet utilfredse med nogle af de gebyrer der er blevet sat på. Så der er nok nogle der tænker, at dem der sidder i bankerne er lidt nogle gribbe.
- **R3:** Ja, det vil jeg da gerne skrive under på. Jeg vil altid gå til en bank med den formodning om, at de måske ikke vil tage røven på mig, men sørger for at de opnår, det de skal.
- **R1:** Jeg har ikke ændret mit syn på Nordea, selvom jeg er kunde der og alt det der har været med hvidvaskning, det har ikke ændret mit syn på dem.

Kunne I finde på at skifte til en bank, der har haft negativ omtale i medierne?

- **R5:** Ja, jeg tror godt jeg kunne finde på at gøre det. Det ville bare komme an på, hvad de ville tilbyde mig. Eksempelvis hvilken rente de ville tilbyde mig. På nuværende tidspunkt tæller service ikke så meget for mig, men det gør den helt sikkert senere, når jeg har mere behov for banken. Så lige nu ville det handle om, hvor høj rente de kunne tilbyde. Så jeg kunne sagtens finde på at skifte også selvom de har negativ omtale.
- **R4:** Man vil måske være lidt mere vågen i forhold til banken, men det ville ikke afholde mig fra stadigvæk at opsøge den.

Nu har vi været igennem forskellige parametre. Hvad ville I sige var de vigtigste parametre for jer med henblik på at vælge bank?

- **R5:** Lige nu vil jeg sige, at det for mig er rente og pris og så måske service som nummer tre. Relationen med min bankrådgiver er ikke så vigtig lige nu, men når man eksempelvis skal ud og købe et hus, så vil jeg sige, at en god relation giver mening. Ikke før det tror jeg. Jeg er ligeglad, om det er en almindelig bankansat eller en bestemt person, jeg snakker med. Det går jeg ikke så meget op i.
- **R1:** Jeg har det på samme måde. Det er først når jeg skal til at låne penge til større køb, at servicen bliver vigtig. Så helt klart pris og rente lige nu. Måske lidt tilgængelighed også, men mere i forhold til digitale services.
- **R3:** Jeg ville vægte pris, rente og image, som de vigtigste for mig. Fordi når man snakker med venner og familie i forhold til image, så når de siger noget, så har jeg en tendens til at tro på, at det er rigtigt og de har selvfølgelig noget erfaring med de pågældende banker, som jeg ikke nødvendigvis har. Så det vil være på den baggrund, at jeg ville fokusere på image og have image som et af de vigtigste parametre. Pris og rente ser jeg lidt som mine økonomiske vilkår. Så jeg ser det ud fra et økonomisk aspekt og et socialt aspekt, hvis man kan sige det sådan, som går på hvad ens venner og familie har fortalt om banken.
- **R2:** Jeg synes dog aldrig, at jeg oplever hos ens venner og familie, at de fortæller om en bank, at den har en super god service eller sådan noget. Der hører jeg mere, at de for eksempel har en høj rente, så for mig ender det over på pris og rente igen og ikke service i forhold til anbefalinger.
- **R3:** Ja, det kan du godt have ret i. Det tænker jeg også.
- **R2:** Nemlig, der er en eller anden sammenhæng mellem det og så pris og rente. Det er nemlig sjældent, at jeg hører, at det er en fantastisk bank, fordi de er fandme så søde.
- **R1:** Ja, så servicen skal bare være der, uden man behøver at nævne det.
- **R2:** Ja, præcis. For det jeg egentlig hører sådan Word of Mouth og sådan noget, det er bare: De har den bedste rente og den skal du vælge.

Hvis man så skal kigge på tværs af banksektoren, synes I så, at der er stor forskel mellem banken?

- **R5:** Jeg tror, de er relativt ens, hvis jeg skal være ærlig. Jeg tror, at hvis der var en bestemt bank, der havde en rente meget højere end alle andre, så tror jeg et eller andet sted, at man hurtigt ville bemærke det. Jeg tror også, at man har en tendens til at tage den største bank,

som Danske Bank, og antage, at det er dem, der lidt sætter fremgangsmåderne. Men det til side, så tror jeg egentlig, at mange banker følger hinanden.

- **R4:** Ja, det er det. Lidt lige som mange andre konkurrencer, som også følger hinanden.

Hvad ville I mene om, hvis der skulle være negative renter, nu hvor I mener, at renter er så vigtige?

- **R5:** Jeg tror det kommer an på hvor mange penge man sætter i banken. For i princippet, hvis du har rigtig mange penge, så vil du ikke have dem liggende derhjemme under madrassen. Så vil du hellere have dem et sted, så du er garanteret for de står der.
- **R1:** Jeg ville aldrig have pengene inde på en indlånskonto. Jeg ville hellere investere i noget andet, så det er ikke så vigtigt for mig. Når jeg tænker på rente, så er det den rente, jeg kan få på obligationer og så videre. Det er heller ikke så mange af bankerne, der styrer det igen, men renten synes jeg ikke er så vigtig. Jeg vil hellere investere pengene i aktier eller obligationer.

Så renter på aktier og obligationer er noget banker kan tilbyde i forhold til deres produkter eller hvad?

- **R1:** Ja, lige præcis.

Tænker I så der er forskel på produkterne bankerne imellem?

- **R1:** Altså, hvis man gerne selv vil investere aktivt og styrer sine investeringer, så er der forskel på det de tilbyder i platformen, men ellers er der ikke så meget.

Nu siger I, at bankerne kan differentiere sig på produktsortimentet, men hvordan tænker I omkring service i forhold til differentiering?

- **R1:** Det kommer an på hvem man er. Hvis man for eksempel ikke ved så meget om investeringer, så er det jo godt, at der er en som kan hjælpe dig og tilbyde dig den optimale investering. Men hvis man selv ved en del om investeringer, så er det selvfølgelig ikke så vigtigt.

Et helt andet fokus, hvad ville kunne få jer til at skifte bank?

- **R4:** Jeg vil sige, at sådan noget som mobilepay har været ret revolutionerende, altså der var jeg lidt ligeglad med hvilken bank der kom med det. Hvis det var de eneste der udbød det, så

tror jeg godt, at jeg kunne finde på at skifte bank på grund af det. Og lidt igen i forhold til servicen, så tror jeg godt, at man kan differentiere sig på det. Nu var det så bare sådan i forhold til Mobilepay, så man ikke behøvede at skifte bank for at bruge det. Men de har nok tjent deres del på det alligevel.

- **R5:** Jeg tror faktisk, at der skal relativt meget til, før at man skifter bank. I hvert fald i den position som jeg er i, fordi det man bruger banken til nu er bare et sted, hvor pengene står. Og så får man måske en rente, hvis man er heldig, men den er ikke særlig høj i forvejen. Så de skal virkelig tage røven på en, før man føler sig så forurettet, at man skifter bank. Det tror jeg faktisk sker sjældent i bankverdenen, altså hvor man virkelig bliver snydt groft.
- **R4:** Det er sjovt, i forhold til det, der arbejdede jeg hos danske bank og var med til at indføre deres nye kundeprogram for et par år tilbage. De hævdede jo gebyrerne og de tog blandt andet gebyr for nogle af dem med færrest penge i banken, bare for at have en konto og så videre. Det var overraskende mange i forhold til, hvor relativt lille et beløbet det var, der sagde at de ville skifte bank. Men jeg ved så ikke om der blev gjort noget ved det. Man skulle aktivt tilmelde sig det nye kundeprogram og aktivt framelde sig det nye kundeprogram og der var flere der framelde sig kundeprogrammet. Så jeg oplevede i hvert fald der, at der skulle relativt lidt til, rent gebyrmæssigt på nogle meget simple ting før, at folk egentlig meldte ud udadtil, at de gerne ville skifte bank. Det overraskede mig meget, at der egentlig ikke skulle mere til og det var også nogle mere velhavende personer som også havde den her mening.

Den episode du fortæller om minder jo lidt om den Nykredit har haft i 2016. Her blev der lavet en undersøgelse, der viste, at 40% af Nykredits kunder sagde at de ville skifte bank, men i slutning af 2016 viste det sig, at det var stort set ingen der havde skiftet bank. Hvad tænker I om det? Hvorfor har folk ikke skiftet bank?

- **R5:** Jeg tror overordnet, at man godt kan lide at sige, at man er utilfreds med noget. Men når man så skal til at gøre noget aktivt og starte et forhold op med en bankrådgiver, så gider man det dybest set ikke.
- **R4:** Præcis. Det er nemlig alligevel en proces at skifte bank. Plus det er lettere at hoppe med på den der bølge, hvis man hører noget i medierne. Så tror jeg, der er mange, der har det sådan, at det er lettere bare at følge med strømmen og så være sur. Og det er jo helt

uforpligtende at sige, at man gerne vil skifte bank, og det taber man jo ikke noget på, så jeg tror, at der er mange, der bare har tænkt. Ja nu er vi fandeme sure.

- **R5:** Man kan se det i relation til, hvis man for eksempel hører om global opvarmning på tv, så tænker de fleste nok: Nej, hvor er det skrækkeligt. Når man så kommer hjem, så er man alligevel ret ligeglad. Man har glemt det i løbet af den første time, for så har man set noget nyt på tv og så er man ligesom videre. Sådan tror jeg det foregår hjemme hos mange.
- **R3:** Det er vel generelt bare et spørgsmål om, at omkostningerne, der er ved at skifte, føler man er for høje. Og så er det nemt nok at sige, at man gerne vil skifte, som der også lige er blevet sagt, men man gør det nok ikke i sidste ende.

Er det forskellen mellem banker, der gør at folk ikke skifter bank eller hvad tror I?

- **R2:** Ja det tror jeg helt sikkert, i hvert fald for mig. Det er det samme, når jeg bliver ringet op af en telefonsælger, der vil sælge mig et mobilabonnement og siger, at jeg kan spare 20 kr. om måneden. Prøv hør her, jeg er virkelig ligeglad. Det er sådan et beløb, der er ligegyldigt, og jeg ved bare, at det bliver besværligt, når jeg skal have skiftet nummer over og sådan. Det kommer til at tage for meget af min tid.

Er det også det du tænker i forhold til banksektoren?

- **R2:** Ja, det er samme tankegang synes jeg. Så skal jeg have et nyt dankort og det tager for lang tid og man magter det ikke.

Er det for komplekst?

- **R2:** Ja, for mig er det. Det tror jeg i hvert fald, at det er, for jeg gør det jo ikke. Men det er den tankegang jeg har.

Lidt mere generelt, lever jeres nuværende bank op til de forventninger I har til den?

- **R5:** Jeg synes, jeg har ret små forventninger til min bank og det er Nordea blandt andet. Så de lever nok op til dem. Men det er nok også fordi, at jeg ikke går så meget op i det igen. Som sagt tjekker man bare, om man får løn, og om der står nok penge på kontoen, og om renten er gået ind. Så er man egentlig ret tilfreds, og så accepterer man bare tingene. Jeg har den opfattelse, at de andre banker på en måde er ligeså dårlige som min bank. Så der er ikke

noget ved at skifte, udover at jeg måske kan få en minimal bedre rente, og det er relativt ligegyldigt.

- **R3:** Ja, jeg bruger heller ikke meget tid på at tænke over at skifte bank. Jeg tror først det bliver aktuelt for mig den dag, jeg skal ud og købe en lejlighed eller et hus. Og det kan være i den forbindelse, at man vil sondere terrænet for bedre muligheder. Lige nu bruger jeg Mobilepay og en gang imellem logger jeg på via nettet og det er som regel det.
- **R2:** Jeg så den anden dag, at der var en bank, der annoncerede med, at hvis man oprettede en konto hos dem, så fik man et halvt års HBO-abonnement gratis. Så kunne jeg godt begynde og overveje min situation igen. Så laver banken egentlig et nyt produkt, som giver mig ekstra værdi på en anden front. Og hvorfor så ikke skifte, hvis jeg alligevel er indifferent mellem bankerne.

Så hvis bankerne lavede noget kreativt, så ville det godt kunne få dig til at skifte bank?

- **R2:** Ja, hvis jeg kan se en gevinst i de ekstra ydelser der kommer og det behøver for mit vedkommende ikke at være en bankydelse.

Okay. Har I andre ting I brænder inde med?

... Så tusinde tak for i dag og hjælpen ikke mindst.

Bilag 6 – Enkeltmands interview (Respondent 6)

Dybdegående interview af respondent 6

Data omkring interviewpersonen.

Hvor gammel er du?

- Jeg er 48 år gammel.

Hvilket job er du i?

- Jeg arbejder på kontor, hvor jeg arbejder med regnskab som kontroller.

I hvilket interval ligger din årsindkomst?

- Min årsindkomst ligger i et interval mellem 300.000 og 400.000 kr.

Hvor er du bosiddende?

- Jeg bor i en ejerbolig i Ishøj

Interviewet:

Hvorfor valgte du din nuværende bank og hvem er din nuværende bank?

- Min nuværende bank er Sydbank og jeg valgte dem faktisk ud fra, at jeg kiggede på hvordan de økonomisk var for en bank. Og heri hvilken bank der økonomisk havde det bedst.

Så det var økonomien bag banken, der gjorde, at du valgte din nuværende bank?

- Det var den der gjorde, at jeg valgte at tage kontakt til den, ja.

Og hvordan kan det være?

- Den bank jeg var i inden, var jeg røget uklar med. Jeg synes, at jeg fik en dårlig behandling og så skulle jeg finde en anden bank. Og der kiggede jeg på, hvilke banker der havde det økonomisk bedst.

Hvilken tidligere bank har du haft?

- Den sidste bank jeg havde var Nykredit

Har du skiftet bank flere gange?

- Ja, det har jeg.

Hvorfor skiftede du fra Nykredit til din nuværende bank?

- Jeg skiftede fra Nykredit, fordi jeg var uklar med min egen rådgiver. Det kunne jeg ikke bruge til noget, derfor valgte jeg at kigge efter en anden bank, der kunne tilgodese mine behov.

Hvor lang tid har du været kunde hos din nuværende bank?

- Det har jeg været i otte år.

Du har før været uklar med din bankrådgiver, som fik dig til at skifte bank. Hvad kunne få dig til at skifte bank den dag i dag?

- Jamen, det vil være det samme, som jeg faktisk oplevede i Nykredit, hvor jeg fik ny bankrådgiver 3-4 gange om året, så ville jeg helt sikkert overveje at skifte bank igen. Det er nemlig et irritationsmoment for mig, fordi jeg ikke nåede at danne relationer til personen.

Er der andre end relationen med bankrådgiveren, du synes er vigtig ved dit valg af bank?

- Jamen, for mig er det et spørgsmål om, hvad jeg betaler i gebyrer. Det betyder også meget for mig. Renterne i dag er jo ens mere eller mindre i alle bankerne. Så der er der ikke så meget at komme efter, så hvis man skal kigge på noget, så skal man kigge på gebyrer og hvad du får af goodwill fra bankens side. Det er det, der betyder noget for mig.

I relationen til det du siger, synes du så, at der er stor forskel på om man har den ene eller den anden bank?

- Ja, det gør jeg.

Hvad er forskellen, synes du?

- Den store forskel for mig, er den måde man bliver behandlet som privatperson på. For mig betyder det meget, at jeg har en relation med min bankrådgiver, der gør at jeg har tillid til de mennesker der sidder der og at de forstår hvad det er jeg siger og forstår mine behov.

Så det er medarbejderne i banken og deres kompetencer, som du synes er den store forskel mellem bankerne og ikke nødvendigvis det at drive bank?

- Ja, det synes jeg.

Så hvis medarbejderne i din nuværende bank skiftede til en anden bank, ville dette også have indflydelse på dit valg af bank?

- Jeg har faktisk tidligere fulgt en bankrådgiver, der skiftede fra den ene bank til den anden bank. Så det kan sagtens få mig til at skifte bank.

Ville du anbefale din nuværende bank til venner, familie og bekendte?

- Ja, det ville jeg.

Hvorfor ville du anbefale din nuværende bank?

- Fordi jeg synes, at de ligger rigtig stor vægt på det private marked og ikke kun på forretningsmarkedet. Jeg synes, at de går meget op i private kunder og så er de velinformerede omkring privatpersoner. Det kan være lige fra pensionsordninger til lån til lånemuligheder eller ejendomsmarkedet. Så ja, jeg synes bestemt de yder en optimal service. Så ja, jeg kunne sagtens finde på at anbefale min bank.

Hvor stor betydning har din banks image?

- På nuværende tidspunkt, tror jeg ikke, det betyder noget. Men det betød noget, da jeg valgte banken. Men når man først er inde og føler sig godt tilpas, så betyder det ikke så meget for mig, hvad de andre siger om dem.

Hvor vigtigt er det, at din bank fremstår troværdig og pålidelig?

- Altså det er meget vigtigt for mig, at jeg føler, den er troværdig og pålidelig. Det kan godt være, at medierne måske skriver noget andet, men der tror jeg, at det jeg oplever selv vægter højere.

Hvor meget ville det betyde, hvis familie, venner eller bekendte anbefalede dig en bank?

- Det ville ikke have en betydning lige nu, da jeg ikke er utilfreds med min bank og ikke skal til at skifte. Men hvis jeg ville skifte bank, så tror jeg helt sikkert at det ville have betydning.

Er det vigtigt for dig, at banken har en nærliggende fysisk filial?

- For mig er det fint, at jeg kan ringe til min bankrådgiver eller sende en mail. Fordi for mig er det tit også et tidsspørgsmål og derfor er det også vigtigt, at jeg har nogle gode relationer til banken, så jeg ikke behøver at sidde og kigge dem i øjnene, for at få nogle råd eller låne penge. Men at jeg i stedet kan tage telefonen eller sende en mail og så kan jeg få mine svar der.

Den tillid du har i dag til din bank, mener du godt, at du kunne skabe den, hvis du ikke havde mødt personen, men kun havde talt i telefon med personen?

- Det mener jeg faktisk godt at man kan.

Så det er i mindre høj grad, at det er vigtigt med fysiske filialer?

- Ja, jeg tror ikke det er så nødvendigt.

Vi har været lidt inden på det, men hvor vigtige er personalets kompetencer for dig?

- Det er meget vigtigt. Som jeg har sagt tidligere, så er relationen til min bankrådgiver rigtig vigtig, fordi jeg skal have tillid til personen ellers ville jeg helt sikkert finde en anden bank.

Hvor mange tanker gør du dig omkring din bank i hverdagen?

- Ikke ret mange. Det fylder ikke ret meget. Det er jo bare noget, der skal være i orden, så det fylder mere eller mindre ingenting.

I hvilke tilfælde kunne du så forestille dig at din bank betyder noget?

- Jamen, det er jo primært, hvis man skal låne penge, købe biler, hus eller et eller andet. Altså hvis man står og skal bruge flere penge end man fysisk har på kontoen. Så er det jo der, hvor banken så kommer ind og man begynder og tænke tanker omkring banken. Men i dagligdagen går det overhovedet ikke ind og påvirker.

Nu nævner du selv, det har med at låne penge. Hvad ville du gøre, hvis du stod og skulle låne penge?

- Jamen, hvis jeg skulle låne penge i dag, så ville jeg kontakte min bankrådgiver og høre hvilke tilbud, han kunne lave til mig.

Ville du overveje andre banker eller andre måder at låne penge på?

- Umiddelbart nej. Jeg føler altid, at jeg har fået en god behandling og jeg har altid fået bedre tilbud end andre kan give mig. Hvis jeg for eksempel skal købe en bil, så har bilforhandleren typisk en finansieringsmulighed og kommer så med et tilbud til mig og det vil så være det tilbud, som jeg henvender mig til min bank med og spørg om de kan gøre bedre.

Så det er ikke andre banker du opsøger, men i stedet andre lånemuligheder?

- Nej, jeg kontakter ikke andre banker.

Hvad er det bedste din bank, kan gøre for dig?

- Jamen, det er, at de yder en god service, og at jeg får skabt en god relationen med min bankrådgiver, hvor jeg har stor tillid til ham. Så kender banken nemlig mine behov, og ved hvad jeg ønsker. De skal kunne sætte mig i fokus og have kompetencer til at kende mine behov, vejlede mig og give mig råd, når jeg har brug for det. Det er klart det, der er i fokus for mig og det, der betyder noget for mig.

Hvilke services leverer din bank for dig nu?

- Det kan være alt lige fra lån til hjælp med pensionsordninger eller pensionsopsparing. Forståelse af pensionsmarkedet, investeringer og så videre. Alt hvad man kan forestille sig, som man som privatperson har behov for at forstå og bruge i dagligdagen.

Hvilke forventninger har du til din bank, når du tager kontakt til dem?

- Jeg har forventninger om, at der sidder en i den anden ende, som kan hjælpe mig og hvis vedkommende ikke kan, så ved de hvem der kan hjælpe mig og så sørger de for at formidle den kontakt, så jeg får den bedst mulige hjælp.

Lever din bank op til de forventninger, du har lige nu?

- Ja, det gør de 100%.

Okay, så vi kan godt konstatere, at du er meget tilfreds med din nuværende bank?

- Ja, helt bestemt.

Hvad skal der til for, at få dig til at føle dig tilfreds?

- Jamen, for mig er det god kundeservice. De skal kunne give mig den support, som jeg har behov for. Og de skal kunne leve op til mine krav om, hvad jeg vil betale af gebyrer og hvad for nogle friheder, som jeg har behov for at få. De skal også supportere mig, når jeg har behov for det. Jeg skal ikke sidde og vente en uge på det.

Hvis du i dag skulle vælge en ny bank, hvad ville du så ligge vægt på i dit valg af bank?

- Jamen, jeg tror jeg ville gøre som jeg gjorde sidst. Jeg ville gå ind og kigge på, hvordan ser økonomien ud for de forskellige banker, ligeså meget for at sige, at jeg ikke ville sætte mine penge i et sted, som for eksempel Amager Banken.

Så finanskrisen ligger stadig lidt i baghovedet og har lidt betydning?

- Ja, det gør den. Og så tænker jeg også over, hvordan deres ry er. For eksempel har en bank som Danske Bank haft et ry for at være rigtig gode over for erhvervskunder, men at være rigtig dårlige over for privatkunder. Det er de så begyndt at rette op på nu og nu er Nordea, så røget lidt i samme grøft.

Så det er noget service, udover den økonomiske situation, der har betydning for dit valg af bank?

- Ja, det er et spørgsmål om, hvordan man behandler sine kunder, og hvilke kunder der er i deres højsæde.

Hvis jeg eksempelvis siger: Service, rådgivning, rente, pris, tilgængelighed, produktsortiment.

Hvilke af disse parametre har størst betydning for dig?

- Jeg vil helt klart sige service, rådgivning og omkostninger. Det betyder meget for mig, så det er dem der har størst betydning for mig.

Tror du produktets egenskaber alene kan påvirke dit valg af bank eller at gebyrerne eksempelvis er lavere?

- Nej, det tror jeg ikke. Derimod er service og rådgivning for mig en meget, meget stor faktor.

Så hvis prisen eller omkostningerne var lavere i en anden bank, ville du så ikke skifte bank for at opnå dette?

- Nej, det tror jeg ikke. Det er nemlig et spørgsmål for mig om, at den service, tillid og tryghed jeg får hos min bank gennem rådgivning, betyder allermest for mig. Og skal jeg så betale en lille smule mere, så gør jeg gerne det.

Er der noget du savner ved nuværende bank eller er der noget de kan forbedre?

- Altså set ud fra den arbejdssituation man har nu, så er man blevet lidt vant til, at man kan få hjælp 24/7, og det kan man jo ikke i bankerne. Det er jo lidt 8-16. Der er mange andre brancher, der har hotlines og så videre, hvor man kan stille spørgsmål eller kan få hjælp. Det kunne jeg godt se ville være vejen frem for nogle af bankerne.

Så du tænker det er servicedelen, der kan forbedres?

- Ja, det er servicedelen.

Tror du, at flere ville skifte bank, hvis åbningstiderne var anderledes?

- Jeg tror der er rigtig mange, når de snakker lån, ny bil eller et eller andet, hvad det nu er. Økonomi i det hele taget, så gør de det jo i deres fritid og der er bankerne jo lukket. Jeg tror, der er flere og flere der har svært ved at bruge arbejdstiden på at kontakte deres bank, så måske ville det kunne få flere til at skifte bank, hvis kontaktmuligheden var mere mulig.

Bilag 7 - Enkeltmands interview (Respondent 7)

Dybdegående interview af respondent 7

Data omkring interviewpersonen.

Hvor gammel er du?

- Jeg er 71 år gammel.

Hvilket job er du i?

- Jeg har mit eget landbrug og så er jeg bestyrelsesmedlem i nogle forskellige virksomheder.

I hvilket interval ligger din årsindkomst?

- Det kommer jo lidt an på landbrugssæson. Vejret spiller jo meget ind her. Men mere end en halv million bliver det til i hvert fald.

Hvor er du bosiddende?

- Jeg bor i Jylland uden for Grenå.

Interviewet:

Hvorfor valgte du din nuværende bank og hvem er din nuværende bank?

- Uha, det er mange år siden, at jeg valgte min bank. Jeg tror, det har været i forbindelse med, at jeg skulle købe en bolig og låne nogle penge. Og lige siden har jeg haft den samme bank.

Hvor lang tid har du haft din bank?

- Jamen, det har jeg haft siden jeg købte min første bolig. Så det har jeg nok haft i 45-50 år.

Hvad lå bag valget af den bank?

- Mine forældre havde banken dengang og derfor var det naturligt, at jeg også valgte den.

Så du har aldrig skiftet bank?

- Nej det har jeg ikke. Jeg har ikke set nogen grund til at skifte.

Hvorfor ser du ikke nogen grund til at skifte? Hvad holder dig tilbage?

- Nu har jeg haft den samme bank i mange år og har nogle fordele der. Så jeg kan ikke se, hvorfor jeg skulle skifte. Jeg tror ikke græsset er grønnere på den anden side.

Har du undersøgt muligheden for at skifte?

- Nej det har jeg faktisk ikke. Jeg har nemlig ikke set det nødvendigt. Jeg har altid fået den behandling, som jeg har ønsket i min egen bank.

Men tror du ikke der kan være noget at hente hos en anden bank?

- Jo, det er der nok. Men jeg er fint tilfreds, så jeg gider ikke bruge tid og kræfter på det.

Hvor lang tid har du været kunde hos din nuværende bank?

- Jamen, det har jeg været altid. Så i de der 45-50 år.

Har du før været utilfreds med din bankrådgiver, som fik dig til at overveje at skifte bank?

- Ja det har jeg da, men så har vi løst det på den ene eller anden måde. Jeg har ofte luftet tanken og sagt: ”jamen så kan jeg bare finde en anden bank”. Men så har vi altid fundet en løsning alligevel.

Hvad ville så kunne få dig til at skifte bank den dag i dag?

- Der skal meget til, tror jeg. Men hvis jeg mister tilliden til min bank, så skal jeg helt sikkert finde en anden bank, eller hvis jeg føler, at min rådgiver pisser på mig eller er ligeglad med mig.

Så det er mere eller mindre en dårlig service, der kan få dig til at skifte bank?

- Ja, det kan man vel godt sige.

I forlængelse af dette, hvad tænker du så, er det vigtigste ved dit valg af bank?

- Først og fremmest, så skal jeg kunne med min bankrådgiver og de skal være imødekommende og professionelle. Men de skal også have nogle gode tilbud, så jeg kan få en god rente og ikke skal betale alle de gebyrer, de vifter med i dag.

Er der andre end relationen med bankrådgiveren og produktudbuddet, du synes er vigtig ved dit valg af bank?

- Hmm, det ved jeg ikke lige. Umiddelbart er det i hvert fald det vigtigste.

I relation til det du siger, synes du så der er stor forskel på om man har den ene eller den anden bank?

- Nej ikke i hverdagen. Men hvis du eksempelvis handler med aktier og obligationer, så synes jeg klart der kan være forskel. Men til almindelig bankdrift, synes jeg ikke forskellen er særlig stor.

Hvad er forskellen, synes du?

- Jamen, som jeg sagde så er forskellen størst i forhold til aktier og obligationer og investeringer. Og så tænker jeg nok, at den største forskel kan ligge i, hvordan man opfatter servicen. Men det er jo meget individuelt.

Så det er medarbejderne i banken og deres kompetencer, som du synes er den store forskel mellem bankerne og ikke nødvendigvis det at drive bank?

- Ja helt klart.

Så hvis medarbejderne i din nuværende bank skiftede til en anden bank, ville dette også have indflydelse på dit valg af bank?

- Uh, det er svært at sige. Jeg er rigtig glad for min bankrådgiver i dag. Men jeg ved sgu ikke om jeg ville gide alt det hurlumhej, der er ved at skifte bank.

Ville du anbefale din nuværende bank til venner, familie og bekendte?

- Jeg ved ikke, om jeg ville anbefale min bank, men som sagt er jeg rigtig glad for min bankrådgiver, så ham kunne jeg nok godt finde på at anbefale.

Hvorfor ville du anbefale din nuværende bank?

- Det er på grund af min bankrådgiver, som jeg synes opfylder mine behov og yder en god service til mig.

Hvor stor betydning har din banks image?

- Det har en betydning, men hvor stor ved jeg ikke.

Hvor vigtigt er det, at din bank fremstår troværdig og pålidelig?

- Det er utrolig vigtigt. Jeg skal jo kunne stole på dem, så det er vigtigt.

Hvor meget ville det betyde, hvis familie, venner eller bekendte anbefalede dig en bank?

- Det ville ikke betyde noget nu, men hvis jeg skulle skifte bank, så tror jeg ville lytte til hvad de havde at sige.

Er det vigtigt for dig, at banken har en nærliggende fysisk filial?

- Ja, for jeg skal kunne tage ned i banken og kunne tale med min bankrådgiver.

Den tillid du har i dag til din bank, mener du godt, at du kunne skabe den, hvis du ikke havde mødt personen, men kun havde talt i telefon med personen?

- Nej, det tror jeg ikke. Jeg synes det er nødvendigt at have kigget dem i øjnene, så jeg ved hvad det er for nogle mennesker, som jeg har at gøre med.

Så du synes at de fysiske filialer er vigtigere end det digitale?

- Nu er jeg jo af den ældre generation, så ja det gør jeg. Men det er nu også smart, at man kan tjekke sin bank på sin telefon. Det bruger jeg da en del.

Vi har været lidt inden på det, men hvor vigtige er personalets kompetencer for dig?

- Det ser jeg, som noget af det vigtigste. Jeg skal nemlig føle, at jeg får en god behandling ellers gider jeg jo ikke være der.

Hvor mange tanker gør du dig omkring din bank i hverdagen?

- Det tænker jeg ikke rigtig over i hverdagen, hvis jeg skal være ærlig.

I hvilke tilfælde kunne du så forestille dig, at din bank betyder noget?

- Når du skal låne penge, tror jeg at det fylder en del.

Nu nævner du selv, det har med at låne penge. Hvad ville du gøre, hvis du stod og skulle låne penge?

- Jeg ville bare tage ned og snakke med min bankrådgiver og se, om vi ikke kunne finde en løsning på problemet.

Ville du overveje andre banker eller andre måder at låne penge på?

- Nej, det ville jeg ikke. Det ville jeg løse med min bank.

Hvad er det bedste, som din bank kan gøre for dig?

- Jamen, det er at behandle mig ordentligt og give mig en god service.

Hvilke services leverer din bank for dig nu?

- Jamen det kan være alt fra lån til min pensionsordning og så selvfølgelig porteføljer i forbindelse med mine investeringer.

Hvilke forventninger har du til din bank, når du tager kontakt til dem?

- At de forsøger at hjælpe mig og prøver at løse mit problem.

Lever din bank op til de forventninger du har lige nu?

- Ja, det synes jeg bestemt, at den gør.

Okay, så vi kan godt konstatere, at du er meget tilfreds med din nuværende bank?

- Ja, helt bestemt.

Hvis du i dag skulle vælge en ny bank, hvad ville du så ligge vægt på i dit valg af bank?

- Så ville det selvfølgelig være mit indtryk af banken og bankrådgiveren og så hvis de havde nogle gode tilbud til mig.

Så det er noget service, udover den økonomiske situation, der har betydning for dit valg af bank?

- Ja det vil jeg sige.

Hvis jeg eksempelvis siger: Service, rådgivning, rente, pris, tilgængelighed, produktsortiment.

Hvilke af disse parametre har størst betydning for dig?

- Så vil jeg sige service og rådgivning og rente og prisen.

Tror du produktets egenskaber alene kan påvirke dit valg af bank eller at gebyrerne eksempelvis er lavere?

- Nej ikke umiddelbart, men det har en betydning i den samlede vurdering.

Så hvis prisen eller omkostningerne var lavere i en anden bank, ville du så ikke skifte bank for at opnå dette?

- Nej ikke i dag. Men det kan godt være det havde indflydelse hvis det var første gang jeg skulle vælge bank. Men nej, det ville det ikke.

Er der noget du savner ved nuværende bank eller er der noget de kan forbedre?

- Nej, ikke umiddelbart.

Tror du, at flere ville skifte bank, hvis åbningstiderne var anderledes?

- Uh, det ved jeg faktisk ikke. Hvis jeg skal gætte, så nej.

Bilag 8 - Enkeltmands interview (Respondent 8)

Dybdegående interview af respondent 8

Data omkring interviewpersonen

Hvor gammel er du?

- Jeg er 33 år

Hvilket job er du i?

- Jeg er til daglig slagtermester i SuperBrugsen

Hvad er din indkomst?

- Min indkomst ligger i intervallet 300.000-400.000 kr.

Hvor bor du?

- I København, på Amager. I Ejerlejlighed.

Interviewet:

I forbindelse med dit køb af lejlighed, havde du da meget at gøre med din bank i forhold til lån og muligheder?

- Da jeg skulle købe min lejlighed var der et rigtig stort udbud, så jeg var rundt omkring og vurdere. Der var banken meget villige til at hjælpe mig.

Hvilken bank har du?

- Jeg har Sparekassen Sjælland

Hvad skyldes dit valg af Sparekassen Sjælland?

- Egentlig har jeg altid haft den. Jeg er født og opvokset i en mindre by med en lokal bank, og den bank har jeg egentlig valgt at bibeholde. Det ville måske være mere normalt, hvis jeg valgte en bank herinde, fordi det er en lidt mindre bank, men det er der jeg altid er kommet, så mit valg bunder i noget tryghed.

Så du har ikke selv gjort dig tanke om at vælge bank, det er egentlig dine forældres bank, som du er en del af?

- Ja, det er det faktisk.

Så du har været kunde i 33 år?

- Ja, det har jeg

Oplever du stor forskel mellem de forskellige banker på markedet, eksempelvis services, priser, størrelser eller lignende?

- Jeg har aldrig været aktiv på markedet i forhold til priser. Heller ikke da jeg købte lejlighed undersøgte jeg markedet for andre muligheder. Det har jeg aldrig brugt så meget tid på. Så det gør jeg faktisk ikke.

Ville du anbefale din bank til venner og bekendte, nu du har været kunde så lang tid?

- Umiddelbart ja, men det synes jeg er en meget personlig sag, hvornår man bør anbefale en bank. For mig er en bank en bank, det er ikke sådan at jeg tænker, det er en bedre bank end andre. Jeg befinder mig godt med min bank, og derfor ville jeg måske anbefale den, men det er ikke sådan, at jeg ville sige den er bedre end alle andre.

Når du tænker på din bank, vil du så mene, at den har et bedre image end andre banker?

- Nej det vil jeg ikke sige.

Men er det vigtigt for dig, at Sparekassen fremstår pålideligt og troværdigt i medierne, man hører tit om en form for grådighed fra bankerne?

- Det er meget vigtigt. Det giver også en eller anden form for tryghed for mig, at min bank har en vis størrelse. Man så jo Roskilde Bank, der krakelerede under krisen. Det er ret vigtigt for mig, at der hvor jeg har mine penge er et troværdigt sted, og på en eller anden måde har en størrelse, så det ikke ender som Roskilde Bank.

Er det vigtigt for dig, at du kan gå i en fysisk bankfilial og tale med en personlig rådgiver?

- For mig betyder det meget at jeg kan gå ind og få en dialog med bankrådgiveren, fremfor telefonisk eller digitalt, da det bliver meget overfladisk. Jeg synes, det er vigtigt at kunne se hinanden i øjnene, når man for eksempel laver en vigtig aftale.

Når du tænker på banksektoren generelt, vil du så mene, at den har et dårligt image/ry i samfundet?

- Nej, det vil jeg ikke mene.

Hvor vigtigt er det for dig, at personalet er fagligt kompetent?

- Det er alfa omega for mig. Det betyder alt, for grunden til jeg går ind i banken er, fordi jeg forventer at møde en med langt mere viden på dette område end mig.

Hvor meget tænker du over din bank i hverdagen?

- Det gør jeg aldrig. Mine regninger er betalt gennem betalingsservice til den 1., og det er egentlig det. Jeg har aldrig tænkt på ”hvad nu hvis”, og så videre

Hvis du nu skulle tænke på én helt konkret ting, hvad er så det vigtigste din bank kan gøre for dig?

- Det vigtigste er, hvis jeg en dag får økonomiske problemer eller en skilsmisse, at min bank så står bag mig og kan give mig nogle muligheder eller råd til, hvordan jeg økonomisk kan komme videre.

Så det er det her personlige tillidsforhold, som egentlig går begge veje mellem jer?

- Ja, helt enig

Er du klar over, hvilke services og ydelser din bank ellers yder?

- For 2 år siden var jeg garantkunde i Sparekassen, hvor man havde visse fordele, ikke store men små fordele, såsom veksle valuta gratis og lignende ting. Det ophørte så, fordi Sparekassen gik over til aktieselskab, og der synes jeg, at det blev lidt mere upersonligt, fordi disse fordele forsvandt, og det pludselig blev lidt business. Nu synes jeg lidt, at der ikke rigtig er nogen fordele eller noget.

Hvis du ellers skulle tænke over det, hvilke forventninger har du så til din bank?

- Jeg har en forventning til min bank om, at når jeg går derind, så er de der for at hjælpe mig. Man hører tit om, at banker skal tjene penge, og det skal man jo heller ikke være i tvivl om. Men jeg forlanger i det mindste, at når man går ud fra et møde, så har man en fornemmelse af, at de har gjort det bedste for at hjælpe en.

Lever din bank op til de forventninger?

- Ja, det gør den.

Så går jeg også ud fra, at du er tilfreds med din bank?

- Ja, det er jeg. Men som sagt har jeg jo ikke undersøgt markedet, og det burde man måske overveje at gøre noget bedre.

Hvad ville der så skulle til for at du skulle skifte bank?

- Det er helt klart, at hvis jeg skulle skifte bank, så skulle det kun være på grund af omkostninger og penge ved bedre tilbud. Lige nu mener jeg, at jeg er godt dækket ind servicemæssigt, så det skulle kun være pengene, som det er nu.

Hvad ville du vægte højest, pris eller service?

- Det er meget blandet, tror jeg. Det er vigtigt for mig, at man kommer ud med økonomiske muligheder. Men servicegraden er ligeså vigtig for mig, og at der er et hjerte bag, når man sidder overfor en rådgiver. Jeg vil føle, at en rådgiver gør sit ypperste for at hjælpe mig.

Vi har tidligere talt om forventninger til din bank. Hvis din bank en dag ikke levede op til dem efter en uheldig/dårlig situation, ville du så kunne finde på at skifte eller undersøge markedet?

- Ja, jeg har faktisk haft en episode med en kammerat, der lånte en masse penge til et sommerhus inden krisen til en høj rente. Han er typen, der ikke går meget op i økonomi, så da han efter 7 år ville sælge huset, gik det op for ham, at han faktisk ikke har betalt noget af, på grund af renterne. Der vil jeg sige, at i sådan situation, der betyder det meget for mig, at banken er på min side, og er med til at give mig bedre tilbud og er med til at hjælpe mig, så jeg ikke skal sidde i en situation, hvor man næsten er til grin.

Hvis du nu tænker på den helt ideelle bank, efter din opfattelse, hvor tæt på vil du så sige din nuværende bank er på det?

- Jeg vil sige, at min bank egentlig opfylder alle de krav, som jeg har til den. Men jeg vil så også sige, at jeg heller ikke har store krav til min bank. Men det burde man måske også skylde sig selv at have. Man bør sætte sig ned og tænke over sin økonomiske situation og tænke over, hvordan ens bank kan hjælpe en til bedre muligheder.

Er der noget du savner ved din bank?

- Nej ikke andet end da jeg var garantkunde, der synes jeg, at man gennem denne her ”investering” ligesom fik nogle fordele igen. Det har jeg ikke mere, så det savner jeg lidt, at få noget igen.

Så efter din bank er gået til aktieselskab og mere kapitalorienteret, så mener du at der er noget din bank kan gøre bedre?

- Ja, helt sikkert

Bilag 9 - Enkeltmands interview (Respondent 9)

Dybdegående interview af respondent 9

Data omkring interviewpersonen

Hvor gammel er du?

- 24 år

Og hvad er din beskæftigelse?

- Jeg studerer på CBS

Hvor meget er din indkomst cirka, som studerende?

- Udeboende SU + et lille studiejob ved siden af

Hvor bor du?

- Jeg bor i Valby, men kommer oprindeligt fra Nykøbing SJ.

Hvilken bank er din nuværende bank?

- Min nuværende bank er Danske Bank

Interviewet:

Er der en særlig grund til, du har Danske Bank?

- Nej, det er egentlig den bank jeg altid har haft, fordi mine forældre havde den.

Så du har ikke selv gjort der nogle tanker om eller holdning til den bank du har valgt?

- Nej slet ikke, det har bare altid været sådan.

Har du overvejet at skifte bank på noget tidspunkt?

- Nej, ikke sådan for alvor.

Så du har været kunde hos din bank i 24 år?

- Ja.

Ville du anbefale din bank til venner og familie?

- Ja, det ville jeg nok, jeg ved ikke rigtig. Det er ikke rigtig noget, jeg har gjort så mange tanker om, det er nu engang bare den bank, jeg har.

Hvis du skulle give en grund eller to til, hvorfor du ville anbefale den, hvad skulle det så være?

- Nu ved jeg ikke om det er tilgængeligt i andre banker, men jeg synes at Danske Banks mobilbank fungerer rigtig godt, og det er jeg meget tilfreds med. Så det ville nok være en faktor.

Hvilken betydning har en banks image for dig?

- Det har da en del at sige. Jeg tænker, at det må gælde at jo større end bank er, jo større sikkerhed er der forbundet med at være kunde.

Så hvis du stod med valget mellem en lokal sparekasse og Danske Bank, og skulle gøre et valg, så ville du vælge?

- Danske Bank, helt klart.

Hvor vigtigt er det for dig, at din bank fremstår pålidelig og troværdig?

- Det er meget vigtigt, fordi det er der jeg har mine penge, så det betyder alt. Det er ligesom grobunden for at opbygge et tillidsforhold.

Hvis dine venner og familie anbefalede dig en bank, hvad ville du så tænke om det?

- Det ville jeg da helt klart lytte til, hvis de havde gode argumenter. Men kun hvis de kan komme med konkrete ting, der er meget favorable, men om det ville ændre noget, det ved jeg ikke.

Hvis du fik anbefalet en bank på grund af image, ville det så kunne påvirke dig?

- Ja, det kunne det godt.

Hvor vigtigt er det for dig, at du kan gå i en fysisk bankfilial?

- Det er meget vigtigt, synes jeg. Der er mange gange det er rart at kunne vende sin situation med en person, hvor man er til stede og har denne her personlige kontakt. Det skaber en form for tryghed, når personen også er faglig kompetent.

Hvor meget tænker du over din bank i hverdagen?

- Det er ikke noget, som jeg tænker over generelt, for det er egentlig noget der bare kører. Det er kun hvis jeg en dag står med et økonomisk problem af en art, at jeg ville begynde at forholde mig til banken.

Hvad er det vigtigste din bank kan gøre for dig?

- Det ved jeg faktisk ikke helt, da jeg som sagt ikke tænker så meget over min bank i hverdagen. Det vigtigste ville nok være, at banken viser mig tillid ved at ville yde mig lån for eksempel.

Udover de services du har mulighed for i dag, er du så klar over, hvilke andre services du har mulighed for at få?

- Nej, det er jeg ikke rigtig.

Har du nogen forventninger til din bank, er det noget du tænker videre over?

- Nej. Men jeg tænker, at hvis man har et problem, så går man vel ind med nogle forventninger, og hvis banken så ikke lever op til det, så er det da skuffende og dermed bliver man lidt utilfreds.

Har du oplevet en lignende situation, at din bank har skuffet dig eller er du tilfreds med din bank?

- Der har da været situationer, hvor jeg ikke har været særlig tilfreds med min bank. I forbindelse med jeg flyttede herind, ville jeg gerne have lånt nogle penge til en bolig, hvor banken ikke levede op til mine forventninger i forhold til at være villige til at yde lån til mig. Det var jeg ikke tilfreds med.

Fik det dig ud i en proces, hvor du overvejede at skifte bank?

- Nej, det gjorde det faktisk ikke.

Hvad ville der så skulle til, før du skiftede bank?

- At kunne få et lån et andet sted, ville nok kunne få mig til at skifte bank og så selvfølgelig hvis det er billigere, så ville det da også kunne få en til at tænke over ens situation. Men udover det, så er det bare det, at man skal til at forholde sig til en ny bank, nye mennesker og ny måde at gøre tingene på, i forhold til hvad man er vant til.

Oplever du ellers en forskel mellem de enkelte banker, såsom Nordea, Danske Bank og Nykredit?

- Jeg tænker, at det er meget det samme helt grundlæggende. Det er mit indtryk.

Hvis du tænker over banksektoren generelt, har du så tillid til den og at den handler i god tro?

- Jeg tror det giver lidt sig selv, at bankerne har en forretning at drive, og derfor søger at opnå mest muligt for sig selv. Samtidig er bankprodukter så svære at forstå, at jeg tror de godt kan finde på at gå som minimum til ”grænsen” både i forhold til lovgivning og kunderne. Og så tror jeg bare, at der er meget uvidenhed, og at det ikke er noget man lige orker at sætte sig ind i.

Men du har selv givet udtryk for, at du har tillid til din egen bank?

- Ja, det er jo lidt et paradoks. Men det er jo så også på baggrund af at jeg har haft med banken at gøre, og de mennesker jeg har handlet med, føler jeg, handler for mig.

Er der noget du savner ved din bank?

- Nej, jeg synes egentlig, at jeg er godt dækket ind. Der er ikke noget, jeg har behov for lige nu, som jeg står og mangler.

Du nævner selv, at du har været utilfreds med din bank, men at du ikke har skiftet, hvad tænker du kan være grunden til det?

- Jeg synes, at det er et rigtig svært marked at overskue, og hvilke forskellige fordele der kan være ved den enkelte bank fremfor andre. Så tænkte jeg egentlig bare, at det var for besværligt i forhold til værdien af et skifte.

Så du mener, det at skifte bank er en besværlig proces?

- Ja helt klart, man når til overvejelserne, men tænker at det er for besværligt og ikke til at overskue.

Bilag 10 - Spørgeskema

I forbindelse med vores speciale omkring kundeloyalitet i banksektoren har vi udarbejdet dette spørgeskema.

Spørgeskemaet er vores primære datakilde, og dét størstedelen af vores opgave baseres på.

Vi håber derfor, at I vil bruge 5-8 minutter på at besvare nedenstående spørgsmål.

Alle besvarelser er anonyme og benyttes kun i forbindelse med vores speciale.

På forhånd tak!

Thomas & Jacob

1. Hvad er årsagen til dit valg af din nuværende bank? Ordinal

	Primær årsag	Sekundær årsag	Uden betydning
Anbefalet af familie/venner/bekendte	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Min nuværende bank har lavere gebyrer end min tidligere bank	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Jeg får dækket mine finansielle behov bedst hos min nuværende bank	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Min nuværende bank havde mulighed for pakkeløsning	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Dårlig oplevelse hos min tidligere bank	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Min nuværende bank har et godt image	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Jeg har stor tillid til min nuværende bank	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Rådgiveren hos min nuværende bank gav mig et positivt indtryk	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Min nuværende bank har en nærtliggende fysisk filial	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Min nuværende bank tilbyder bedre digitale services	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

2. Hvor tilfreds er du alt i alt som kunde i din primære bank? interval

- (1) ☐ Meget tilfreds
- (2) ☐ Tilfreds
- (3) ☐ Hverken eller
- (4) ☐ Utilfreds
- (5) ☐ Meget utilfreds
- (6) ☐ Ved ikke

3. Vil du anbefale familie/venner/bekendte at benytte din bank?

- (1) ☐ Ja, har jeg allerede gjort
- (2) ☐ Ja, hvis jeg bliver spurgt
- (3) ☐ Ved ikke
- (4) ☐ Nej, det vil jeg ikke
- (5) ☐ Nej, jeg vil fraråde det

4. Har du sammenlignet din nuværende banks tilbud med andre bankers tilbud indenfor de seneste 2 år? Ordinal

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nej

5. Har du været utilfreds med din bank? Ordinal

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nej

6. Har du nogensinde skiftet bank? Ordinal

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nej

6.1. Hvor mange gange har du skiftet bank? ratio

- (1) ☐ 1
- (2) ☐ 2
- (3) ☐ 3
- (4) ☐ 4 eller flere

6.2. Hvor lang tid er det siden, du skiftede bank sidst? ratio

- (1) ☐ 0-6 måneder
 (2) ☐ 6-12 måneder
 (3) ☐ 1-2 år
 (4) ☐ 2-3 år
 (5) ☐ 3+ år

7. Hvad kunne få dig til at skifte bank i fremtiden? Ordinal

	Ja	Nej	Ingen betydning
Hvis jeg kan få lavere gebyrer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Hvis jeg kan få en lavere rente	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Dårlig kundeoplevelse (for mig selv eller familie/venner/bekendte)	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Dårlig omtale i medierne	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Bedre digitale services i en anden bank	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Andet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

8. Hvor meget skal der til, før du vil skifte bank? interval

- (2) ☐ Rigtig meget
 (3) ☐ Meget
 (4) ☐ Hverken eller
 (5) ☐ Lidt
 (6) ☐ Meget lidt
 (7) ☐ Ved ikke

9. Har du intentioner om at skifte bank indenfor det næste år? ordinal

- (1) ☐ Ja
 (2) ☐ Nej
 (3) ☐ Ved ikke

10. GENERELT

Nedenstående er generelle udsagn omkring din bank. Svar venligst på hvert af de følgende udsagn baseret på, hvor enig du er.

	Meget enig	Enig	Hverken eller	Uenig	Meget uenig	Ved ikke
Jeg mener, at min bank lever op til mine forventninger	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at min bank har en god fornemmelse af, hvad kunderne ønsker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at min bank yder professionel rådgivning til mig som kunde	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg tænker over min bank i hverdagen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at banksektoren er kompleks og svær at forstå	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

11. FORVENTNINGER

Svar venligst på hvert af de følgende udsagn baseret på, hvor høje dine forventninger er.

	Meget høje	Høje	Hverken eller	Lave	Meget lave	Ved ikke
Mine samlede forventninger til banken er	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Mine samlede forventninger til kunderådgivning er	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

12. SERVICE

Nedenstående er udsagn omkring din banks service. Svar venligst på hvert af de følgende udsagn baseret på, hvor enig du er.

	Meget enig	Enig	Hverken eller	Uenig	Meget uenig	Ved ikke
Jeg har stor tillid til min bankrådgiver	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at min bankrådgiver skaber tryghed hos mig	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at bankens åbningstider dækker mine behov	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at banken er der, når jeg har brug for det	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg ved ikke, hvem min kontaktperson i min bank er	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Det er svært for mig at få fat i min bankrådgiver	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

13. PRIS/RENTE

svar venligst på hvert af de følgende udsagn baseret på, hvor enig du er.

	Meget enig	Enig	Hverken eller	Uenig	Meget uenig	Ved ikke
Jeg mener, at min bank generelt er billigere end andre banker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at min bank tilbyder den bedste rente i forhold til andre banker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

14. IMAGE

Nedenstående er udsagn omkring din opfattelse af din banks image. Svar venligst på hvert af de følgende udsagn baseret på, hvor enig du er.

	Meget enig	Enig	Hverken eller	Uenig	Meget uenig	Ved ikke
Jeg mener, at min bank har et godt samlet image	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at min bank er pålidelig og troværdig	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at min bank er opmærksom på udviklingen i samfundet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

15. TILGÆNGELIGHED

Nedenstående er udsagn omkring din opfattelse af din banks tilgængelighed. Svar venligst på hvert af de følgende udsagn baseret på, hvor enig du er.

	Meget enig	Enig	Hverken eller	Uenig	Meget uenig	Ved ikke
Jeg mener, at fysiske filialer er nødvendige	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at det er vigtigt at sætte ansigt på min bankrådgiver	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at digitale services er nødvendige	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

16. PRODUKTER

Svar venligst på hvert af de følgende udsagn baseret på, hvor enig du er.

	Meget enig	Enig	Hverken eller	Uenig	Meget uenig	Ved ikke
Jeg har et godt kendskab til de produkter, som min bank udbyder	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at min bank tilbyder alle de produkter, jeg har behov for	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

17. MENTALE BARRIERER

Svar venligst på hvert af de følgende udsagn baseret på, hvor enig du er.

	Meget enig	Enig	Hverken eller	Uenig	Meget uenig	Ved ikke
Det er svært at overskue, hvilke fordele der kan være ved bankskifte	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
At skifte bank er besværligt og tager lang tid	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg oplever ikke forskel mellem bankerne	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg ser ingen værdi i at skifte bank	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
Jeg mener, at der er langt fra at overveje et bankskifte til faktisk at skifte bank	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

18. Hvilket af følgende udsagn passer på den måde, du forholder dig til banksektoren på? (Du kan vælge flere udsagn) ordinal

- (1) ☐ Jeg stoler på, at min bank giver mig markedets bedste tilbud
- (2) ☐ Jeg er opsøgende for at få de bedste tilbud på markedet
- (3) ☐ Jeg sætter mig ind i udviklingen på markedet for at opnå fordele
- (4) ☐ Jeg tænker kun på min bank, når jeg har behov for rådgivning og søger ikke selv information
- (5) ☐ Hvis jeg skal låne penge, henvender jeg mig kun til min egen bank
- (7) ☐ Jeg har tillid til min egen bank, men ikke andre banker
- (8) ☐ Ingen af ovenstående

Nedenstående er demografiske spørgsmål med information om dig. Bemærk at besvarelsen er anonym.

19. Hvad er dit køn? nominal

- (1) ☐ Mand
- (2) ☐ Kvinde

20. Hvad er din alder ratio

21. Hvad er dit postnummer? nominal

22. Hvilken boligtype bor du i? nominal

- (1) ☐ Ejerbolig
- (2) ☐ Lejebolig
- (3) ☐ Andelsbolig
- (4) ☐ Andet

23. Hvad er din nuværende eller højest gennemførte uddannelse? nominal

- (1) ☐ Folkeskole
- (2) ☐ Erhvervsuddannelse/Håndværksmæssig uddannelse
- (3) ☐ Kort videregående (under 3 år)
- (4) ☐ Mellemlang videregående (3-4 år)
- (5) ☐ Lang videregående (5+ år)
- (6) ☐ Andet

24. Hvad er din civilstatus? nominal

- (1) ☐ Gift
- (2) ☐ I parforhold
- (3) ☐ Samboende
- (4) ☐ Single
- (5) ☐ Andet

25. Hvad er dit indtægtsniveau? ratio

- (1) ☐ 0 - 100.000 kr. om året
- (2) ☐ 100.000 - 200.000 kr. om året
- (3) ☐ 200.000 - 300.000 kr. om året
- (4) ☐ 300.000 - 400.000 kr. om året
- (5) ☐ 400.000 - 500.000 kr. om året
- (6) ☐ 500.000 kr. eller mere om året

26. Hvilken bank er din primære bank? nominal

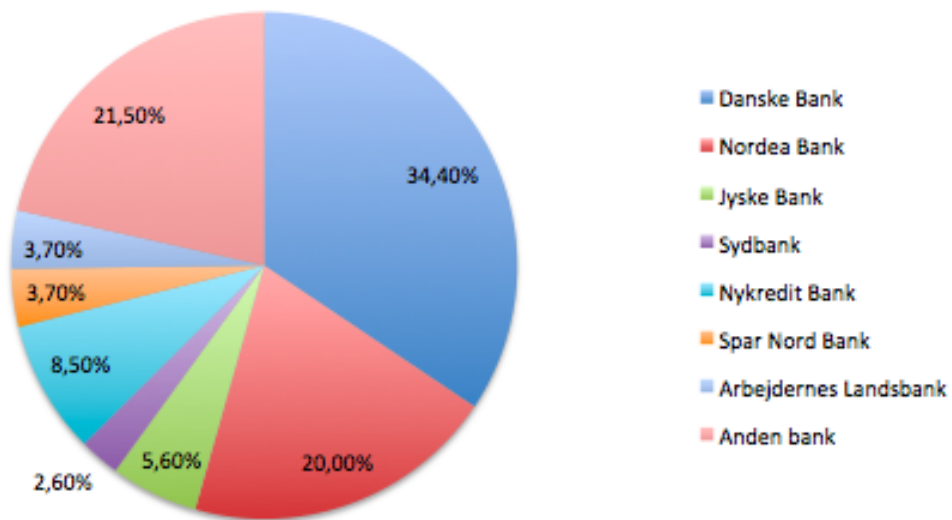
- (1) ☐ Danske Bank
- (2) ☐ Nordea Bank
- (3) ☐ Jyske Bank
- (4) ☐ Sydbank
- (5) ☐ Nykredit Bank
- (6) ☐ Spar Nord Bank
- (7) ☐ Arbejdernes Landsbank
- (8) ☐ Saxo Bank
- (9) ☐ Anden Bank

27. Hvor længe har du været kunde i din nuværende bank? Ratio

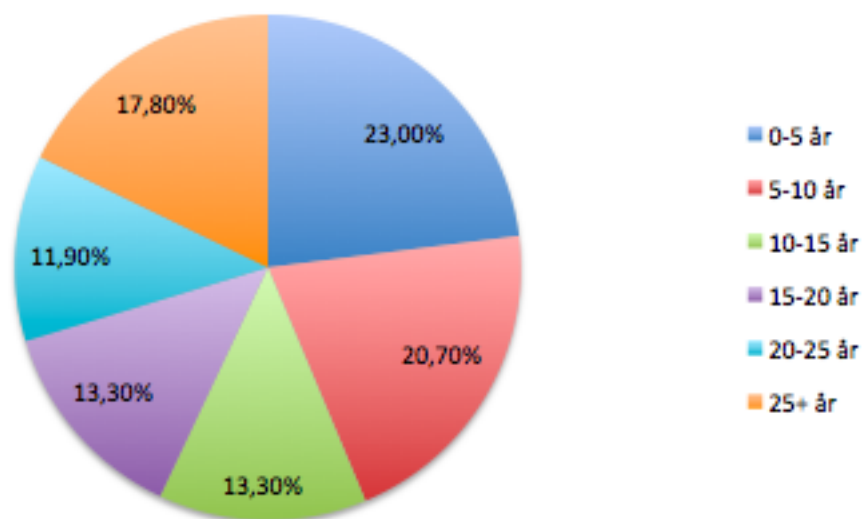
- (1) ☐ 0 - 5 år
- (2) ☐ 5 - 10 år
- (3) ☐ 10 - 15 år
- (4) ☐ 15 - 20 år
- (5) ☐ 20 - 25 år
- (6) ☐ 25+ år

Tusinde tak for din deltagelse!

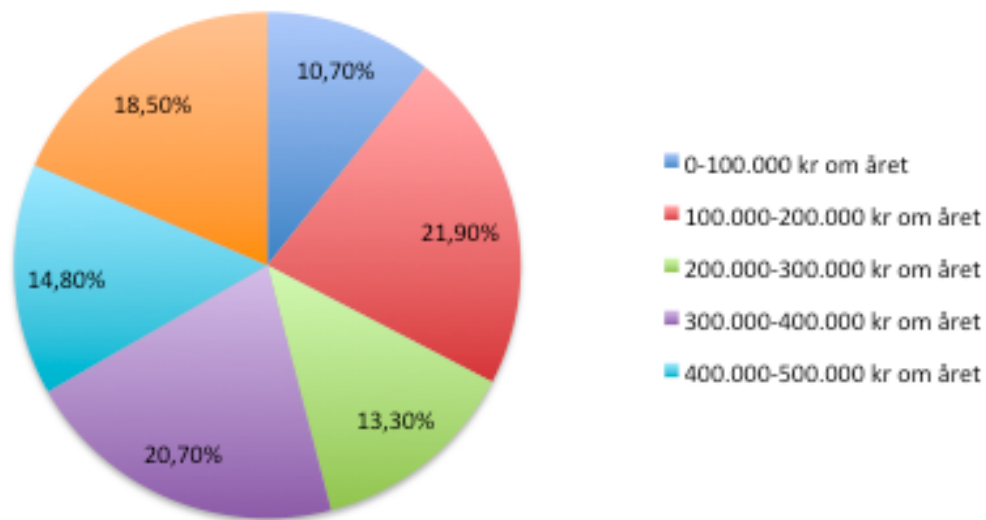
Bilag 11 - Respondenternes primære bank

Primære bank fordeling

Bilag 12 – Antal år hos nuværende bank

Antal år i nuværende bank fordeling

Bilag 13 – Fordeling over respondenternes indtægtsniveau

Indtægtsfordeling

Bilag 14 – Faktoranalyse: Korrelationsmatricen

Correlation Matrix																												
	V10_1_Min	V10_2_Min	V10_3_Jeg	V10_4_Jeg	V10_5_Ban	V11_1_Min	V11_2_Min	V12_1_Jeg	V12_2_Min	V12_3_Ban	V12_4_Ban	V13_1_Min	V13_2_Min	V14_1_Min	V14_2_Min	V14_3_Min	V15_1_Fys	V15_2_Det	V15_3_Dig	V16_1_Jeg	V16_2_Min	V17_1_Det	V17_2_At	V17_3_Jeg	V17_4_Jeg	V17_5_Der	V12_6_SPS	V12_5_SPS
V10_1_Min	1	0.741	0.669	0.039	0.005	0.448	0.378	0.545	0.545	0.255	0.619	0.396	0.367	0.467	0.677	0.411	0.064	0.076	0.077	0.148	0.447	0.055	0.038	-0.185	0.203	0.077	0.43	0.223
V10_2_Min	0.741	1	0.674	0.113	-0.088	0.391	0.371	0.545	0.56	0.288	0.584	0.341	0.346	0.471	0.678	0.527	0.126	0.153	0.08	0.195	0.367	-0.051	-0.015	-0.139	0.138	-0.007	0.406	0.284
V10_3_Jeg	0.669	0.674	1	0.141	-0.023	0.419	0.421	0.664	0.676	0.333	0.615	0.2	0.312	0.306	0.585	0.474	0.093	0.139	0.04	0.214	0.458	-0.057	-0.058	-0.06	0.201	0.046	0.54	0.352
V10_4_Jeg	0.039	0.113	0.141	1	-0.01	0.195	0.116	0.063	0.034	0.038	-0.031	-0.018	-0.024	0.056	-0.008	0.117	0.079	0.108	-0.006	0.187	0.046	-0.095	-0.111	-0.189	-0.161	-0.08	0.06	0.063
V10_5_Ban	0.005	-0.088	-0.023	-0.01	1	0.088	0.121	0.043	0.059	0.073	-0.009	-0.094	0.024	-0.042	-0.023	-0.001	0.15	0.156	0.014	-0.224	0.033	0.473	0.412	0.049	0.116	0.323	-0.132	-0.14
V11_1_Min	0.448	0.391	0.419	0.195	0.088	1	0.664	0.334	0.37	0.169	0.371	0.006	0.051	0.278	0.336	0.357	0.142	0.13	0.01	0.161	0.312	0.018	0.03	-0.207	-0.024	0.084	0.189	0.24
V11_2_Min	0.378	0.371	0.421	0.116	0.121	0.664	1	0.483	0.518	0.171	0.393	-0.045	0.006	0.19	0.344	0.333	0.177	0.239	0.016	0.042	0.325	0.079	0.019	-0.168	-0.037	0.029	0.112	0.2
V12_1_Jeg	0.545	0.545	0.664	0.063	0.043	0.334	0.483	1	0.858	0.195	0.597	0.243	0.311	0.324	0.565	0.429	0.177	0.344	-0.057	0.111	0.389	0.071	0.12	-0.036	0.221	0.125	0.473	0.453
V12_2_Min	0.545	0.56	0.676	0.034	0.059	0.37	0.518	0.858	1	0.238	0.56	0.183	0.221	0.352	0.583	0.47	0.167	0.339	-0.026	0.091	0.382	0.024	0.074	-0.089	0.167	0.109	0.509	0.429
V12_3_Ban	0.255	0.288	0.333	0.038	0.073	0.169	0.171	0.195	0.238	1	0.472	0.084	0.141	0.086	0.166	0.205	-0.011	0.11	0.03	0.045	0.284	-0.051	0	-0.082	0.12	0.067	0.113	0.082
V12_4_Ban	0.619	0.584	0.615	-0.031	-0.009	0.371	0.393	0.597	0.56	0.472	1	0.261	0.288	0.326	0.582	0.418	0.108	0.201	-0.001	0.13	0.505	-0.003	0.051	-0.087	0.198	0.137	0.379	0.255
V13_1_Min	0.396	0.341	0.2	-0.018	-0.094	0.006	-0.045	0.243	0.183	0.084	0.261	1	0.747	0.301	0.373	0.257	-0.008	-0.003	-0.126	0.123	0.096	-0.126	-0.054	-0.046	0.229	-0.08	0.186	0.1
V13_2_Min	0.367	0.346	0.312	-0.024	0.024	0.051	0.006	0.311	0.221	0.141	0.288	0.747	1	0.199	0.343	0.237	0	-0.016	-0.043	0.166	0.168	-0.121	-0.046	0.05	0.216	-0.074	0.219	0.137
V14_1_Min	0.467	0.471	0.306	0.056	-0.042	0.278	0.19	0.324	0.352	0.086	0.326	0.301	0.199	1	0.679	0.54	0.049	0.072	-0.079	-0.04	0.239	0.116	-0.049	-0.147	0.101	0.009	0.174	0.152
V14_2_Min	0.677	0.678	0.585	-0.008	-0.023	0.336	0.344	0.565	0.583	0.166	0.582	0.373	0.343	0.679	1	0.662	0.086	0.159	0.08	0.031	0.443	0.091	0.035	-0.137	0.15	0.078	0.401	0.292
V14_3_Min	0.411	0.527	0.474	0.117	-0.001	0.357	0.333	0.429	0.47	0.205	0.418	0.257	0.237	0.54	0.662	1	0.11	0.228	0.107	0.036	0.302	0.079	0.061	-0.134	0.103	0.058	0.274	0.238
V15_1_Fys	0.064	0.126	0.093	0.079	0.15	0.142	0.177	0.177	0.167	-0.011	0.108	-0.008	0	0.049	0.086	0.11	1	0.543	-0.138	-0.113	0.074	0.196	0.185	-0.038	0.086	0.166	0.113	0.096
V15_2_Det	0.076	0.153	0.139	0.108	0.156	0.13	0.239	0.344	0.339	0.11	0.201	-0.003	-0.016	0.072	0.159	0.228	0.543	1	-0.016	0.026	0.138	0.15	0.17	-0.06	0.025	0.092	0.149	0.29
V15_3_Dig	0.077	0.08	0.04	-0.006	0.014	0.01	0.016	-0.057	-0.026	0.03	-0.001	-0.126	-0.043	-0.079	0.08	0.107	-0.138	-0.016	1	0.04	0.132	0.024	0.02	-0.039	-0.158	-0.013	0.021	-0.041
V16_1_Jeg	0.148	0.195	0.214	0.187	-0.224	0.161	0.042	0.111	0.091	0.045	0.13	0.123	0.166	-0.04	0.031	0.036	-0.113	0.026	0.04	1	0.317	-0.312	-0.191	-0.057	-0.022	-0.097	0.119	0.206
V16_2_Min	0.447	0.367	0.458	0.046	0.033	0.312	0.325	0.389	0.382	0.284	0.505	0.096	0.168	0.239	0.443	0.302	0.074	0.138	0.132	0.317	1	-0.047	-0.073	-0.161	0.133	0.019	0.286	0.182
V17_1_Det	0.055	-0.051	-0.057	-0.095	0.473	0.018	0.079	0.071	0.024	-0.051	-0.003	-0.126	-0.121	0.116	0.091	0.079	0.196	0.15	0.024	-0.312	-0.047	1	0.573	0.123	0.243	0.423	-0.164	-0.178
V17_2_At	0.038	-0.015	-0.058	-0.111	0.412	0.03	0.019	0.12	0.074	0	0.051	-0.054	-0.046	-0.049	0.035	0.061	0.185	0.17	0.02	-0.191	-0.073	0.573	1	0.195	0.235	0.484	-0.102	-0.026
V17_3_Jeg	-0.185	-0.139	-0.06	-0.189	0.049	-0.207	-0.168	-0.036	-0.089	-0.082	-0.087	-0.046	0.05	-0.147	-0.137	-0.134	-0.038	-0.06	-0.039	-0.057	-0.161	0.123	0.195	1	0.485	0.258	-0.176	-0.148
V17_4_Jeg	0.203	0.138	0.201	-0.161	0.116	-0.024	-0.037	0.221	0.167	0.12	0.198	0.229	0.216	0.101	0.15	0.103	0.086	0.025	-0.158	-0.022	0.133	0.243	0.235	0.485	1	0.313	0.009	-0.012
V17_5_Der	0.077	-0.007	0.046	-0.08	0.323	0.084	0.029	0.125	0.109	0.067	0.137	-0.08	-0.074	0.009	0.078	0.058	0.166	0.092	-0.013	-0.097	0.019	0.423	0.484	0.258	0.313	1	-0.013	-0.07
V12_6_SPS	0.43	0.406	0.54	0.06	-0.132	0.189	0.112	0.473	0.509	0.113	0.379	0.186	0.219	0.174	0.401	0.274	0.113	0.149	0.021	0.119	0.286	-0.164	-0.102	-0.176	0.009	-0.013	1	0.56
V12_5_SPS	0.223	0.284	0.352	0.063	-0.14	0.24	0.2	0.453	0.429	0.082	0.255	0.1	0.137	0.152	0.292	0.238	0.096	0.29	-0.041	0.206	0.182	-0.178	-0.026	-0.148	-0.012	-0.07	0.56	1

Bilag 15 – Faktoranalyse: KMO & Bartlett's test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2645,397
	df	378
	Sig.	,000

Bilag 16 – Faktoranalyse: Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
V10_1_Min_bank_lever_op_til_mine_forventninger	1,000	,714
V10_2_Min_bank_ved_hvad_kunderne_ønsker	1,000	,684
V10_3_Jeg_mener_min_bank_yder_professionel_rådgivning	1,000	,732
V10_4_Jeg_tænker_over_min_bank_i_hverdagen	1,000	,566
V10_5_Banksektoren_er_kompleks_og_svær_at_forstå	1,000	,552
V11_1_Mine_samlede_forventninger_til_banken_er	1,000	,676
V11_2_Mine_samlede_forventninger_til_kunder_rådgivning_er	1,000	,690
V12_1_Jeg_har_stor_tillid_til_min_bankrådgiver	1,000	,751
V12_2_Min_bankrådgiver_skaber_tryghed_hos_mig	1,000	,759
V12_3_Bankens_åbningstider_dækker_mine_behov	1,000	,693
V12_4_Banken_er_der_når_jeg_har_brug_for_det	1,000	,727
V13_1_Min_bank_er_generelt_billigere_end_andre_banker	1,000	,824
V13_2_Min_bank_tilbyder_den_bedste_rente_i_forhold_til_andre	1,000	,764
V14_1_Min_bank_har_et_godt_samlet_image	1,000	,709

V14_2_Min_bank_er_pålidelig_og_troværdig	1,000	,826
V14_3_Min_bank_er_opmærksom_på_udviklingen_i_samfundet	1,000	,579
V15_1_Fysiske_filialer_er_nødvendige	1,000	,614
V15_2_Det_er_vigtigt_at_sætte_ansigt_på_min_bankrådgiver	1,000	,676
V15_3_Digitale_services_er_nødvendige	1,000	,739
V16_1_Jeg_har_kendskab_til_de_produkter_min_bank_tilbyder	1,000	,701
V16_2_Min_bank_tilbyder_de_produkter_jeg_har_behov_for	1,000	,510
V17_1_Det_er_svært_at_overskue_fordele Ved bankskifte	1,000	,703
V17_2_At_skifte_bank_er_besværligt_og_tager_lang_tid	1,000	,639
V17_3_Jeg_oplever_ikke_forskel_mellem_bankerne	1,000	,666
V17_4_Jeg_ser_ingen_værdi_i_at_skifte_bank	1,000	,693
V17_5_Der_er_langt_fra_at_overveje_bankskifte_til_at_skifte_bank	1,000	,554
V12_6_SPSS_det_er_svært_for_mig_at_få_fat_i_min_rådgiver	1,000	,670
V12_5_SPSS_Jeg_ved_ikke_hvem_min_kontaktperson_er	1,000	,640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bilag 17 – Faktoranalyse: Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,471	26,681	26,681	7,471	26,681	26,681	5,297	18,917	18,917
2	3,006	10,736	37,417	3,006	10,736	37,417	2,703	9,655	28,572
3	2,164	7,728	45,144	2,164	7,728	45,144	2,619	9,354	37,927
4	1,591	5,683	50,827	1,591	5,683	50,827	2,054	7,335	45,262
5	1,463	5,224	56,051	1,463	5,224	56,051	1,905	6,803	52,065
6	1,219	4,353	60,404	1,219	4,353	60,404	1,738	6,206	58,272
7	1,103	3,940	64,344	1,103	3,940	64,344	1,450	5,178	63,450
8	1,036	3,699	68,042	1,036	3,699	68,042	1,286	4,592	68,042
9	,966	3,451	71,494						
10	,876	3,128	74,622						
11	,816	2,913	77,535						
12	,727	2,597	80,132						
13	,702	2,506	82,638						
14	,606	2,165	84,803						
15	,544	1,944	86,747						
16	,481	1,718	88,465						
17	,439	1,569	90,033						
18	,410	1,463	91,496						
19	,362	1,292	92,788						
20	,340	1,213	94,001						
21	,304	1,086	95,087						
22	,283	1,012	96,100						
23	,245	,876	96,976						
24	,206	,734	97,710						
25	,191	,681	98,391						
26	,172	,613	99,004						
27	,165	,589	99,593						
28	,114	,407	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bilag 18 – Faktoranalyse: Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
V14_2_Min_bank_er_pålidelig_og_troværdig	,850							
V14_1_Min_bank_har_et_godt_samlet_image	,788							
V10_1_Min_bank_lever_op_til_mine_forventninger	,731			,309				
V14_3_Min_bank_er_opmærksom_på_udviklingen_i_samfundet	,714							
V10_2_Min_bank_ved_hvad_kunderne_ønsker	,713							
V10_3_Jeg_mener_min_bank_yder_professionel_rådgivning	,606		,388	,386				
V12_2_Min_bankrådgiver_skabtryghed_hos_mig	,590		,557					
V11_1_Mine_samlende_forventninger_til_banken_er	,556				-,310		,430	
V11_2_Mine_samlende_forventninger_til_kunderådgivning_er	,518			,317	-,400			
V17_1_Det_er_svært_at_overskue_fordele_ved_bankskifte		,771						
V17_2_At_skitte_bank_er_besværligt_og_tager_lang_tid		,754						
V10_5_Banksektoren_er_kompleks_og_svær_at_forstå		,706						
V17_5_Der_er_langt_fra_at_overveje_bankskifte_til_at_skitte_bank		,597				,419		
V12_5_SPSS_Jeg_ved_ikke_hvem_min_kontaktperson_er			,753					
V12_6_SPSS_det_er_svært_for_mig_at_få_fat_i_min_rådgiver	,307		,709					
V12_1_Jeg_har_stortillid_til_min_bankrådgiver	,558		,567					
V15_2_Det_er_vigtigt_at_sætte_ansigt_på_min_bankrådgiver		,425	,557					
V12_3_Bankens_åbningstider_dækker_mine_behov				,816				
V12_4_Banken_er_der_når_jeg_har_brug_for_det	,533			,599				
V16_2_Min_bank_tilbyder_de_produkter_jeg_har_behov_for	,363			,504				
V13_1_Min_bank_er_generelt_billigere_end_andre_banker	,304				,840			
V13_2_Min_bank_tilbyder_den_bedste_rente_i_forhold_til_andre					,806			
V17_3_Jeg oplever ikke forskel_mellem_bankerne						,772		
V17_4_Jeg_ser_ingen_værd_i_at_skitte_bank						,728		
V10_4_Jeg_tænker_over_min_bank_i_hverdagen							,695	
V16_1_Jeg_har_kendskab_til_de_produkter_min_bank_tilbyder		-,301					,686	
V15_3_Digitale_services_er_nødvendige								-,817
V15_1_Fysiske_filialer_er_nødvendige		,453	,366					,464

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 20 iterations.

Bilag 19 – Faktoranalyse: Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,437	27,545	27,545	7,437	27,545	27,545	4,821	17,855	17,855
2	2,919	10,810	38,355	2,919	10,810	38,355	2,770	10,258	28,112
3	2,112	7,822	46,176	2,112	7,822	46,176	2,569	9,517	37,629
4	1,540	5,704	51,880	1,540	5,704	51,880	2,280	8,444	46,072
5	1,366	5,060	56,940	1,366	5,060	56,940	1,914	7,090	53,162
6	1,166	4,317	61,257	1,166	4,317	61,257	1,724	6,385	59,547
7	1,100	4,075	65,332	1,100	4,075	65,332	1,444	5,350	64,897
8	1,031	3,819	69,151	1,031	3,819	69,151	1,149	4,254	69,151
9	,914	3,383	72,535						
10	,856	3,169	75,703						
11	,809	2,998	78,701						
12	,705	2,613	81,314						
13	,620	2,298	83,612						
14	,545	2,020	85,632						
15	,508	1,880	87,512						
16	,479	1,775	89,287						
17	,419	1,550	90,837						
18	,409	1,513	92,350						
19	,362	1,339	93,689						
20	,305	1,129	94,818						
21	,294	1,089	95,906						
22	,248	,920	96,827						
23	,210	,777	97,603						
24	,196	,725	98,328						
25	,172	,637	98,965						
26	,165	,613	99,578						
27	,114	,422	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bilag 20 – Faktoranalyse: Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
V14_1_Min_bank_har_et_godt_samlet_image	,861							
V14_2_Min_bank_er_pålidelig_og_troværdig	,821	,310						
V14_3_Min_bank_er_opmærksom_på_udviklingen_i_samfundet	,743							
V10_2_Min_bank_ved_hvad_kunderne_ønsker	,636	,340		,318				
V10_1_Min_bank_lever_op_til_mine_forventninger	,588	,330		,369				
V12_5_SPSS_Jeg_ved_ikke_hvem_min_kontaktperson_er		,803						
V12_6_SPSS_det_er_svært_for_mig_at_få_fat_i_min_rådgiver		,781						
V12_1_Jeg_har_stor_tillid_til_min_bankrådgiver	,388	,704						
V12_2_Min_bankrådgiver_skaber_tryghed_hos_mig	,422	,697						
V10_3_Jeg_mener_min_bank_yder_professionel_rådgivning	,438	,550		,434				
V17_2_At_skitte_bank_er_besværligt_og_tager_lang_tid			,790					
V17_1_Det_er_svært_at_overskue_fordele_ved_bankskitte			,784					
V10_5_Banksektoren_er_kompleks_og_svært_at_forstå			,778					
V17_5_Der_er_langt_fra_at_overveje_bankskitte_til_at_skitte_bank			,624			,381		
V12_3_Bankens_åbningstider_dækker_mine_behov				,848				
V12_4_Banken_er_der_når_jeg_har_brug_for_det	,408	,361		,643				
V16_2_Min_bank_tilbyder_de_produkter_jeg_har_behov_for				,544				
V13_2_Min_bank_tilbyder_den_bedste_rente_i_forhold_til_andre					,896			
V13_1_Min_bank_er_generelt_billigere_end_andre_banker					,881			
V17_3_Jeg oplever ikke_forskel_mellem_bankerne						,831		
V17_4_Jeg_ser_ingen_værdi_i_at_skitte_bank						,763		
V10_4_Jeg_tænker_over_min_bank_i_hverdagen							,826	
V16_1_Jeg_har_kendskab_til_de_produkter_min_bank_tilbyder			-,320				,643	
V15_3_Digitale_services_er_nødvendige								,909

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Bilag 21 – Faktoranalyse: Korrelationsmatricen til sidst

Correlation Matrix																							
	V10_1_Min	V10_2_Min	V10_4_Jeg	V10_5_Ban	V12_1_Jeg	V12_2_Min	V12_3_Ban	V12_4_Ban	V12_5_SPS	V12_6_SPS	V13_1_Min	V13_2_Min	V14_1_Min	V14_2_Min	V14_3_Min	V15_3_Digi	V16_1_Jeg	V16_2_Min	V17_1_Det	V17_2_At s	V17_3_Jeg	V17_4_Jeg	V17_5_Der
V10_1_Min	1	0,741	0,039	0,005	0,545	0,545	0,255	0,619	0,223	0,43	0,396	0,367	0,467	0,677	0,411	0,077	0,148	0,447	0,055	0,038	-0,185	0,203	0,077
V10_2_Min	0,741	1	0,113	-0,088	0,545	0,56	0,288	0,584	0,284	0,406	0,341	0,346	0,471	0,678	0,527	0,08	0,195	0,367	-0,051	-0,015	-0,139	0,138	-0,007
V10_4_Jeg	0,039	0,113	1	-0,01	0,063	0,034	0,038	-0,031	0,063	0,06	-0,018	-0,024	0,056	-0,008	0,117	-0,006	0,187	0,046	-0,095	-0,111	-0,189	-0,161	-0,08
V10_5_Ban	0,005	-0,088	-0,01	1	0,043	0,059	0,073	-0,009	-0,14	-0,132	-0,094	0,024	-0,042	-0,023	-0,001	0,014	-0,224	0,033	0,473	0,412	0,049	0,116	0,323
V12_1_Jeg	0,545	0,545	0,063	0,043	1	0,858	0,195	0,597	0,453	0,473	0,243	0,311	0,324	0,565	0,429	-0,057	0,111	0,389	0,071	0,12	-0,036	0,221	0,125
V12_2_Min	0,545	0,56	0,034	0,059	0,858	1	0,238	0,56	0,429	0,509	0,183	0,221	0,352	0,583	0,47	-0,026	0,091	0,382	0,024	0,074	-0,089	0,167	0,109
V12_3_Ban	0,255	0,288	0,038	0,073	0,195	0,238	1	0,472	0,082	0,113	0,084	0,141	0,086	0,166	0,205	0,03	0,045	0,284	-0,051	0	-0,082	0,12	0,067
V12_4_Ban	0,619	0,584	-0,031	-0,009	0,597	0,56	0,472	1	0,255	0,379	0,261	0,288	0,326	0,582	0,418	-0,001	0,13	0,505	-0,003	0,051	-0,087	0,198	0,137
V12_5_SPS	0,223	0,284	0,063	-0,14	0,453	0,429	0,082	0,255	1	0,56	0,1	0,137	0,152	0,292	0,238	-0,041	0,206	0,182	-0,178	-0,026	-0,148	-0,012	-0,07
V12_6_SPS	0,43	0,406	0,06	-0,132	0,473	0,509	0,113	0,379	0,56	1	0,186	0,219	0,174	0,401	0,274	0,021	0,119	0,286	-0,164	-0,102	-0,176	0,009	-0,013
V13_1_Min	0,396	0,341	-0,018	-0,094	0,243	0,183	0,084	0,261	0,1	0,186	1	0,747	0,301	0,373	0,257	-0,126	0,123	0,096	-0,126	-0,054	-0,046	0,229	-0,08
V13_2_Min	0,367	0,346	-0,024	0,024	0,311	0,221	0,141	0,288	0,137	0,219	0,747	1	0,199	0,343	0,237	-0,043	0,166	0,168	-0,121	-0,046	0,05	0,216	-0,074
V14_1_Min	0,467	0,471	0,056	-0,042	0,324	0,352	0,086	0,326	0,152	0,174	0,301	0,199	1	0,679	0,54	-0,079	-0,04	0,239	0,116	-0,049	-0,147	0,101	0,009
V14_2_Min	0,677	0,678	-0,008	-0,023	0,565	0,583	0,166	0,582	0,292	0,401	0,373	0,343	0,679	1	0,662	0,08	0,031	0,443	0,091	0,035	-0,137	0,15	0,078
V14_3_Min	0,411	0,527	0,117	-0,001	0,429	0,47	0,205	0,418	0,238	0,274	0,257	0,237	0,54	0,662	1	0,107	0,036	0,302	0,079	0,061	-0,134	0,103	0,058
V15_3_Digi	0,077	0,08	-0,006	0,014	-0,057	-0,026	0,03	-0,001	-0,041	0,021	-0,126	-0,043	-0,079	0,08	0,107	1	0,04	0,132	0,024	0,02	-0,039	-0,158	-0,013
V16_1_Jeg	0,148	0,195	0,187	-0,224	0,111	0,091	0,045	0,13	0,206	0,119	0,123	0,166	-0,04	0,031	0,036	0,04	1	0,317	-0,312	-0,191	-0,057	-0,022	-0,097
V16_2_Min	0,447	0,367	0,046	0,033	0,389	0,382	0,284	0,505	0,182	0,286	0,096	0,168	0,239	0,443	0,302	0,132	0,317	1	-0,047	-0,073	-0,161	0,133	0,019
V17_1_Det	0,055	-0,051	-0,095	0,473	0,071	0,024	-0,051	-0,003	-0,178	-0,164	-0,126	-0,121	0,116	0,091	0,079	0,024	-0,312	-0,047	1	0,573	0,123	0,243	0,423
V17_2_At s	0,038	-0,015	-0,111	0,412	0,12	0,074	0	0,051	-0,026	-0,102	-0,054	-0,046	-0,049	0,035	0,061	0,02	-0,191	-0,073	0,573	1	0,195	0,235	0,484
V17_3_Jeg	-0,185	-0,139	-0,189	0,049	-0,036	-0,089	-0,082	-0,087	-0,148	-0,176	-0,046	0,05	-0,147	-0,137	-0,134	-0,039	-0,057	-0,161	0,123	0,195	1	0,485	0,258
V17_4_Jeg	0,203	0,138	-0,161	0,116	0,221	0,167	0,12	0,198	-0,012	0,009	0,229	0,216	0,101	0,15	0,103	-0,158	-0,022	0,133	0,243	0,235	0,485	1	0,313
V17_5_Der	0,077	-0,007	-0,08	0,323	0,125	0,109	0,067	0,137	-0,07	-0,013	-0,08	-0,074	0,009	0,078	0,058	-0,013	-0,097	0,019	0,423	0,484	0,258	0,313	1

Bilag 22 – Faktoranalyse: KMO & Barlett's test of Sphericity til sidst

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2026,145
	df	253
	Sig.	,000

Bilag 23 – Faktoranalyse: Communalities til sidst

Communalities

	Initial	Extraction
V10_1_Min_bank_lever_op_til_mine_forventninger	1,000	,690
V10_2_Min_bank_ved_hvad_kunderne_ønsker	1,000	,690
V10_4_Jeg_tænker_over_min_bank_i_hverdagen	1,000	,783
V10_5_Banksektoren_er_kompleks_og_svær_at_forstå	1,000	,673
V12_1_Jeg_har_stor_tillid_til_min_bankrådgiver	1,000	,764
V12_2_Min_bankrådgiver_skaber_tryghed_hos_mig	1,000	,758
V12_3_Bankens_åbningstider_dækker_mine_behov	1,000	,741
V12_4_Banken_er_der_når_jeg_har_brug_for_det	1,000	,747
V12_5_SPSS_Jeg_ved_ikke_hvem_min_kontaktperson_er	1,000	,693
V12_6_SPSS_det_er_svært_for_mig_at_få_fat_i_min_rådgiver	1,000	,676
V13_1_Min_bank_er_generelt_billigere_end_andre_banker	1,000	,864
V13_2_Min_bank_tilbyder_den_bedste_rente_i_forhold_til_andre	1,000	,867
V14_1_Min_bank_har_et_godt_samlet_image	1,000	,776
V14_2_Min_bank_er_pålidelig_og_troværdig	1,000	,845

V14_3_Min_bank_er_opmærksom_på_udviklingen_i_samfundet	1,000	,618
V15_3_Digitale_services_er_nødvendige	1,000	,858
V16_1_Jeg_har_kendskab_til_de_produkter_min_bank_tilbyder	1,000	,719
V16_2_Min_bank_tilbyder_de_produkter_jeg_har_behov_for	1,000	,584
V17_1_Det_er_svært_at_overskue_fordele_ved_bankskifte	1,000	,715
V17_2_At_skitte_bank_er_besværligt_og_tager_lang_tid	1,000	,671
V17_3_Jeg oplever_ikke_forskel_mellem_bankerne	1,000	,740
V17_4_Jeg_ser_ingen_værdi_i_at_skitte_bank	1,000	,726
V17_5_Der_er_langt_fra_at_overveje_bankskifte_til_at_skitte_bank	1,000	,567

Extraction Method: Principal Component Analysis.

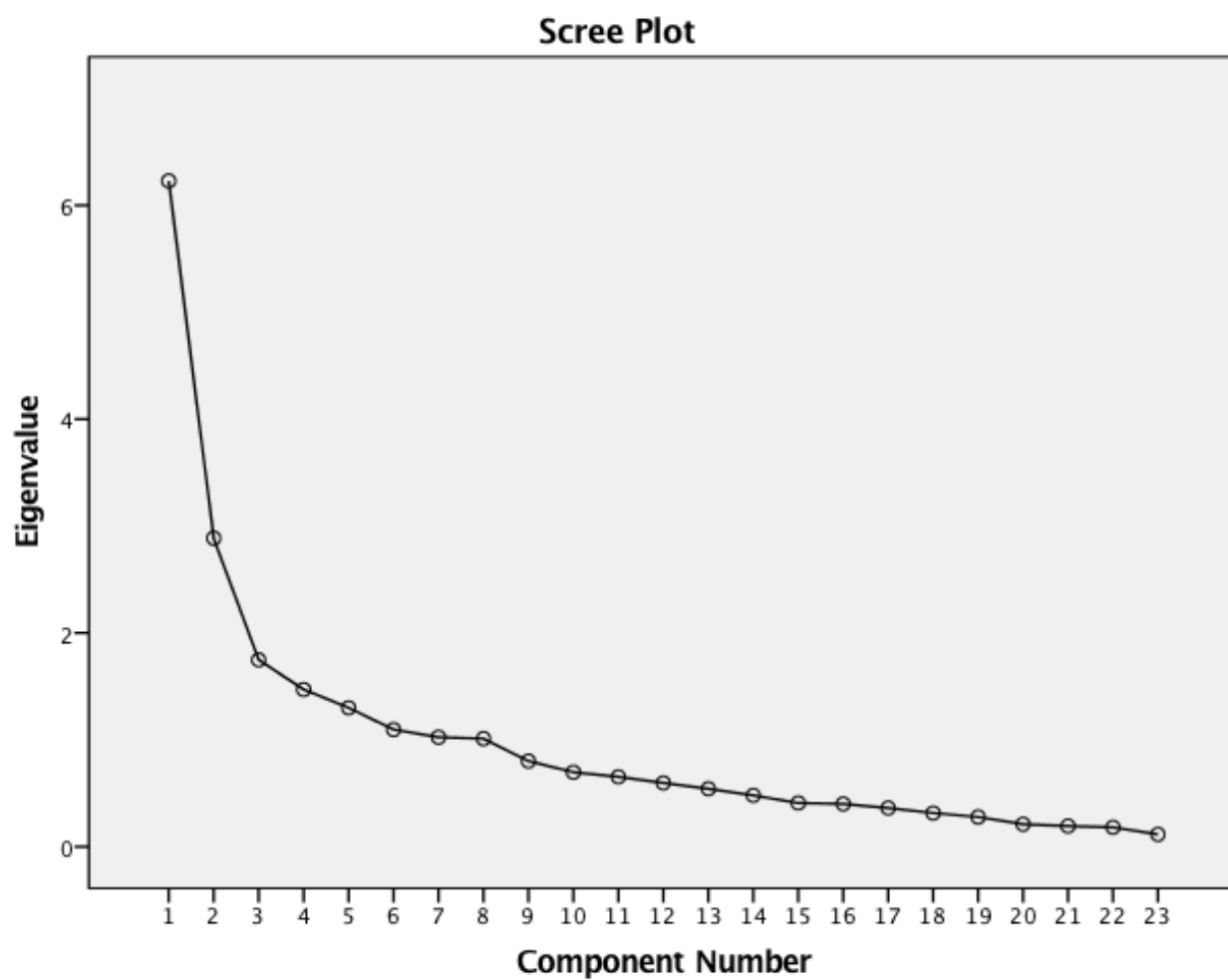
Bilag 24 - Faktoranalyse: Total Variance Explained til sidst

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,229	27,082	27,082	6,229	27,082	27,082	3,665	15,937	15,937
2	2,886	12,549	39,630	2,886	12,549	39,630	2,768	12,034	27,971
3	1,748	7,598	47,228	1,748	7,598	47,228	2,472	10,749	38,720
4	1,471	6,396	53,624	1,471	6,396	53,624	1,945	8,458	47,178
5	1,300	5,651	59,275	1,300	5,651	59,275	1,897	8,246	55,424
6	1,096	4,765	64,040	1,096	4,765	64,040	1,655	7,197	62,621
7	1,024	4,454	68,494	1,024	4,454	68,494	1,224	5,320	67,941
8	1,011	4,396	72,890	1,011	4,396	72,890	1,138	4,949	72,890
9	,802	3,485	76,375						
10	,697	3,031	79,406						
11	,653	2,841	82,247						
12	,597	2,597	84,844						
13	,542	2,358	87,202						
14	,480	2,089	89,291						
15	,409	1,777	91,068						
16	,400	1,739	92,807						
17	,362	1,573	94,380						
18	,315	1,370	95,750						
19	,277	1,206	96,957						
20	,210	,915	97,871						
21	,193	,840	98,711						
22	,181	,787	99,499						
23	,115	,501	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bilag 25 – Faktoranalyse: Scree plot til sidst



Bilag 26 – Faktoranalyse: Rotated Component Matrix til sidst

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
V14_1_Min_bank_har_et_godt_samlet_image	,861							
V14_2_Min_bank_er_pålidelig_og_troværdig	,831							
V14_3_Min_bank_er_opmærksom_på_udviklingen_i_samfundet	,750							
V10_2_Min_bank_ved_hvad_kunderne_ønsker	,650	,315		,300				
V10_1_Min_bank_lever_op_til_mine_forventninger	,603	,305		,352				
V12_5_SPSS_Jeg_ved_ikke_hvem_min_kontaktperson_er		,813						
V12_6_SPSS_det_er_svært_for_mig_at_få_fat_i_min_rådgiver		,774						
V12_1_Jeg_har_stor_tillid_til_min_bankrådgiver	,409	,690						
V12_2_Min_bankrådgiver_skaber_tryghed_hos_mig	,444	,683						
V17_2_At_skitte_bank_er_besværligt_og_tager_lang_tid			,787					
V17_1_Det_er_svært_at_overskue_fordele_ved_bankskitte			,783					
V10_5_Banksektoren_er_kompleks_og_svær_at_forstå			,779					
V17_5_Der_er_langt_fra_at_overveje_bankskitte_til_at_skitte_bank			,621			,389		
V12_3_Bankens_åbningstider_dækker_mine_behov				,850				
V12_4_Banken_er_der_når_jeg_har_brug_for_det	,429	,349		,644				
V16_2_Min_bank_tilbyder_de_produkter_jeg_har_behov_for	,312			,553				
V13_2_Min_bank_tilbyder_den_bedste_rente_i_forhold_til_andre					,899			
V13_1_Min_bank_er_generelt_billigere_end_andre_banker					,876			
V17_3_Jeg_oplever_ikke_forskel_mellem_bankerne						,823		
V17_4_Jeg_ser_ingen_værdi_i_at_skitte_bank						,763		
V10_4_Jeg_tænker_over_min_bank_i_hverdagen							,811	
V16_1_Jeg_har_kendskab_til_de_produkter_min_bank_tilbyder			-,320				,665	
V15_3_Digitale_services_er_nødvendige								,911

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Bilag 27 - Reliabilitetsanalyse

Scale: Forventninger

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	269	99,6
	Excluded ^a	1	,4
	Total	270	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,798	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
V11_1_Mine_samlede_forventninger_til_banken_er	2,26	,802	269
V11_2_Mine_samlede_forventninger_til_kunder_ådgivning_er	2,05	,921	269

Inter-Item Correlation Matrix

	V11_1_Mine_samlede_forventninger_til_banken_er	V11_2_Mine_samlede_forventninger_til_kunder_ådgivning_er
V11_1_Mine_samlede_forventninger_til_banken_er	1,000	,664
V11_2_Mine_samlede_forventninger_til_kunder_ådgivning_er	,664	1,000

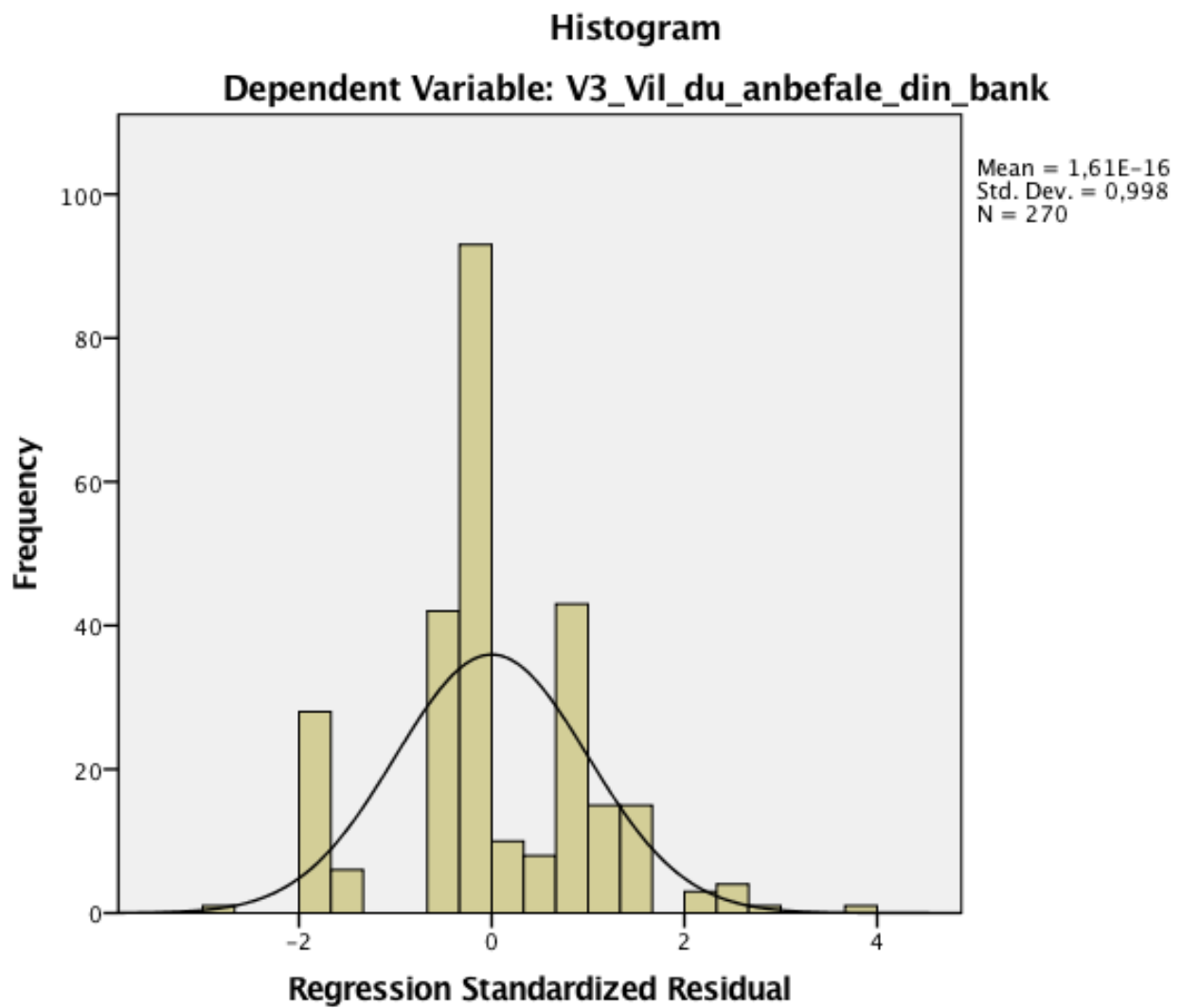
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V11_1_Mine_samlede_forventninger_til_banken_er	2,05	,848	,664	,440	.
V11_2_Mine_samlede_forventninger_til_kunder_ådgivning_er	2,26	,643	,664	,440	.

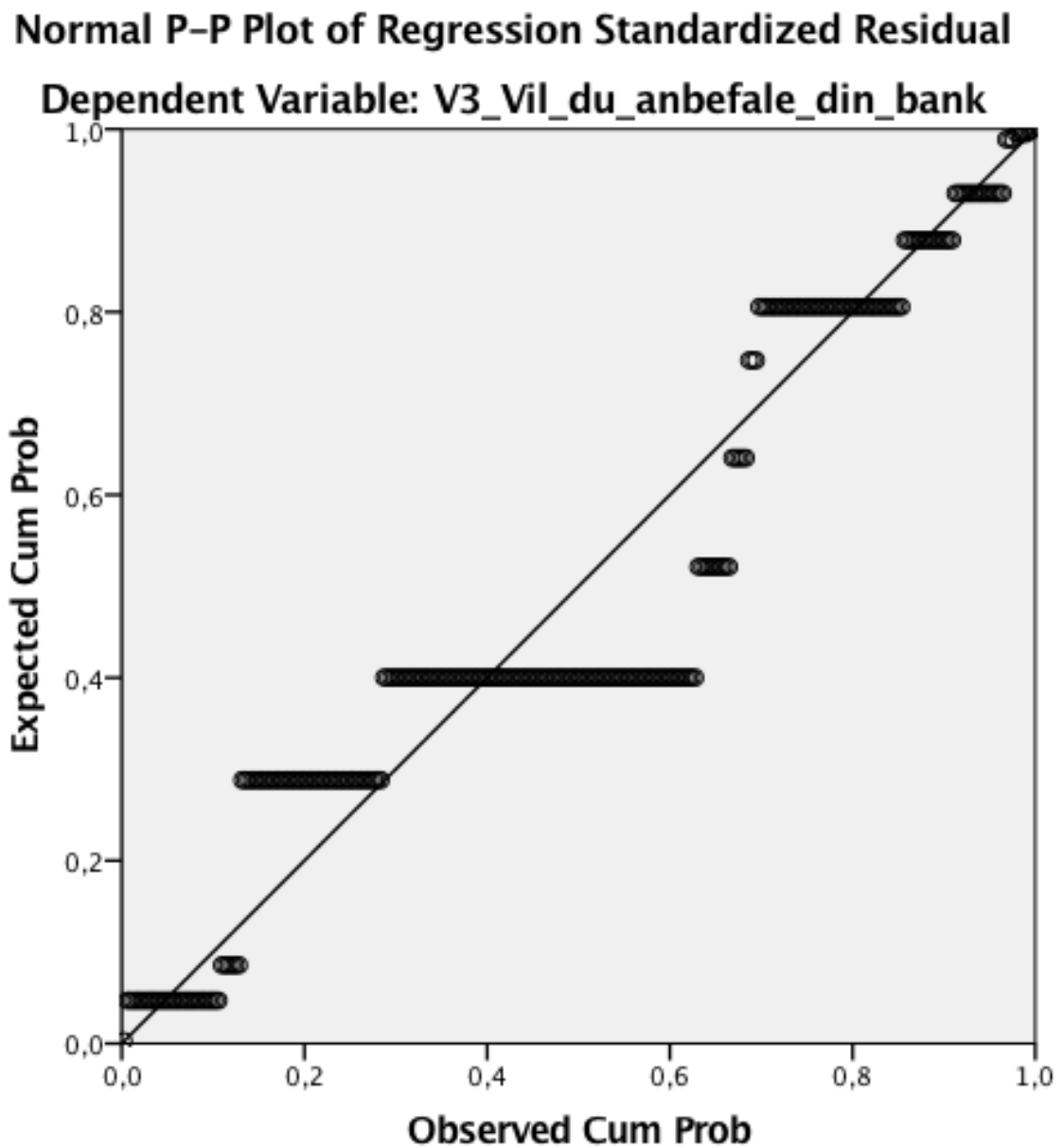
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
4,32	2,471	1,572	2

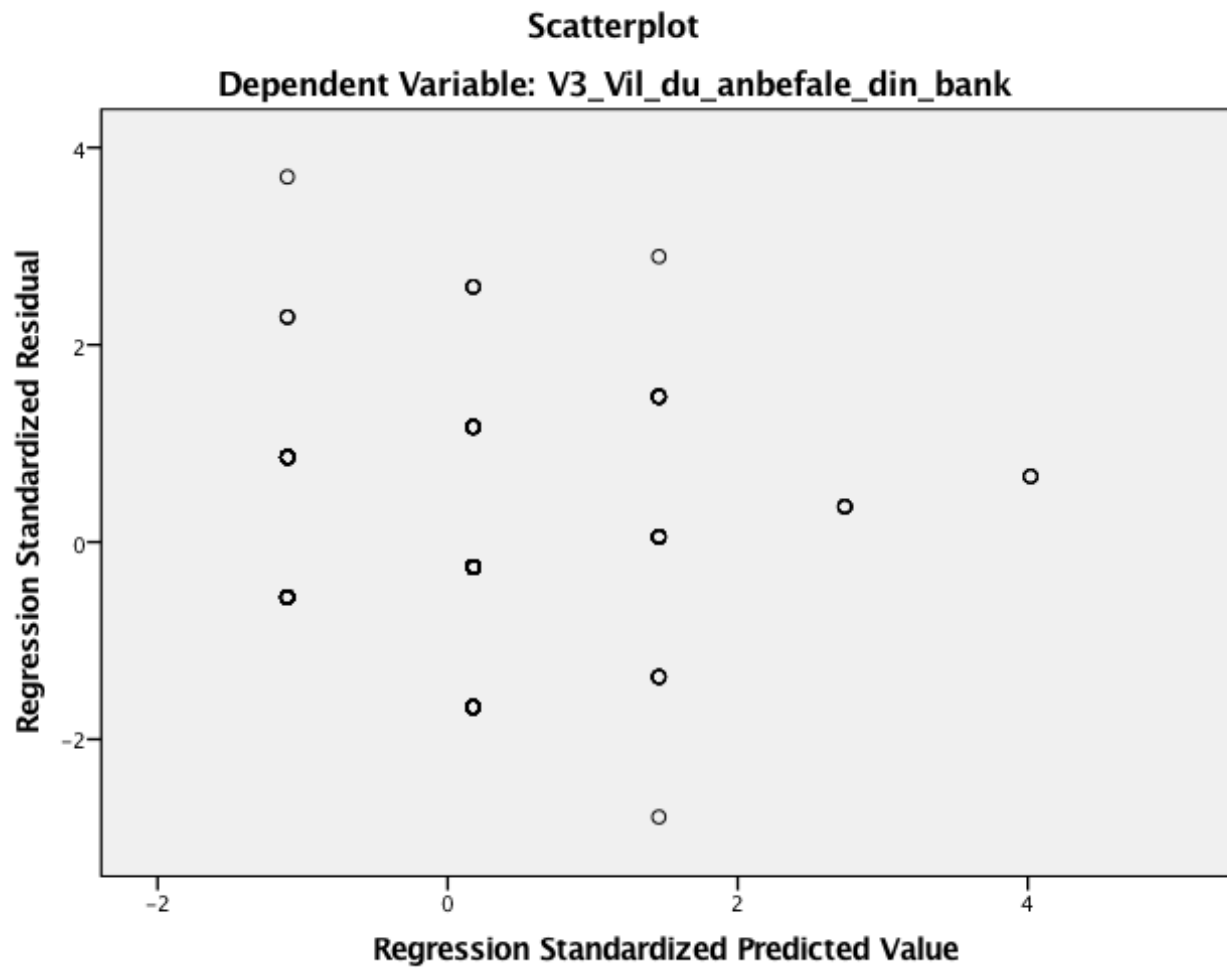
Bilag 28 – Regressionsanalyse: Histogram med normalfordeling



Bilag 29 – Regressionsanalyse: P-P plottet



Bilag 30 – Regressionsanalyse: Scatterplot



Bilag 31 – Regressionsanalyse: Model summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,430	,704

a. Predictors: (Constant),
V2_Tilfredshed_med_primære_bank

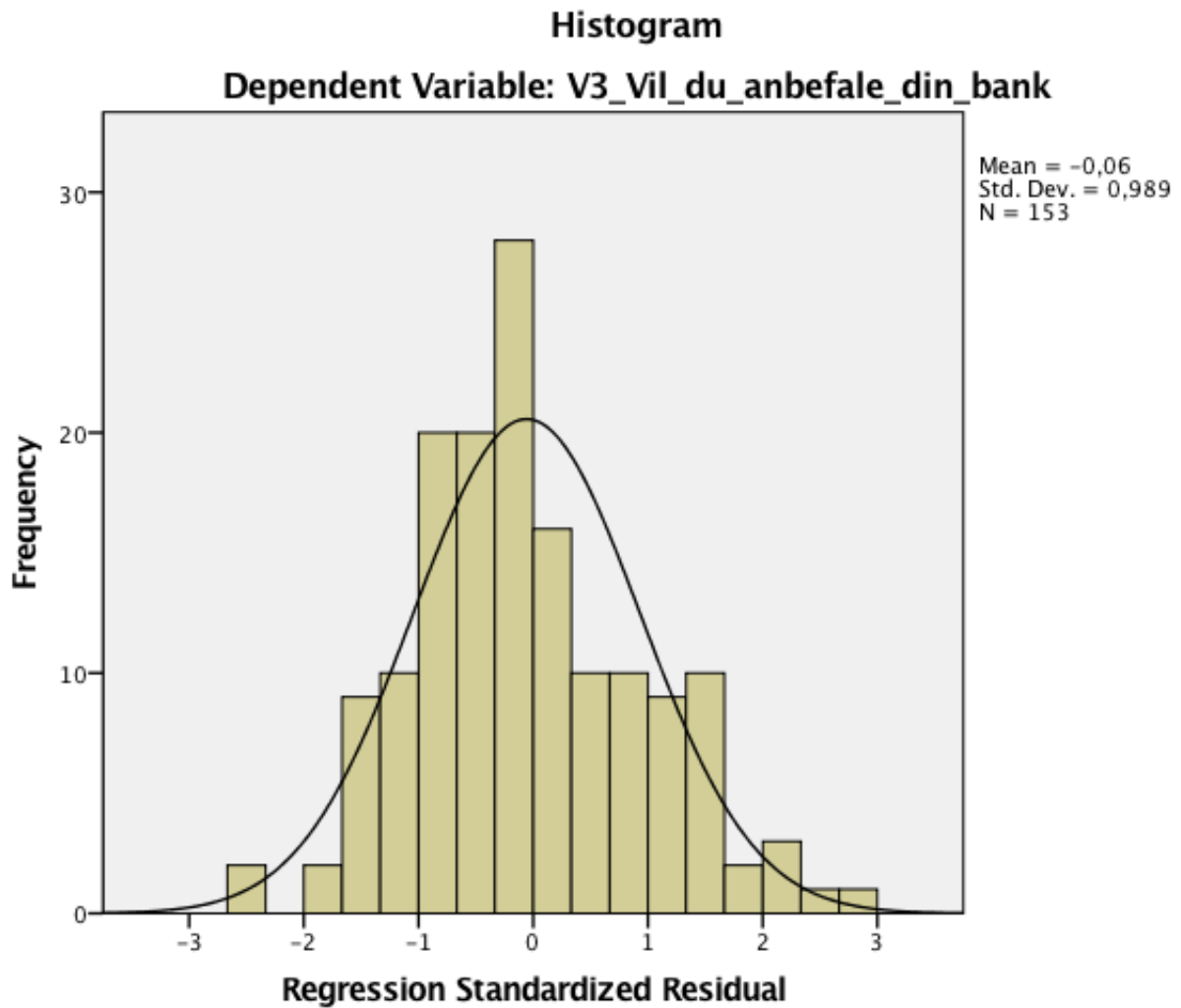
b. Dependent Variable: V3_Vil_du_anbefale_din_bank

Coefficients^a

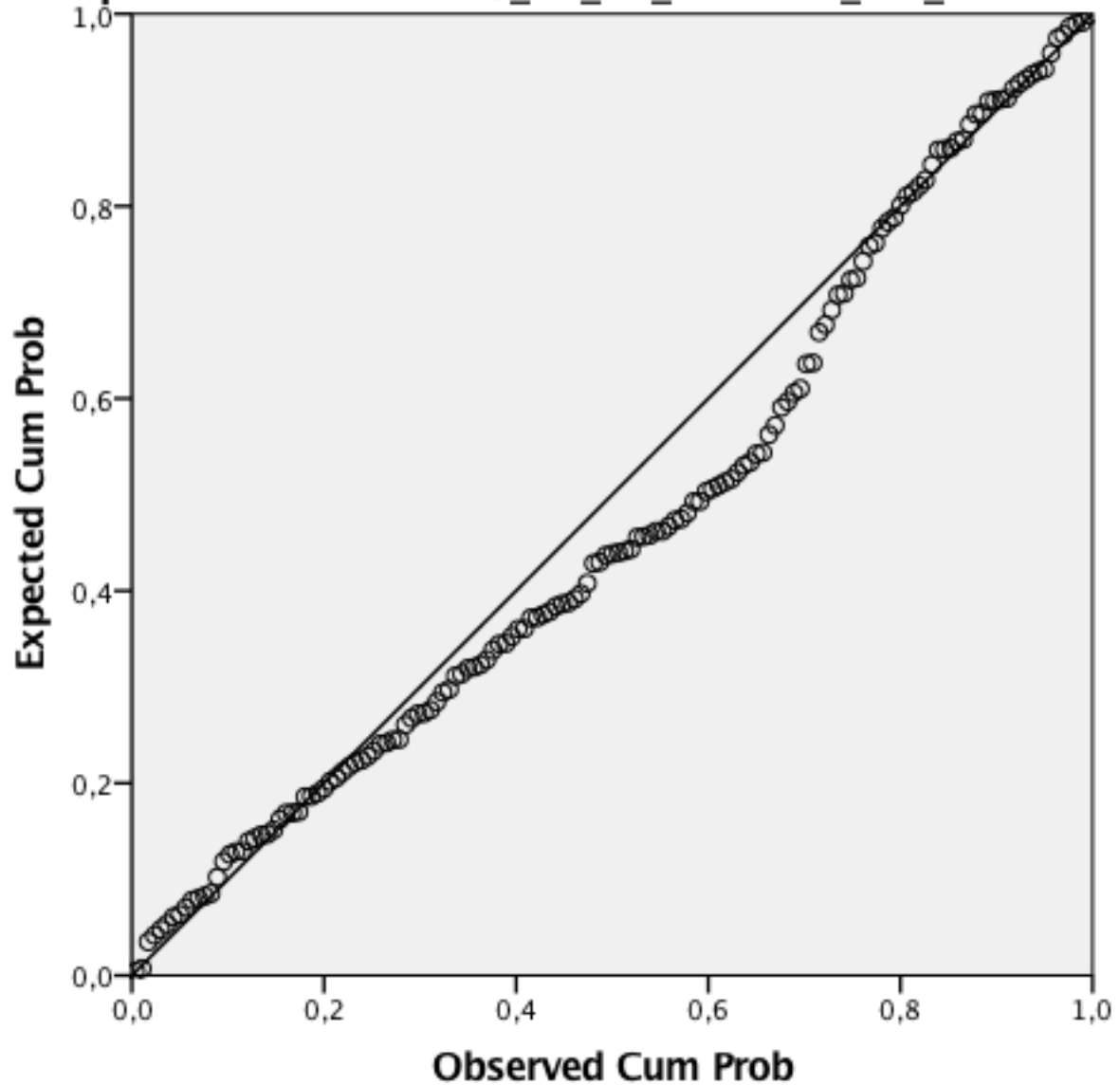
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,609	,111		5,485	,000
	V2_Tilfredshed_med_primære_bank	,785	,055	,657	14,270	,000

a. Dependent Variable: V3_Vil_du_anbefale_din_bank

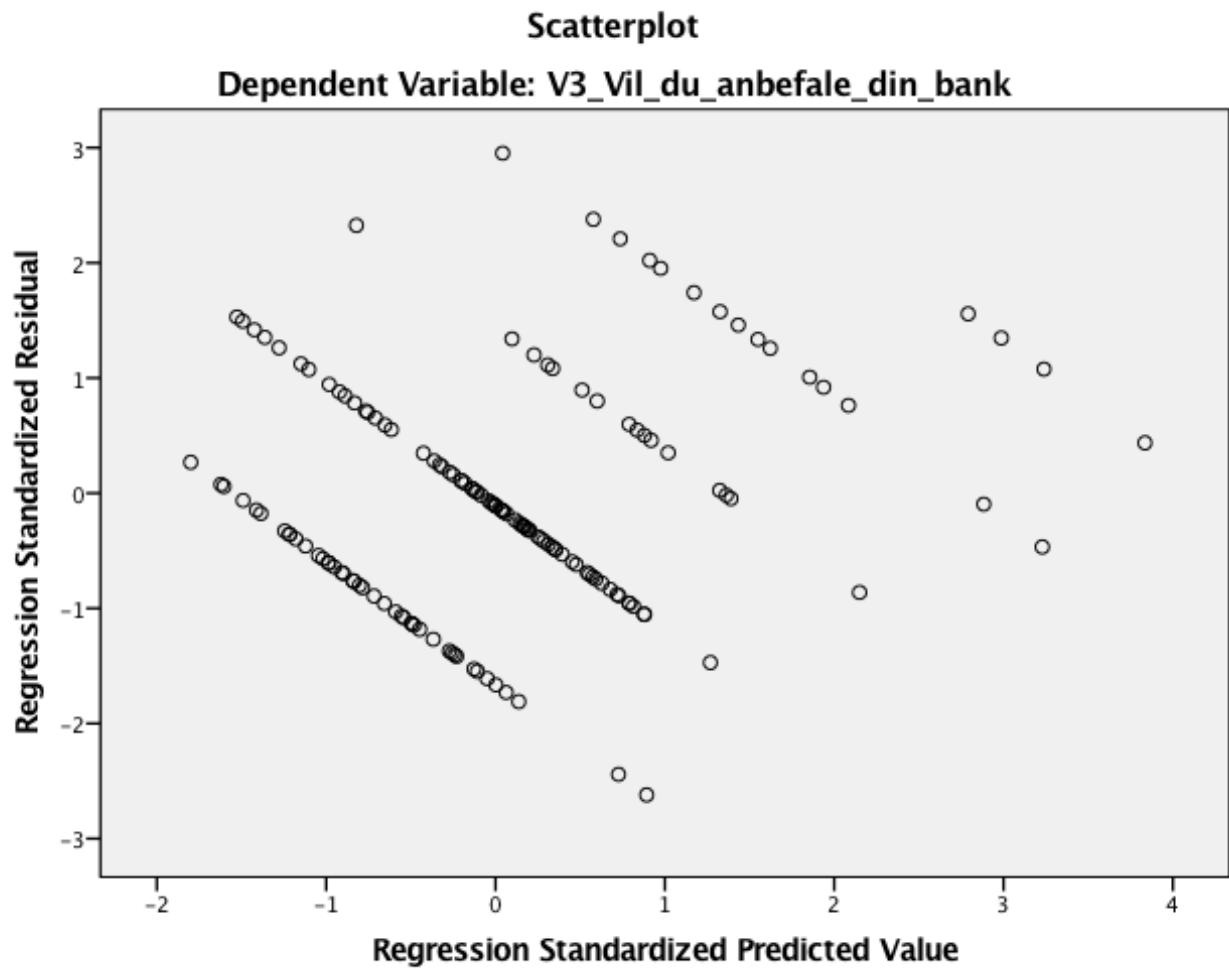
Bilag 32 – Regressionsanalyse: Histogram med normalfordeling



Bilag 33 – Regressionsanalyse: P-P plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: V3_Vil_du_anbefale_din_bank**

Bilag 34 – Regressionsanalyse: Scatterplot



Bilag 35 – Regressionsanalyse: Model summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,549	,526	,642	1,838

a. Predictors: (Constant), Forventninger, Online_service, Pris_og_Rente, Mentale_barrierer, Involvering, Ingen_forskel_mellem_banker, Tilgængelighed, Personlig_service, Image

b. Dependent Variable: V3_Vil_du_anbefale_din_bank

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,738	9	9,749	23,665	,000 ^b
	Residual	72,091	175	,412		
	Total	159,829	184			

a. Dependent Variable: V3_Vil_du_anbefale_din_bank

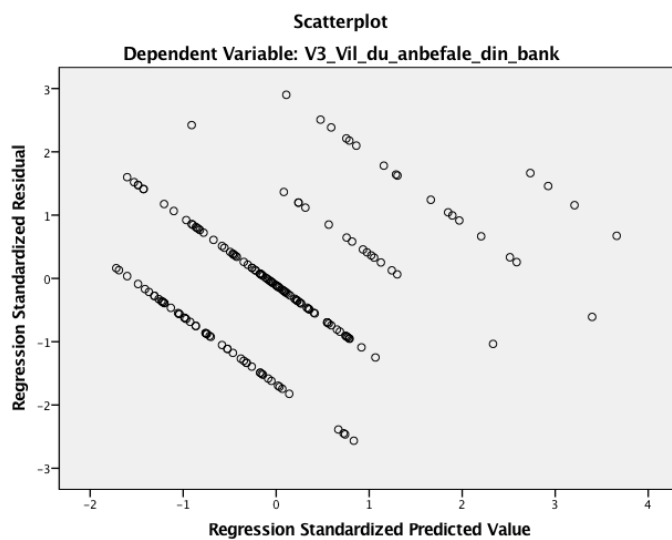
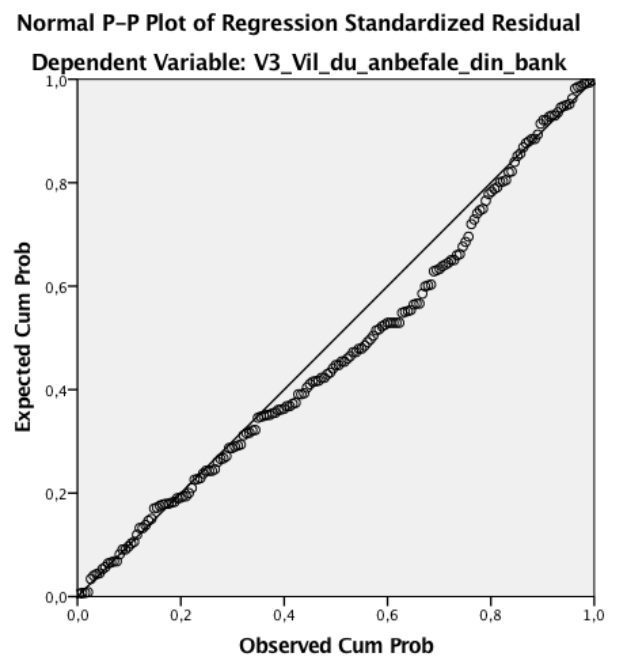
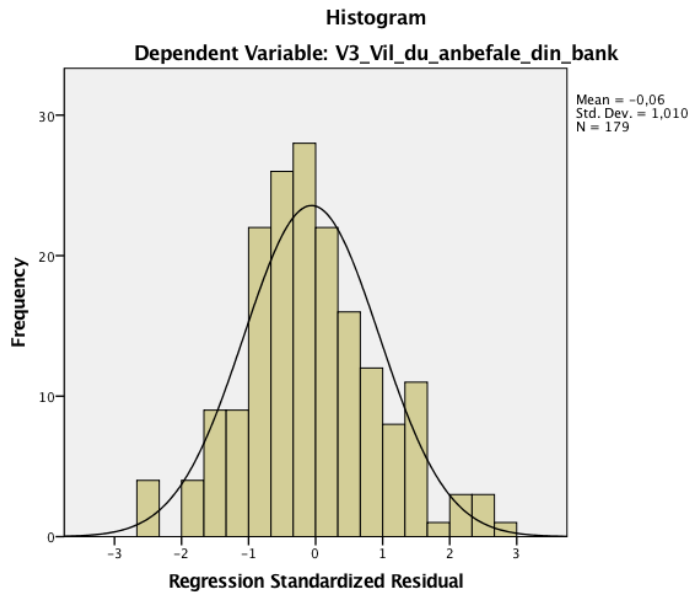
b. Predictors: (Constant), Forventninger, Online_service, Pris_og_Rente, Mentale_barrierer, Involvering, Ingen_forskel_mellem_banker, Tilgængelighed, Personlig_service, Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,317	,381		-,832	,407		
	Image	,711	,102	,539	6,989	,000	,433	2,308
	Personlig_service	,235	,066	,230	3,560	,000	,619	1,615
	Mentale_barrierer	-,025	,063	-,023	-,402	,688	,814	1,229
	Tilgængelighed	-,054	,079	-,044	-,687	,493	,637	1,571
	Pris_og_Rente	,128	,070	,111	1,818	,071	,694	1,441
	Ingen_forskel_mellem_banker	,062	,054	,064	1,146	,253	,818	1,222
	Involvering	,051	,068	,041	,762	,447	,871	1,148
	Online_service	-,122	,082	-,078	-1,501	,135	,957	1,045
	Forventninger	,005	,075	,004	,062	,951	,642	1,557

a. Dependent Variable: V3_Vil_du_anbefale_din_bank

Bilag 36 – Regressionsanalyse: Forudsætninger i færdige regression



Bilag 37 – Regressionsanalyse: Model summary i færdige regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,537	,529	,640	1,806

a. Predictors: (Constant), Pris_og_Rente, Personlig_service, Image

b. Dependent Variable: V3_Vil_du_anbefale_din_bank

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,545	3	29,515	72,152	,000 ^b
	Residual	76,496	187	,409		
	Total	165,041	190			

a. Dependent Variable: V3_Vil_du_anbefale_din_bank

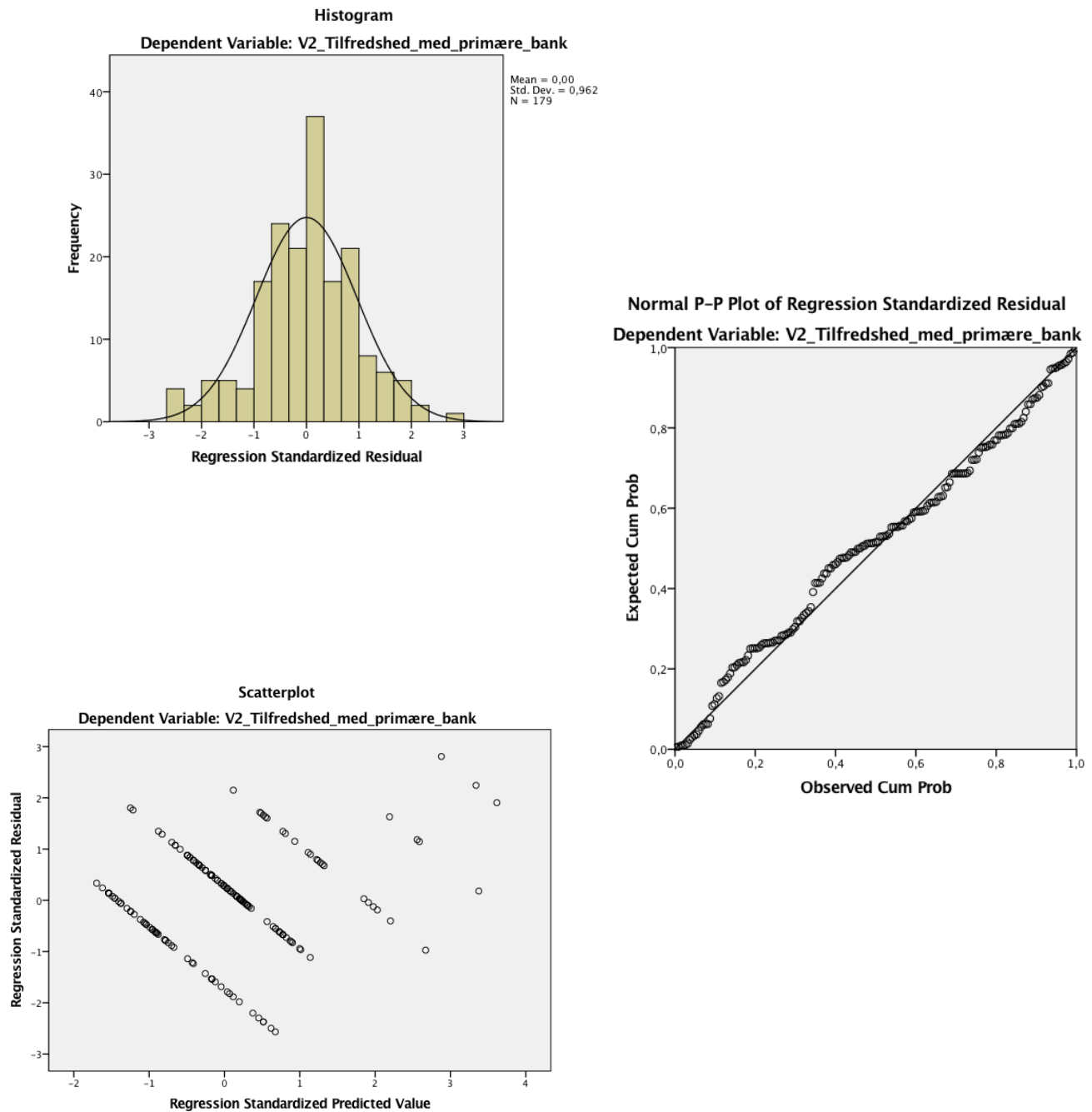
b. Predictors: (Constant), Pris_og_Rente, Personlig_service, Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,321	,194		-1,649	,101		
	Image	,656	,086	,497	7,658	,000	,588	1,699
	Personlig_service	,241	,063	,235	3,846	,000	,664	1,506
	Pris_og_Rente	,160	,064	,139	2,502	,013	,804	1,243

a. Dependent Variable: V3_Vil_du_anbefale_din_bank

Bilag 38 – Regressionsanalyse: Forudsætninger for tilfredshed



Bilag 39 – Regressionsanalyse: Model summary for tilfredshed

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,777 ^a	,603	,597	,496	1,867

a. Predictors: (Constant), Pris_og_Rente, Personlig_service, Image

b. Dependent Variable: V2_Tilfredshed_med_primære_bank

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,825	3	23,275	94,696	,000 ^b
	Residual	45,962	187	,246		
	Total	115,787	190			

a. Dependent Variable: V2_Tilfredshed_med_primære_bank

b. Predictors: (Constant), Pris_og_Rente, Personlig_service, Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,189	,151		-1,256	,211		
	Image	,633	,066	,572	9,528	,000	,588	1,699
	Personlig_service	,193	,048	,226	3,991	,000	,664	1,506
	Pris_og_Rente	,099	,050	,102	1,989	,048	,804	1,243

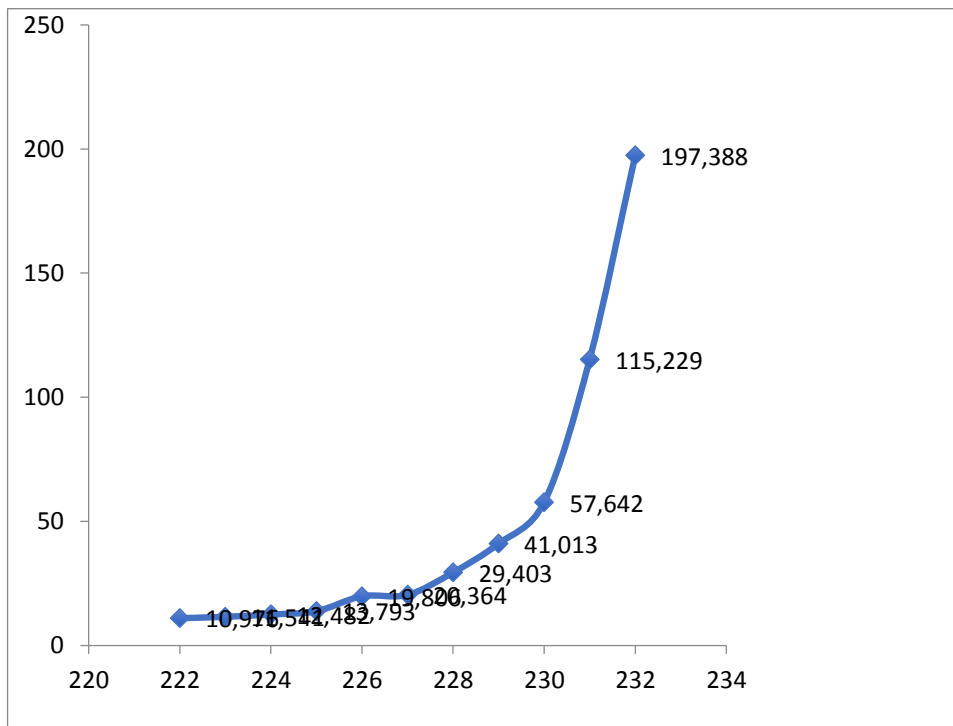
a. Dependent Variable: V2_Tilfredshed_med_primære_bank

Bilag 40 – Klyngeanalyse: Agglomeration schedule

Ward Linkage**Agglomeration Schedule**

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	44	267	,000	0	0	84
2	214	266	,000	0	0	121
3	228	265	,000	0	0	109
4	79	263	,000	0	0	74
5	240	262	,000	0	0	18
6	254	261	,000	0	0	9
7	235	259	,000	0	0	21
8	232	255	,000	0	0	140
9	58	254	,000	0	6	77
10	246	253	,000	0	0	14
221	7	19	167,923	200	211	228
222	3	5	178,899	209	219	225
223	6	103	190,440	215	178	230
224	2	14	202,922	204	213	226
225	3	22	216,715	222	214	229
226	2	18	236,521	224	218	229
227	1	11	256,885	217	220	231
228	4	7	286,288	212	221	230
229	2	3	327,301	226	225	231
230	4	6	384,943	228	223	232
231	1	2	500,172	227	229	232
232	1	4	697,560	231	230	0

Bilag 41 – Klyngeanalyse: Klyngeinddeling



Bilag 42 – Klyngeanalyse: Skewness

Statistics

		Mentale_barr ier	V2_Tilfredsh ed_med_pri mære_bank	V3_Vil_du_an befale_din_b ank	V8_Hvor_me get_skal_der _til_før_du_vil _skifte_bank
N	Valid	234	270	270	268
	Missing	36	0	0	2
Skewness		,381	1,048	,997	,715
Std. Error of Skewness		,159	,148	,148	,149

Bilag 43 – Klyngeanalyse: Test af uafhængighed mellem variable

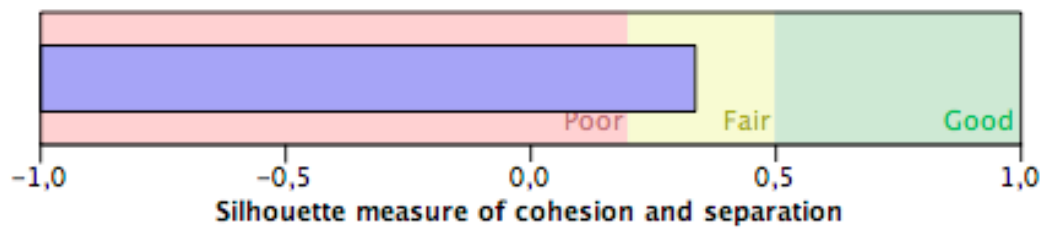
Correlations

		Correlations			
		V8_Hvor_meget_skal_der_til_før_du_vil_skitte_bank	V2_Tilfredshed_med_primære_bank	V3_Vil_du_anbefale_din_bank	Mentale_barrierer
V8_Hvor_meget_skal_der_til_før_du_vil_skitte_bank	Pearson Correlation	1	,303**	,261**	,390**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	268	268	268	233
V2_Tilfredshed_med_primære_bank	Pearson Correlation	,303**	1	,657**	-,009
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,892
	N	268	270	270	234
V3_Vil_du_anbefale_din_bank	Pearson Correlation	,261**	,657**	1	-,004
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,948
	N	268	270	270	234
Mentale_barrierer	Pearson Correlation	,390**	-,009	-,004	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,892	,948	
	N	233	234	234	234

Bilag 44 – Klyngeanalyse: Two-step klyngeanalyse

TwoStep Cluster**Model Summary**

Algorithm	TwoStep
Inputs	4
Clusters	3

Cluster Quality

Bilag 45 – Klyngeanalyse: Sammenligning af sammenligningsvariable

Report

Mean

Klyngeanalyse	V2_Tilfredshed_med_pri mære_bank	V3_Vil_du_an befale_din_b ank	Mentale_barr ierer	V8_Hvor_me get_skal_der _til_før_du_vil _skifte_bank
1	1,70	1,70	3,5966	2,84
2	1,53	1,61	2,1813	1,63
3	2,67	3,28	2,4052	2,72
Total	1,85	2,04	2,5043	2,13

Bilag 46 – Klyngeanalyse: Frekvenstabel klyngefordeling

Klyngefordelingen

Klyngeanalyse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	44	16,3	18,9	18,9
2	131	48,5	56,2	75,1
3	58	21,5	24,9	100,0
Total	233	86,3	100,0	
Missing System	37	13,7		
Total	270	100,0		

Klyngeanalyse - utilfredshed, test af hypotese 1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,729 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	35,567	2	,000
Linear-by-Linear Association	26,515	1	,000
N of Valid Cases	233		

Klyngeanalyse - skifte bank, test af hypotese 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,231 ^a	2	,027
Likelihood Ratio	7,994	2	,018
Linear-by-Linear Association	4,787	1	,029
N of Valid Cases	233		

Klyngeanalyse - sammenligning af bank, test af hypotese 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,909 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,399	2	,000
Linear-by-Linear Association	4,199	1	,040
N of Valid Cases	233		

Bilag 47 – Klyngeanalyse: Køn * Klyngeanalyse

V19_Hvad_er_dit_køn * Klyngeanalyse

Crosstab

			Klyngeanalyse			Total
			1 Skifterne	2 Aktivt loyale	3 Passivt loyale	
V19_Hvad_er_dit_køn	1 Mand	Count	28	58	32	118
		Expected Count	22,3	66,3	29,4	118,0
		% within V19_Hvad_er_dit_køn	23,7%	49,2%	27,1%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	63,6%	44,3%	55,2%	50,6%
		Residual	5,7	-8,3	2,6	
	2 Kvinde	Count	16	73	26	115
		Expected Count	21,7	64,7	28,6	115,0
		% within V19_Hvad_er_dit_køn	13,9%	63,5%	22,6%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	36,4%	55,7%	44,8%	49,4%
		Residual	-5,7	8,3	-2,6	
Total	Count		44	131	58	233
	Expected Count		44,0	131,0	58,0	233,0
	% within V19_Hvad_er_dit_køn		18,9%	56,2%	24,9%	100,0%
	% within Klyngeanalyse		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bilag 48 – Klyngeanalyse: Alder * klynger

Aldersgruppe Aldersgruppe * Klyngeanalyse Crosstabulation

			Klyngeanalyse			Total
			1 Skifterne	2 Aktivt loyale	3 Passivt loyale	
Aldersgruppe Aldersgruppe	1,00 18 - 29 år	Count	22	58	26	106
		Expected Count	20,0	59,6	26,4	106,0
		% within Aldersgruppe Aldersgruppe	20,8%	54,7%	24,5%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	50,0%	44,3%	44,8%	45,5%
		Residual	2,0	-1,6	-,4	
	2,00 30 - 59 år	Count	22	62	30	114
		Expected Count	21,5	64,1	28,4	114,0
		% within Aldersgruppe Aldersgruppe	19,3%	54,4%	26,3%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	50,0%	47,3%	51,7%	48,9%
		Residual	,5	-2,1	1,6	
	3,00 60+ år	Count	0	11	2	13
		Expected Count	2,5	7,3	3,2	13,0
		% within Aldersgruppe Aldersgruppe	0,0%	84,6%	15,4%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	0,0%	8,4%	3,4%	5,6%
		Residual	-2,5	3,7	-1,2	
Total		Count	44	131	58	233
		Expected Count	44,0	131,0	58,0	233,0
		% within Aldersgruppe Aldersgruppe	18,9%	56,2%	24,9%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bilag 49 – Klyngeanalyse: Bank * Klynger

			Klyngeanalyse			Total
			1 Skifterne	2 Aktiv loyale	3 Passivt loyale	
V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	1 Danske Bank	Count	13	43	22	78
		Expected Count	14,7	43,9	19,4	78,0
		% within V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	16,7%	55,1%	28,2%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	29,5%	32,8%	37,9%	33,5%
		Residual	-1,7	-,9	2,6	
	2 Nordea Bank	Count	8	21	15	44
		Expected Count	8,3	24,7	11,0	44,0
		% within V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	18,2%	47,7%	34,1%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	18,2%	16,0%	25,9%	18,9%
		Residual	-,3	-3,7	4,0	
	3 Jyske Bank	Count	2	9	2	13
		Expected Count	2,5	7,3	3,2	13,0
		% within V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	15,4%	69,2%	15,4%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	4,5%	6,9%	3,4%	5,6%
		Residual	-,5	1,7	-1,2	
	4 Sydbank	Count	1	5	0	6
		Expected Count	1,1	3,4	1,5	6,0
		% within V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	2,3%	3,8%	0,0%	2,6%
		Residual	-,1	1,6	-1,5	
	5 Nykredit Bank	Count	4	11	6	21
		Expected Count	4,0	11,8	5,2	21,0
		% within V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	19,0%	52,4%	28,6%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	9,1%	8,4%	10,3%	9,0%
		Residual	,0	-,8	,8	
	6 Spar Nord Bank	Count	4	3	2	9
		Expected Count	1,7	5,1	2,2	9,0
		% within V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	9,1%	2,3%	3,4%	3,9%
		Residual	2,3	-2,1	-,2	
	7 Arbejdernes Landsbank	Count	1	7	2	10
		Expected Count	1,9	5,6	2,5	10,0
		% within V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	10,0%	70,0%	20,0%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	2,3%	5,3%	3,4%	4,3%
		Residual	-,9	1,4	-,5	
	9 Anden bank	Count	11	32	9	52
		Expected Count	9,8	29,2	12,9	52,0
		% within V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	21,2%	61,5%	17,3%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	25,0%	24,4%	15,5%	22,3%
		Residual	1,2	2,8	-3,9	
Total		Count	44	131	58	233
		Expected Count	44,0	131,0	58,0	233,0
		% within V26_Hvilken_bank_er_din_primære_bank	18,9%	56,2%	24,9%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bilag 50 – Klyngeanalyse: Utilfredshed * klynger

V5_Har_du_været_utilfreds_med_din_bank * Klyngeanalyse

Crosstab

			Klyngeanalyse			Total
			1 Skifterne	2 Aktivt loyale	3 Passivt loyale	
V5_Har_du_været_utilfreds_med_din_bank	1 Ja	Count	8	26	36	70
		Expected Count	13,2	39,4	17,4	70,0
		% within V5_Har_du_været_utilfreds_med_din_bank	11,4%	37,1%	51,4%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	18,2%	19,8%	62,1%	30,0%
		Residual	-5,2	-13,4	18,6	
	2 Nej	Count	36	105	22	163
		Expected Count	30,8	91,6	40,6	163,0
		% within V5_Har_du_været_utilfreds_med_din_bank	22,1%	64,4%	13,5%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	81,8%	80,2%	37,9%	70,0%
		Residual	5,2	13,4	-18,6	
Total	Count		44	131	58	233
	Expected Count		44,0	131,0	58,0	233,0
	% within V5_Har_du_været_utilfreds_med_din_bank		18,9%	56,2%	24,9%	100,0%
	% within Klyngeanalyse		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bilag 51 – Klyngeanalyse: Skiftet bank * klynger

V6_Har_du_nogensinde_skiftet_bank * Klyngeanalyse

Crosstab

			Klyngeanalyse			Total
			1 Skifterne	2 Aktivt loyale	3 Passivt loyale	
V6_Har_du_nogensinde_skiftet_bank	1 Ja	Count	37	83	36	156
		Expected Count	29,5	87,7	38,8	156,0
		% within V6_Har_du_nogensinde_skiftet_bank	23,7%	53,2%	23,1%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	84,1%	63,4%	62,1%	67,0%
		Residual	7,5	-4,7	-2,8	
	2 Nej	Count	7	48	22	77
		Expected Count	14,5	43,3	19,2	77,0
		% within V6_Har_du_nogensinde_skiftet_bank	9,1%	62,3%	28,6%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	15,9%	36,6%	37,9%	33,0%
		Residual	-7,5	4,7	2,8	
Total	Count		44	131	58	233
	Expected Count		44,0	131,0	58,0	233,0
	% within V6_Har_du_nogensinde_skiftet_bank		18,9%	56,2%	24,9%	100,0%
	% within Klyngeanalyse		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bilag 52 – Klyngeanalyse: Sammenligning af bank*Klyngeanalyse

V4_Har_du_sammenlignet_banktilbud_de_sidste_2_år * Klyngeanalyse Crosstabulation

			Klyngeanalyse			Total
			1 Skifterne	2 Aktivt loyale	3 Passivt loyale	
V4_Har_du_sammenlignet_banktilbud_de_sidste_2_år	1 Ja	Count	26	33	21	80
		Expected Count	15,1	45,0	19,9	80,0
		% within V4_Har_du_sammenlignet_banktilbud_de_sidste_2_år	32,5%	41,3%	26,3%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	59,1%	25,2%	36,2%	34,3%
		Residual	10,9	-12,0	1,1	
	2 Nej	Count	18	98	37	153
		Expected Count	28,9	86,0	38,1	153,0
		% within V4_Har_du_sammenlignet_banktilbud_de_sidste_2_år	11,8%	64,1%	24,2%	100,0%
		% within Klyngeanalyse	40,9%	74,8%	63,8%	65,7%
		Residual	-10,9	12,0	-1,1	
Total	Count		44	131	58	233
	Expected Count		44,0	131,0	58,0	233,0
	% within V4_Har_du_sammenlignet_banktilbud_de_sidste_2_år		18,9%	56,2%	24,9%	100,0%
	% within Klyngeanalyse		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bilag 53 – Klyngeanalyse: Gennemsnit på faktorer

Mean

Klyngeanalyse	Forventninger	Image	Personlig_service	Mentale_bARRIERER	Tilgængelighed	Pris_og_Rente	Ingen_forskel_mellem_banker	Involvering	Online_service
1 Skifterne	2,0795	2,0146	2,2073	3,5966	2,1500	2,8750	3,5116	2,7273	1,3409
2 Aktivt loyale	2,0038	1,8122	1,8879	2,1813	2,0722	2,8571	2,8028	2,9845	1,4462
3 Passivt loyale	2,4483	2,8392	3,0491	2,4052	2,7030	3,4286	3,0804	3,1429	1,4138
Total	2,1288	2,1053	2,2547	2,5043	2,2481	3,0107	3,0240	2,9738	1,4181

Bilag 54 – Klyngeanalyse: Overblik over segmenterne

	Skifterne	Aktivt loyale	Passivt loyale
Image	Enig	Ret enig	Hverken eller
Personlig service	Enig	Enig	Hverken eller
Mentale barrierer	Delvist uenig	Enig	Delvist enig
Tilgængelighed	Enig	Enig	Hverken eller
Pris og rente	Hverken eller	Hverken eller	Delvist uenig
Indifferens mellem banker	Delvist uenig	Hverken eller	Hverken eller
Involvering	Delvist enig	Hverken eller	Hverken eller
Online service	Ret enig	Ret enig	Ret enig
Forventninger	Enige	Enige	Delvist enige

Bilag 55 – PLS analyse: Item reliability for den generelle banksektor

	Image	Loyalitet	Mentale barrierer	Personlig service	Pris og ren	Tilfredshed
V10_1_Min_bank_lever_op_til_mine_forventninger	0,8571					
V10_2_Min_bank_ved_hvad_kunderne_ønsker	0,8767					
V10_5_Banksektoren_er_kompleks_og_sv'r_at_forst			0,9558			
V12_1_Jeg_har_stor_tillid_til_min_bankrtdgiver				0,8744		
V12_2_Min_bankrtdgiver_skaber_tryghed_hos_mig				0,8884		
V12_5_SPSS_Jeg_ved_ikke_hvem_min_kontaktperson_er				0,7011		
V12_6_SPSS_det_er_sv'rt_for_mig_at_ft_fat_i_min_rtdgiver				0,7396		
V13_1_Min_bank_er_generelt_billigere_end_andre_banker					0,9262	
V13_2_Min_bank_tilbyder_den_bedste_rente_i_forhold_til_andre					0,929	
V14_1_Min_bank_har_et_godt_samlet_image	0,7818					
V14_2_Min_bank_er_ptlidelig_og_trov'rdig	0,9048					
V14_3_Min_bank_er_opm'rksom_pt_udviklingen_i_samfundet	0,71					
V17_1_Det_er_sv'rt_at_overskue_fordele_ved_bankskifte			0,6638			
V17_2_At_skitte_bank_er_besv'rligt_og_tager_lang_tid			0,5784			
V17_5_Der_er_langt_fra_at_overveje_bankskifte_til_at_skitte_bank			0,5138			
V2_Tilfredshed_med_prim're_bank						1
V3_Vil_du_anbefale_din_bank		1				

Bilag 56 – PLS analyse: Nøgletal og Discriminant validity - Banksektor

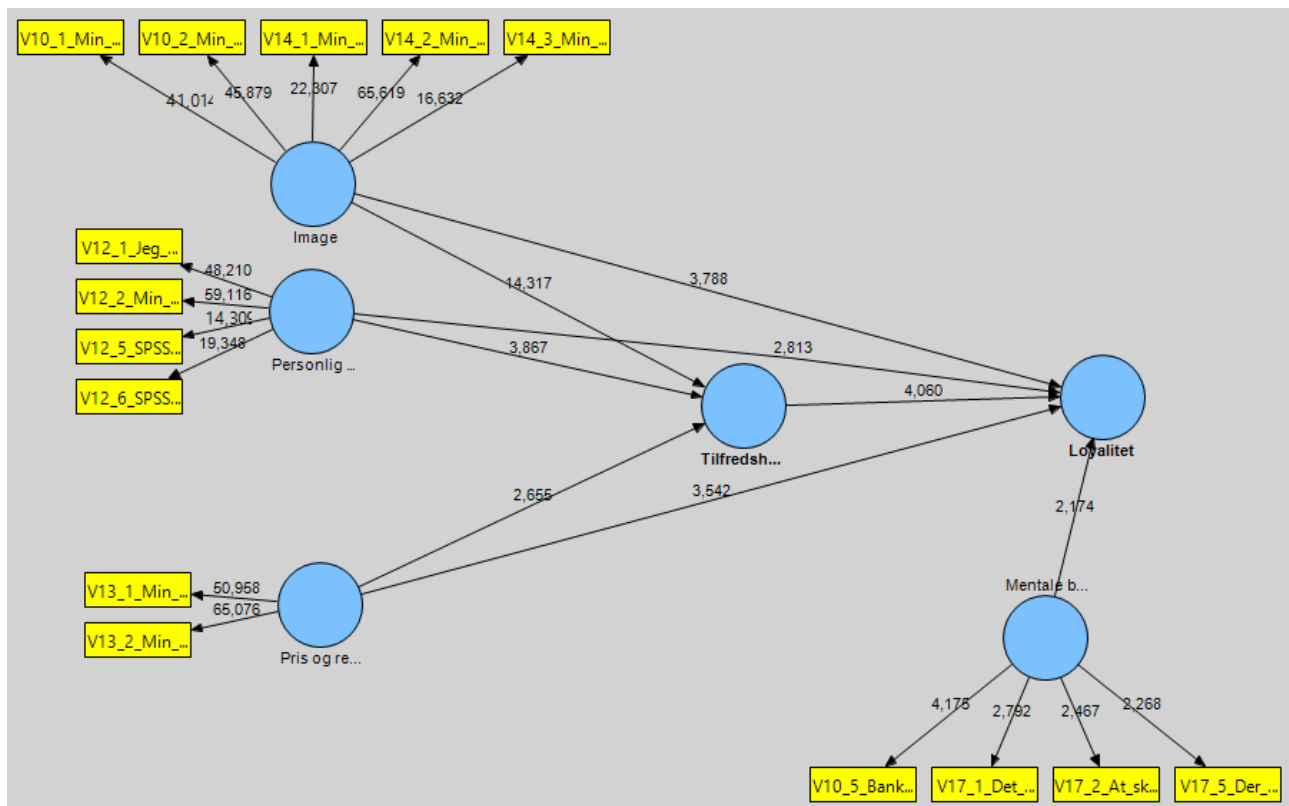
Nøgletal for den generelle banksektor

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Image	0,6874	0,9161		0,8851
Loyalitet	1	1	0,6279	1
Mentale barrierer	0,4882	0,7822		0,7741
Personlig service	0,6481	0,8794		0,8173
Pris og rente	0,8604	0,925		0,8378
Tilfredshed	1	1	0,7086	1

Discriminant validity

	Image	Loyalitet	Mentale barrierer	Personlig service	Pris og rente	Tilfredshed
Image	0,829095893					
Loyalitet	0,7343	1				
Mentale barrierer	0,0396	0,1128	0,698713103			
Personlig service	0,6439	0,5949	-0,001	0,805046583		
Pris og rente	0,4491	0,482	0,0824	0,2932	0,92757749	
Tilfredshed	0,8235	0,7323	0,0087	0,6488	0,4424	1

Bilag 57 – PLS analyse: Bootstrapping af den generelle banksektor



Bilag 58 – PLS analyse: Item reliability for segment 1 - Skifterne

	Image	Loyalitet	Personlig service	Tilfredshed
V10_1_Min_bank_lever_op_til_mine_forventninger	0,8116			
V10_2_Min_bank_ved_hvad_kunderne_ønsker	0,7448			
V12_1_Jeg_har_stor_tillid_til_min_bankrådgiver			0,8222	
V12_2_Min_bankrådgiver_skaber_tryghed_hos_mig			0,9293	
V12_5_SPSS_Jeg_ved_ikke_hvem_min_kontaktperson_er			0,7454	
V14_1_Min_bank_har_et_godt_samlet_image	0,7463			
V14_2_Min_bank_er_pålidelig_og_troværdig	0,7953			
V2_Tilfredshed_med_primære_bank				1
V3_Vil_du_anbefale_din_bank		1		

Bilag 59 – PLS analyse: Nøgletal og Discriminant validity – Skifterne

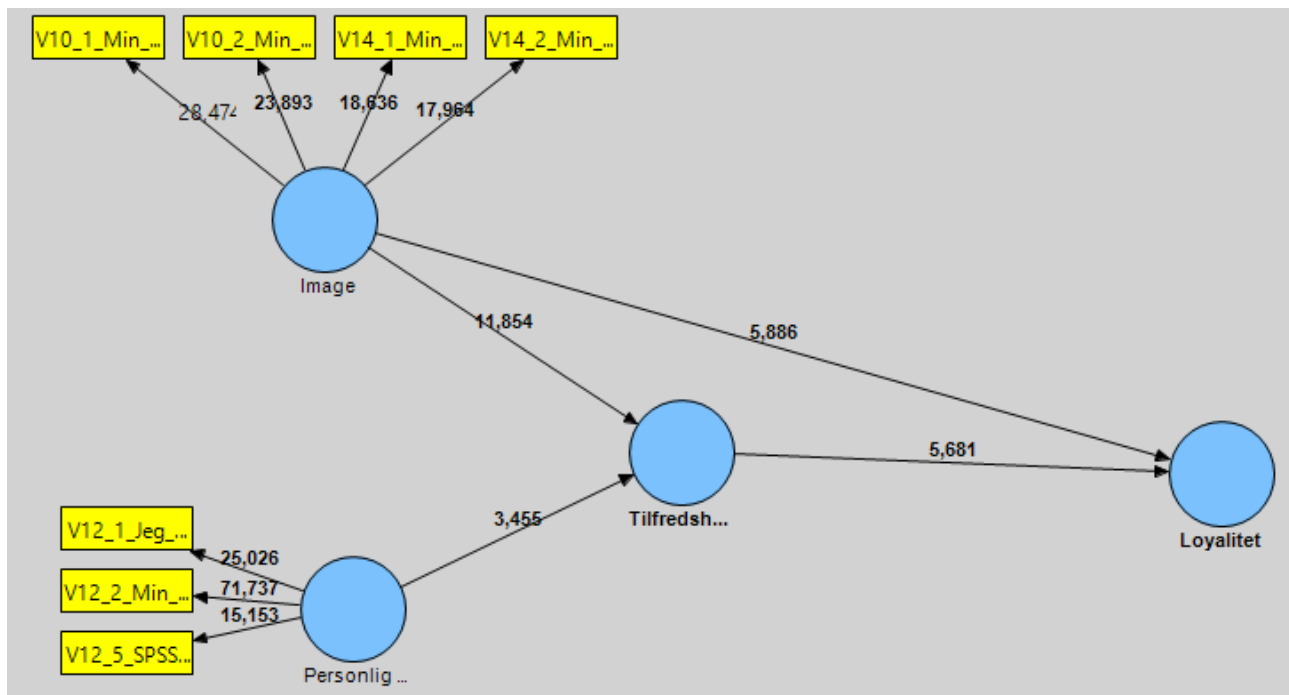
Nøgletal for segment 1 – Skifterne

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Image	0,6007	0,8573		0,778
Loyalitet	1	1	0,5256	1
Personlig service	0,6984	0,8733		0,7903
Tilfredshed	1	1	0,5198	1

Discriminant validity for segment 1 - Skifterne

	Image	Loyalitet	Personlig service	Tilfredshed
Image	0,775048			
Loyalitet	0,6638	1		
Personlig service	0,305	0,2284	0,835703297	
Tilfredshed	0,6969	0,6716	0,3885	1

Bilag 60 – PLS analyse: Bootstrapping for segment 1 - Skifterne



Bilag 61 – PLS analyse: Item reliability for segment 2 – Aktive loyale

	Image	Loyalitet	Mentale barrierer	Personlig service	Pris og rente	Tilfredshed
V10_1_Min_bank_lever_op_til_mine_forventninger	0,8586					
V10_2_Min_bank_ved_hvad_kunderne_ønsker	0,865					
V10_5_Banksektoren_er_kompleks_og_sv'r_at_forst			0,9305			
V12_1_Jeg_har_stor_tillid_til_min_bankrtdgiver				0,8699		
V12_2_Min_bankrtdgiver_skaber_tryghed_hos_mig				0,8676		
V12_5_SPSS_Jeg_ved_ikke_hvem_min_kontaktperson_er				0,6472		
V12_6_SPSS_det_er_sv'rt_for_mig_at_ft_fat_i_min_rtdgiver				0,7316		
V13_1_Min_bank_er_generelt_billigere_end_andre_banker					0,9606	
V13_2_Min_bank_tilbyder_den_bedste_renter_i_forhold_til_andre					0,947	
V14_1_Min_bank_har_et_godt_samlet_image	0,7772					
V14_2_Min_bank_er_ptlidelig_og_trovrdig	0,9189					
V14_3_Min_bank_er_opm'rksom_pt_udviklingen_i_samfundet	0,7693					
V17_1_Det_er_sv'rt_at_overskue_fordele_ved_bankskifte			0,7904			
V17_2_At_skifte_bank_er_besvrligt_og_tager_lang_tid			0,7164			
V17_5_Der_er_langt_fra_at_overveje_bankskifte_til_at_skifte_bank			0,6255			
V2_Tilfredshed_med_prim're_bank						1
V3_Vil_du_anbefale_din_bank		1				

Bilag 62 – PLS analyse: Nøgletal og Discriminant validity – Segment 2

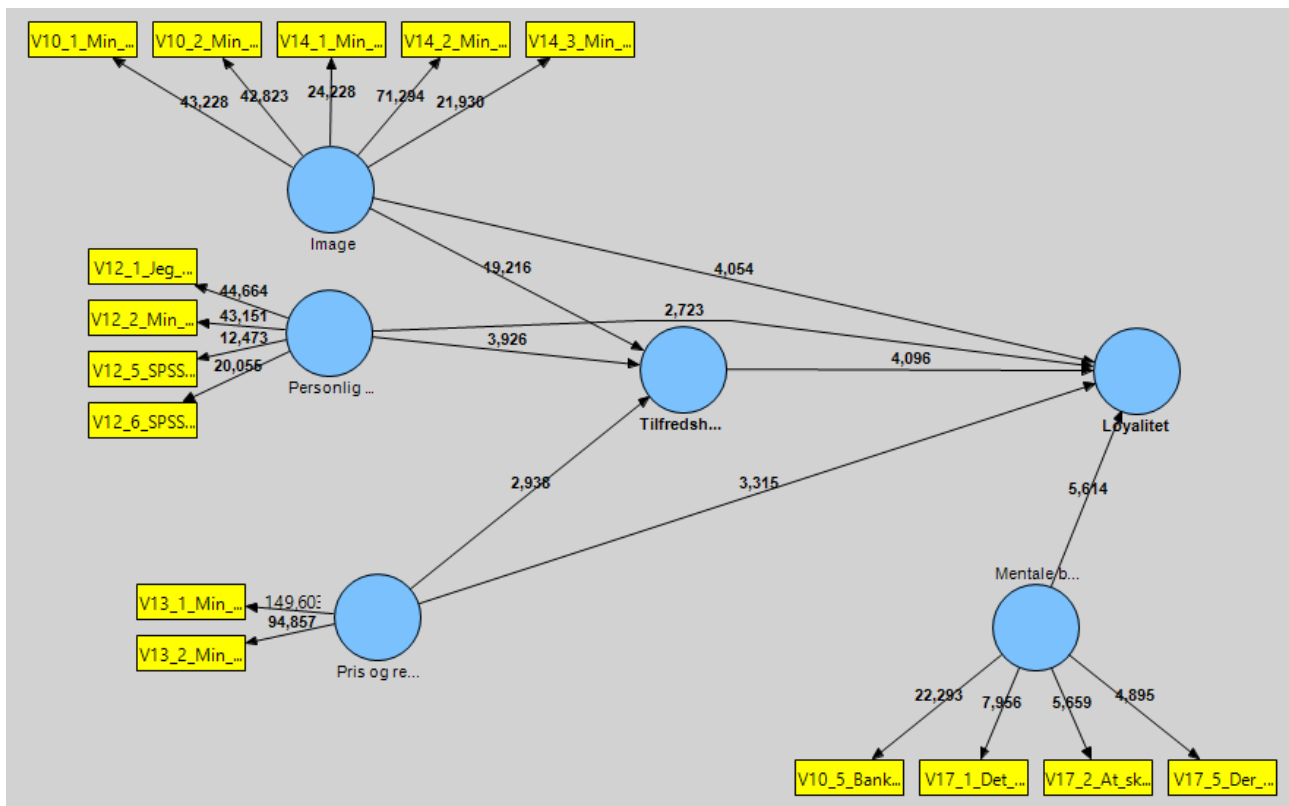
Nøgletal for segment 2 – Aktive loyale

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Image	0,7051	0,9225		0,8949
Loyalitet	1	1	0,6470	1
Mentale barrierer	0,5987	0,8539		0,8220
Personlig service	0,6159	0,8634		0,7893
Pris og rente	0,9098	0,9528		0,9013
Tilfredshed	1	1	0,7145	1

Discriminant validity for segment 2 – Aktive loyale

	Image	Loyalitet	Mentale barrierer	Personlig service	Pris og rente	Tilfredshed
Image	0,8397					
Loyalitet	0,7317	1				
Mentale barrierer	0,0860	0,2751	0,7738			
Personlig service	0,6469	0,5728	-0,0044	0,7848		
Pris og rente	0,4311	0,4550	0,0955	0,3036	0,9538	
Tilfredshed	0,8306	0,7328	0,1072	0,6345	0,4445	1

Bilag 63 – PLS analyse: Bootstrapping for segment 2 – Aktive loyale



Bilag 64 – PLS analyse: Item reliability for segment 3 – Passive loyale

	Image	Loyalitet	Mentale barrierer	Personlig service	Pris og rente	Tilfredshed
V10_1_Min_bank_lever_op_til_mine_forventninger	0,8878					
V10_2_Min_bank_ved_hvad_kunderne_ønsker	0,9139					
V12_1_Jeg_har_stor_tillid_til_min_bankrådgiver				0,9007		
V12_2_Min_bankrådgiver_skaber_tryghed_hos_mig				0,9163		
V12_5_SPSS_Jeg_ved_ikke_hvem_min_kontaktperson_er				0,6885		
V12_6_SPSS_det_er_svært_for_mig_at_få_fat_i_min_rådgiver				0,8065		
V13_1_Min_bank_er_generelt_billigere_end_andre_banker					0,9558	
V13_2_Min_bank_tilbyder_den_bedste_rente_i_forhold_til_andre					0,9543	
V14_1_Min_bank_har_et_godt_samlet_image	0,8122					
V14_2_Min_bank_er_ptilidelig_og_trovrdig	0,8997					
V14_3_Min_bank_er_opmærksom_ptil_udviklingen_i_samfundet	0,7581					
V17_2_At_skifte_bank_er_besværligt_og_tager_lang_tid			0,8646			
V17_5_Der_er_langt_fra_at_overveje_bankskifte_til_at_skifte_bank			0,7812			
V2_Tilfredshed_med_primære_bank						1
V3_Vil_du_anbefale_din_bank		1				

Bilag 65 – PLS analyse: Nøgletal og Discriminant validity – Segment 3

Nøgletal for segment 3 – Passive loyale

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Image	0,7334	0,9319		0,9086
Loyalitet	1	1	0,7201	1
Mentale barrierer	0,6789	0,8083		0,5313
Personlig service	0,6938	0,8996		0,851
Pris og rente	0,9121	0,954		0,9036
Tilfredshed	1	1	0,774	1

Discriminant validity for segment 3 – Passive loyale

	Image	Loyalitet	Mentale barrierer	Personlig service	Pris og rente	Tilfredshed
Image	0,8564					
Loyalitet	0,7232	1				
Mentale barrierer	0,0401	-0,0725	0,823953882			
Personlig service	0,7249	0,7307	0,0366	0,832946577		
Pris og rente	0,5149	0,6444	0,2357	0,4659	0,955039266	
Tilfredshed	0,8541	0,7125	0,0064	0,7513	0,5397	1

Bilag 66 – PLS analyse: Bootstrapping for segment 3 – Passive loyale

