

EN ANALYSE AF KUNDERNES TILFREDSHED OG LOYALITET I DEN DANSKE BANKSEKTOR

*AN ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY WITHIN THE
DANISH BANKING INDUSTRY*

Kandidatafhandling

Cand.merc.EMF (Økonomisk Markedsføring)

Copenhagen Business School

17. maj 2021

Forfattere:

Emil Bindseil Møller 130533
Frederik Gert Frandsen 133924

Vejleder:

Jan Maagard Christensen

Antal normalsider: 109

Antal anslag: 227.202

Executive summary

This master thesis will serve as an analysis of customer satisfaction and loyalty within the Danish Banking industry. The master thesis is structured around both inductive and deductive methods, with a collection of data from both qualitative and quantitative methods. The results based on the qualitative and quantitative analysis are used to create a model, which can describe how the danish banking industry can create greater satisfaction and loyalty.

The banking industry is a vital part of socioeconomics since it contributes to employment and value creation through lending in all parts of Denmark. Hereby, a functioning banking industry ensures liquidity for companies and consumers, which can help finance growth for the economy.

The qualitative analysis was formed around five in-depth interviews based on semi-structured methods, where the respondents have the opportunity to contribute with their reflections. Hereby, the qualitative analysis contributed to designing questions for the questionnaire used in the quantitative analysis.

The quantitative analysis is based on 240 respondents. The data were structured through factor analysis, which created nine factors in the data: Satisfaction, Loyalty, Expectations, Products and services, Change of a bank, Perceived value, Image, Expectations to CSR and Perceived CSR. A multiple regressions analysis showed which factors had a significant effect on perceived value, satisfaction, and loyalty. The most significant effect was through Products and services, which had an impact on all three of them. However, Image also affected both satisfaction and loyalty, while Perceived CSR affected loyalty. Furthermore, the analysis showed how some factors have a direct effect on satisfaction and loyalty.

Through cluster analysis, three segments of the respondents were found: The neutral, The very satisfied and loyal, and the unsatisfied and disloyal. Based on the multiple regression and through the creation of positioning maps the model for satisfaction and loyalty shows that the banks can increase their satisfaction through a focus on their products and services and their image. Furthermore, the model shows that the banks can increase loyalty through product and services, image, and the customers perceived CSR.

However, for further analysis, it should be based on a larger sample size, which can make a base for greater insights into the factors driving satisfaction and loyalty.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning.....	5
1.1 Problemstilling.....	6
1.2 Problemformulering	6
1.3 Afgrænsning	7
1.4 Afhandlingens struktur	7
1.5 Videnskabsteoretisk tilgang	8
2. Metode.....	11
2.1 Teoretisk Baggrund	11
2.2 Dataindsamling	11
2.2.1 Kvalitativ metode.....	11
2.2.2 Kvantitativ metode	14
3. Teoretisk baggrund.....	18
3.1 - CSR.....	18
3.2 - Udviklingen i CSR.....	19
3.3 - Argumenter for CSR.....	21
3.3.1 - Etisk og moralsk.....	21
3.3.2 - Rationelt	22
3.3.3 - Økonomisk.....	22
3.4 - Påvirkning på forbrugernes adfærd	23
3.5 EPSI-modellen	25
3.5.1 Forventninger	26
3.5.2 Image	26
3.5.3 Produkt og servicekvalitet	27
3.5.4 Oplevet Værdi.....	27
3.5.5 Tilfredshed	27
3.5.6 Loyalitet	28
3.6 Tilgange til loyalitet.....	28
3.6.1 Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.....	28
3.6.2 Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs	31
3.6.3 Sammenhænge og effekter ved kundetilfredshed og -loyalitet	34

3.6.4 Opsummering	35
4. Bankmarkedet.....	37
4.1 Konkurrencesituation	37
4.2 Fremtiden for bankmarkedet	38
4.3 Bankkunders adfærd	39
4.4 Opsummering	41
5. Kvalitativ analyse	42
5.1 Udvælgelse af variable til dybdeinterview	42
5.1.1 Image	42
5.1.2 Forventninger	42
5.1.3 Produkter og Service	43
5.1.4 CSR	43
5.1.5 Oplevet Værdi.....	43
5.1.6 Tilfredshed	44
5.1.7 Loyalitet	44
5.2 Udvælgelse af respondenter.....	44
5.3 Resultaterne ved den kvalitative analyse.....	46
5.3.1 Image	46
5.3.2 Forventninger	48
5.3.3 Produkter og Service	50
5.3.4 CSR	54
5.3.5 Bankskifte	56
5.3.6 Oplevet værdi	57
5.3.7 Tilfredshed	59
5.3.8 Loyalitet	61
5.4 Opsummering	64
6. Kvantitativ analyse	66
6.1 Præsentation af data.....	66
6.2 Faktoranalysen	68
6.2.1 Introduktion til faktoranalysen.....	68
6.2.2 Udførsel af faktoranalyse	70
6.2.3 Fjernelse af variable	72

6.2.4 Reliabilitetsanalyse på faktorer	72
6.2.5 Opsummering	73
6.3 <i>Multipel regression</i>	76
6.3.1 Faktorernes påvirkning på Oplevet Værdi	77
6.3.2 Faktorernes påvirkning på Tilfredshed	80
6.3.3 Oplevet Værdis påvirkning på Tilfredshed	82
6.3.4 Faktorernes påvirkning på Loyalitet	83
6.3.5 Tilfredsheds påvirkning på Loyalitet	85
6.3.6 Delkonklusion	86
6.4 <i>Klyngeanalyse</i>	89
6.4.1 Introduktion til Klyngeanalyse	89
6.4.2 Analysen	90
6.4.3 Præsentation af klyngerne	93
6.4.4 Sammenligning af klyngerne på tværs af faktorerne	96
6.4.5 Delkonklusion	97
6.5 <i>Prioritering af indsatser</i>	97
6.5.1 Indsatsområder for De neutrale	98
6.5.2 Indsatsområder for De meget tilfredse og loyale	101
6.5.3 Indsatsområder for De utilfredse og illoyale	102
6.5.4 Delkonklusion	104
7. Konklusion	106
8. Perspektivering	109
9. Litteraturliste	110
10. Bilag	114

1. Indledning

Bankerne og finanssektoren har generelt haft udfordringer med deres image som følge af blandt andet finanskrisen. Tilliden til de finansielle institutioner er udfordret på grund af blandt andet sager med hvidvask og svindel (Forbrugerrådet Tænk, 2021). Banksektoren lider dermed under et generelt negativt image, hvor deres arbejde med samfundsansvar og andre initiativer ikke har den rette gennemslagskraft hos forbrugeren. De finansielle virksomheder har derfor et ansvar for at sikre, at deres rådgivning, produkter og ydelser er ansvarlige både for den enkelte kunde, men også i et samfundsmæssigt perspektiv (Racina, 2019).

Gentagne sager med hvidvask, øgede bidragssatser og generelle lovbrud er nærmest blevet hverdag i banksektoren de sidste 5 år. Danske Bank havnede i den berømte sag med hvidvask gennem flere år, der kendetegnes som en af verdens største hvidvaskskandaler (Hecklen et.al., 2020). Derudover har Nordea, været en del af sagen med Panama-papirerne, hvor velhavende Nordea-kunder kunne skjule deres penge gennem skattelyet i Panama (Kristensen, 2018). Ligeledes har banksektoren også været præget af øgede gebyrer, hvor blandt andet Nykredits forøgelse af deres bidragssatser skinner igennem her flere år efter (Brahm, 2017). På trods af sektorens skandaler formår bankerne alligevel at fastholde deres kunder. I en rundspørge lavet af Wilke for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har omkring 85 procent af de adspurgte ikke skiftet bank inden for de seneste to år (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2020: 29). Bankerne fungerer som en af samfundets vigtigste instanser, hvor, hvis bankerne ikke fungerer, vil samfundsøkonomien også have svært ved at fungere, som det sås i forbindelse med finanskrisen i 2008. Læg dertil at bankmarkedet er et af de mere komplekse markeder, hvor forbrugeren kan have svært ved at gennemskue bankernes produkter (forbrug.dk, 2020). Man kan dermed argumentere for, at der opstår et distanceret forhold mellem bankerne og deres kunder. Alligevel bliver nogle banker tilsyneladende ved med at snyde og bedrage som set de seneste par år.

Man ser flere banker, der begynder at markedsføre sig på deres samfundsansvar, hvor også interesseorganisationen Finans Danmark sætter et stort fokus på bankernes bidrag til samfundet. Finans Danmark har lavet en fælles strategi for sektoren, hvori de har opstillet fem mål for, hvordan finanssektoren og herunder bankerne skal bidrage til samfundet (finansdanmark.dk – Om os, 2021). Dette kan blandt andet skyldes, at en undersøgelse foretaget af EPSI, som de seneste 20 år har bestræbet sig på at opnå og videreformidle indsigt

i, hvad der skaber tilfredse og loyale kunder, viser, at omtrent hver femte dansker mener, at bankens samfundsansvar er vigtigt ved deres valg af bank. Bankernes samfundsansvar kan derfor ses som et nyopstået konkurrenceparameter, som øjensynligt vil få større og større påvirkning de kommende år (Jørgensen, 2018).

1.1 Problemstilling

Motivationen for at skrive afhandlingen skal findes i udviklingen i banksektoren, hvor bankkunderne forbliver loyale på trods af, at bankerne gennem de sidste par år har været hovedaktører i en række skandaler. Dermed har det ikke haft de store konsekvenser for bankerne i forhold til deres kunder, men alligevel ses det også, at flere banker i de seneste par år har lagt et større fokus på deres samfundsansvar. Det findes derfor interessant at undersøge, hvilken påvirkning bankernes samfundsansvar har på deres kundetilfredshed og -loyalitet.

Afhandlingen søger derfor at undersøge, hvorvidt bagvedliggende faktorer såsom image, forventninger, produkter og service, oplevet værdi samt bankernes arbejde med samfundsansvar har en påvirkning på kundernes tilfredshed og loyalitet. Der vil gennem afhandlingen forsøges at opnå en dybere indsigt i kundernes adfærd vedrørende deres bank og hvilke faktorer, de tillægger værdi i forbindelse med valg af bank, samt om bankernes samfundsansvar har en effekt på kundetilfredsheden og kundeloyaliteten.

1.2 Problemformulering

Ovenstående motivation og problemstillinger har dannet grundlag for følgende problemformulering:

Hvordan kan banksektoren skabe en model til måling af tilfredshed og loyalitet, som de kan bruge til at skabe øget loyalitet og tilfredshed blandt danske bankkunder?

Den ovenstående problemformulering vil være understøttet af følgende research questions, der har til formål at belyse overordnede det overordnede undersøgelsesområde:

- Hvad karakteriserer CSR?
- Hvad karakteriserer tilfredshed og loyalitet?
- Hvordan er konkurrencesituationen i banksektoren?
- Hvilke faktorer har indflydelse på kundernes tilfredshed og loyalitet, og hvilken påvirkning har de enkelte?

- Hvordan kan bankerne segmentere på baggrund af kundernes tilfredshed og loyalitet?
- Hvordan skal bankerne prioritere deres indsatser mod forøgelse af kundernes tilfredshed og loyalitet?

1.3 Afgrænsning

Der er foretaget afgrænsninger i afhandlingen, for at problemformuleringen besvares så konkret som muligt. Bankerne har forretningsområder inden for flere finansielle områder. Afhandlingen vil derfor tage udgangspunkt i de banker, der har bankforretningen som primær drift. Denne afhandling vil primært fokusere på de danske privatkunder. Dermed afgrænses afhandlingen til at fokusere på privatkundernes tilfredshed og loyalitet, hvorfor bankernes erhvervskunder ikke vil indgå i undersøgelsen. Analysen vil dermed tage udgangspunkt i privatkundernes tilfredshed og loyalitet.

Nykredit skabte oprindeligt interessen for denne afhandling, hvorfor der indledningsvis blev etableret et samarbejde med dem. Empiriindsamlingen gennem Nykredit kunne dog ikke gennemføres rent metodisk og teoretisk, hvorfor samarbejdet blev brudt. Afhandlingen fokuserer derfor på den samlede danske banksektor. Undersøgelsens respondenterne vil derfor være tilknyttet forskellige banker, men afhandlingen synes stadig at kunne benyttes på tværs af bankerne.

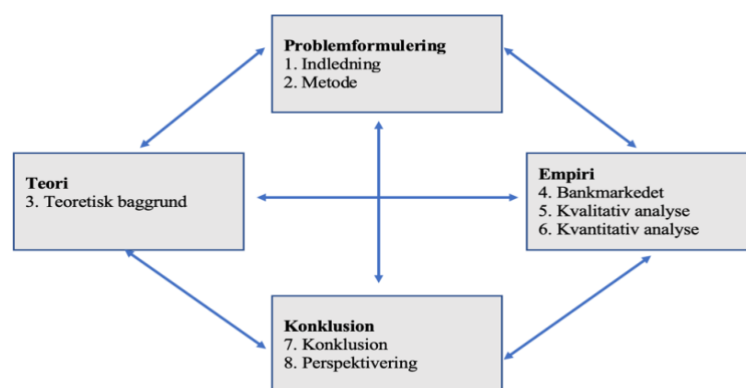
1.4 Afhandlingens struktur

Formålet bag denne afhandling er at opbygge en model, der kan beskrive hvilke faktorer, der har påvirkning på bankernes kundetilfredshed og -loyalitet. Som følge af de seneste års større fokus på samfundsansvar i den finansielle sektor er samfundsansvar ligeledes inddraget som en faktor, hvor det undersøges, hvorvidt bankernes samfundsansvar har nogen påvirkning på deres kundetilfredshed og loyalitet. Opbygningen af afhandlingen tager derfor udgangspunkt i besvarelsen af problemformuleringen, der er dannet på baggrund af indledningen, problemstillinger og motivationen for at skrive denne afhandling. For at besvare problemformuleringen er der blevet anvendt både en induktiv og deduktiv metode. Den induktive metode kommer til udtryk i de kvalitative interviews, hvor der udledes sammenhænge i respondenternes svar ud fra kodning, som danner grundlag for hypoteserne. Den deduktive metode kommer til udtryk i form af de kvantitative data, hvor hypoteserne efterprøves med eksperimentering.

Det efterfølgende afsnit tager udgangspunkt i teorien, som fungerer som referenceramme for den efterfølgende analyse, som skal være med til at besvare problemformuleringen. Teorien begyndes med et afsnit omhandlende CSR. Herefter redegøres der for EPSI-modellen. Afslutningsvis i teoriafsnittet redegøres der for forskellige former for tilfredshed og loyalitet samt sammenhængen mellem loyalitet og tilfredshed.

Empiriafsnittet starter med en analyse af konkurrencesituationen i banksektoren og forbrugernes adfærd i markedet. Efterfølgende bliver der taget udgangspunkt i den kvalitative analyse, hvor der på baggrund af respondenternes svar bliver benyttet kodning til at udlede sammenhænge med udgangspunkt i teorien. Den kvalitative analyse danner udgangspunkt for hypoteserne, som undersøges i den kvantitative analyse. I den kvantitative analyse bliver der taget udgangspunkt i EPSI-modellen, hvor der efter egen tilvirkning er tilføjet to faktorer omhandlende CSR. Den kvantitative analyse er med til at undersøge de enkelte faktors påvirkning på kundetilfredshed og kundeloyalitet. Afslutningsvis laves en segmentering af kunderne, som skal være med til at besvare, hvordan bankerne skal prioritere deres indsatser mod forøgelse af kundetilfredshed og -loyalitet.

Til sidst i afhandlingen vil der blive konkluderet på problemformuleringen ud fra afhandlingens resultater i den kvantitative og kvalitative analyse. Afhandlingens struktur er afbildet nedenfor:



Figur 1 - Afhandlingens struktur

1.5 Videnskabsteoretisk tilgang

Videnskabsteori handler om at skabe viden. Videnskabsteorien omhandler ikke teorier, men derimod hvilken slags viden videnskaben vil opnå, og hvordan man opnår den. Alt afhænger af hvilken videnskabsteoretisk retning, der bliver taget udgangspunkt i, og der dannes

forskellige opfattelser af den samfundsmæssige virkelighed og hvilke normer, der gør sig gældende (Juul & Pedersen, 2012: 10). De videnskabsteoretiske retninger tager udgangspunkt i ontologi og epistemologi. Det ontologiske spørgsmål vedrører, hvordan man anskuer verden. Ontologi prøver at besvare antagelserne om virkeligheden og dens beskaffenhed. Epistemologien beskæftiger sig med, hvad viden er, hvad der kan opnås viden om, og hvordan man bør gå frem i videnskaben for opnå viden (Juul & Pedersen, 2012: 12). For at besvare problemstillingen er der aktivt truffet beslutninger om, hvilke metoder og empiri, der bedst muligt besvarer den samlede problemstilling, som også kommer til udtryk i valget af den videnskabsteoretiske tilgang.

Denne afhandling tager udgangspunkt i en positivistisk og hermeneutisk videnskabsteoretisk tilgang.

Positivismen tager udgangspunkt i en ontologi, der bygger på, at videnskaben skal generere sikker, positiv viden, som er grundigt empirisk underbygget. Den beskæftiger sig med en objektiv sandhed, hvor sociale fænomener studeres som fakta efter naturvidenskabeligt forbillede. Det vil sige, at forskerens subjektive anskuelse holdes ude for den videnskabsteoretiske tilgang. Idealet er, at forskeren undersøger verden, som den "er", og ikke blander sine fordomme og subjektive antagelser ind i forskningen. Positivistene er dermed ontologiske og epistemologiske realister. Deres ontologiske udgangspunkt er, at der findes en empirisk virkelighed, som kan observeres med sanserne, og de er epistemologiske realister, da de mener at man gennem videnskaben kan opnå objektiv viden (Juul & Pedersen, 2012: 401). Dette betyder, at empirien der bliver undersøgt inde for positivismen, er præget af den kvantitative metode, hvor man gennem spørgeskemaer og beskæftigelse med tal undersøger verden, som den "er".

Positivismen kommer til udtryk i afhandlingen igennem den kvantitative dataindsamling, som har til formål at undersøge de opstillede hypoteser vedrørende de bagvedliggende faktorer til kundeloyalitet og kundetilfredshed, som skal være med til at besvare den overordnede problemformulering.

Hermeneutikken er en modpol til positivismen, da den kritiserer den objektive anskuelse af, hvordan man opnår viden og især ideen om en objektiv sandhed, der tager udgangspunkt i det naturvidenskabelige forbillede. Hermed kan man ikke fortolke verden objektivt. I hermeneutikken søger man efter forståelse af kulturen og menneskelige handlinger i bred

forstand. Forskeren er en del af den forskning der bliver gennemført og man har en forforståelse af det fænomen, som man undersøger. Forskeren er dermed subjektiv og kan ikke sætte sin “væren i verden” i parentes. Viden opstår dermed i et sammenspil mellem forskerens fordomme og de nye erfaringer, der opnås, når disse sættes i spil med menneskers erfaringsverden (Juul & Pedersen, 2012: 401). Dette betyder, at empirien der bliver undersøgt inde for hermeneutikken, er præget af den kvalitative metode, hvor man gennem interviews opnår en forståelse for respondenternes livssyn gennem deres holdninger.

Hermeneutikken kommer til udtryk i afhandlingen igennem den kvalitative dataindsamling, hvor der gennem dybdegående interviews vil blive fokuseret på respondenternes holdninger til CSR og de bagvedliggende faktoreres påvirkning på kundeloyalitet og kundetilfredshed. Der vil i forlængelse af interviewene blive udarbejdet en spørgeramme til den kvantitative dataindsamling, som skal besvare de hypoteser der blev dannet ud fra interviewene.

2. Metode

2.1 Teoretisk Baggrund

Afhandlingen søger at udvikle en model, der kan måle og forklare kundetilfredsheden og kundeloyaliteten for de danske banker.

Indledningsvist præsenteres den strategiske udvikling i forskningen omkring CSR. Derudover præsenteres det også, hvilke strategiske implikationer, der kan ligge til grund bag brugen af CSR. Hvorefter det teoretisk præsenteres, hvordan CSR har påvirkning på forbrugernes adfærd i købsprocessen. I forlængelse heraf er det afgørende at undersøge de bagvedliggende faktorer, som kan have påvirkning på kundetilfredshed og kundeloyalitet, hvor tidligere teoretiske studier er benyttet til klarlæggelsen af dette. Her tages der udgangspunkt i teorien vedrørende EPSI-modellen, hvor forventninger, image, produkt og service og oplevet værdi præsenteres. Derefter præsenteres flere forskellige definitioner på, hvad loyalitet er på baggrund af videnskabelige artikler, og hvordan dette kommer til udtryk i forskellige former hos forbrugerne. I forlængelse heraf præsenteres det, hvilke effekter og sammenhænge, der er mellem tilfredshed og loyalitet. Den teoretiske baggrund danner grundlag for de spørgsmål, der stilles i de kvalitative interviews og som vil blive benyttet i tolkningen af svarene fra respondenterne.

2.2 Dataindsamling

Der vil igennem afhandlingen benyttes både primær- og sekundære data. De primære data tager udgangspunkt i fem kvalitative dybdegående interviews, og indsamling af data gennem en spørgeskemaundersøgelse. De sekundære data tager udgangspunkt i videnskabelige artikler, bøger, internetkilder og andre undersøgelser.

2.2.1 Kvalitativ metode

Der vil i denne afhandling benyttes kvalitative metoder gennem brugen af dybdegående interviews. Kvalitative undersøgelser er kendetegnet ved et lavere antal respondenter, som kan danne grundlag for et indgående kendskab og dybere indsigt i den interviewedes verden. Dermed kan der opnås forståelse af hvilke tankeprocesser og motivationer, der ligger bag forbrugernes beslutninger (Malhotra, Nunan & Birks, 2017: 149-50).

2.2.1.1 Dybdegående interview

De dybdegående interviews blev udført som et semistruktureret og personligt interview, hvor respondenterne blev interviewet en ad gangen. Denne interviewform er kvalitativ, da den er baseret på en direkte samtale med respondenterne, hvor interviewerens stiller spørgsmålene og lytter til respondenterens svar. Formålet ved denne fremgangsmåde er, at der kan skabes forståelse og mening gennem en fortolkning af respondenterens svar, hvor interaktionen skal skabe en forståelse af respondenterens oplevelser og holdninger. Dermed søges der ikke efter fakta i respondenterens svar (Malhotra et.al., 2017: 209). Interviewene blev udført med fokus på at opnå en naturlig interaktion med respondenterne, hvor deres oplevelse og forståelse af deres bank skulle belyses. Grundet Covid-19 er alle interviews udført digitalt, hvorfor interviewerens har haft fokus på at skabe en naturlig og personlig samtale, der er kendetegnet ved det dybdegående interview. Intervieweren har derfor ved hvert interview haft kamera på, så respondenteren kunne identificere sig ved interviewerens. Respondenteren skulle føle sig respekteret og dermed have lyst til at åbne op omkring sine oplevelser med sin bank (Malhotra et.al., 2017: 209). Hvert interview tog mellem 30-45 minutter at udføre og blev efterfølgende transskriberet. Til de dybdegående interviews var der på forhånd udarbejdet en spørgeramme, der skulle danne ramme om interviewet. Spørgerammen blev udarbejdet med grundlag i den teoretiske viden. Dermed kunne der opnås indsigt i respondenterens forståelse af deres bank og de bagvedliggende faktorer, der har indflydelse på kundetilfredshed og loyalitet. Derudover blev den teoretiske viden vedrørende CSR benyttet til at spørge respondenterne ind til deres forståelse af deres banks samfundsansvar og hvilken betydning dette havde for dem. Udover spørgerammen var det vigtigt, at respondenterne havde mulighed for at bidrage med deres egne overvejelser, der kunne være med til at forme interviewet.

Argumenterne for brugen af det dybdegående interview ligger i, at der ved det dybdegående interview kan opnås dybere indsigt end ved for eksempel fokusgruppeinterview. Indsigten opnås gennem fokuseret interaktion med den individuelle respondent, hvor der i fokusgruppeinterviewet ikke er samme grundlag for et specifikt fokus på den individuelle respondent. Derudover kan der gennem dybdeinterviewet skabes et naturligt flow af information, som ikke ville være delt i fokusgrupper grundet for eksempel socialt pres fra gruppen. Dette gør dybdeinterviewet ideelt i forbindelse med for eksempel bankernes arbejde med samfundsansvar, da dette kan anses som værende et sensibelt emne (Malhotra et.al., 2017:

214). Dybdeinterviewet kan dog også være svært at analysere, da der kan være flere skjulte meninger og fortolkninger gemt i respondentens overvejelser (Malhotra et.al., 2017: 214). I dette tilfælde med telefoniske interviews kan det være en endnu større udfordring, da det ikke på samme måde er muligt at afkode kropssprog med videre. De forskellige interviews er derfor optaget og senere transskriberet, da interviewene dermed løbende kan genhøres og tolkes på.

Spørgerammen kan findes i bilag 1, og transskriberingen af de enkelte interviews findes i bilag 2,3,4,5 og 6.

2.2.1.2 Kodning

I alle de kvalitative interviews blev der brugt samme struktur til interviewet. Spørgerammen for interviewet var på forhånd delt op i forskellige variable, der skulle gøre kodningen af interviewene lettere, da respondenterne dermed oftest ville svare inden for det emne, som de blev spurgt ind til. De forskellige variable var: *image*, *forventninger*, *service*, *produkter*, *bankskifte*, *tilfredshed*, *loyalitet*, *oplevet værdi* og *samfundsansvar*. Selvom rammen gjorde, at der løbende blev spurgt ind til de forskellige variable, havde respondenterne qua det semistrukturerede interview stadig mulighed for at inddrage nye variable eller tale om flere samtidigt. Kodningen foregik ved brugen af farver, hvor hver variabel fik sin egen farve. Dermed kunne der lettere analyseres på respondenternes svar, da farven gjorde det overskueligt at se, hvornår det enkelte variable blev nævnt. Eksempelvis blev følgende citat kodet som et svar til *image*:

“Og så synes jeg bare, kan man sige bank image som sådan og branchen, så er det gået rigtig meget nedad” (Bilag 2).

Det blev dog erfaret i forbindelse med kodningen, at det ikke altid var lige til at give svarene en farve. Dette kunne være, hvis flere forskellige variable blev inddraget i et svar. I disse tilfælde krævede det en dybere tolkning af svaret, hvorefter det var muligt at kode det. Et eksempel på dette kunne være:

“Jeg må jo ikke gå i minus på mit kort, men selvom jeg bare er 1 krone i minus på mit kort så selvom man har plus på den anden konto så kører de bare rykkere derudaf uden information. De trækker bare. De kan se der er en anden konto ved siden af med en masse penge på” (Bilag 3).

Her kan man argumentere for, at respondenterne taler om både bankens service, men også i forhold til de forventninger, der er til banken. Respondenten har en forventning om, at de ikke skal trække penge fra ham og sende ham regninger på baggrund af, at han er gået i minus, hvis de samtidig kan se, at han har en opsparing, der kan dække underskuddet.

2.2.2 Kvantitativ metode

Der vil i denne afhandling benyttes kvantitativ metode gennem brugen af et spørgeskema. De kvalitative undersøgelser skal danne grundlag for at kvantificere dataen gennem statistisk analyse, hvormed der kan drages konklusioner ud fra dette (Malhotra et.al., 2017: 150).

2.2.2.1 Introduktion til spørgeskema

Der blev udarbejdet et spørgeskema med det formål at udspørge danske bankkunder om deres holdning til deres respektive bank. Den første del af spørgeskemaet omhandler deres kundeforhold i banken samt hvilken bank, de er tilknyttet. De efterfølgende spørgsmål tog udgangspunkt i en revideret EPSI-model, der blev dannet på baggrund af den kvalitative analyse. Denne del af spørgeskemaet havde til formål at spørge kunderne ind til deres holdninger til deres banks image, forventninger, produkter, service, oplevet værdi, bankskifte, samfundsansvar, kundetilfredshed og loyalitet. Den sidste del af spørgeskemaet tog udgangspunkt i baggrundsvARIABLE heriblandt: køn, alder, demografi. De følsomme oplysninger blev stillet til sidst i spørgeskemaet, da respondenterne dermed ville have opbygget en tillid til spørgsmålene og ville være mere trygge ved at give følsomme oplysninger.

Spørgeskemaet blev sendt ud igennem de sociale medier. Det blev sendt ud igennem Facebook og LinkedIn. For at få en højere svarprocent blev spørgeskemaet også sendt ud igennem diverse Facebook grupper.

2.2.2.2 Dataenes egenskaber

Spørgeskemaet benytter sig udelukkende af lukkede spørgsmål, hvor respondenterne på forhånd får en liste af muligheder, de kan svare på. Fordelen ved denne metode er, at man undgår formuleringer, som først skal fortolkes og derefter oversættes til en bestemt svarkategori, som gør sig gældende i åbne spørgsmål. En anden fordel ved de lukkede spørgsmål er, at man på forhånd giver respondenterne muligheden for at forholde sig til bestemte svarmuligheder. Fordelen består heri, at man hjælper respondentens hukommelse i form af, at

de ikke selv skal udtænke svarmulighederne. Den største fejlkilde er dog, at svarmulighederne måske ikke er fyldestgørende nok hvilket gør, at respondenterne derfor ikke kan afgive det svar, som ville være mest korrekt i respondenterens tilfælde (Jensen & Knudsen, 2017: 14). Måden hvorpå spørgeskemaet imødekommer denne problematik, er ved at have en svarkategori, der hedder "Ved ikke". At have en svarkategori, som "Ved ikke" gør, at man sikres mod, at respondenterne ikke svarer noget, som ikke stemmer overens med deres holdning til spørgsmålet. Spørgeskemaet benytter sig derfor kun af lukkede spørgsmål. Hvis der var blevet benyttet åbne spørgsmål, havde der været en mangfoldighed af forskellige svar og deraf følgende talrige svarkategorier, som ville gøre dataanalysen af resultaterne uoverskuelig (Jensen & Knudsen, 2017: 14).

2.2.2.3 Dataenes kvalitet

Dataenes kvalitet sammenfattes ofte under reliabilitet og validitet samt repræsentativitet og generaliserbarheden (Jensen & Knudsen, 2017: 19). Der kan opstå mange fejlkilder, når man skal fortolke betydningen af de svar, som respondenterne giver i et spørgeskema. De typiske stillede spørgsmål er: *"Er de stillede spørgsmål dækkende for det, der ønskes at måles, og er de formuleret, så respondenterne forstår dem korrekt?"* *"Har respondenterne svaret ærligt på spørgsmålene?"*. Spørgsmål der vedrører køn, etnicitet og bopæl, er relative enkle spørgsmål, som er nemme at analysere. Det bliver mere kompliceret, når der skal analyseres på respondenternes holdninger (Jensen & Knudsen, 2017: 21). Det kommende afsnit vil redegøre for, hvordan der er blevet taget højde for disse fejlkilder gennem reliabilitet og validitet.

2.2.2.4 Reliabilitet af data

Reliabilitet er et udtryk for, hvor stabile målingerne er altså om de er fri for tilfældige målefejl (Jensen & Knudsen, 2017: 21). En typisk kilde til ustabile målinger er tvetydige eller uklare formuleringer. Dette er en ulempe, da respondenterne kan have svært ved at afgøre, hvad der bliver spurgt om og dermed gætter sig frem. En måde, hvorpå et spørgeskema kan imødekomme disse udfordringer, er ved at stille et enkelt spørgsmål. Hvis man stiller to spørgsmål i et, er der en mulighed for, at respondenterne ikke ved, hvilket spørgsmål de skal besvare og bliver forvirret over tvetydigheden af spørgsmålet (Malhotra et. al., 2017: 393). Der er blevet taget højde for mulige fejlkilder ved at benytte sig af Likert-skalaen. Likert-skalaen er en metode, der benyttes, når man vil have respondenterne til at forholde sig til et udsagn, hvor de skal svare, om de er meget enige eller meget uenige i de pågældende udsagn. Et

eksempel fra spørgeskemaet kunne være *"Min bank er en pålidelig bank"*, hvortil respondenterne skal angive "1 – Meget uenig og så op til 7 – Meget enig til det pågældende udsagn". Likert-skalaen er blevet benyttet for at bibeholde en form for kontinuerlighed igennem spørgeskemaet, hvilket efterfølgende vil gøre det nemmere at måle og analysere svarene fra respondenterne. Fordelen ved at benytte sig af Likert-skalaen er, at den giver et overblik over dataene på en simpel måde, og at respondenterne nemt kan forstå skalaen, hvilket gør, at der ikke opstår tvetydigheder. Ulempen ved at benytte denne metode er, at det tager længere tid for respondenterne at læse og forholde sig til udsagnet. Dette er især en ulempe hos respondenter, der benytter sig af mobilen, da de har en tendens til at afslutte undersøgelser hurtigere end respondenter der benytter sig af computeren (Malhotra et. al., 2017: 393).

Det er svært at undgå tilfældige målefejl i et spørgeskema. Der er blevet taget højde for disse målefejl ved at stille simple spørgsmål, som ikke er tvetydige. Der er blevet benyttet en Likert-skala, som er med til at skabe en form for kontinuitet i spørgeskemaet, hvilket er med til at gøre, at der regnes med, at respondenterne svarer sandfærdigt. Der er også blevet benyttet to eller flere spørgsmål til samme kategori. Fra spørgeskemaet kan eksemplet med "Image" bruges, da respondenterne bliver spurgt ind til 3 spørgsmål i træk vedrørende deres banks image. Dette skal være med til at fremkalde konsistente svar. Derefter kan man vurdere reliabiliteten i målingerne ud fra overensstemmelsen mellem svarene på spørgsmålene. Disse målinger, hvor man baserer flere spørgsmål vedrørende det samme måleobjekt, kaldes også for målinger med sammensatte skalaer (Jensen & Knudsen, 2017: 21). Der blev også foretaget en pilottest af spørgeskemaet, hvor det blev sendt ud til en gruppe bestående af 10 personer. Pilottestens skulle bidrage til en kvalitetssikring af spørgeskemaet, således at der ikke var uklare formuleringer og andet, der gav grundlag for forvirring. Ligeledes kunne pilottesten sikre en forståelse af, hvordan variablerne grupperede sig under de enkelte faktorer. Pilottesten blev derfor også benyttet med henblik på at imødekomme eventuelle problemer med multikollinearitet i den kvantitative analyse.

2.2.2.5 Validitet

Validiteten er et udtryk for, om vores målinger rent faktisk måler det, som det var hensigten at måle (Jensen & Knudsen, 2017: 21). Det er en forudsætning, at man har opfyldt reliabiliteten, altså undgå flest mulige tilfældige målefejl, da man ikke kan lave præcise målinger hvis de er præget af tilfældigheder. Det er dog ikke sikkert, at man opnår valide målinger blot fordi man

har undgået tilfældige målefejl. Respondenter i et spørgeskema har en tendens til at fremstille sig selv mere positive, end de er. Dette er dog ikke tilfældet i det udsendte spørgeskema, da spørgsmålene ikke giver respondenterne mulighed for at fremstå mere positivt på nær i samfundsansvar. Respondenterne bliver spurgt ind til deres holdning til samfundsansvar både i forhold til dem selv og deres bank. Disse spørgsmål kunne godt have et præg af, at respondenterne vil overdrive deres svar i en retning, som er med til at afspejle, at de er meget ansvarlige og bevidste om samfundsansvar. Måden, hvorpå svarene bliver kontrolleret, er gennem kriterievaliditet, hvor svarene på det stillede spørgsmål holdes op imod svar på spørgsmål om forhold, som den givne egenskab kan forventes at relatere sig til (Jensen & Knudsen, 2017: 22). Hvis man vægter spørgsmålet om, *at: "Jeg betragter mig selv som en loyal kunde overfor min bank"* højt, ville man forvente, man er meget enig i spørgsmålet: *"Jeg overvejer ikke at skifte til en anden bank indenfor de næste 12 måneder"*. Hvis man har erklæret sig enig i det første spørgsmål, men giver udtryk for at man overvejer at skifte bank indenfor de næste 12 måneder, kan der være uoverensstemmelse mellem målingerne på disse variable, hvilket kan være en indikation på, at der er dårlig validitet i mindst en af målingerne (Jensen & Knudsen, 2017: 22).

3. Teoretisk baggrund

3.1 - CSR

CSR er afgørende for nutidens virksomheder, da det er blevet et synonym for alle dele af at drive virksomhed. Forbrugerne ønsker produkter fra virksomheder, som de har tillid til. Leverandører vil kunne stole på, at deres partnere og medarbejdere vil arbejde for virksomheder, som kan gøre dem stolte. NGO'er og virksomheder, som ikke er drevet af profit, vil samarbejde med virksomheder, hvor de kan arbejde mod fælles mål. Tilfredsstillelsen af disse forskellige interessenter vil dermed danne grundlag for, at virksomheder kan opnå deres ultimative mål, som er at skabe økonomisk værdi for dem selv og det omkringliggende samfund (Chandler, 2020: 21).

Der findes efter flere års forskning ikke en klar definition af, hvad CSR er, men den Europæiske Kommission har en kort og koncis definition, som lyder: *“det ansvar en virksomhed tager for indflydelse på samfundet, hvorfor det skal være drevet af virksomheden”* (Europæiske Kommission, 2011: 6). En forudsætning for virksomhedernes sociale ansvar er derudover overholdelsen af den gældende lovgivning og aftalerne mellem arbejdsmarkedets parter. Virksomhederne skal have en klar strategi for at indtænke sociale, miljømæssige og etiske aspekter. Forbrugerhensyn og menneskerettigheder skal også indtænkes i virksomhedens forretningsaktiviteter. Dermed kan virksomheden både skabe værdi for den selv, men også for økonomien i EU og det omkringliggende samfund (Europæiske Kommission, 2011: 6).

Denne definition anskuer vigtigheden i at indtænke forbrugerens opfattelse af CSR men også med det forbehold, at virksomhedens forbrugere involverer flere forskellige domæner af interessenter. Dette er medarbejdere, kunder, miljøet, leverandører, aktiehavere, lokalsamfundet og samfundet generelt (Schlegelmilch, 2016: 197). Medarbejderdomænet vedrører arbejdsvilkår og ordentlige lønvilkår. Kunderne omfatter et fair prisniveau, transparente og kvalitetssikrede produkter. Miljøet omhandler virksomhedens forsøg på at forbedre dens energiniveau og spild af ressourcer, som ofte er tilskrevet på baggrund af kundernes forventninger. Leverandørdomænet omfatter virksomhedens sandfærdige udvælgelse af leverandører og disses betingelser. I forhold til lokalsamfundet kigger man på, hvorvidt virksomheden bidrager med jobmuligheder og økonomiske bidrag til lokalsamfundets udvikling. I forlængelse af dette er det samfundet generelt, hvor jobmulighederne og

økonomiske tilskud skal bredes ud. Forbrugerne vil dermed have forskellige opfattelser af CSR ud fra, hvilket domæne de befinder sig i (Schlegelmilch, 2016: 197-98).

Derfor har flere virksomheder også taget deres sociale ansvar til sig baseret på formodningen om, at forbrugerne vil belønne deres tiltag. Virksomheder bliver beskyldt for at forårsage problemer af både social, miljømæssig og økonomisk karakter. Virksomhedernes legitimitet er lavere end nogensinde og selv virksomheder, der imødekommer de sociale krav, oplever at blive stillet til ansvar for samfundets problemer. Derfor er det deres eget ansvar at samle samfundet og virksomhederne igen (Porter & Kramer, 2011: 4). Derfor skal der, jævnfør Porter og Kramer, fokuseres på at skabe gensidig værdi. Konceptet bag gensidig værdiskabelse mellem samfund og virksomhed bygger på, at der ses både social og økonomisk fremgang. Deres fremgang kan danne grundlag for den næste bølge af økonomisk vækst. Virksomhederne skal træffe deres beslutninger med udgangspunkt i den gensidige værdiskabelse, hvormed der kan skabes vækst og innovative løsninger for virksomheden til gavn for både virksomheden og samfundet (Porter & Kramer, 2011: 5). Konceptet vil ikke fjerne den naturlige og nødvendige konkurrence på markedet, som blandt andet har medført mistilliden, men denne konkurrence skal dermed også gavne samfundet. Fokus på den gensidige værdiskabelse vil ikke kunne hjælpe på alle sociale problemer, men det vil give virksomheden muligheden for at bruge deres kompetencer, hvor processen vil kunne samle samfundet og virksomhederne igen (Porter & Kramer, 2011: 17).

3.2 - Udviklingen i CSR

Der har de seneste mange år været en stor udvikling i forskningen bag CSR, hvor der ligeledes har været en stor udvikling i de undersøgte emner. I 1960'erne og frem til 1980'erne var det primære fokuspunkt for forskningen virksomhedernes etiske beslutningsgrundlag og processen bag dette herunder hvilke normer og værdier, der herskede i virksomhederne, men også virksomhedernes internationale kontekst. Først i 1990'erne begyndte forskningen mere at tage højde for forbrugernes interesse i virksomhedernes etiske markedsføring. Forbrugeren var førhen blevet negligeret til fordel for virksomhedens synspunkt, men emner som den social ansvarlige forbruger flyttede forbrugeren til midtpunktet for forskning. En udvikling der fortsatte op igennem 00'erne, hvor udviklingen af blandt andet internettet også begyndte at fylde i forskningen (Schlegelmilch & Öberseder, 2010: 3-6). Derudover begyndte der også at opstå diverse internationale og nationale certificeringer, herunder International Organization

for Standardization (ISO), der skulle være med til at institutionalisere arbejdet med samfundsansvar. Dette skete blandt andet gennem to certificeringer for henholdsvis kvalitetssikring og miljøstyring, men også gennem ISO 26000-certificeringen, der indeholder retningslinjer for arbejdet med social ansvarlighed. Derudover blev virksomhederne også pålagt at rapportere deres arbejde med CSR, og FN udviklede i 2015 Sustainable Development Goals. Disse standarder og rapportering af arbejdet med CSR gjorde det mere overskueligt og pragmatisk for virksomhederne at arbejde med deres CSR-tiltag, da de nemmere kunne forholde sig til det (Mosca & Civera, 2017: 4). I løbet af 00'erne udviklede markedsdynamikken sig også, hvor især den teknologiske udvikling og globalisering fik en afgørende rolle for virksomhedernes samfundsansvar. Det blev mere et strategisk spørgsmål i forhold til, hvordan virksomheden kunne møde deres interessenters forventninger til CSR (Mosca & Civera, 2017: 5).

Denne løbende udvikling sikrer, at samfundets forventninger aldrig bliver et statisk mål for virksomhederne. Virksomhederne skal hele tiden forholde sig til, hvilke tendenser og forventninger der er til social ansvarlighed. Denne konstante udvikling stiller beslutningstagerne over for komplekse beslutningsprocesser, hvor der skal tages stilling til den kontekst, som de opererer i. Derudover skal virksomhederne også være opmærksomme på, at deres interessenter kan komme fra forskellige sociale sammenhænge, hvorfor forventningerne kan udspringe af mange forskellige faktorer. Virksomhederne står derfor over for beslutninger, som har både økonomiske og sociale konsekvenser for dem, når de vælger deres CSR-strategi. Derfor er det for virksomhederne vigtigt at stræbe efter imødekommelsen af deres interessenters forandrende holdninger (Chandler, 2020: 12). Forbrugerne interagerer i realtid med virksomhederne som følge af internettets udvikling, hvor denne konstante interaktion skaber forbrugernes købsbeslutninger. Forbrugerne kan bruge internettet til at få den ønskede information om virksomheden, hvor der bliver delt både gode og dårlige historier. Forbrugerne bruger de digitale platforme til at belyse deres utilfredshed, hvorfor denne udvikling får virksomhederne til at være mere opmærksomme på deres omdømme og mere lydhøre over for deres interessenter (Chandler, 2020: 35-36).

3.3 - Argumenter for CSR

Strategien bag CSR repræsenterer virksomhedens økonomiske interesser og tilfredsstillelsen af diverse interessenter. Det er derfor essentielt at kigge på, hvilke etiske, moralske, rationelle og økonomiske beslutningsgrundlag, der kan danne grundlag for en specifik CSR-strategi.

3.3.1 - Etisk og moralsk

Det kan være farligt at promovere et strategisk CSR-perspektiv, som primært har sit fokus på den værdi, som virksomheden får gavn af, hvormed det etiske og moralske beslutningsgrundlag vil blive negligeret. Det farlige ligger i, at negligeringen af etiske og moralske komponenter ignorerer det filosofiske fundament, som mange mener er afgørende i forståelsen af CSR (Chandler, 2020: 13). Brugen af CSR med udgangspunkt i de etiske årsager er baseret på to former. Den første omhandler det argument, hvor beslutningen bliver taget på baggrund af, at man her handler i forhold til, hvordan samfundet vil have størst gavn eller mindst muligt tab ved den pågældende beslutning. Her ansvarliggør man handlingen med udgangspunkt i det output, som der ligger bagved handlingen, hvorfor handlingen er orienteret mod at skabe et godt udfald. Det andet omhandler det argument, hvor beslutningen bærer præg af, at processen er tænkt ind i beslutningsgrundlaget. Her handler det altså ikke om, hvorvidt udfaldet har den rette bæredygtighedsprofil men mere, at handlingen bliver accepteret på baggrund af de rette etiske principper i processen (Chandler, 2020: 14).

Virksomhederne er afhængige af at skabe profit for kunne løbe rundt, men denne profit kan kun opnås som følge af deres interessenter i det omkringliggende samfund, der er villige til at investere penge i produktet. Uden virksomhedens sociale kontekst ville der ikke være nogen markedsplads, som de kunne konkurrere i. CSR opstår som følge af et gensidigt afhængighedsforhold, der bliver skabt mellem samfundet og virksomheden. Virksomheder kan ikke alene skabe succesfulde forretninger alene på baggrund af interne faktorer, da virksomhederne i stor grad afhænger af sociale ressourcer. Det moralske argument ligger dermed i, at virksomhederne skal reflektere og acceptere deres sociale omgivelser, hvori de driver forretning. I forlængelse heraf kan man anse det moralske argument i CSR som en handling, hvor der bliver givet og taget. Samfundet bidrager i form af, at de muliggør virksomhedens fundament. Dette sker igennem veluddannede medarbejdere, stabil og sikker infrastruktur, men også forbrugeren, der skal købe produktet eller servicen. Derfor kan man

argumentere for, at det ville være amoralsk, hvis virksomheden ikke drev forretningen socialt ansvarligt og med fordele for samfundet (Chandler, 2020: 16).

3.3.2 - Rationelt

Opretholdelsen af virksomhedens sociale legitimitet er afgørende, da et tab kan medføre store konsekvenser. Dette kan være gennem modarbejdende medarbejdere, aktivister, boykots, dårlig omtale med videre, som kan have direkte påvirkning på virksomhedens mulighed for at drive forretning. Dermed ligger den rationelle beslutning i CSR, at virksomheden kan blive straffet på flere forskellige måder ved ikke at imødekomme deres interessenter forventninger upåagt af etiske og moralske argumenter. Dette skyldes, at de etiske og moralske argumenter dannes på baggrund af subjektive overvejelser, hvor de rationelle overvejelser alene bygger på at undgå diverse sanktioner (Chandler, 2020: 17). Ved at afvente forventningerne for virksomhedens interessenter kan virksomheden undgå at tænke på de etiske og moralske årsager, da den på et sikkert grundlag kan stræbe efter at imødekomme samfundets interesser. Denne fremgangsmåde kan dog være farlig for virksomheden, hvis forventningerne fra samfundet er markant anderledes, end virksomheden havde forventet. Derfor vil virksomheden typisk finde et fundament og bygge en langsigtet strategi på baggrund af denne (Chandler, 2020: 17).

Virksomhederne søger derfor til fortolkning af sociale værdier og forventninger fra deres interessenter i håbet om, at virksomhederne dermed kan undgå negative sanktioner fra omverdenen. Rationalet ligger dermed i, at virksomhederne agerer proaktivt i forståelsen af omverdenens forventninger og bekymringer. Hvis de afventer reaktionerne fra deres interessenter, kan de risikere at stå over for uoverkommelige opgaver, som kan have store omkostninger for dem. Derfor skal virksomhederne levere et proaktivt og fokuseret engagement på at sikre, hvordan de kan se en forretning drevet på rationelle beslutninger (Chandler, 2020: 19).

3.3.3 - Økonomisk

Det økonomiske argument skal ses som en integreret del af virksomhedens forretning og strategi. Denne integrering skal danne grundlag for differentiering i forhold til konkurrenterne og heraf konkurrencefordele, hvormed der ydermere kan dannes grundlag for fremtidig succes. CSR bliver her set som en interesse for virksomheden selv, da det kan skabe økonomisk værdi

for den. CSR kan i denne forstand skabe værdi gennem refleksionen af deres forskellige interessenters behov og problemer og indtænke dette i deres forretningsplan. Virksomheden søger altså at harmonere sin forretningsplan med interessenternes dynamiske værdier. Dermed vil det være muligt at skabe mere værdi, hvoraf de også vil opretholde loyaliteten hos deres forskellige interessenter. CSR påvirker alle dele af virksomheden hvorfor næsten alt, hvad virksomheden gør, vil interagere med dennes interessenter. Virksomheden har derfor også stor gavn af at skabe forskellige og positive grupper af interessenter (Chandler, 2020: 19).

Dermed ligger det økonomiske argument i, at CSR fungerer som et samlingspunkt mellem virksomhedens egne interesser og samfundets interesser. Hvis interessenterne er villige til at lægge penge i virksomheden på baggrund af dens adfærd, så vil det være i virksomhedens bedste interesse at imødekomme disse forventninger. Resultatet bliver dermed en virksomhed, som søger muligheden for at skabe strategiske fordele gennem værdiskabelse for dens interessenter (Chandler, 2020: 19-20).

3.4 - Påvirkning på forbrugernes adfærd

Virksomheder, der løbende skaber gensidig værdi for dem selv og samfundet gennem innovative løsninger, vil ofte blive belønnet gennem mere positive forbrugere og en højere grad af kundeloyalitet. Flere virksomheder påtager sig derfor et ansvar for samfundet i troen på, at forbrugerne vil belønne deres ansvarlige drift af virksomheden. Flere studier viser også sammenhængen mellem virksomhedens sociale initiativer og de positive affektive, kognitive og adfærdsmæssige responser, som det har hos forbrugerne (Becker-Olsen et.al., 2005: 46-47). Der skal være en sammenhæng mellem virksomhedens marketing kontekst og dens sociale ansvar. Det ansvar, som virksomheden tager, skal være i forlængelse af dens image, men også være relevant i forhold dens position i markedet og den ønskede målgruppe. Sammenhængen mellem ansvaret og virksomheden er vigtigt, da det påvirker, hvilke tanker forbrugeren har ved initiativet. Hvis der er en lav grad af sammenhæng, vil det ofte generere negative tanker og anses som værende negativt. Forskningen viser, at denne sammenhæng vil forbedre forbrugerens attitude mod virksomheden, da forbrugeren i disse tilfælde vil finde det mere hensigtsmæssigt. I disse tilfælde vil de sociale initiativer blive lettere integreret i forbrugernes kognitive strukturer, hvormed de kan styrke relationen mellem forbrugeren, virksomheden og det sociale initiativ (Becker-Olsen et.al., 2005: 47). En anden afgørende faktor, som ligeledes har påvirkning på forbrugernes modtagelse af de forskellige initiativer, er virksomhedens

motivation. Hvis forbrugeren stiller spørgsmålstejn til virksomhedens motivation, vil forbrugeren typisk undersøge det nærmere, som vil resultere i større grad af kognitiv fortolkning hos forbrugeren. Forbrugeren vil typisk fortolke bevæggrundene hos virksomheden ud fra et synspunkt, der hedder, at det enten er for virksomhedens eget bedste gennem profitoptimering eller for at bidrage til samfundet (Becker-Olsen et.al., 2005: 47-48). Motivation i sig selv vil dog sjældent være have en negativ effekt, så længe virksomheden er transparente omkring deres motiver. Forbrugerne vil dermed nødvendigvis ikke være skeptiske, hvis virksomhedens initiativ er profitorienteret. Skeptikken vil i stedet opstå, hvis der er en uoverensstemmelse mellem målet for initiativet og handlingerne begået af virksomheden. Dette kunne for eksempel være, hvis virksomheden giver udtryk for, at initiativet alene har et socialt formål, men handlingerne viser at være for virksomhedens bedste (Becker-Olsen et.al., 2005: 50). Virksomheder vil typisk engagere sig i sociale sammenhænge som følge af den kontekst, de befinder sig i. Det kan blandt andet være, hvis der opstår forbrugerboykots, men også debatten omkring bæredygtighed og kravet om samfundsansvar. Der kan i relation til dette være stor forskel hos forbrugerens modtagelse afhængigt af initiativets kontekst. I forlængelse heraf vil forbrugerne også fortolke ud fra, om initiativet er en reaktiv eller proaktiv handling. Her viser det sig, at forbrugerne typisk vil have en mere positiv holdning til initiativet, hvis det er en proaktiv handling fra virksomheden. Dermed vil virksomhedens sociale initiativer typisk medføre, at der i de tilfælde, hvor der er en lav grad af sammenhæng mellem produktet og initiativet, være med til at ødelægge tidligere tanker om virksomheden. Dette kan blandt andet føre til et tab i salg, men også en nedgang i virksomhedens omdømme (Becker-Olsen et.al., 2005: 52).

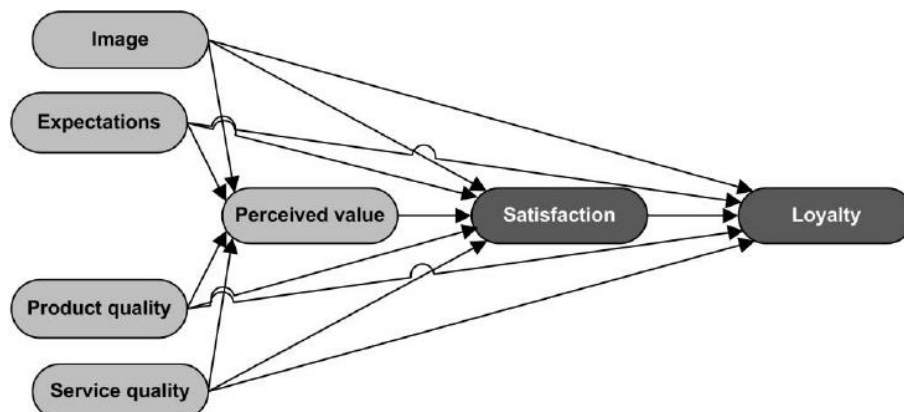
Effektiviteten af CSR-initiativer varierer fra branche til branche, virksomhed til virksomhed og fra forbruger til forbruger. Der findes flere forskellige indikatorer for, hvordan virksomhedens omdømme og brand modererer sammenhængen mellem CSR og kundefastholdelse. Ligeledes vil forbrugerne typisk forholde sig forskelligt til virksomheden på baggrund af forskellige subjektive kriterier som for eksempel deres syn på virksomhedens image og deres generelle kendskab til virksomheden. Ligeledes er der dog også mere objektive forhold, hvor blandt andet virksomhedens markedsposition har betydning for, hvilken effekt CSR-initiativerne har hos virksomheden (Van Doorn et.al., 2017: 610). Forbrugernes subjektive opfattelse af virksomheden har betydning for, hvordan forbrugeren oplever CSR-initiativet. Hvis forbrugeren allerede tillægger virksomheden positive associationer og er loyal overfor

virksomheden, så vil eventuelle CSR-initiativer have en begrænset effekt. Dette skyldes, at forbrugeren vil opleve en lofteffekt, hvor CSR som en uafhængig variabel ikke vil kunne påvirke den afhængige variabel som for eksempel loyalitet. Dermed er forbrugers subjektive opfattelse af virksomheden afgørende for, hvilken effekt CSR-initiativer har hos den enkelte forbruger (Van Doorn et.al., 2017: 610). Ligeledes kan markedsføringen af CSR-initiativerne have en påvirkning på, hvordan det opleves hos forbrugeren. En stor markedsføringskampagne vil skabe større opmærksomhed hos forbrugeren og kan dermed stimulere forbrugeren til at undersøge CSR-initiativerne og andre informationer om virksomheden nærmere. Dermed kan markedsføring specifikt fokuseret på CSR forbedre forbrugernes kendskab til virksomhedens CSR, men kan også stimulere forbrugeren til at undersøge forholdene nærmere (Van Doorn et.al., 2017: 610). Dette kan ses i forlængelse af Becker-Olsen, Cudmore og Hill (2005), der påviste, at hvis virksomheden ønsker et succesfuldt engagement i CSR-initiativer, så skal der være en sammenhæng mellem virksomhedens og CSR-initiativets kontekst. Hvis kunden bliver stimuleret til at forbedre sit kendskab til CSR-initiativet og der opstår huller, hvor der ikke er en sammenhæng, så vil det have skadelige effekter for virksomheden (Becker-Olsen et.al., 2005: 52).

3.5 EPSI-modellen

I de seneste år er kunderne blevet mere krævende og kritiske i forhold til, hvad de forventer af virksomhederne. Der er sket en udvikling i teknologien, globalisering og konkurrencesituationen. Dette har været med til at gøre, at virksomheder skal være mere omstillingsparate og forstå kunden for at håndtere de udfordringerne, som de står over for. Virksomhederne er gået fra at være produktorienteret og fokusere på det interne i virksomheden til at bevæge sig mod et eksternt fokus, hvor man fokuserer på at skabe værdi for kunden (Menorca et.al., 2016: 2). Virksomheder må konstant forbedre kvaliteten på deres produkter og services og differentiere sig fra konkurrenterne for at leve op til forventningerne og tilfredsstille forbrugerne. Kundetilfredshed har en stor påvirkning på forbrugernes købsoplevelse og kunderetention, som har vist sig at være mere profitabelt end at erhverve nye kunder. Image, forventninger, produktkvalitet og service samt oplevet værdi har dermed en stor indflydelse på kundernes tilfredshed og loyalitet, og hvorfor de foretrækker en virksomhed frem for en anden. EPSI-modellen berører disse faktorer, hvorfor det er en fordelagtig model at benytte sig af, når

man skal måle loyalitet og tilfredshed (Menorca et.al., 2016: 6). EPSI-modellen er illustreret nedenfor:



Figur 2 - EPSI-model (Skowron & Skowron, 2013)

3.5.1 Forventninger

Forventninger refererer til, hvad kunderne forventer at få ud af et givent produkt eller en service. Forventningerne til et produkt eller en service har en positiv effekt på kundetilfredsstillelse. Forbrugeren baserer sine forventninger til et produkt på baggrund af, hvordan produktet eller servicen har været produceret tidligere. Dette kunne henvise til, at man har haft en positiv oplevelse med sin bank før og dermed har man store forventninger til det produkt eller service, man vil have i fremtiden. Hvis virksomheden ikke tilpasser sig kundens forventninger til produktet, kan det have en negativ indflydelse på tilliden til virksomheden. I EPSI-modellen har forventningerne en direkte indflydelse på den forventede kvalitet af det produkt/service man køber, samt værdien, kundetilfredsheden og loyaliteten (Menorca et.al., 2016: 7).

3.5.2 Image

Image repræsenterer, hvordan et brand bliver opfattet, og hvilke associationer forbrugeren har med brandet. Image kan være forbrugers associationer med produktet, brands, virksomheder og endda personer. En kundes oplevelse med virksomheden kan også have en påvirkning på image. En virksomheds image har ifølge EPSI-modellen en stor indflydelse på kundens loyalitet og tilfredshed med virksomheden (Menorca et.al., 2016: 7). Hvis forbrugeren har haft en positiv oplevelse med virksomheden og føler, at virksomheden vil skabe værdi for kunden, kan det have en positiv effekt på image. Omvendt hvis forbrugeren har haft en negativ oplevelse med virksomheden, kan det have en negativ effekt på forbrugers association med

virksomheden og dermed kan det have den konsekvens, at forbrugeren fravælger virksomheden næste gang.

3.5.3 Produkt og servicekvalitet

Oplevet produkt- eller servicekvalitet er forbrugers egen opfattelse af kvaliteten af et produkt eller den service, som forbrugeren har oplevet. Den oplevede produkt- og servicekvalitet er blandt de vigtigste faktorer på grund af dens direkte eller indirekte indflydelse på tilfredshed eller loyalitet. Forbrugeren vurderer den oplevede kvalitet af servicen eller produktet på baggrund af virksomhedens image og de forventninger, som forbrugeren har til produktet (Menorca et.al., 2016: 8). Hvis banken imødekommer forbrugers forventninger, påvirker det forbrugers associationer med virksomheden positivt, men hvis forbrugers forventninger ikke bliver opfyldt, påvirker det forbrugers association med deres bank negativt.

3.5.4 Oplevet Værdi

Værdien, som produktet eller servicen skaber for forbrugeren, er en del af hele købsprocessen samt processen, før man køber et produkt eller en service. I modsætning til dette er kundetilfredsheden oftest associeret med efter købsprocessen, hvor man har evalueret produktet eller servicen, som forbrugeren har købt (Menorca et. al., 2016: 8). Den oplevede værdi er dermed vigtig for banken, da de skal have en stor indsigt i kundernes forventninger til produktet, og hvordan kunderne opfatter virksomheden for at skabe størst mulig værdi for kunden. Hvis banken kan imødekomme disse faktorer og gøre det bedre end deres konkurrenter, har kunden et større incitament for at forblive kunde hos sin nuværende bank.

3.5.5 Tilfredshed

Tilfredshed defineres som kundens evaluering af et produkt eller en service, og om produktet eller servicen tilfredsstiller hans eller hendes forventninger. Tilfredshed er en abstrakt størrelse, som man ikke kan måle direkte, men den bliver i stedet målt gennem forskellige faktorer heriblandt: Image, forventninger, produkt og service samt oplevet værdi (Menorca et. al., 2016: 9). Hvis en kunde er tilfreds med kvaliteten af produktet eller servicen vil der være en større tilbøjelighed til, at kunden vil foretage et genkøb.

3.5.6 Loyalitet

Loyalitet er defineret som en virksomheds evne til at fastholde kunder. Hvis banken har loyale kunder, er det med til at skabe øgede salg af produkter og services og er med til at reducere de omkostninger, som der er associeret med at erhverve nye kunder. Loyale kunder har en stor sandsynlighed for, at anbefale virksomheden til andre gennem Word of Mouth, hvis de har haft en positiv oplevelse med virksomheden. (Menorca et. al., 2016: 9).

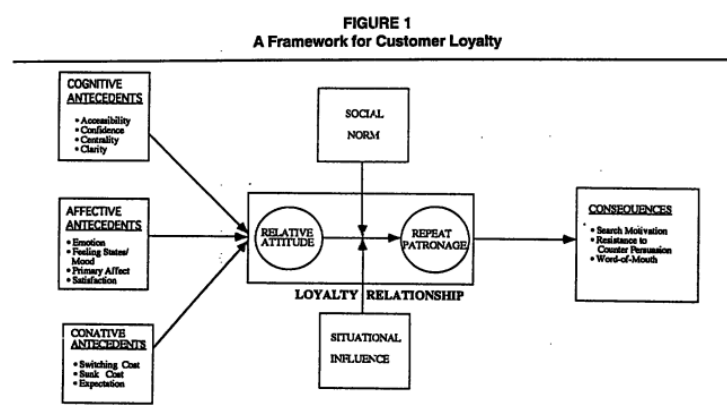
3.6 Tilgange til loyalitet

Der er vil i følgende afsnit blive defineret forskellige former for loyalitet på baggrund af artiklerne: *“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”* og *“Framework, Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”*. Afslutningsvis vil der blive undersøgt sammenhængen og effekterne mellem tilfredshed og loyalitet.

3.6.1 Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework

Ifølge artiklen *“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”* skal kundeloyalitet ses som styrken mellem en kundes relative attitude og gentagne køb mod et bestemt produkt eller virksomhed. Den relative attitude er påvirket af de kognitive, affektive og konative elementer. De medierende faktorer er bestemt af sociale normer og situationelle faktorer, som definerer forholdet mellem relative attitude og genkøb (Dick & Basu, 1994: 99).

Brandloyalitet har en stor påvirkning på at få kunderne til at foretage genkøb. En forbrugers relative attitude har en stor effekt på, hvor meget en forbruger genkøber. Der vil derfor blive gået i dybden med de tre faktorer, der påvirker den relative attitude i det næste afsnit.



Figur 3 - A framework for Customer Loyalty (Dick & Basu, 1994)

3.6.1.1 Kognitiv

Den kognitive proces omhandler de mentale processer, som personer har lagret i hukommelsen, og de er påvirket af faktorerne: selvtillid, tilgængelighed, centralt og klarhed. Tilgængelighed handler om, hvor nemt det er for forbrugeren at fremkalde en bestemt holdning fra hukommelsen. Denne tilgængelighed kan rangere fra at være utilgængelig til en holdning, som er så veletableret i hukommelsen, at den vil blive aktiveret automatisk, når man tænker på det bestemte objekt eller emne. Den meget vel lærde attitude kan være med til at bestemme vores adfærd, og hvordan forbrugerne agerer i bestemte situationer (Dick & Basu, 1994: 103). Det er derfor vigtigt for virksomheder at finde ud af, hvordan de påvirker tilgængeligheden mentalt hos forbrugeren og hvilke faktorer, der påvirker disse. Bankerne kan for eksempel gennem reklamering af deres brand og deres nye CSR-strategi påvirke forbrugerens mentale processer sådan, at de husker banken og forbinder den med det første, man tænker på, når man taler om banker. Selvtillid handler om troen på egne holdninger, og hvor stærk holdningen er til et bestemt emne eller virksomhed. Forbrugerens selvtillid kan derfor afspejles i en relativ høj involvering, som vil få forbrugeren til at vurdere hver eneste detalje af en reklame, da den har en stærk holdning til virksomhed eller emnet, som vil have en stærk kognitiv påvirkning. Studier viser, at ens loyalitet over for en butik afhænger af samspillet mellem sit self-image og virksomhedens image.

Klarhed omhandler, hvor klar man er omkring de holdninger, som man har til en bestemt virksomhed eller emne. Det vil sige, at hvis forbrugeren har en stærk holdning til service eller CSR, vil forbrugeren dermed finde en bank, der har et fokus på service eller CSR.

3.6.1.2 Affektiv

Affektiv kan blandt andet beskrives med følelser, humør, og tilfredshed. Følelser kan påvirke dine beslutninger mod et bestemt produkt eller en service og kan medføre disruption i forbindelse med ens adfærd (Dick & Basu, 1994: 104). Følelser kan være bedre indikatorer til at forudsige forbrugernes adfærd end kognitive, hvis betingelsen er opfyldt om, at adfærden fra forbrugeren bliver gentaget så mange gange, at man ikke benytter sig af de mentale processer, som kognitiv beskæftiger sig med. I bankernes tilfælde kunne det være, at forbrugeren har haft mange gode tidligere oplevelser med sin bankrådgiver, hvilket resulterer i, at ens følelser bliver stimuleret positivt hver gang, man skal i banken. Humør er både mindre intenst end følelser og disruptiv i forhold til ens adfærd. Forbrugerne forbinder virksomheder eller produkter med

noget mere positivt, hvis de er i godt humør frem for, hvis de er i dårligt humør. Forbrugerens efter købsoplevelse bliver ifølge flere studier påvirket af, om produktet eller servicen matcher de forventninger, som man har til produktet, og om den opfattede kvalitet lever op til de forventninger, du havde. Forventninger har en stor påvirkning på loyalitet, hvor det bliver påvirket direkte af tidligere oplevelser med produktet. Hvis tilfredsheden overstiger et bestemt kritisk punkt, vil genkøb også stige radikalt. I modsætning til dette hvis tilfredsheden med produktet er lav, vil genkøb også falde gevaldigt (Dick & Basu, 1994: 105).

3.6.1.3 Konativ

Konativ bliver set som at have en lavere virkningsgrad på beslutninger end affektiv og kognitiv, men ikke desto mindre har den en effekt på forbrugernes beslutninger. Ens konativ adfærd afspejles i ”Switching costs”, ”Sunk Costs” og ”Expectations” (Dick & Basu, 1994: 105). Skifteomkostninger benyttes hyppigt inden for virksomheder for at forbedre loyaliteten blandt forbrugerne. Dette ses blandt andet i loyalitetsprogrammer eller ved, at man optjener point, hver gang man køber et produkt hos virksomheden. På denne måde kan virksomheden give en motivation hos forbrugerne, hvor de forbliver kunde hos virksomheden, da det ellers ville være for dyrt at skifte til konkurrenten. Sunkcost kan også være med til at øge sandsynligheden for genkøb, da for eksempel forbrugere, der har købt et årskort til Tivoli, vil benytte det mere hyppigt end forbrugere, der køber enkeltbilletter (Dick & Basu, 1994: 107).

Ud fra den kognitive, affektive og konative faktor kan man beskrive en forbrugers relative attitude og samspillet med genkøb, som i sidste ende påvirker loyaliteten, som forbrugeren har til den pågældende virksomhed. Frameworket inddeler loyalitet i fire forskellige stadier, som forbrugeren kan indtage afhængig af, hvor høj eller lav den relative attitude og genkøbet er. Frameworket er afspejlet i figur 4:

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Figur 4 - Relative Attitude-Behavior Relationship (Dick & Basu, 1994)

Hvis forbrugeren både har en lav relativ attitude og lav genkøbsgrad, vil forbrugeren blive defineret som uden loyalitet. Dette er især i markeder, hvor virksomhederne ligner hinanden, og hvor det er svært at differentiere sig for konkurrenten. Spurious loyalitet er kategoriseret ved at have en lav grad af relativ attitude mod produktet, men genkøb er høj. Dette kan skyldes en af de eksterne faktorer, som enten er sociale normer eller situationelle effekter. Det kan være social influence, hvor bankrådgiveren giver dig sådan en god service, at han igennem beskeder og personalisering differentierer sig fra andre bankrådgivere og på den måde skaber et loyalitetsbånd mellem forbrugeren og bankrådgiveren. Latent loyalitet er defineret med en høj grad af relativ attitude, men lav grad af genkøb (Dick & Basu, 1994: 102). Dette kan skyldes de eksterne faktorer såsom subjektive normer og situationelle effekter. Hvis forbrugeren har en høj relativ attitude til en bank, men ens omgangskreds eller familie ikke synes om banken, kan det være, at man fravælger banken. Loyalitet er den højeste præference for virksomhederne, da forbrugerne både har en høj grad af relativ attitude og høj grad af genkøb her.

3.6.2 Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs

I de seneste årtier er der sket en ændring i måden, man opfatter kundeloyalitet på. Udviklingen i teknologier har været med til at påvirke systemerne, som virksomheder benytter sig for at opnå mere loyale kunder. Virksomheder sigter efter at opnå en større kundeloyalitet, da det kan være med til at forøge salget af produkter samt en forøgelse af den produktportefølje, som kunden benytter sig af (Uncles et.al., 2002: 4).

Artiklen fokuserer på kundeloyalitet i stedet for brandloyalitet, da det omhandler kundernes perspektiv på loyalitet frem for virksomhedernes (Uncles et.al., 2002: 5). Den fokuserer på tre forskellige former for loyalitet, som kunden kan opleve. Den første form for loyalitet er holdningsbaseret loyalitet, som fokuserer på kundens holdning til et bestemt brand eller virksomhed, som kan lede til en relation til den bestemte virksomhed. Den anden form for loyalitet er adfærdsloyalitet, som omhandler tidligere køb med virksomheden. Den sidste form for loyalitet er situationsloyalitet, som omhandler forbrugers individuelle karakteristika, omstændighederne eller købsituationen (Uncles et.al., 2002: 5). De tre forskellige former for loyalitet bliver uddybet i nedenstående afsnit:

3.6.2.1 Holdningsbaseret loyalitet

I artiklen bliver det argumenteret for, at en forbruger bliver nødt til at have en stærk holdning til en virksomhed, før der kan opstå ”true loyalty” (Uncles et.al., 2002: 6). Man kan måle den holdningsbaserede loyalitet ved at spørge kunderne, hvor meget de kan lide virksomheden, og hvis de føler sig forbundet til virksomheden, vil de benytte sig af Word of Mouth. Hvis forbrugerne har positive associationer med virksomheden, vil de foretrække den frem for en anden virksomhed. Denne holdning, som forbrugeren har til virksomheden, er en vigtig forudsætning for virksomheden, da de dermed kan forudsige, hvor meget kunden vil benytte sig af køb eller genkøb. Dette bliver uddybet yderligere:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior” (Uncles et.al., 2002: 6).

Forbrugeren har dermed en så stærk holdning til et bestemt brand eller virksomhed, at selv marketingskampagner ikke vil kunne ændre på forbrugerens holdning (Uncles et.al., 2002: 6). Denne form for loyalitet har vist sig at være en profitabel strategi. Ifølge studiet er det blevet påvist, at kunder, der har en stærk holdning til en virksomhed, er mere skeptiske over for negativ information vedrørende virksomheden end kunder, der ikke er loyale over for brandet. Købsstrømmene fra kunderne bliver også mere forudsigelige, og dermed er det nemmere for virksomheder at personalisere deres indhold mod kunder, der har en holdningsbaseret loyalitet (Uncles et.al., 2002: 7). Denne form for loyalitet er ikke uden kritik. Forskere kritiserer denne form for loyalitet, da den ikke tager højde for køb af lavrisiko eller impuls køb. Denne form for loyalitet kommer til udtryk i en kundes holdning til en bestemt bank. Hvis kunden har en stærk holdning til CSR, og for eksempel Nykredit har den bedste CSR-strategi, vil de vælge Nykredit fremfor andre banker.

3.6.2.2 Adfærdsbaseret loyalitet

Adfærdsbaseret loyalitet er den mest kontroversielle af de tre loyalitetsformer men også den, der er bedst underbygget af data (Uncles et.al., 2002: 7). Det kontroversielle i den adfærdsbaserede loyalitet ligger i, at den refererer til det forbrugsmønster, der ligger i tidligere køb med virksomheden, hvor det næst vigtigste er forbrugerens underliggende motivation eller associationerne med virksomheden. Adfærdsbaseret loyalitet er veldokumenteret gennem de

seneste år, hvor man har undersøgt forbrugsmønsteret forbundet med tidligere køb med virksomheden på tværs af forskellige produkter og lande. De færreste forbrugere er enten monogame, hvor de er 100% loyale eller promiscuous, hvor de ingen loyalitet har til virksomheden eller brandet. De fleste forbrugere går under betegnelsen polygame, hvor de er loyale til forskellige brands inden for en bestemt produktkategori. Ud fra dette synspunkt er loyalitet defineret, som ”an ongoing propensity to buy the brand, usually as one of several”. Virksomheder, der er tilhængere af denne form for loyalitet, har et markedsfokus frem for det individuelle fokus. Virksomhedernes Key Performance Indicators, som de måler efter er: markedsandele, markedspenetration og hvor meget forbrugeren køber og genkøber (Uncles et.al., 2002: 8). Kunderne vælger herefter en virksomhed ud fra trial and error, hvor forbrugeren køber produkter hos forskellige virksomheder, indtil de finder den virksomhed, der lever op til den forventning, de havde til brandet. Forbrugeren har dermed et svagt engagement til virksomheden. Dette kan skyldes, at forbrugeren køber brandet igen uden at have en stærk relation til virksomheden, men fordi den ikke kan overskue at lægge tid og ressourcer i at søge efter alternativer. Hvis det produkt, man køber fra virksomheden, ikke er tilgængeligt, køber man produktet hos en konkurrent indenfor den samme produktportfølje. Virksomheder, der har fokus på relationer frem for den transaktionsbaseret markedstilgang, fravælger denne form for loyalitet, da den ikke går i dybden med de bagvedliggende faktorer, som påvirker forbrugers valg (Uncles et.al., 2002: 8).

3.6.2.3 Situationsloyalitet

Situationsloyalitet tager udgangspunkt i både den adfærdsbaserede og holdningsbaserede loyalitet, men tilføjer et ekstra element. Situationsloyalitet mener, at forholdet mellem attitude og holdning samt forbrugernes nuværende omstændigheder, deres personlighed og købsituation er den bedste måde at estimere loyalitet (Uncles et.al., 2002: 9). En stærk holdning til en virksomhed er en svag forudsigelse af, om forbrugeren køber et produkt hos virksomheden eller ej, da der er mange andre faktorer, som kan påvirke, hvilken virksomhed forbrugeren vælger. De individuelle omstændigheder kan være forbrugernes nuværende budget, hvor den virksomhed, som man plejer at købe fra, er for dyrt i købsøjeblikket, og forbrugeren dermed fravælger virksomheden. Tidspres kan også være en væsentlig faktor, som påvirker forbrugers valg, så de køber produktet eller servicen fra den virksomhed, der er tilgængelig på det pågældende tidspunkt. Individuelle karakteristika er reflekteret i ønsket for variation, komfort og tolerance for risiko. Købsituationen indeholder produktets

tilgængelighed og aftaler, og hvad man skal bruge produktet til, som kunne være i form af gaver, personligt brug eller familiebrug (Uncles et.al., 2002: 9). Den situationsbaserede form for loyalitet tager udgangspunkt i en tretrins model, som beskæftiger sig med førkøbsprocessen, uforudsete faktorer og konsekvenser ved købet. Førkøbsprocessen omhandler karakteristikaene ved forbrugeren. Uforudsete faktorer omhandler, hvornår man skal bruge produktet og købsituationen. Konsekvenserne omhandler intentioner og den faktiske købsadfærd, som forbrugeren har (Uncles et.al., 2002: 10).

3.6.3 Sammenhænge og effekter ved kundetilfredshed og -loyalitet

Der er en generel enighed om, at der er en positiv sammenhæng mellem kundeloyalitet og profitabilitet. Virksomhederne har derfor interesse i at sikre, at deres kunder er tilknyttet virksomhedens brand, men skal sådan en tilknytning opnås, er det afgørende med en høj grad af kundetilfredshed. Når kunderne er tilfredse, vil de have en tendens til at foretage genkøb hos virksomheden. Uanset hvor meget tilfredshed påvirker loyalitet, vil det ikke kunne ses som værende den eneste faktor, der kan påvirke loyalitet (Aysel Ercis et.al., 2012: 2). Tilfredshed er et resultat af de forventninger, som kunden har til produktet eller servicen. Hvis produktet eller servicen lever op til eller overgår forventningerne, vil det have en positiv effekt, hvor kunden vil være tilbøjelig til at anbefale produktet til andre gennem Word of Mouth. Omvendt hvis produktet eller servicen ikke lever op til dine forventninger, vil det have en negativ effekt på tilfredsheden (Menorca et.al., 2016: 2). Da der er andre faktorer end tilfredshed, som påvirker loyaliteten, er det ikke nok at kigge på tilfredshed alene. Tilfredse kunder er ikke ensbetydende med, at der skabes loyale kunder. Eksempelvis kan du godt være tilfreds med det produkt, som du har købt i Netto, men derfor vil du stadig være tilbøjelig til at købe ind i Rema 1000. Det er derfor vigtigt for virksomhederne at kigge på andre faktorer end blot kundetilfredshed, når de skal vurdere loyaliteten.

Kundetilfredshed og kundeloyalitet har en vigtig funktion, når man skal måle effekten af den. En forøgelse af kundeloyaliteten vil betyde, at flere kunder i fremtiden vil foretage genkøb. Hvis virksomheden dermed har en høj kundeloyalitet, vil det kunne ses i dens økonomiske performance. Den kumulative effekt af den loyale forbruger vil dermed kunne ses, hvis virksomheden har en høj kundeloyalitet. I forlængelse heraf har kundetilfredshed ligeledes en økonomisk effekt. Tilfredse kunder vil i højere grad være tilbøjelige til at betale for virksomhedens produkter, og de vil være mere tolerante over for en stigning i prisen. I

forlængelse heraf vil en høj kundetilfredshed medføre en mindre grad af transaktionsomkostninger, da det på baggrund af sammenhængen med loyalitet vil skabe grundlag for bedre kundefastholdelse. Virksomheden skal dermed ikke bruge omkostninger på at erhverve nye kunder. Tilfredse kunder har ydermere en tilbøjelighed til at købe produkter oftere og forskellige produkter fra samme virksomhed. En forøgelse af kundetilfredsheden kan dermed danne grundlag for en forøgelse af kundeværdien og heraf fremtidig profitabilitet (Anderson et. al., 1994: 55). Ved et lavt niveau af kundetilfredshed vil der være en større udskiftning i kundebasen. Da kunderne allerede kan være tilfredse hos en konkurrent, vil virksomheden opleve større omkostninger i forbindelse med erhvervelsen af nye kunder (Anderson et. al., 1994: 55).

Dermed vil der generelt være en sammenhæng mellem kundetilfredshed og kundeloyalitet. Tilfredse kunder vil danne grundlag for mere loyale kunder, lavere transaktionsomkostninger og lavere omkostninger forbundet ved at erhverve nye kunder. Virksomheden vil dermed have mulighed for at prioritere sine ressourcer anderledes ved tilfredse kunder, da der ses økonomiske fordele ved det. Tilfredse kunder vil også skabe et bedre omdømme for virksomheden, der kan give de fordele i forbindelse med lanceringen af nye produkter (Anderson et. al., 1994: 55)

3.6.4 Opsummering

Der er i det foregående afsnit blevet gennemgået forskellige tilgange til, hvad loyalitet er, og hvad der har indflydelse på loyalitet. Loyalitet i sin enkle form betyder, at kunderne vil betale flere penge hos et givent brand inden for en bestemt produktkategori og derefter anbefale brandet gennem Word of Mouth til deres referencegruppe (Aysel Ercis et.al., 2012: 1). Loyalitet er blevet mere besværligt at definere. Forbrugerne er blevet mere opmærksomme omkring deres behov og forventninger til den service eller det produkt, de får leveret. Forbrugerne leder derfor efter alternativer til det, de har i forvejen, hvis der er en anden virksomhed, der kan tilbyde dem flere fordele end deres nuværende. Denne udvikling i loyalitet har været med til at gøre brandloyalitet svært for virksomheder at tilpasse. Eftersom det er blevet sværere for virksomheder at tilknytte loyale kunder til deres forretning, er de begyndt at være mere opmærksomme på loyalitet og på hvordan, de kan øge den (Aysel Ercis et.al., 2012: 2). Virksomheder beskæftiger sig ikke kun med en form for loyalitet, men mange forskellige former. Der er derfor i de foregående afsnit på baggrund af artiklerne "*Customer Loyalty*:"

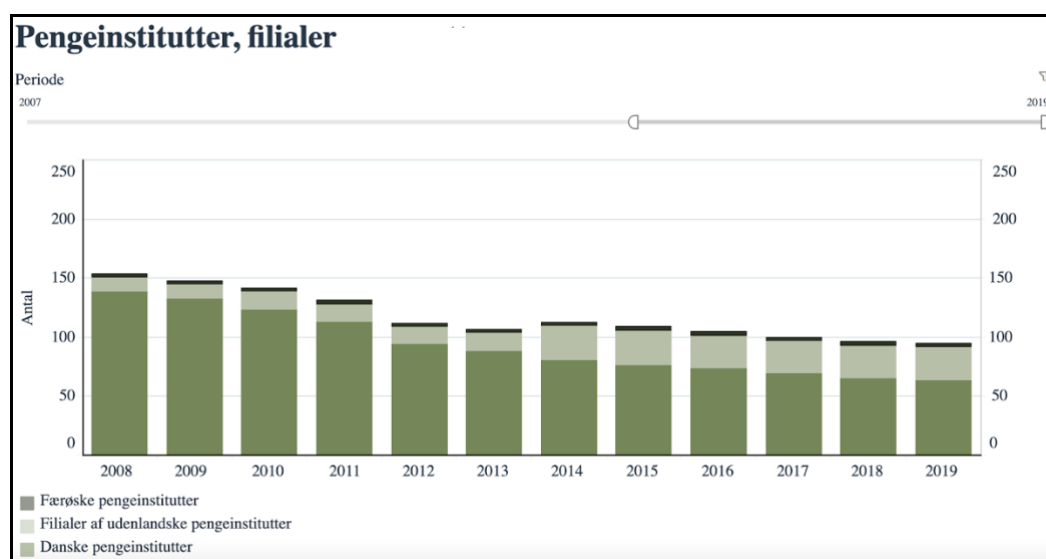
Toward an Integrated Conceptual Framework” og *“Framework, Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”* blevet defineret forskellige former for loyalitet. De forskellige former for loyalitet vil blive benyttet i den kvalitative analyse.

4. Bankmarkedet

I nedenstående afsnit vil der blive foretaget en situationsanalyse af det danske bankmarked, hvormed der kan gives en forståelse af konkurrencesituationen, magtforholdet mellem forbrugere og bank samt forbrugernes adfærd. Derudover vil det også belyses, hvordan andre faktorer kan påvirke det nuværende marked.

4.1 Konkurrencesituation

Europæiske og danske banker er pressede. Digitaliseringen, konkurrence fra fintech, øget fokus på compliance og lave indtægter fra renter er nogle af de udfordringer, som det danske bankmarked står overfor. De øgede omkostninger som følge af det store fokus på compliance, hvidvask og kundekendskab i sammenhæng med udfordringer qua det lave renteniveau, medfører et stort pres på de danske banker. I forlængelse heraf har den globale Corona-pandemi medført store nedskrivninger hos bankerne. Finanskrisen satte et stort præg på bankmarkedet, og der har siden 2007 været et stort fald i antallet af danske pengeinstitutter, hvilket er illustreret i figur 5.



Figur 5 - Finansdanmark.dk, 2021

Bankmarkedets værdi udgjorde før finanskrisen omtrent 20 procent af det europæiske aktiemarked, men udgør i dag kun omkring 6 procent (Willum, 2020). Dette skyldes blandt andet de ovenstående udfordringer, hvor bankerne blandt andet er udfordret af, at der langsomt er færre kunder, der besøger deres filialer. Endnu engang har man efter finanskrisen set en stor nedgang i antallet af filialer, hvor antallet på bare 15 år er faldet med mere end 1.000, dog med

en mere flad kurve de seneste par år. I forlængelse heraf har man siden 2017 set en fremgang af antal ansatte i banksektoren (Finansdanmark.dk, 2021). Bankerne ansætter dog flere til compliance og it-stillinger, hvor det ikke er de kundeventde stillinger, hvor der bliver ansat nye medarbejdere. Denne fordeling er ligeledes med til at øge omkostningerne for bankerne, uden at der bliver dannet grundlag for en øget basisindtjening. Derfor ser man også flere og flere banker, der lader kunderne betale for, at bankerne skal betale negative renter hos Nationalbanken (Willum, 2020).

Banksektoren er en vigtig og essentiel del af samfundsøkonomien, da den bidrager gennem værdiskabelse og beskæftigelse. En velfungerende banksektor sikrer likviditet til virksomheder og forbrugere. Gennem finansiering kan bankerne være med til at skabe vækst i hele økonomien. Derfor er et skarpt og effektivt bankmarked vigtigt (Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, 2013: 4). Konkurrencen i bankmarkedet udspiller sig på flere forskellige parametre, hvor bankerne kan adskille sig på pris, rådgivning, service, udvalg mv. Bankerne vurderer selv, at et parameter som "*relationen mellem kunde og bankekspedient*" er et vigtigt konkurrenceparameter (Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, 2013: 4). Bankmarkedet adskiller sig i høj grad også fra andre markeder, da bankerne løber en risiko ved at sælge lån til deres kunder. Bankerne risikerer i realiteten at miste de penge, som de låner ud til deres kunder. Derfor er bankmarkedet kendetegnet ved, at bankerne har et stort og nødvendigt kendskab til sine kunder (Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, 2013: 4)

4.2 Fremtiden for bankmarkedet

Bankmarkedet vil i den nærmeste fremtid primært skulle koncentrere sig om at minimere fyringer og undgå at svække deres konkurrenceevne. På længere sigt skal de genopbygge deres kapitalbeholdning, som er blevet udhulet på baggrund af Covid-19. Derudover står bankerne også over for en ny generation af forbrugere, der har større krav til grønne produkter. Det er et krav, der kan lede bankerne til en opdatering af deres produkter og ydelser, hvor kunderne blandt andet har mulighed for at foretage bæredygtige valg (WEF, 2020: 36). Flere danske banker har allerede påbegyndt udviklingen af deres produktpakke, hvor blandt andet Danske Bank og Nykredit tilbyder billigere lån til biler, der har en lavere grad af miljøbelastning.

Bankmarkedet står ligesom andre markeder over for en række trusler. Bankerne er truet af at blive brugt til finansiel kriminalitet, hvor de i sidste ende kan have været med til at finansiere

blandt andet terrorangreb. Bankerne er derfor afhængige af et klar og transparent arbejde med deres compliance, der skal sikre, at de ikke bidrager til finansiel kriminalitet. I forlængelse heraf har bankerne mange data om deres kunder, hvorfor kundernes datasikkerhed er afgørende for, at bankerne kan opretholde deres status i samfundet. Hvis bankerne oplever et databrud, vil kunders bankkonti og andre personfølsomme data kunne blive tilgængelige for kriminelle og hackere. Bankerne oplever derudover også en større grad af konkurrerende produkter end førhen. Dette er gennem nye Fintech virksomheder, der har taget digitaliseringen til sig og disrupted bankmarkedet, hvor især de yngre generationer læner sig mod Fintech-virksomhederne. De yngre generationer er mindre engagerede i deres bank, hvorfor de også er mere villige til at skifte bank oftere (Mcfeely, 2018).

4.3 Bankkunders adfærd

Forbrugerne har mange forskellige pengeinstitutter at vælge mellem på det danske marked for banker. Danske bankkunder har mulighed for at indhente tilbud fra flere forskellige banker, før der skal tages en eventuel beslutning. Selve flytningen af bankengagementet er gratis, men den gamle bank kan tage penge for at afvikle lån og konti. Derudover kan der også blive opkrævet gebyrer for oprettelse af for eksempel nye lån hos den nye bank. I forlængelse heraf er det muligt for forbrugeren at have flere forskellige banker. Der kan dog være en samlerabat ved at samle alt sit bankengagement i samme bank (Forbrugerrådet Tænk, 2020).

Det kan være svært for forbrugerne at sætte sig ind i de forskellige produkter og sammenligne de forskellige banker. Forbrugerne skal forholde sig til et komplekst produkt, hvor de blandt andet skal tage stilling til, hvorvidt de ønsker en fast eller variabel rente på deres realkreditlån. I et forbrugerforholdsindeks udarbejdet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2018) ses det, at bankmarkedet er det marked, der samlet scorer femte dårligst i forhold til tre indikatorer; *gennemsigtighed, tillid og opfyldelse af forventninger*. Forbrugeren har dermed svært ved at sammenligne produkter og ydelser fra de forskellige udbydere. Derudover har forbrugerne også en lav grad af tillid til, at bankerne overholder deres regulering, og forbrugerne oplever også, at bankerne ikke formår at leve op til deres forventninger (Forbrugerforholdsindexet, 2018: 2-3).

Det finansielle marked er dermed et af de markeder, hvor det kan være udfordrende for forbrugeren at sætte sig ind i de forskellige produkter og ydelser. Derfor kan man også

argumentere for, at der opstår et ulige magtforhold mellem forbrugeren og banken. Forbrugeren har ikke den nødvendige viden til at udfordre banken, hvorfor det kan ende med at svække konkurrencen (forbrug.dk, 2020). Dette kan også udledes af figur 6, hvor det kan ses, at omtrent 15 procent af forbrugerne ikke har overvejet at skifte bank, i en undersøgelse lavet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, da de ikke føler, at de har den nødvendige viden.



Figur 6 - Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2020: 30

Herudover ses det også, at forbrugerne vælger at blive i deres nuværende bank på baggrund af, at de allerede er tilfredse med det, banken leverer. Det er også en vigtig overvejelse for forbrugerne, at de kan bibeholde deres gode forhold til banken, hvorfor de vælger ikke at skifte bank. Forbrugerne viser dermed en stor grad af loyalitet overfor deres bank, hvor det i samme undersøgelse ses, at 89 procent af de adspurgte ikke har skiftet bank inden for de seneste to år. I forlængelse heraf viser det sig, at omkring 85 procent af dem der har skiftet har oplevet enten bedre pris eller bedre service/ydelse. Der kan altså være penge at spare for dem, der vælger at skifte bank. Ydermere viser undersøgelsen også, at mere end 60 procent ikke har forhandlet med deres nuværende bank om en bedre pris eller ydelse (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2020: 31). Derfor anser bankerne også relationen mellem kunde og bankekspedient, som værende et vigtigt konkurrenceparameter. Forbrugerne undersøger ikke markedet for forskellige priser, hvorfor bankerne fokuserer på andre parametre og dermed holder priskonkurrencen nede.

Den aktive forbruger er afgørende for det danske bankmarked. Forbrugere der forhandler om prisen eller undersøger markedet for bedre udbydere, opnår i de fleste tilfælde bedre pris og ydelse. Den aktive forbruger kan dermed være med til at skabe en sund konkurrence på

markedet, da virksomhederne skal imødekomme deres krav og forventninger. Dette kan også være til gavn for den ikke-aktive forbruger (forbrug.dk, 2020).

4.4 Opsummering

Det danske bankmarked er præget af mistillid, lav grad af gennemsigtighed og forventninger, der ikke bliver indfriet. Markedet er truet af datalæk, der kan danne grundlag for endnu større grad af mistillid. Derudover er der også en risiko for, at bankerne bliver brugt til at finansiere finansiell kriminalitet. Ligeledes har markedet også oplevet en fremgang i konkurrerende virksomheder i form af Fintech, der især vinder kunder i form af de yngre forbrugere. En stor del af de danske forbrugere undersøger hverken deres forskellige muligheder eller forhandler med deres nuværende bank. Dermed er det danske bankmarked præget af passive forbrugere, hvor de ikke forholder sig til markedets forskellige udbydere. Denne adfærd skaber en konkurrence mellem bankerne, hvor der er en lav grad af priskonkurrence. Bankerne har derfor større fokus på blandt andet interaktionen med deres kunder. De aktive forbrugere på bankmarkedet skaber fordele for sig selv. De bankkunder, der skifter bank, oplever i de fleste tilfælde, at de får enten bedre pris eller bedre service og ydelser, og de bankkunder der forhandler med deres nuværende bank, opnår også oftest bedre pris eller ydelse. Den aktive forbruger kan dermed danne grundlag for en priskonkurrence mellem bankerne, der i sidste ende kan komme forbrugeren til gode.

5. Kvalitativ analyse

5.1 Udvælgelse af variable til dybdeinterview

I udarbejdelsen af spørgerammen til de kvalitative interviews skulle det defineres hvilke variable, der var relevante at tale om i de forskellige interviews. Spørgerammen til de dybdegående interviews blev derfor udarbejdet med udgangspunkt i afhandlingens teoretiske fundament. De variable, der indgår i spørgerammen, tager dermed primært udgangspunkt i EPSI, hvortil CSR tilføjes som en ekstra variabel til modellen. De dybdegående interviews er udarbejdet efter metoden om det semistrukturerede interview, hvor der blev åbnet op for, at respondenterne selv kunne bidrage med relevante variable i løbet af deres interview. Hvis der på baggrund af de udarbejdede interviews kunne ses en sammenhæng og enighed blandt respondenterne til nye variable, så ville disse også blive analyseret i den kvalitative analyse. I de følgende afsnit vil de forskellige variable blive præsenteret.

5.1.1 Image

Efter en række af introduktionsspørgsmål, der skulle klarlægge respondentens kundeforhold i banken, spørges der ind til respondentens forhold til bankens image. Der spørges ind til, hvorvidt respondenterne har mulighed for at beskrive deres bank med et par nøgleord, når de tænker på bankens image. I forlængelse heraf spørges der ind til, hvorvidt image har en betydning for deres forhold til deres bank, herunder om image har en påvirkning på, hvorvidt de vil forblive kunde i deres nuværende bank.

5.1.2 Forventninger

Der spørges ind til respondenternes forventninger til deres bank. Først søges der afklaret, hvilke forventninger respondenterne generelt har til deres bank, hvorefter der kan spørges ind til, hvorvidt banken så lever op til disse forventninger. Hvis respondenterne ikke har mulighed for at nævne nogle specifikke forventninger, er det muligt at hjælpe dem på vej med eksempler på, hvordan der kan være forventninger til en bank. Derefter spørges respondenterne ind til, hvorvidt de har haft nogle oplevelser, hvor deres bank har levet op til deres forventninger, og respondenterne dermed er blevet positivt overrasket. I forlængelse heraf er det også vigtigt at afklare, hvorvidt respondenterne har haft nogle negative oplevelser med deres bank.

5.1.3 Produkter og Service

Her spørges der ind til respondenternes generelle opfattelse af produkterne og den service, de modtager hos deres bank. Der startes med at spørge ind til, hvorvidt respondenterne har nogle konkrete eksempler på oplevelser med deres banks service og produkter. Dermed kunne der opnås en forståelse af, om overvejelserne var baseret på konkrete oplevelser eller baseret på omtale og holdninger fra andre. Hvis respondenterne ikke har egne erfaringer, er fokus derfor nødt til at være på, hvordan deres indtryk er dannet på baggrund af andres erfaringer. Derudover spørges der også ind til, om respondenterne har nogle holdninger til, hvordan deres bank kan øge deres produkt- og servicekvalitet.

5.1.4 CSR

Der spørges ind til respondenternes holdning til bankernes samfundsansvar. Det er vigtigt at opnå forståelse for, hvorvidt respondenterne overhovedet har gjort sig nogle overvejelser i forhold til samfundsansvar. Derfor spørges der ind til, hvad de forbinder med samfundsansvar, når de tænker på banker. Hvis ikke de har gjort sig nogle overvejelser, kan de hjælpes på vej eller spørges mere direkte. Derfor spørges der også ind til, om respondenterne er bekendte med, om deres bank tager et samfundsansvar, hvorefter de bliver bedt om at nævne eventuelle tiltag eller grønne produkter og ydelser, som deres bank tilbyder. Derudover spørges der også ind til, hvorvidt det er vigtigt for dem som kunder, at deres bank tager et samfundsansvar, og i forlængelse heraf spørges der også ind til, om de kunne finde på at skifte bank på baggrund af, at deres bank ikke tager sit samfundsansvar seriøst. Afslutningsvis præsenteres respondenterne for ni forskellige tiltag, der kan karakteriseres som værende samfundsansvarlige i henhold til at drive en bank. Dette gøres i et forsøg på at opnå en forståelse af, hvor respondenterne ser et behov for, at bankerne tager deres samfundsansvar seriøst.

5.1.5 Oplevet Værdi

Derefter spørges der også ind til respondenternes holdning til pris og den oplevede værdi. Ved denne variabel spørges der ind til, hvorvidt prisen har påvirkning på respondenterne eventuelle til- eller fravalg af en given bank. Derudover spørges der også ind til, om respondenterne oplever, at deres bank leverer konkurrencedygtige priser.

5.1.6 Tilfredshed

Derudover spørges der også ind til respondenternes holdning til tilfredshed, hermed om de er tilfredse med deres pågældende bank. Uanset respondenternes eksempler på gode eller dårlige oplevelser med deres bank, er det stadig vigtigt at få en fornemmelse af, hvorvidt de oplever en generel høj eller lav grad af tilfredshed. Derudover spørges der også ind til, om respondenterne har nogle kommentarer til, hvad der kan være med til at påvirke deres tilfredshed positivt eller negativt. Dermed kan der dannes en forståelse af, om respondenterne savner noget ved deres bank.

5.1.7 Loyalitet

Som den sidste variabel med udgangspunkt i EPSI-modellen spørges der også ind til respondenternes holdning til loyalitet. Her søges der svar på, om respondenterne anser sig selv som værende loyale over for deres bank. I forlængelse af dette spørgsmål var det også vigtigt at opnå forståelse af, hvorfor eller hvorfor de ikke anser sig selv som loyale. Derudover spørges der også ind til, hvorvidt respondenterne vil anbefale deres nuværende bank til andre. Afslutningsvist spørges der ind til, om respondenterne har overvejet at skifte bank.

5.2 Udvalgelse af respondenter

I udarbejdelsen af den kvalitative analyse blev der foretaget fem kvalitative interviews. De forskellige respondenter blev tilfældigt udvalgt, og der herskede på forhånd ingen viden om, hvilke tilhørsforhold de forskellige respondenterne havde til deres bank. På trods af den tilfældige udvælgelse var der stadig et ønske om, at der var en adskillelse respondenterne imellem. Dette skete primært med fokus på de demografiske forhold, så der var mulighed for at gøre respondenternes svar så repræsentative som muligt. Her ønskedes der både repræsentanter fra en ældre målgruppe og yngre målgruppe, så der kunne dannes nogle eventuelle konklusioner på baggrund af dette. Man kan argumentere for, at den ældre målgruppe er mere tilbøjelig til at forholde sig til deres bank, da de i de fleste tilfælde vil have prøvet at optage deres første realkreditlån med mere, hvor den yngre målgruppe måske har nogle andre relevante parametre.

Respondent 1, 2 og 3 blev udvalgt igennem eget netværk. Der blev skrevet en e-mail til respondenterne, hvor de blev oplyst om afhandlingens formål, og om de havde lyst til at bidrage

til afhandlingen. Respondent 1, 2 og 3 var alle en del af det yngre segment. Derudover blev respondent 4 og 5 udvalgt på baggrund af, at de havde haft deres bank i længere tid end de øvrige respondenter. Det var vigtigt at opnå en form for diversitet i respondenterne, hvilket ville skabe grundlag for en diskussion af forskellige holdninger i den kvalitative analyse. Der blev ligeledes skrevet en e-mail til respondent 4 og 5, hvor de blev oplyst om afhandlingens formål og om de havde lyst til at bidrage.

De forskellige respondenter viste sig at være enige i flere ting, der også kan anses som en kvalificering af de udarbejdede hypoteser. Respondenterne bidrog med en ekstra variabel vedrørende bankskifte og den omkringliggende proces herom. Derfor vil analysen tage udgangspunkt i de syv ovenstående variable, der er præsenteret i forrige afsnit samt variabelen bankskifte. Transskriberingen af de forskellige interviews kan ses i bilag 2, 3, 4, 5 og 6. De består af interviews over teams med de forskellige respondenter. Respondenterne er præsenteret med demografiske informationer og kundeforhold herunder:

Respondent 1: Mand, 25 år, Amager, Lån og Spar Bank, under 1 år.

Respondent 2: Mand, 24 år, København V, Nykredit, 9 år.

Respondent 3: Mand, 23 år, København Ø, Nykredit, 1,5 år.

Respondent 4: Kvinde, 52 år, Gl. Holte, Nordea, 28 år.

Respondent 5: Mand, 70 år, Gl. Holte, Nordea, 30 år

Det fremgår, at alle respondenterne er bosat i Region Hovedstaden, men kommer alligevel fra forskellige baggrunde. Nogle af respondenterne er opvokset i Midt- og Sydsjælland, mens andre er opvokset i Nordsjælland. Derudover er respondenterne også stillet i meget forskellige livssituationer. Nogle har arbejdet fuldtid i flere år, mens andre er på deres bachelor, og nogle bliver færdige med deres kandidat. Dermed er det en forskellig skare respondenter, der på forskellige måder kan forholde sig til deres bank.

Selvom respondenterne ikke er ens på trods af, at alle er bosat i Region Hovedstaden, så er det stadig vigtigt at pointere, at der kunne have været væsentligt andre svar på respondenterne fra andre steder i landet. Dette kan skyldes forskellige økonomiske forhold, forskellige livssituationer og meget andet fra respondenter, der er bosat andre steder i landet.

Respondenternes svar i den kvalitative analyse er derfor ikke nødvendigvis repræsentative for alle bankkunder i Danmark.

5.3 Resultaterne ved den kvalitative analyse

Den nedenstående analyse vil tage udgangspunkt i de otte faktorer, som kan have en påvirkning på kundetilfredshed og kundeloyalitet. Analysen tager udgangspunkt i de fem kvalitative interviews og forsøger at afdække respondenternes holdninger og adfærd i forhold til deres bank.

5.3.1 Image

Image var en af faktorerne, hvor respondenterne skulle tage udgangspunkt i en beskrivelse af deres bank, og om image havde en indflydelse på om de forblev bankkunde hos deres nuværende bank. Der er en overvejende del af respondenterne, der er enige i de forskellige udsagn, men der er også steder hvor deres svar adskiller sig fra hinanden.

Respondent 3 nævner angående spørgsmålet vedrørende om Danske Banks hvidvaskningsskandale:

”Nej egentlig ikke. Jeg tror ikke det har været en overvejende grund. Det er ikke en grund til at jeg har valgt Danske Bank fra. Jeg tror egentlig også jeg ville være villig nok til at vælge Danske Bank” (Bilag 4).

Danske Banks image har ikke haft en overvejende indflydelse på, at Respondent 3 ikke har valgt Danske Bank som sin bank. Selvom de har været igennem medierne, og der har været mange skandaler forbundet med Danske Bank, ville det ikke være en årsag til, at han fravælger dem.

Dette bliver bakket op af Respondent 4:

”Nej det har ingen betydning. Så længe at det ikke går udover mine penge, er jeg ligeglad med, hvilket image banken har” (Bilag 5).

Respondent 4 mener ikke, at image har en betydning for valget af bank. Så længe, at det ikke går udover hendes konti og hendes penge, så ville hun stadig være tilbøjelig til at vælge en bank, som har et dårligt Image.

Respondent 3 mener også, at bankerne har meget det samme image. Der er ikke meget der adskiller dem fra hinanden:

”Jeg tænker bare generelt, ligesom man tænker på andre banker, som Nordea og Danske Bank. Jeg tænker faktisk ikke, der er så stor forskel” (Bilag 4).

Respondent 3 tænker, at hans banks image minder om de andre bankers image. Selvom nogle af bankerne har haft nogle skandaler gennem årene, er det ikke noget han tænker over, og det er ikke noget der vil have en påvirkning på hans valg af bank.

Respondent 1 mener herimod, at image har en indflydelse på hans valg af bank, og hvorfor han har Nykredit som sin bank:

”Fordi jeg synes det er et fedt image de har. De har heller ikke været ude og brænde nallerne som Nordea og Danske Bank har. Jeg synes bare, at man forbinder Nykredit med en lidt mere moderne bank” (Bilag 2).

Respondent 1 er hermed uenig i respondent 4 og respondent 3 udsagn om, at image ikke har nogen betydning for valg af bank. Respondenten vægter skandalerne som hvidvaskning højt, når det ses på, hvilken en bank, som respondenterne skal vælge. Respondenterne mener, at man forbinder Nykredit med en mere moderne bank, hvor dens image ikke har haft samme negative omtale, som for eksempel Nordea og Danske Bank. Respondenterne er dog også af den opfattelse, at image ikke er den vigtigste faktor i forhold til valg af bank:

” Så image, som dog ikke er den vigtigste faktor, men det er i hvert fald, måske nummer tre eller fire” (Bilag 2).

Respondenterne tillægger image betydning i forhold til hans valg af bank men mener stadig, at der er nogle andre faktorer, som har større indflydelse på valget af bank.

Respondenterne har forskellige opfattelser af, hvor stor en påvirkning image har på deres valg af bank. Respondent 4 og 3 mener ikke, at image har nogen speciel stor betydning for deres valg af bank, hvorimod Respondent 1 mener at det har en indflydelse på valget af bank, da man ikke ønsker at have en bank, der for eksempel forbindes med hvidvaskning som Danske Bank. Ud fra respondenternes svar er der blevet dannet disse hypoteser:

H1: Image har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H2: Image har en signifikant indflydelse på Tilfredshed

5.3.2 Forventninger

Forventningerne er en vigtig del af kundernes beslutningsproces vedrørende deres bank, da de refererer til, hvad kunderne forventer at få ud af et givent produkt eller en service. Forventningerne til et produkt eller en service har en positiv effekt på tilfredshed. Da forventninger har en indflydelse på den forventede kvalitet af servicen/produktet samt den oplevede værdi og kundetilfredshed, er det vigtigt at undersøge respondenternes udsagn til deres forventninger til deres bank. Der blev taget udgangspunkt i, hvilke forventninger respondenterne har til deres bank, og om banken lever op til forventningerne. Hos respondenterne skal professionalismen være til stede:

"I og med, at de, har den størrelse, de nu har og landsdækkende på mange områder. Så forventer jeg en høj professionalisme og erfaring" (Bilag 2).

Respondent 1 har høje forventninger til sin bank grundet dens størrelse. Han mener, at de skal have en stor erfaring på de områder de rådgiver om, da han gerne vil føle sig i trygge hænder. Dette bliver bakket op af respondent 5:

"Ja, da jeg gerne vil have, at de har erfaring inden for det de rådgiver om" (Bilag 6).

Da det handler om en så vigtig ting som penge, er det afgørende, at bankrådgiveren har både erfaring og viden om de ting, som han eller hun rådgiver om.

Det er også vigtigt for respondenterne, at bankerne har fokus på at kundeoplevelsen bliver så god, som overhovedet muligt, hvor det både bliver så enkelt, at rådgivningen er personlig:

"Jeg forventer en klar og strømlinet proces, og at de har brugt ressourcerne sådan, at kundeoplevelsen bliver optimeret bedst muligt. Så bliver det, at det bliver aktuelt og personligt, hvor jeg så kan tænke, at de rent faktisk bekymrer sig" (Bilag 2).

At kundeoplevelsen bliver så personlig som muligt er en vigtig del af de forventninger, som respondenterne har til deres bank. Som respondent 4 også uddyber:

"Ja det betyder meget, så de ikke "bare" er sælgere" (Bilag 5).

Man kan argumentere for at bankrådgiverne ikke kun skal være sælgere, men skal gå i dialog med respondenterne, så de føler sig værdsat i processen og føler sig trygge.

Det yngre segment er alle enige om, at der skal være en god dialog og rådgivning til stede i forbindelse med sin bank, da der er mange overvejelser, som det yngre segment går rundt med, når de skal vælge deres bank. Dette uddyber Respondent 1:

” Men at yde god service for de yngre kunder, så deres første bekendtskab med banken bliver en god oplevelse. For så senere hen kan det jo ende med, at man optager et lån eller lignende, hvor de så kan få profitten der ” (Bilag 2)

Dette bliver bakket op af Respondent 2:

”De skal især for mig, som er studerende, så skal de kunne tilbyde mig nogle ting, som er smarte for mig der er ung og studerende ” (Bilag 3).

Det er vigtigt, at banken lægger en indsats i at få det yngre segment til at få en så god bankoplevelse som muligt, da de går rundt med mange spørgsmål vedrørende deres bank. Hvis bankerne leverer en god service, og man føler sig tryk som kunde, kan det ende ud med, at man tager et lån hos banken og ikke leder efter alternativer til andre banker. Respondent 2 mener, at det er meget vigtigt, at de kommer med personlige tilbud til ham, som er relevante for ham som kunde, da han er studerende. Dette kræver dog, at der er overensstemmelse mellem de forventninger, som man har til bankens produkter og den service, der bliver leveret. Hvis banken ikke lever op til forventningerne, kan det have en negativ indflydelse på den oplevede værdi, som kunden har. Dette uddyber Respondent 3:

” Jeg synes i forhold til Nordea, de har levet under mine forventninger især i forhold til deres apps og mobilbank. Tilgængeligheden synes jeg, at de har levet lidt under mine forventninger. Det har været et skridt ned i forhold til Nordea. I forhold til aktier har jeg heller ikke benyttet Nykredit, men der har jeg benyttet mig af Nordnet i stedet for, hvor jeg havde Nordea kun før. Der følte jeg at jeg skulle have en ekstra platform, da Nykredit ikke levede op til de forventninger, jeg havde til den platform med aktier. Jeg synes stadigvæk det der med, at man ikke kan komme i kontakt med dem, er negativt. Det er en mangel hos Nykredit, at deres tilgængelighed ikke lever helt op til mine forventninger ” (Bilag 4).

Respondenten havde forventninger til, at tilgængeligheden hos Nykredit var bedre, end den var, og han forventede, at han ville kunne komme i kontakt med dem, når han havde nogle problemer. Dette har haft en negativ påvirkning på den oplevede værdi, som respondenten har

oplevet med sin nuværende bank, da tilgængeligheden ikke levede op til de forventninger, som han havde på forhånd.

Respondent 2 mener derimod, at Nykredit har levet op til forventningerne, som en bank skal have, og dermed har det haft en positiv indflydelse på respondentens oplevede værdi:

”At man ved, at man kan spare nogle penge op uden at de bliver flænset af alt muligt rente. Det kan jeg godt hos Nykredit. Så vidt jeg har forstået, er de meget tilbøjelige til at give lån. Nu er jeg ikke så langt i livet, at jeg skal benytte mig af et lån, men så vidt jeg har forstået kan det godt lade sig gøre” (Bilag 3).

Respondenten har haft forventninger til, at banken kan komme med en god rente, som gør, at respondenterne gerne vil være kunde hos Nykredit, som studerende. Respondenten er ikke kommet så langt i processen, at der skal foretages et lån, men har fået en indikation på, at der godt kan lånes penge til en bolig senere hen. Dermed har der været en positiv overensstemmelse mellem den service, som respondenterne har modtaget, og de forventninger, der var. Dette har været med til at give en positiv oplevet værdi.

Overensstemmelsen mellem respondenternes forventninger til produkterne og servicen hos banken og det, som de har modtaget, har en stor indflydelse på den oplevede værdi hos respondenterne. De har forskellige opfattelser af, hvordan deres bank har levet op til deres forventninger, men de er alle enige om, at de har en stor indflydelse på den oplevede værdi af ens bank. Ud fra respondenternes svar er der blevet dannet disse hypoteser:

H4: Forventninger har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H5: Forventninger har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H6: Forventninger har en signifikant indflydelse på Loyalitet

5.3.3 Produkter og Service

Bankernes produktsortiment og service vægtes forskellig betydning hos respondenterne. Respondenten 1 nævner blandt andet, at bankernes produktpakke for ham har været afgørende i hans valg af bank. Dette kan udledes af følgende citat:

“Altså hvis der havde været det tilsvarende produkt i Nykredit, som der er i Lån og Spar, så havde jeg 100 procent blevet i Nykredit” (Bilag 2).

Her giver Respondent 1 klart udtryk for, at han havde været loyal over for sin tidligere bank Nykredit, hvis de havde kunne tilbyde ham et bedre produkt. Respondent 1 valgte at skifte bank grundet, at han i Lån og Spar Bank blev tilbudt et studieprodukt, der passede bedre til hans situation. Respondent 2 nævner ligeledes sin situation som studerende som værende afgørende for sit forhold til bankprodukter:

“De skal især for mig, som er studerende, så skal de kunne tilbyde mig nogle ting, som er smarte for mig der er ung og studerende. Så her er det selvfølgelig noget med, hvilket produkt de kan tilbyde” (Bilag 3).

Her kan man ligeledes argumentere for, at Respondent 2's livssituation har betydning for, hvilke bankprodukter han forventer at blive tilbudt. Derudover påpeger en enkelt respondent også, at bankens professionalisme har betydning for, hvordan han anser produkterne:

“For så kan det godt være at renten er lidt højere, men det følger også med, når det er en professionel virksomhed” (Bilag 2).

Produktet bliver her sat i sammenhæng med virksomhedens professionalisme. Dette kan tolkes som, at respondenterne har en opfattelse af, at der findes mindre professionelle banker på det danske marked.

Respondenterne blev spurgt ind til, hvordan servicen har været hos deres bank, og hvad banken kunne gøre for at øge kvaliteten af deres service. Respondent 1 nævner, at det er vigtigt for ham at de få problemstillinger, som han har haft, kan blive løst hurtigt.

“Jamen egentligt, af de få problemstillinger jeg har haft, der har det sådan kunne løse sig på meget kort tid. Man føler ikke at man bliver holdt for nar, man kan sige, at man føler ens stemme bliver hørt” (Bilag 2).

Han mener også, at Nykredit har været gode til at tage hånd om de problemer han har haft.

“Så er det sådan “okay lad os lige prøve at finde ud af det her sammen og lad os tage næste skridt”. Og det er også derfor, at jeg har en positiv opfattelse af Nykredit” (Bilag 2).

Respondenten har dermed haft en positiv oplevelse af Nykredits service. Respondenten har haft forventninger til, at hans bank skulle løse hans problemer hurtigt og simpelt. Nykredit har levet op til disse forventninger. at de går i dialog med ham og løser problemet i fællesskab. Det har

haft en positiv indflydelse på respondentens opfattelse af Nykredit. Respondent 3 mener også, at ventetiden og de problemer, man har med sin bank, skal løses hurtigt, men han har haft en lidt anden opfattelse af servicen hos sin bank end Respondent 1 har haft.

“Det jeg synes der var rart før, da jeg havde Nordea var, at man altid kunne komme i kontakt med dem. Skrive til dem hele tiden eller ringe. Det kan man ikke hos Nykredit. Så det har jeg faktisk heller ikke brugt så meget” (Bilag 4).

Respondent 3 sammenligner servicen hos sin tidligere bank Nordea med servicen hos sin nuværende bank Nykredit.

”Når jeg har været i kontakt med dem, har det primært været over besked på deres Netbank. Nu når jeg har haft Nordea før virker det bare lidt mere besværligt. Det har ikke været så slemt, men nu når man har haft det andet før virker det dårligere” (Bilag 4).

Respondenten efterspørger en bedre service hos Nykredit, da han mener, at der er lang ventetid, og det er svært at komme i kontakt med deres kundeservice. Der er hermed en uoverensstemmelse mellem hans forventninger til servicen og den service, der bliver leveret, hvilket har haft en indflydelse på hans opfattelse af Nykredit som bank.

Respondent 1 og 3 er begge enige om, at ventetiden i forhold til de problemer, man har, bliver løst hurtigt, og at ens bankrådgiver går i dialog med en angående problemerne. Respondent 1 mener også, at det er vigtigt, at ens bankrådgiver taler i øjenhøjde til en, og der bliver holdt en ordentlig tone:

“Og jeg føler også bare at det retoriske altså, at der bliver talt ordentlig til en. Og hvis man forklarer sin problemstilling ordentligt til en, selvom man er utilfreds, så er det også det man bliver mødt med” (Bilag 2).

Respondent 1 mener hermed, at bankrådgiveren har et stort ansvar, når det kommer til at vurdere den samlede oplevelse af servicen hos sin bank. Dette bliver bakket op af respondent 3:

”Jeg synes, det er vigtigt. Der synes jeg er personlig rådgivning, og at man snakker med den samme, er meget vigtigt. Dem der ved lidt om din økonomi i forvejen. Hvis det

er sådan noget med kort og skift så er jeg egentlig lidt ligeglad. Det var det jeg godt kunne lide hos Nordea” (Bilag 4).

At det er den samme rådgiver, og at de er personlige i den rådgivning, de giver, er meget vigtigt. Respondent 3 føler hermed, at det er vigtigt, at man ikke bare er en, de skal tjene penge på. Respondenten vil gerne føle sig tryk, når han bliver rådgivet af sin bankrådgiver, hvilket bakkes op af Respondent 2:

“Ja personlig rådgivning er meget vigtig for mig. At sende mig opfølgende mails og tænker på mig som kunde og ikke bare som en de skal tjene penge på” (Bilag 3).

Den personlige rådgivning er vigtig for alle respondenterne. Respondent 2 synes, at det er meget vigtigt, at han får sendt opfølgende mails, som er skræddersyet til ham. Dette er især vigtigt, da han gerne vil blive set som en, som de ikke bare skal tjene penge på. Respondent 3 uddyber det i forbindelse med sit bankskifte fra Nordea til Nykredit i forbindelse med flytning af hans konti:

“Ja det synes jeg helt klart har været det vigtigste i forbindelse med at skifte bank. At man havde en ordentlig rådgiver der forklarede det hele, og hvordan det var skruet sammen, hvordan det skulle foregå med bankskiftet, og hvad du skulle gøre” (Bilag 4).

Respondent 3 mener, at bankskiftet fra Nordea til Nykredit var komplekst, og han havde aldrig prøvet det før. Det var derfor vigtigt, at hans bankrådgiver talte til ham i øjenhøjde og vejledte ham i forbindelse med, hvordan det hele var skruet sammen. Han mener, at den personlige rådgivning er det vigtigste i forbindelse med at vælge bank, da man gerne vil føle sig tryk i forbindelse med sin bank. Respondent 2 uddyber her, hvor vigtigt den personlige rådgivning er for ham:

“Ja præcis. Det er noget der ville give mig en positiv tilfredsheds påvirkning, hvis de var lidt mere personlige” (Bilag 3).

Alle respondenterne tillægger servicen og produktsortimentet stor betydning. De vil gerne have, at der er overensstemmelse mellem deres forventninger og den service og det produkt, de modtager. For at banken lever op til deres forventninger til servicen og produkterne, skal de kunne løse deres problemer hurtigt, det skal være nemt at komme i kontakt med dem, og den rådgivning, som de modtager, skal være personlig. Produkterne skal rette sig til den respondent, man er. De studerende lægger vægt på, at de får en god rente, og at det er rettet mod studerende.

Ud fra respondenternes svar er der blevet dannet disse hypoteser:

H7: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H8: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H9: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Loyalitet

5.3.4 CSR

I besvarelsen af problemformuleringen var det afgørende at undersøge, hvordan respondenterne forholder sig til deres banks samfundsansvar. Her var det relevant at undersøge, hvorvidt bankens samfundsansvar har betydning for deres forhold til banken, samt om de overhovedet har kendskab til bankens samfundsansvar. Flere af respondenterne gav udtryk for, at de ikke havde det store kendskab til, at deres bank skulle tage et specifikt samfundsansvar. Dette kan udledes af følgende:

“Nej overhovedet ikke. Det er ikke noget, jeg har hverken læst eller hørt om, så det har jeg faktisk intet bekendtskab med” (Bilag 5).

Dette bakkes op af Respondent 5, der heller ikke er bekendt med, hvorvidt hans bank påtager sig et samfundsansvar:

“Nej, jeg har ikke noget kendskab til det. Det er ikke rigtig noget, jeg har involveret mig i, så jeg ved ikke om de gør det ene eller det andet” (Bilag 6).

Dette samme kan udledes af følgende citat, hvor Respondent 3 giver udtryk for, at bankens samfundsansvar ikke var med i hans overvejelser i forbindelse med bankskifte:

“Men faktisk overhovedet ikke med i mine overvejelser. Det er ikke noget jeg har tænkt over” (Bilag 4).

Dermed kan man argumentere for, at bankernes samfundsansvar ikke har den store påvirkning på deres kunders tilhørsforhold. Alligevel kan det dog også udledes af respondenternes svar, at de har nogle generelle forventninger til deres banks samfundsansvar. Når respondenterne spørges mere direkte ind til specifikke tiltag i forhold til samfundsansvar, så har de nogle forventninger til, hvordan deres bank skal agere. Dette kan blandt andet udledes af følgende svar fra Respondent 5:

“Jamen det er nok, at de ikke skal snyde med pengene. Så det er egentlig, ja at de opfører sig ansvarligt, og ikke gør ting, som er ulovlige og uhensigtsmæssige for deres kunder” (Bilag 6).

Her kan det udledes, at respondenterne har en klar forventning om, at hans bank tager deres ansvar alvorligt og ikke snyder med pengene. Dette bliver bakket op af Respondent 1, der siger:

“Og så det at bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi. Fordi uanset hvordan man vender og drejer det, så er bankerne i den finansielle sektor nogle af dem, der tjener rigtig mange penge” (Bilag 2).

Og endnu engang deles denne holdning med Respondent 2:

“Helt klart bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi. Bankerne har så meget magt. Det er private virksomheder. Jeg synes bare det er en vigtig ting” (Bilag 3).

Der kan dermed argumenteres for, at når respondenterne spørges direkte ind til, hvad de forbinder med samfundsansvar hos deres bank, så har de en klar holdning til, hvad der er vigtigt og knap så vigtigt i forhold til samfundsansvar. Respondent 1 og 2 er begge enige om, at bankerne skal bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi, da de generelt har en stor indflydelse på samfundet. Dette kan ses i forlængelse af, hvordan samfundsansvar har påvirkning på kundernes adfærd. Banken har med sin placering i det danske marked et stort ansvar, hvorfor forbrugerne også har klare forventninger til, hvordan deres bank skal agere. Derudover viser teorien også, at hvis ansvaret er transparent og man ikke snyder sine forbrugere, så vil det sjældent have en negativ effekt. Dette kan også udledes af følgende citat:

“At de tager deres ansvar seriøst og ikke udnytter situationen. Udover det vil jeg sige at de skal yde en indsats mod den finansielle kriminalitet. De overholder deres ansvar og sætter ind imod det” (Bilag 4).

Dette bakkes også op af Respondent 4:

“Derudover er det også vigtigt for mig, at de fremstår som troværdige. Jeg skal have en fornemmelse af, at de mener de ting de siger. De skal altså fremstå som værende ærlige, og ikke udnytte deres magt” (Bilag 5).

Dermed kan man argumentere for, at bankernes samfundsansvar ikke har den store påvirkning på kundernes tilhørsforhold, men alligevel har flere af respondenterne klare forventninger til,

hvordan deres bank skal agere. Bankerne er en stor del af den danske økonomi, hvorfor de også har en vigtig instans i samfundet. Sammenhængen mellem bankernes ansvar og deres position i samfundet er dermed afgørende for, hvad der forventes af dem. Ud fra respondenternes svar er der blevet dannet denne hypotese:

H15: CSR har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H16: CSR har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H17: CSR har en signifikant indflydelse på Loyalitet

5.3.5 Bankskifte

Bankskiftet og den omkringliggende proces blev nævnt af flere af respondenterne som værende en vigtig og betydningsfuld variabel. Flere af respondenterne nævner, at processen omkring et bankskifte er en barriere for dem, når de skal vælge deres bank. Dette skyldes, at flere respondenter synes, at det er en besværlig og længerevarende proces at skifte bank. Dette kan blandt andet udledes af disse citater fra Respondent 3:

”Personligt tror jeg ikke, jeg ville gå ind og undersøge det igen. Jeg synes det var lidt besværligt at skifte bank. Jeg tror ikke, jeg ville være tilbøjelig til at skifte igen. Jeg synes det var en besværlig proces” (Bilag 4).

Respondenten uddyber yderligere:

“Det var det der med, at man skulle sende alt ind og hele tiden have de der møder med dem. Man skulle godkende og flytte konti. Det er bare lidt mere besværligt at være i det og undersøge i forhold til, hvor meget lavere prisen er” (Bilag 4).

Det ses tydeligt, at Respondent 3 ikke ville være tilbøjelig til at skifte bank igen, da processen ved et bankskifte er for besværlig. Respondent 3 mener ikke, at en lavere pris er besværligheden værd i forhold til at skulle skifte bank, hvorfor han ikke ønsker at undersøge det nærmere, på trods af at undersøgelsen fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen viste, at der kunne være penge at spare ved at skifte bank. Respondent 3's holdning til bankskiftet og kompleksiteten herom bakkes op af Respondent 1, der nævner følgende:

“For det der med at skifte bank, det er også en mere krævende proces. Så de kan måske godt tillade sig lidt” (Bilag 2).

Respondenten argumenterer yderligere:

“Og det er jo altid nemt for mig at sige, at jeg ikke ville gøre sådan og sådan, hvis der skete X. Der er jo ikke sket X, så jeg kan ikke 100 procent vide, hvordan min adfærd ville være. Og man må bare aldrig undervurdere det komplekse ved at skifte bank”
(Bilag 2).

Respondenten mener, at bankerne har mulighed for at trække diverse små gebyrer, da det ikke alene vil få bankkunderne til at skifte bank. Respondent 1 mener dermed ikke, at det er besværet værd at skifte bank for at kunne spare 50 kroner. Han påpeger også, at det kan være svært at vurdere, hvad der skal til for at skifte bank, da han ikke har oplevet det. Respondent 5 nævner ligeledes besværet ved bankskiftet som værende en barriere for, at han ikke ønsker at undersøge markedet:

“Ja, det er ikke noget jeg bare lige ville gøre. Jeg synes ikke, det er besværet værd, da jeg allerede er godt tilfreds i min nuværende bank, som jeg har haft i mange år” (Bilag 6).

Denne opfattelse stemmer overens Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse, der viste, at det komplekse bankmarked er med til at skabe loyale forbruger på trods af, at der typisk er en besparelse forbundet med at skifte bank. Man kan dermed argumentere for, at respondenternes opfattelse af det komplekse bankskifte har indflydelse på loyaliteten til deres bank. Respondenterne kan altså ikke se værdien i at skifte bank, da besværet og kompleksiteten er for stor en barriere. I stedet mener de som tidligere beskrevet i afsnit 5.3.3, at den oplevede værdi er større ved et personligt og tillidsfuldt forhold til bankrådgiveren, hvorfor de ikke har undersøgt muligheden for et eventuelt bankskifte. Dette stemmer ligeledes overens med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse. Ud fra respondenternes svar er der blevet dannet følgende hypoteser:

H11: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H12: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H13: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Loyalitet

5.3.6 Oplevet værdi

Når respondenterne skal nævne deres oplevede værdi ved deres banker, så nævner de den personlige og relevante service, men også at tilgængeligheden er vigtig for dem. Dette kan

blandt andet udledes af nedenstående citat, hvor respondenten påpeger vigtigheden i at blive mødt med tilgængelighed og lav ventetid:

“Jeg føler i hvert fald, også bare når jeg har talt med nogen om det, så er det bare det her med den digitale tilgængelighed. Man skal bare kunne få fat på nogle. Og så er det lidt lige meget, om man kan gå ned på en filial fysisk” (Bilag 2).

Det uddybes yderligere:

“Men det kan også være svært sige, hvad er en god ventetid? Hvad er acceptabelt? [...] Men hvis det er til en bank, så er det som du også siger, penge og det har bare så meget værdi og value for mig. Det kan være hele din økonomi, og der står meget følsomme data” (Bilag 2)

Det samme giver Respondent 3 udtryk for, da han bliver spurgt, hvorvidt han anser tilgængeligheden og ventetiden som et vigtigt parameter:

“Jeg synes det er vigtigt. Derudover synes jeg personlig rådgivning, og at man snakker med den samme, er meget vigtigt” (Bilag 4).

Den oplevede værdi for respondenterne er altså afhængig af, hvordan bankerne leverer på ventetid. Det er værd at bemærke, at Respondent 1 påpeger, at man med sin bank har med et følsomt emne at gøre. Banken håndterer ens penge, hvorfor de også har en stor mængde af data gemt på dig som bankkunde. Hvis dit kort er spærret, og du skal bruge nogle penge her og nu, kan det være nødvendigt med kort ventetid til banken. Respondenterne har heller ikke samme forventning til for eksempel deres teleselskab.

Dette leder over til, at det for respondenterne er vigtigt med personlig rådgivning. Flere af respondenterne påpeger vigtigheden i, at servicen og produkterne som de modtager, er relevante og personlige for dem.

“Det er noget der ville give mig en positiv tilfredsheds påvirkning, hvis de var lidt mere personlige” (Bilag 3).

Respondenten uddyber yderligere:

“Ja personlig rådgivning er meget vigtig for mig. At sende mig opfølgende mails og tænke på mig som kunde og ikke bare som en, de skal tjene penge på” (Bilag 3).

Denne holdning bakkes op af Respondent 1:

“[...] at det bliver aktuelt og personligt, hvor jeg så kan tænke, at de rent faktisk bekymrer sig.[...] Det ville jeg da synes var fedt, fordi de så tager hensyn til, hvor jeg befinder mig henne som kunde i mit liv” (Bilag 2)

Respondent 1 føler ligeledes, at det er afgørende med en strømlinet proces. Det er vigtigt for ham, at han ikke bliver mødt med tvetydige informationer. Det gælder for ham om, at banken skal stå ved det, som de informerer ham om. Dette kan udledes af nedenstående citat:

“Først får du A at vide, så får du B at vide, men ej så er det faktisk C, der er det rigtige. Så føler man ikke, det er en strømlinet proces, hvor du bliver taget alvorligt. Og hvorfor skal jeg så være der, hvis jeg ikke har lyst?” (Bilag 2).

Ovenstående udsagn omkring den personlige og relevante service fra banken vidner om, at kundernes oplevede værdi er afhængig af, hvordan de bliver mødt af banken. Bliver de mødt med en masse information, der ikke er aktuel og relevant for dem, vil de højst sandsynligt føle sig overset. Ligeledes er det vigtigt, at banken er konsistent i deres service, da det er vigtigt for respondenterne med stabilitet og en strømlinet proces. Hvis bankerne ikke er konsistente i deres service og ikke har en strømlinet proces, vil dette svække respondenternes oplevede værdi. Den relevante og personlige information kan dermed dæmme op for det og danne grundlag for, at respondenterne vil opleve en større grad af værdi fra deres bank. Ud fra respondenternes svar er der blevet dannet følgende hypotese:

H10: Oplevet Værdi har en signifikant indflydelse på Tilfredshed

5.3.7 Tilfredshed

Respondenterne har forskellige holdninger til deres tilfredshed. Nogle har oplevet situationer, som har gjort dem mindre tilfredse, mens andre har positive oplevelser. Respondent 1 nævner blandt andet følgende:

“Man kan sige, at man føler man får en værdig behandling, og det er hvert fald det jeg har erfaret ved Nykredit” (Bilag 2).

Respondenten føler, at han har fået en værdig behandling, som har givet ham en positiv oplevelse ved hans bankforhold, men omvendt nævner han senere også, at der har været enkelte dårlige oplevelser:

“[...] for så har jeg faktisk en negativ oplevelse, så det ikke bare den røde dans på roser” (Bilag 2).

Respondent 1 har oplevet, at hans kort pludseligt blev spærret i forbindelse med et bankskifte. Dette kunne tyde på, at der ikke skal meget til før, at Respondent 1 oplever en grad af utilfredshed med hans bank. Dette samme kan udledes af følgende citat fra Respondent 2:

”De har snakket med mig om, at jeg måske skulle have et debetkort i stedet for et dankort. Jeg ville blive rigtig træt i hovedet, hvis jeg ikke kunne have et dankort. Jeg ved i den sidste ende vil være i plus. Også i forhold til min historik. Hvis jeg fik taget mit dankort på den baggrund. Dankortet er rigtig vigtigt for mig” (Bilag 3).

Ovenstående citat viser, at Respondent 2, på samme måde som Respondent 1 hurtigt oplever en grad af utilfredshed. Der kan dermed argumenteres for, at respondenterne hurtigt danner en holdning til deres bank, hvor der ikke skal meget til før, at de føler sig utilfredse. Respondent 3 nævner ligeledes, at han i forbindelse med sit bankskifte fra Nordea til Nykredit har oplevet, at Nykredit har mindre tilgængelighed, som har dannet grundlag for utilfredshed hos ham:

“Tilgængeligheden synes jeg at de har levet lidt under mine forventninger. Det har været et skridt ned i forhold til Nordea. [...] Det er ikke et break-even point. Det er bare mere, hvis man sammenligner med det man havde før hvor man kan se forskellene” (Bilag 4).

Man kan dermed argumentere for, at respondenterne har lettere ved at erindre de mindre gode oplevelser. Dette kan bakkes op af følgende citat fra Respondent 4:

“Jamen jeg forbinder min bank med stabilitet. Så jeg er vel egentlig mest tilfreds, når jeg ikke skal bruge dem. Man kan sige lidt det her med, at intet nyt er godt nyt” (Bilag 5).

Respondent 4 mener hermed, at stabilitet er den vigtigste egenskab, som banken kan tilbyde. Respondenterne kan bedst huske de dårlige oplevelser, som de har haft med deres bank frem for de gode. At Respondent 4 ikke hører noget fra sin bank, sidestilles med, at det er gode nyheder. Respondent 4 mener yderligere, at det ville påvirke tilfredsheden i en negativ retning, hvis hun ikke havde modtaget et så godt boliglån.

“Det ville påvirke min tilfredshed i en negativ retning, hvis vi ikke kunne have fået et godt lån i huset. Det betyder meget, at jeg føler at jeg får et lån, som er retfærdigt”
(Bilag 5).

Respondent 4 mener hermed, at lånet har en stor påvirkning på tilfredsheden. De har modtaget et godt banklån, hvilket har haft en positiv effekt på tilfredsheden.

Man kan dermed argumentere for, at der er mange faktorer, der påvirker respondenternes tilfredshed til deres bank. Opsummerende kan man sige, at stabiliteten i banken skal være til stede, og man skal kunne regne med banken. Tilgængelighed er også vigtigt for respondenterne, da de er afhængige af at kunne komme i kontakt og modtage service fra deres bank for at få vejledning i forhold til deres konti. Afslutningsvis lægger de vægt på, at man skal få en værdig behandling, og at de skal tale i øjenhøjde til dig. Ud fra respondenternes svar er denne hypotese dannet:

H14: Tilfredshed har en signifikant indflydelse på loyalitet.
--

5.3.8 Loyalitet

Når respondenterne skal omtale loyalitet i forhold til deres bank, ses der et skel mellem de yngre og ældre respondenter. Hos de yngre respondenter ses der en klar tendens til, at de ikke er synderligt loyale overfor deres bank.

Respondent 1 nævner blandt andet:

“Hvis du siger jeg er loyal, så ville du hvert fald lyve, det er helt sikkert” (Bilag 2).

Her giver respondenteren klart og tydeligt udtryk for, at han ikke kan beskrives som en loyal kunde. Dette bliver bakket op af Respondent 2:

“Hvis der var nogle, der tilbød noget bedre, ville man da være tilbøjelig til at skifte bank” (Bilag 3).

Her gives udtryk for, at han ville være tilbøjelig til at skifte, hvis han blev tilbudt noget bedre et andet sted. Dette kan relateres til den adfærdsmæssige loyalitet, hvor forbrugeren har en svag form for engagement til deres bank og dermed ville være tilbøjelig til at skifte til en anden bank, hvis respondenteren fik et bedre tilbud et andet sted. Dette kan ses i forlængelse af en

tidligere analyse af bankens image, hvor respondenterne gav udtryk for, at bankens image ikke har stor betydning for deres kundeforhold. Dette kan også udledes af følgende citat:

“Men det betyder egentlig ikke så meget for mig og det tror jeg heller ikke, for vores egen eller min egen generation, at det betyder noget hvad der står på dit dankort”
(Bilag 2).

Respondenten giver her udtryk for, at det ikke er afgørende, hvilken bank der står på hans kort. Respondent 1 valgte også at skifte bank på grund af, at han kunne få et bedre studieprodukt hos hans nye bank. Ligeledes ses der en tendens blandt respondenterne, der viser, at de er villige til at skifte bank på baggrund af deres livssituation. Dette kan også udledes af følgende citat:

“Det afhænger lidt af den situation, jeg står i som kunde. Jeg ville primært kun skifte bank, hvis det var i forbindelse med lån. Det er i forbindelse med nogle store beslutninger. Kort og gebyrer tror jeg ikke er noget der ville gøre, at jeg skiftede bank”
(Bilag 4).

Ud fra ovenstående citat ses det, at loyalitetsforholdet er påvirket af respondentens nuværende situation. Det yngre segment står i en situation, hvor de skal låne penge til en lejlighed eller bolig, så de er på udkig efter den bank, hvor de kan få det billigste lån. Respondenten vil dermed være tilbøjelig til at skifte, hvis han kunne få et bedre lån eller rente et andet sted. Dette relaterer sig til den situationsbaserede form for loyalitet, hvor eksterne faktorer som blandt andet købsituationen spiller en rolle. I denne situation spiller respondentens livssituation en rolle, da respondentens loyalitet påvirkes af, hvorvidt der skal optages et lån. I forlængelse heraf kan dette relatere sig til den kognitive beslutningsproces, hvor det omhandler hukommelsen og hvilken holdning, Respondenten har til en bestemt bank. I og med at et banklån er en stor beslutning, vil Respondenten undersøge hver eneste detalje til bunds, før han vælger bank. Dette bliver bakket op af Respondent 1, som mener:

“Det er en stor ting jeg står overfor, og så vil jeg være kold i røven og skifte bank i hvert fald. Fordi hvis du alligevel står og skal købe hus, så er du alligevel i den her store proces, hvor jeg ikke tror, at et bankskifte er det der vælter det” (Bilag 2).

Respondent 1 mener også, at ens loyalitet til banken afhænger af, hvor involveret du er i din bank:

“Men det er så også måske fordi, at vi ikke har værdipapirer, realkredit og lignende, så involveringen er ikke særlig stor, som jeg også tror har meget at sige” (Bilag 2).

Involveringen er hermed ikke så stor for Respondenten, og det har en betydning i forhold til valget af bank. Dette kan forbindes med den konative adfærd, hvor “skifteomkostningerne” ikke er så store ved at skifte til en anden bank og det har en indflydelse på, hvor loyal Respondenten er. I modsætning til dette er Respondent 4 meget loyal over for sin bank, da Respondenten har haft sin bank i mange år:

“Ja, har haft den i 28 år, så er ikke nysgerrig efter om andre banker, kan tilbyde noget bedre” (Bilag 5).

Respondenten har haft sin bank i 28 år og er dermed meget loyal overfor sin bank. Dette kan sættes i relation til den affektive beslutningsproces, hvor respondentens følelser er stimuleret gennem gentagende gode oplevelser. Respondenten er ikke på udkig efter andre banker, da der er en stor grad af involvering, og samtidig er respondenterne tilfreds med den service, der er blevet leveret.

Dette bliver bakket op af Respondent 5:

“Ja jeg er meget loyal, da jeg har haft min bank i mange år og har haft mange gode oplevelser med min bank” (Bilag 6).

Dette kunne indikere, at loyaliteten stiger efter hvor mange år, som du har haft den samme bank og desto flere gode oplevelser, som du har haft med banken, er med til at øge loyaliteten. Dette bliver bakket op af Respondent 1:

“Så er det jo klart, at jo flere gode oplevelser, jo stærkere loyalitet og jo stærkere relation til din bank” (Bilag 2).

Den personlige rådgivning spiller igen en rolle i forhold til, hvor tilfreds du er med din bank, og dermed har det også en indflydelse på loyaliteten. Man kan dermed udlede, at hvis respondenterne bliver behandlet godt hos sin bank, så er der større sandsynlighed for, at respondenterne forbliver loyale. Dermed vil de ikke kigge sig om efter alternativer i forhold til deres nuværende bank og vil dermed kunne anbefale deres bank til deres referencegruppe. Dette bliver bakket op af Respondent 2:

“Det har jeg gjort før. Generelt set har jeg været tilfreds, så jeg ville anbefale dem til andre” (Bilag 3).

Respondent 2 læner sig dermed over mod den holdningsbaserede loyalitet, hvor han er tilfreds med den behandling, han har fået, og han har dermed en stærk holdning til sin bank. Han vil derefter anbefale banken til sin referencegruppe gennem Word of Mouth. Dette bliver bakket op af Respondent 1, som mener, at det er vigtigt at forholde sig til den livssituation man befinder sig i:

“Så hvis man står med et almindeligt behov, så vil jeg godt kunne anbefale den. Men så ved jeg også godt med deres målgrupper, at de søger boligejer, så hvis man ikke ude på at være boligejer, så vil jeg ikke sidde og anbefale det en i min referencegruppe og sige “Hej du skal tage over i Nykredit, men du er egentlig en dårlig kundegruppe, så det kan ikke svare sig for dig.” Så jeg føler også, at det skal give mening i forhold til, hvor de befinder sig” (Bilag 2).

Respondent 1 vil dermed anbefale Nykredit til sin referencegruppe, men kun hvis han skal optage et lån til en bolig. Den holdningsbaserede loyalitet afspejles hermed i, at Respondent 1 har en stærk holdning til Nykredit når det kommer til boliglån, men hvis det omhandlede andre faktorer, er han ikke sikker på, at han vil anbefale Nykredit.

Ud fra respondenternes svar kan man udlede, at der er mange faktorer, der kan påvirke loyaliteten til sin bank. Respondenterne har forskellige holdninger til loyalitet, men de er alle enige om, at hvis man er tilfreds med den service og rådgivning, som man får fra sin bank, er der større sandsynlighed for, at man er loyal.

5.4 Opsummering

På baggrund af ovenstående analyse kan man argumentere for, at variablerne har forskellig betydning og påvirkning på respondenternes tilfredshed og loyalitet til deres bank. Det kan blandt andet tyde på, at respondenterne ikke tillægger samfundsansvar en stor betydning, hvor flere af respondenterne ikke havde gjort sig nogle overvejelser omkring deres banks samfundsansvar. Analysen viste derimod, at respondenterne omtalte selve processen omkring et bankskifte som en variabel, der har stor betydning for deres tilhørsforhold til banken. Den kvalitative analyse viste også, at den oplevede produkt og servicekvalitet havde en stor indflydelse på, hvor tilfredse de var med deres bank. Her vægtede respondenterne alle den

personlige rådgivning højt, samt hvor konkurrencedygtige deres banklån var i forhold til de andre banker på markedet. Den kvalitative analyse danner dermed grundlag for de hypoteser, der vil blive testet og analyseret nærmere i den kvantitative analyse.

Hypoteser
H1: Image har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H2: Image har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H3: Image har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H4: Forventninger har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H5: Forventninger har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H6: Forventninger har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H7: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H8: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H9: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H10: Oplevet Værdi har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H11: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H12: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H13: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H14: Tilfredshed har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H15: CSR har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H16: CSR har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H17: CSR har en signifikant indflydelse på Loyalitet

Figur 7 - Oversigt over hypoteser

6. Kvantitativ analyse

Den kvantitative analyse vil tage udgangspunkt i det udarbejdede spørgeskema og de dertil indsamlede data. Indledningsvist vil dataene blive præsenteret gennem frekvenstabeller, som skal skabe et overblik over, hvilke karakteristika dataene indeholder. Dermed kan der dannes et grundlæggende overblik af, hvordan datasættet fordeler sig i forhold til blandt andet alder, region og indkomst. Derefter foretages der en faktoranalyse, der skaber en bedre struktur i datasættet, hvor der dannes faktorer ud fra de variable, der indgår i det udsendte spørgeskema. Faktoranalysen skal afdække hvilke mønstre og sammenhænge, der kan findes i respondenterne svar, og som skal være med til at simplificere det videre arbejde i den kvantitative analyse. Faktorerne benyttes derefter i en multipel regressionsanalyse, hvor det undersøges hvilke faktorer, der har signifikant indflydelse på kundetilfredshed og loyalitet. Den multiple regressionsanalyse benyttes til at besvare Research Question: ”*Hvilke faktorer har indflydelse på kundernes tilfredshed og loyalitet, og hvilken påvirkning har de enkelte?*”. Efterfølgende udarbejdes en klyngeanalyse, der ligeledes skal danne struktur i datasættet, hvor formålet er at gruppere respondenterne og dermed identificere eventuelle forbrugsmønstre hos respondenterne. Faktorerne, der blev dannet i faktoranalysen, og resultaterne fra den multiple regression vil blive benyttet i klyngeanalysen, som har til formål at besvare Research Question: ”*Hvordan kan bankerne segmentere på baggrund af kundernes tilfredshed og loyalitet?*”. Afslutningsvis vil der på baggrund af resultaterne i den kvantitative analyse blive udarbejdet et prioriteringskort, som vil kunne besvare Research Question: ”*Hvordan skal bankerne prioritere deres indsatser mod forøgelse af tilfredshed og loyalitet?*”.

6.1 Præsentation af data

Indledningsvis i den kvantitative analyse foretages der en kvalitetssikring af dataene. Frekvenstabeller anvendes for at kvalitetssikre dataene, da det er en af de mest simple former for databehandling (Jensen & Knudsen, 2017). Der bliver ikke stillet noget krav til skalaniveau i frekvenstabellerne, og de præsenterer dataene på en let og overskuelig måde.

I den første frekvenstabel bliver der undersøgt fordelingen af køn. Det kan udledes, at der samlet set var 240 besvarelser på det udsendte spørgeskema. Ud af de 240 besvarelser var der 142 valide besvarelser, hvorfor der bliver set bort fra de 98 invalide besvarelser. Der ses bort fra disse besvarelser, da respondenterne havde påbegyndt spørgeskemaet, men ikke har

besvaret det færdigt. Der undersøges herefter for hvordan fordelingen af køn er, hvor andelen af kvinder og mænd er henholdsvis 50,7% og 49,3% (Bilag 7). Denne repræsentation må siges at være ligeligt fordelt med en svag overrepræsentation af kvinder. Der vil dermed ikke opstå en negativ bias i form af en skævvridning fordelt på køn. Hvis der undersøges for, hvordan fordelingen af hvilken region, respondenterne kommer fra, kan det udledes, at der er en skæv fordeling. Her er der en stærk overrepræsentation af respondenter fra Region Hovedstaden med hele 91,4%. Der er kun 8,6% af respondenterne der kommer fra Region Sjælland, Syddanmark, Midtjylland eller Nordjylland (Bilag 8). Denne fordeling må siges at være skæv, og der kan argumenteres for, at denne overfordeling af respondenter fra Hovedstaden ikke er repræsentativ for kunder i banksektoren. Denne fordeling kan være præget af, at spørgeskemaet er blevet sendt ud igennem eget netværk, hvor de fleste kommer fra Region Hovedstaden. Dette ses også i aldersfordelingen og indkomsten hos de forskellige respondenter. Hvis man undersøger for alder, er fordelingen således, at 40,8% af respondenterne er mellem 18-24 år og 47,9% af respondenterne er mellem 25-34 år. De udgør dermed en overrepræsentation, hvor den kumulative procent er 88,7%, hvormed de resterende 11,3% fordeler sig på aldersgrupperne 35-74 år (Bilag 9). Dette kan være med til at svække generaliserbarheden og validiteten.

Indkomstfordelingen hos respondenterne viser også en skævvridning af indkomstniveau, hvor 55,1% af respondenterne har angivet, at de tjener mellem 100.000-299.999 kroner. 28,9% af respondenterne fordeler sig på indkomstniveauet fra 300.000-999.999 (Bilag 10). Respondenterne er overordnet set veluddannede. 21,7% har taget en gymnasial uddannelse, 11,6% har taget en kort videregående uddannelse, 42% har taget en mellemlang videregående uddannelse, og 23,5% har taget en lang videregående uddannelse (Bilag 11). Til sidst bliver der undersøgt, hvor lang tid respondenterne har haft deres bank og hvilken bank, de har. 26,4% af respondenterne har Danske Bank, mens 22,1% har Nordea som bank. Dette stemmer godt overens med en undersøgelse lavet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fra 2013, hvor de estimerer, at Danske Bank og Nordea har en markedsandel på 15 – 35% (Konkurrence og Forbrugerstyrelsen, 2013). Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen estimerer også, at de mellemstore banker som Jyske Bank og Sydbank har markedsandele på 2-10%, hvor de i denne undersøgelse fordeles således, at 9% af respondenterne har Jyske Bank og 3,3% af respondenterne har Sydbank. De resterende 39,2% af respondenterne har banker såsom Nykredit, Spar Nord Bank og Lån og Spar Bank (Bilag 12). Fordelingen af respondenterne blandt bankerne må dermed antages at være repræsentativt.

Undersøges der for, hvor længe kunderne har haft deres bank, ses det, at de fleste respondenter har haft deres bank mellem 10-15 år. I forlængelse heraf ses det, at 48,6% af respondenterne har haft deres bank i mere end 10 år. 18,4% af respondenterne har haft deres bank mere end 20 år, og omtrent 85% har haft deres bank i mere end to år (Bilag 13). Dette vidner om, at der hersker en stor grad af loyalitet hos denne undersøgelses respondenter. Et resultat, der stemmer overens med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af forbrugerne på bankmarkedet, hvor også cirka 85% af respondenterne ikke har skiftet bank inden for de seneste to år (Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, 2020: 29). Man kan dermed argumentere for, at respondenternes tendens til at skifte bank er repræsentativt i forhold til befolkningen.

6.2 Faktoranalysen

Der vil blive foretaget en faktoranalyse på de interval-eskalerede variable, da det er et krav i faktoranalysen. Der vil blive undersøgt for korrelationerne mellem variablerne i faktorerne og de variable, som ikke har høje korrelationer, vil blive sorteret fra de enkelte faktorer. Afslutningsvist i faktoranalysen vil der blive anvendt en reliabilitetsanalyse, der vil undersøge, hvorvidt faktorerne måler det samme begreb.

6.2.1 Introduktion til faktoranalysen

Faktoranalysen hører til strukturanalysen, som forsøger at afdække strukturer i datamaterialet. Faktoranalysen benyttes til at afdække forskellige mønstre i respondenternes svar ud fra spørgeskemaet, hvor den igennem korrelationsmatricen forsøger at undersøge svarenes indbyrdes sammenhænge (Jensen og Knudsen, 2017: 224). Faktoranalysen kan inddeles i 3 underliggende dimensioner: reducere antallet af variable, identificere underliggende dimensioner og reducere problemer med multikollinearitet. En reducere i antallet af variable er en vigtig dimension af faktoranalysen, da spørgeskemaundersøgelser oftest indeholder et stort antal variable, som kan være svære og ressourcekrævende at analysere hver for sig (Jensen og Knudsen, 2017: 224). Ved at danne nye faktorer på baggrund af variablerne er det med til at lette analysearbejdet, da det reducerer muligheden for målefejl, da antallet af efterfølgende signifikanstest reduceres, samt at en reducere af datamaterialet er med til at forenkle rapporteringen af dataene. Faktoranalysen er også med til at danne og identificere underliggende dimensioner (faktorer), som repræsenteres gennem en sammensat skala, som der senere kan bruges i dataanalyserne (Jensen og Knudsen, 2017: 225). Faktoranalysen løser

også problemet med multikollinearitet, da den omdanner de korrelerede variable til nye uafhængige faktorer. Dermed kan man erstatte variablene med faktorer for at minimere problemet, der kan opstå med multikollinearitet (Jensen og Knudsen, 2017:225).

Faktoranalysen kan opdeles i to typer: Den eksplorative og konfirmative tilgang. Den konfirmative type er en deduktiv tilgang, som tager udgangspunkt i teorien, mens den eksplorative tilgang er en induktiv tilgang, som søger efter sammenhænge i datamaterialet. Faktoranalysen i denne afhandling vil tage udgangspunkt i den eksplorative tilgang, da der gennem den induktive metode vil blive undersøgt for de indbyrdes sammenhænge, der er i datasættet.

I faktoranalysen er de mest anvendelige metoder *common factor* og *principal component*. *Common factor* analysen er udelukkende baseret på den varians, som variablerne deler med andre variable i datasættet. Analysen baseres på korrelationsmatricen med *Communalities* (Jensen og Knudsen, 2017:226). *Principal component* metoden er baseret på den totale varians i datasættet. *Principal component* er den mest anvendte metode, når den skal anvendes i senere analyser. Metoden forsøger at maksimere forklaret varians gennem færrest mulige faktorer, hvilket gøres gennem *Eigenvalue*. *Eigenvalue* kan forklares som andelen af varians, der er i en faktor, som er fælles med datasættets totale varians, og som skal være over 1 (Jensen og Knudsen, 2017:227).

Der er en række forudsætninger, som skal være opfyldt i faktoranalysen. Analysen baseres på variablernes indbyrdes korrelationer, og dermed skal de som minimum være intervallskaleret. For at variablerne egner sig til faktoranalyse, skal de have moderate eller høje korrelationer med mindst en af datasættets øvrige variable. En metode, der anvendes til at undersøge variablernes egnethed, er Bartlett's og Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test statistikker (Jensen og Knudsen, 2017: 228). Bartlett's tester, om variablerne er ukorrelerede, og dette testes gennem et signifikansniveau på 95%, som også skrives som $p < 0,05$, hvilket gør, at man kan afvise H_0 -hypotesen om, at alle variablerne er ukorrelerede. KMO afgør, om datamaterialet er egnet til en faktoranalyse, hvor tommelfingerreglen er at værdier på 0,5 (Malhotra, Nunan, Birks, 2017: 712), eller 0,6 er egnet til faktoranalysen (Jensen og Knudsen, 2017:228). Afhandlingen tager dermed udgangspunkt i, at KMO skal være på mindst 0,5-0,6, før den bliver accepteret.

I afhandlingen foretages der en rotation af faktorløsningen, da det dermed er muligt at omfordele variabelers varians på de enkelte faktorer, hvilket gør, at variabernes varians vil kunne forklares ud fra en enkelt faktor.

6.2.2 Udførsel af faktoranalyse

Det var en forudsætning for at foretage faktoranalysen, at variablerne skulle være intervallskalerede. Der bliver dermed benyttet variablerne, som går fra spørgsmål Q7 – Q50, hvor de resterende spørgsmål udgår, da de ikke lever op til kravet om intervallskalerede variable.

I afhandlingen tages der udgangspunkt i den eksplorative metode, som er en induktiv metode, da der søges efter sammenhænge i datamaterialet (Jensen og Knudsen, 2017:225).

Det vurderes først, om datamaterialet er egnet til faktoranalyse ved at kigge på korrelationsmatriksen for at se om nogle af variablerne har høje korrelationer med hinanden ($>0,3$) med mindst en af de øvrige variable i datamaterialet. Det ses blandt andet, at variablen *”Min bank er pålidelig”* har en stærk korrelation med *”Min bank vil mig det bedste”* på 0,551, hvilket betyder, at ca. 26% af variansen i den ene variabel er fælles med den anden (Bilag 14). Dernæst undersøges der for KMO og Bartlett’s test. Det aflæses, at KMO er på 0,770, hvilket er langt over den kritiske grænse på 0,5, og dermed er datamaterialet egnet til faktoranalyse. Det aflæses også, at Bartlett’s test er signifikant med en værdi på 0,000, hvilket gør, at det kan afvises, at variablerne er ukorrelerede (Bilag 15). Det fremgår, at ingen af variablerne har *Communalities* på under 0,5, hvorfor der som udgangspunkt ikke skal fjernes nogle af variablerne. Variablerne skal have over 0,5 i *Communalities*, for at de bevarer over 50% af variabelens varians (Bilag 16).

Der undersøges for Total Variance Explained, som viser *Eigenvalue*, der er et udtryk for, hvor meget af datamaterialets samlede varians, der dækkes af den pågældende faktor. Den kritiske grænse er på 1 (Jensen og Knudsen, 2017:227). Det fremgår, at faktoranalysen indeholder 36 variabler. Det fremgår yderligere, at faktor 1 har en *Eigenvalue* på 11,796 og kan forklare 32,767% af datasættets totale varians. Ud fra Total Variance Explained ses det også, at den foreslår en 9 faktor løsning, som kan forklare 72,815% af datasættets totale varians (Bilag 17). Det er langt over den kritiske grænse på 60% (Jensen og Knudsen, 2017:240). *Scree plottet* viser også, at den stejle ”klippevæg” begynder at flade ud ved den 10. faktor (Bilag 18).

Der er i indstillingerne blevet foretaget en ændring så alle variablerne, der har en loading på under 0,3 i de respektive faktorer i Rotated Component Matrix, er udeladt. I Rotated Component Matrix fremgår det dog, at der er nogle af variablerne, der har en lav loading på den faktor, som de indgår i. Den første variabel, som har en lav loading på en faktor, er variabelen Q24; ”*Det er vigtigt for mig, at min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information*”, da den har en loading på 0,449 (Bilag 19). Den fjernes dermed ud fra det hierarkiske princip og faktoranalysen kører igen.

Der tjekkes dernæst for KMO og Bartlett’s test. KMO forbliver den samme på 0,769 og er dermed stadig langt over den kritiske grænse på 0,6. Bartlett’s test er stadig signifikant (Bilag 20). Det ses også, at alle variablerne har en *Communality* på over 0,5, hvorfor der ikke fjernes nogle af variablerne på baggrund af *Communalities* (Bilag 21). Faktoranalysen danner stadig 9 faktorer ud fra *Eigenvalue*, og den kan forklare 73,277% af datasættets, hvilket er en minimal stigning i forhold til den tidligere analyse (Bilag 22).

Undersøges det i Rotated Component Matrix, udledes det, at variabelen Q8 ”*Min bank vil mig det bedste*” har en faktorloading på 0,447 (Bilag 23). Variablen udgår af analysen, og faktoranalysen køres igen. I den nye faktoranalyse ses det, at Q36 ”*Min banks priser er konkurrencedygtige i forhold til andre banker*” har en faktorloading på 0,468 (Bilag 24). Variablen udgår dermed også, og faktoranalysen køres igen. Herefter aflæses det, at KMO er steget fra 0,769 til 0,772, og Bartlett’s er stadig signifikant. Alle variablerne, der indgår, har *Communalities* på over 0,5. Det fremgår, at de 9 faktorer, som der bliver dannet, kan forklare 74,337% af datasættets totale varians, hvilket er langt over den kritiske grænse på 60%. *Scree plottet* viser ligeledes, at en 9 faktor løsning er den mest optimale løsning. Der bliver til sidst analyseret på Rotated Component Matrix, som viser, at alle variablerne loader fint på deres respektive faktor, og der er ingen crossloadings, hvorfor analysen forbliver som den er (Bilag 25).

Der dannes dermed 9 nye faktorer, som hver især har fået en titel, der er med til at forklare de variabler, der indgår i faktoren. Her ses det blandt andet, at den opdeler CSR i 2 faktorer, hvor den ene kan karakteriseres, som respondenternes holdning til CSR i forhold til om deres bank lever op til deres samfundsansvar, mens den anden faktor er respondenternes forventninger til deres banks CSR. Dermed dannes seks hypoteser for CSR i stedet for de oprindelige tre. Derfor testes der for 20 forskellige hypoteser i den multiple regressionsanalyse.

6.2.3 Fjernelse af variable

Der blev igennem faktoranalysen fjernet tre variable; Q8, Q24 og Q36. Derfor vil der blive kigget på de enkelte variable for at vurdere deres betydning for den samlede faktor.

Q8 blev fjernet fra faktorløsningen, der fik navnet "Tilfredshed", og spørgsmålet lyder: "*Min bank vil mig det bedste*". Den havde svage korrelationer med de andre variable, og det fremgik af Total Variance Explained, at den havde en faktorloading på under 0,5. Det vurderes, at variablerne i faktoren Tilfredshed stadig er dækkende for den underliggende dimension, der forsøges at blive undersøgt.

Q24 blev fjernet fra faktorløsningen, der fik navnet "Oplevet Værdi", og spørgsmålet lyder: "*Det er vigtigt for mig, at min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information*". Den havde også svage korrelationer med de andre variable og det fremgik ligeså af Total Variance Explained, at den havde en faktorloading på under 0,5. Det vurderes, at variablerne i faktoren Oplevet Værdi stadig er dækkende for den underliggende dimension, der forsøges undersøgt.

Q36 blev fjernet fra faktorløsningen, der fik navnet "Produkt og Service", og spørgsmålet lyder: "*Min banks priser er konkurrencedygtige i forhold til andre banker*". Variablen havde svage relationer til de andre variable, hvor den også havde en faktorloading på under 0,5. Det vurderes, at variablerne i Produkter og Service stadig er dækkende for den underliggende dimension, der forsøges undersøgt.

6.2.4 Reliabilitetsanalyse på faktorer

Gennem en reliabilitetsanalyse på afhandlingens faktorer undersøges det, om faktorens spørgsmål måler det samme begreb. Dermed tester man for den interne konsistent i spørgsmålene, hvor *Cronbach's alpha* måler korrelationen mellem variablerne og det begreb, som undersøges. Her ønskes en *Cronbach's alpha* værdi, der er så tæt på 1 som muligt, da en alpha værdi på 1 er et udtryk for, at målingen er fuldstændig fri for tilfældige målefejl, og at skalaens variable formår at afdække alle aspekterne af det målte begreb. En *Cronbach's alpha* på 0,6 anses som acceptabel, hvor en alpha på 0,7 anses som værende en god måling. Reliabilitetsanalysen er vigtig for den videre analyse, da det er vigtigt at fastslå, at de dannede faktorer for faktoranalysen, måler det samme begreb (Jensen & Knudsen, 2017: 252-53). Oplevet CSR har ikke en *Cronbach's alpha* på over 0,6, som er den kritiske grænse. Værdien

ligger på 0,562, hvilket kan argumenteres for at være tæt på den kritiske værdi. Da det ikke er muligt at fjerne variable fra faktoren, da den kun består af to variable, så køres der videre med Oplevet CSR som faktor. Faktorerne har en *Cronbach's alpha* værdi på mellem 0,562, som er Oplevet CSR og Tilfredshed er den der har den højeste værdi på 0,936 (Bilag 26).

6.2.5 Opsummering

Faktoranalysen havde til formål at danne overblik over det indsamlede data og variable. Der blev dannet 6 uafhængige faktorer og 3 afhængige, som vil blive benyttet i den videre analyse. Der blev benyttet en eksplorativ tilgang i faktoranalysen, da den søger efter sammenhænge i datasættet.

Der blev dannet 9 faktorer i faktoranalysen, som er blevet defineret: Tilfredshed, Loyalitet, Forventninger, Produkter og Service, Bankskifte, Oplevet Værdi, Image, Forventninger til CSR og Oplevet CSR. Disse faktorer vil blive benyttet i den videre analyse i form af den multivariate regressionsanalyse.

Der blev fjernet tre variable fra faktoranalysen. De tre variable, der blev fjernet, var Q8, Q24 og Q36. Efter fjernelsen af disse variable i faktorerne og efter at der blev foretaget en reliabilitetsanalyse, fremgår det af nedenstående tabel, at der er stærke korrelationer mellem variable i de forskellige faktorer, og at variable, der indgår i faktorerne, repræsenterer den samme underliggende dimension. Nedenstående tabel indeholder faktorerne og de variable, der indgår i den enkelte faktor. Corrected Item-Total Correlation viser, hvor stærke korrelationer, der er mellem de enkelte variabler. Cronbach's Alpha Based on Standardized Items viser om variable, der indgår i de forskellige faktorer, måler den samme underliggende dimension.

Spørgsmål		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Tilfredshed			
Q28	Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres service	0,851	0,936
Q16	Min bank lever op til mine samlede forventninger	0,820	
Q25	Min bank løser hurtigt mine problemer	0,795	

Q26	Min bank giver mig den hjælp jeg har brug for	0,854	
Q27	Generelt er der lav ventetid, når jeg vil have fat i en medarbejder hos min bank	0,501	
Q38	Hvor tilfreds er du med den måde din bank håndterer dine henvendelser på?	0,755	
Q39	Personalet hos min bank forstår mine behov	0,814	
Q40	På baggrund af dine samlede erfaringer med din bank, hvor tilfreds er du så?	0,804	
Loyalitet			
Q42	Hvis du skulle vælge bank i dag, hvor sikkert er det da, at du ville vælge din bank?	0,822	0,840
Q44	Jeg overvejer ikke at skifte til en anden bank indenfor de næste 12 måneder	0,619	
Q45	Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale din bank til venner og bekendte?	0,667	
Q43	Jeg betragter mig selv som en loyal kunde overfor min bank	0,589	
Forventninger			
Q12	Jeg forventer, at jeg altid kan få fat i min bank	0,614	0,792
Q15	Jeg har generelt høje forventninger til min banks service	0,630	
Q13	Jeg forventer, at min banks medarbejdere giver en god og professionel betjening	0,583	
Q14	Jeg har generelt høje forventninger til min banks produkter	0,577	
Produkter og Service			
Q19	Min bank har de produkter og ydelser, som jeg har brug for	0,684	0,851
Q20	Den generelle kvalitet i min banks produkter og ydelser er høj	0,752	
Q21	Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser	0,771	
Q18	Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter	0,542	

Bankskifte			
Q30	Det er nemt at skifte bank	0,686	0,814
Q32	For mig er omkostningerne lave (tid, penge og besvær) ved at skifte bank	0,772	
Q31	Det er nemt at vælge en bank	0,561	
Oplevet Værdi			
Q35	Kvaliteten af min banks produkter og ydelser er god i relation til, hvad jeg betaler	0,757	0,862
Q34	Servicen hos min bank er god i relation til, hvad jeg betaler	0,757	
Image			
Q10	Min bank har overordnet set et godt image	0,668	0,763
Q47	Jeg oplever at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	0,539	
Q7	Min bank er pålidelig	0,527	
Q9	Min banks image er vigtigt for mig	0,527	
Forventninger til CSR			
Q50	Det er vigtigt for mig, at min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	0,533	0,695
Q48	Det er vigtigt for mig, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	0,533	
Oplevet CSR			
Q49	Min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	0,392	0,563
Q23	Min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information	0,392	

Figur 8 - Oversigt over faktorer

6.3 Multipel regression

Den multiple regression anvendes til at undersøge og teste hypoteser, hvor sammenhængen mellem flere uafhængige og et enkelt afhængigt variabelt ønskes undersøgt. Dermed søger den multiple regressionsanalyse at undersøge hvilke variable, der har signifikant indflydelse på den afhængige, og hvor stor indflydelse de enkelte uafhængige har på den afhængige variabel. Dette gøres gennem en sammenligning af *beta*-koefficienter (Jensen & Knudsen, 2017: 184).

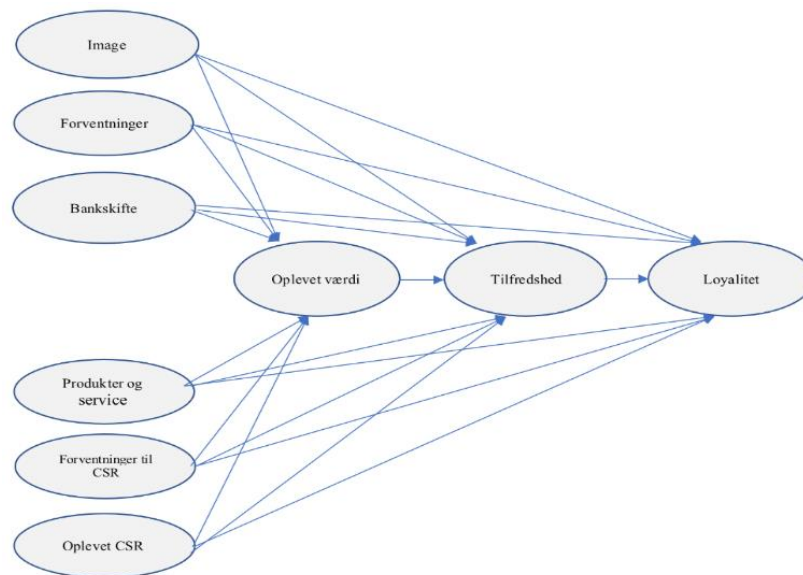
En forudsætning for at gennemføre den multiple regressionsanalyse er, at den afhængige variabel skal være metrisk og dermed interval- eller ratioskala. De uafhængige variable vil typisk være interval- eller ratioskala, men kan også være binære og indgå som *dummy* variable. I denne afhandling fremgår både de afhængige og uafhængige variable som intervalskaleret. En anden forudsætning for analysen er, at residualerne er normalfordelte på både den afhængige variabel og de uafhængige variable. Det antages, at residualerne er normalfordelte, så der kan arbejdes videre med den multiple regressionsanalyse. Varianshomogenitet er ligeledes en forudsætning for den multiple regressionsanalyse, hvor den afhængige variabel har ens varians på alle niveauer af de uafhængige variable (Jensen & Knudsen, 2017: 185). Der testes for varianshomogenitet gennem et *scatterplot*, hvor der ikke ses et tragtformet udseende hen ad X-aksen (Bilag 27). På baggrund af *scatterplottet* udledes det derfor, at der hersker varianshomogenitet i datasættet, hvorfor denne forudsætning er opfyldt.

Det er derudover også en forudsætning, at der ikke er stærk indbyrdes korrelation mellem de uafhængige variable, da der dermed opstår multikollinearitet. Dette kan føre til at estimationen af regressionskoefficienterne bliver usikre (Jensen & Knudsen, 2017: 185). I denne afhandling er der taget højde for denne forudsætning ved at foretage en faktoranalyse inden den multiple regression. Der er igennem den Rotated Component Matrix blevet foretaget en rotation på variablerne for at sikre den indbyrdes uafhængighed imellem dem, og dermed er der dannet faktorer, hvor der er taget højde for problemet med multikollinearitet.

Der findes ingen deciderede regler for stikprøvestørrelsen, men jo mindre stikprøven er des sværere vil det være at finde signifikante sammenhænge mellem de uafhængige variable og afhængige variable. Ligeledes vil en større stikprøve også danne grundlag for, at resultaterne er mere generaliserbare. Der er dog blevet argumenteret for igennem afhandlingen, at resultaterne muligvis ikke er repræsentative for populationen, men da der ikke findes en entydig regel for stikprøvestørrelsen, arbejdes der stadig videre med dataene.

På baggrund af ovenstående antagelser og opfyldte forudsætninger arbejdes der videre med datasættet i den multiple regressionsanalyse, hvor der ønskes besvaret: *Hvilke faktorer har indflydelse på kundernes tilfredshed og loyalitet, og hvilken påvirkning har de enkelte?*

Nedenstående figur illustrerer de sammenhænge, som den multiple regression vil undersøge:



Figur 9 - EPSI-modellen - egen tilvirkning

6.3.1 Faktorernes påvirkning på Oplevet Værdi

Dette afsnit vil teste følgende hypoteser:

Oplevet Værdi
H1: Image har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H4: Forventninger har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H7: Produkt og Service har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H11: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H15: Forventninger til CSR har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi
H18: Oplevet CSR har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi

Oplevet Værdi vil i denne analyse fremstå som den afhængige variabel, hvor de andre faktorer, foruden tilfredshed og loyalitet, vil fremgå som de uafhængige variable. Modellen for den multivariate regression ser således ud med Oplevet Værdi som den afhængige variabel:

(Model) Oplevet Værdi = $B_0 + \text{Image}X_a + \text{Forventninger } X_b + \text{Produkter_Service}X_c + \text{Bankskifte}X_d + \text{Oplevet_CSR}X_e + \text{Forventninger_CSR}X_f$

Analysen foretages efter *Enter*-metoden (Jensen & Knudsen, 2017: 189). Det ses i *Model Summary*, at R-værdien er 0,342, hvormed modellens seks uafhængige variable kan forklare 34,2% af variansen i Oplevet Værdi. Det kan ligeledes aflæses, at den *Adjusted R Square* har en værdi på 0,262. Dette betyder, at hvis modellens forklaringsgrad skulle anvendes på målpopulationen fremfor på stikprøven, så ville den have en forklaringsgrad på 26,2%, hvis der skal generaliseres til hele populationen. I *Model Summary* kan det også aflæses, at Durbin Watson har en værdi på 1,894, der ligger inden for grænseværdierne på 1,5 og 2,5. Dette indikerer, at der ikke er problemer med korrelerede residualer. Herefter aflæses *ANOVA* tabellen, der viser, at regressionsfunktionen er signifikant med en p-værdi på 0,002 (Bilag 28). Det vil sige, at mindst en af de uafhængige variable har signifikant indflydelse på den afhængige variabel (Jensen & Knudsen, 2017: 194).

Første gang analysen foretages, ses det, at flere af de uafhængige variable ikke er signifikante med Oplevet Værdi. De variable der ikke er signifikante, er henholdsvis *Image*, *Forventninger CSR*, *Bankskifte*, *Oplevet CSR* og *Forventninger* (Bilag 29). Det viser sig, at kun *Produkter* og *Service* er signifikant, hvorfor de resterende variable fjernes efter det hierarkiske princip. Den variabel, der var mindst signifikant med Oplevet Værdi, var *Forventninger til CSR*, hvorfor den fjernes fra den multiple regression. Den multiple regression køres dermed igen. Det fremgår, at *Image*, *Forventninger*, *Bankskifte* og *Oplevet CSR* stadig ikke er signifikante (Bilag 30). *Image* er den variabel, der er mindst signifikant, og den fjernes efter det hierarkiske princip. *Bankskifte*, *Forventninger* og *Oplevet CSR* er stadig ikke signifikante (Bilag 31). *Oplevet CSR* fjernes efter det hierarkiske princip, hvilket ikke ændrer på, at *Bankskifte* og *Forventninger* stadig ikke er signifikante (Bilag 32). Derfor fjernes *Forventninger* efter det hierarkiske princip, hvorefter *Bankskifte* stadig ikke er signifikant. Af dette kan det udledes, at det kun er *Produkter* og *Service*, der er signifikant, og derfor har en indflydelse på den afhængige variabel Oplevet Værdi.

I den endelige model for Oplevet Værdi aflæses *Model Summary*, hvor det ses, at R-værdien er på 0,319, og nu forklarer den tilbageværende faktor 31,9% af variansen i Oplevet Værdi. *Adjusted R Square* er steget til en værdi på 0,312, der placerer den tæt på modellens forklaringsgrad. Derfor kan der forventes en forklaringsgrad på 31,2%, hvis den skal

generaliseres til hele populationen. Det ses også, at Durbin Watson har en værdi på 1,614, hvorfor der ikke er problemer med korrelerede residualer. ANOVA-tabellen viser, at der modellen er signifikant med en P-værdi på 0,000 (Bilag 33).

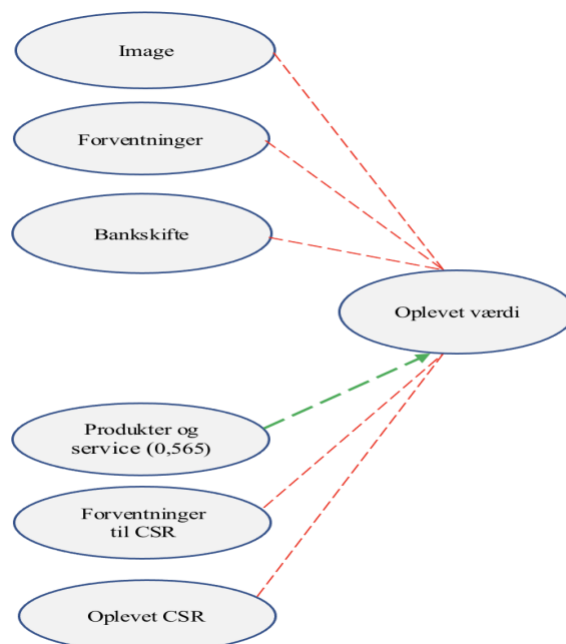
Den tilbageværende faktor Produkter og Service er dermed den eneste, der har indflydelse den afhængige faktor Oplevet Værdi. Det aflæses, at Produkter og Service har en *beta*-værdi på 0,565 (Bilag 33). Dermed er det vigtigt for bankerne at fokusere på de produkter, de tilbyder og den service, som de leverer, hvis de vil forbedre kundernes oplevede værdi.

Den endelige model laves ud fra de ustandardiserede beta-værdier. Bankerne ville kunne bruge modellen til at måle kundernes oplevet værdi.

$$\text{Oplevet Værdi} = 1,936 * B0 + \text{Produkter_Service} * 0,668$$

6.3.1.1 Opsummering

På baggrund af den multiple regression analyse kan det dermed ikke afvises, at Produkter og Service har signifikant påvirkning på Oplevet Værdi. Produkter og Service forklarer 31,9% af variansen i Oplevet Værdi og har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi med en standardiseret beta-værdi på 0,565. Dette skaber nedenstående model, hvor de ikke signifikante faktorer blev hevet ud:



Figur 10 - Påvirkning på Oplevet Værdi - egen tilvirkning

6.3.2 Faktorernes påvirkning på Tilfredshed

Dette afsnit vil teste følgende hypoteser:

Tilfredshed
H2: Image har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H5: Forventninger har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H8: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H12: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H16: Forventninger til CSR har en signifikant indflydelse på Tilfredshed
H19: Oplevet CSR har en signifikant indflydelse på Tilfredshed

Afsnittet vil foretage en multiple regressionsanalyse for at se, hvilke påvirkninger de uafhængige variable med undtagelse af Oplevet Værdi og Loyalitet har på den afhængige variabel Tilfredshed. Den første model ser dermed således ud:

(Model) Tilfredshed = B_0 + Image X_a + Forventninger X_b + Produkter_Service X_c + Bankskifte X_d + Oplevet_CSR X_e + Forventninger_CSR X_f

Det aflæses, at R Square er på 0,518, hvilket vil sige, at faktorerne kan forklare 51,8% af variansen i Y, som er Tilfredshed. *Adjusted R Square* er på 0,459. Derfor kan der forventes en forklaringsgrad på 45,9%, hvis den skal generaliseres til hele populationen. Durbin-Watson er på 2,030 og der er dermed ikke problemer med multikollinearitet, da den er mellem værdien på 1,5-2,5. Ud fra ANOVA-tabellen aflæses det, at den er signifikant med en p-værdi på 0,000, hvorfor der er mindst en af de uafhængige faktorer der har signifikant indflydelse på den afhængige faktor Tilfredshed (Bilag 34).

Det kan udledes fra Coefficients, at der er flere af de uafhængige faktorer, der ikke har signifikant indflydelse på den afhængige variabel, Tilfredshed. Forventninger, Image, Bankskifte, Forventninger til CSR og Oplevet CSR er ikke signifikante. Dermed er det igen kun Produkter og Service, der er signifikant fra start, hvorfor de andre variable fjernes efter det hierarkiske princip. Forventninger til CSR er den, der er mindst signifikant. Den fjernes dermed først efter det hierarkiske princip. Det ses, at Forventninger stadig ikke er signifikant, hvorfor den fjernes, og analysen køres igen (Bilag 35). Herefter er Bankskifte ikke signifikant, hvorfor variablen fjernes efter det hierarkiske princip. (Bilag 36).

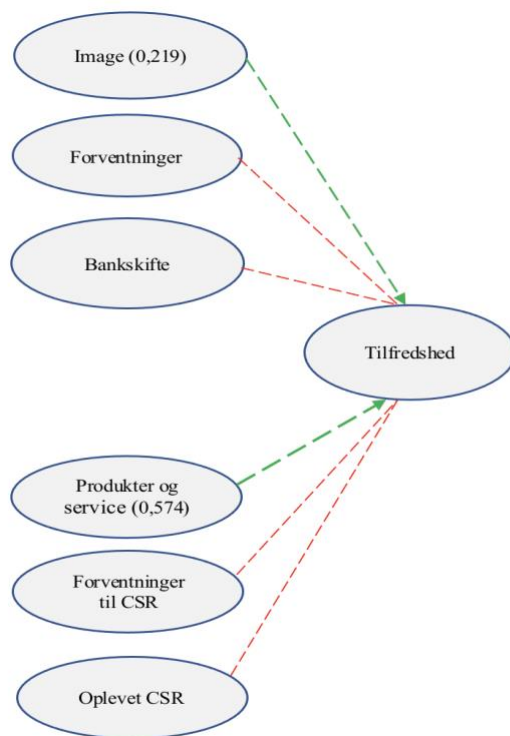
Efter at Forventninger til CSR er fjernet fra analysen, er Oplevet CSR stadig ikke signifikant, hvorfor analyses køres igen (Bilag 37). Herefter er de tilbageværende variable, Image og Produkter og Service begge signifikante. Det aflæses i korrelationsmatriksen, at de uafhængige faktorer har en stærk korrelation med den afhængige faktor, hvilket viser, at der er en stærk sammenhæng. Det ses, at R-værdien er på 0,469, hvorfor de uafhængige variable kan forklare 46,9% af variansen i tilfredshed. *Adjusted R Square* er på 0,456. Modellen ville dermed kunne forklare 45,6% af variansen, hvis den blev generaliseret til populationen. Det ses, at ANOVA stadig er signifikant med en p-værdi på 0,000 (Bilag 38).

De uafhængige faktorer har hver især en forskellige signifikant indflydelse på den afhængige faktor. Det aflæses, at Produkter og Service har den stærkeste signifikantindflydelse med en standardiseret betaværdi på 0,574, og Image har en standardiseret betaværdi på 0,219. Det er dermed vigtigt for bankerne, at de prioriterer den service og de produkter, som de tilbyder deres kunder, hvis de vil øge tilfredsheden. Det er også vigtigt, at bankerne er opmærksomme på deres image, og hvordan de fremstår udadtil. De skal være pålidelige og have et godt image, hvis de vil have tilfredse kunder. Da konstanten er signifikant, medtages den i den endelige model, som ser således ud:

$$\text{Tilfredshed} = 1,192 * B0 + \text{Produkter_Service} * 0,646 + \text{Image} * 0,194$$

6.3.2.1 Opsummering

Det kan udledes på baggrund af den multiple regression, at Produkter og Service og Image begge har en signifikant indflydelse på Tilfredshed. Det konkluderes, at de to faktorer kan forklare 46,9% af variansen i Tilfredshed. Produkter og Service havde den største signifikante indflydelse på tilfredshed med en standardiseret beta-værdi på 0,574. Dette skaber nedenstående model, hvor de ikke signifikante uafhængige faktorer er taget ud:



Figur 11 - Påvirkning på Tilfredshed - egen tilvirkning

6.3.3 Oplevet Værdis påvirkning på Tilfredshed

Dette afsnit vil teste følgende hypotese:

Tilfredshed
H10: Oplevet Værdi har en signifikant indflydelse på Tilfredshed

For at undersøge Oplevet Værdis påvirkning på Tilfredshed foretages der en simpel regression, der kan vise, om Oplevet Værdi har en signifikant indflydelse på Tilfredshed. Dette afsnit tester derfor hypotesen: **H10:** *Oplevet Værdi har signifikant indflydelse på tilfredshed*. Oplevet Værdi indsættes som den uafhængige variabel, hvor Tilfredshed anvendes som den afhængige variabel. Det aflæses, at R-værdien er på 0,326. Oplevet Værdi kan dermed forklare 32,6% af variansen i Tilfredshed. Durbin-Watson er også tilfredsstillende med en værdi på 1,820, og ANOVA er samtidig signifikant med en p-værdi på 0,000. Det aflæses, at Oplevet Værdi har en standardiseret betaværdi på 0,571 (Bilag 39). Oplevet Værdi har dermed en stor påvirkning på kundernes tilfredshed, hvorfor bankerne med fordel kan fokusere på den faktor, der havde indvirkning på Oplevet Værdi, hvis de også vil øge tilfredshed gennem denne. Modellen for

oplevet værdis indflydelse på Tilfredshed ser derfor således ud, hvor konstanten også inddrages, da denne er signifikant:

$$\text{Tilfredshed} = 2,592 * B0 + \text{Oplevet_Værdi} * 0,543$$

6.3.3.1 Opsummering

På baggrund af ovenstående analyse kan det udledes, at Oplevet Værdi har en signifikant indflydelse på Tilfredshed. Oplevet Værdi forklarer 32,6% af variansen i Tilfredshed, hvor oplevet værdi har en standardiseret betaværdi på 0,571. Dermed viser analysen, at der for bankerne vil være en positiv effekt på tilfredshed, hvis de formår at forøge kundernes oplevede værdi.

6.3.4 Faktorernes påvirkning på Loyalitet

Dette afsnit vil teste følgende hypoteser:

Loyalitet
H3: Image har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H6: Forventninger har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H9: Produkter og service har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H13: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H17: Forventninger til CSR har en signifikant indflydelse på Loyalitet
H20: Oplevet CSR har en signifikant indflydelse på Loyalitet

I afsnittet vil der blive foretaget en multipel regressionsanalyse for at se hvilke påvirkninger, som de uafhængige variable med undtagelse af Oplevet Værdi og Tilfredshed har på den afhængige variabel Loyalitet. Den første model ser dermed således ud:

$$(\text{Model}) \text{ Loyalitet} = B0 + \text{Image}Xa + \text{Forventninger} Xb + \text{Produkter_Service}Xc + \text{Bankskifte}Xd + \text{Oplevet_Samfundsansvar}Xe + \text{Forventninger_Samfundsansvar}Xf$$

Det fremgår, at R-værdien er på 0,461, hvilket vil sige, at de uafhængige faktorer kan forklare 46,1% af variansen i Loyalitet. Det fremgår ligeledes, at Durbin-Watson er på 1,799, hvorfor der ikke er problemer med multikollinearitet. ANOVA viser, at analysen er signifikant med en

p-værdi på 0,000 (Bilag 40). I koefficienterne ses det, at der er flere af de uafhængige faktorer, der ikke har signifikant indflydelse på Loyalitet. Det er Forventninger, Bankskifte, Forventninger til CSR og Oplevet CSR, hvorfor de udgår af analysen. Da Forventninger til CSR er den, der er mindst signifikant, udgår denne først efter det hierarkiske princip. Herefter fjernes Bankskifte, da denne nu er mindst signifikant (Bilag 41). Til sidst fjernes Forventninger, da den stadig ikke er signifikant (Bilag 42).

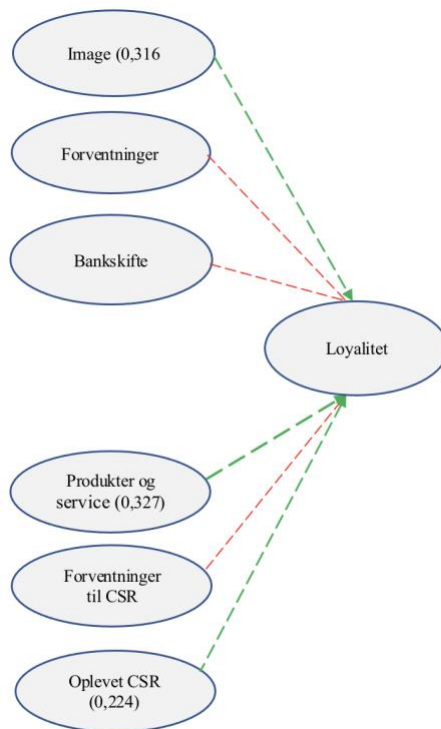
Efter at analysen er kørt, fremgår det, at de tilbageværende uafhængige faktorer alle har en signifikant indflydelse på Loyalitet. De tilbageværende uafhængige faktorer er Produkter og Service, Image og Oplevet CSR. R-værdien er på 0,448, hvilket vil sige at de uafhængige faktorer kan forklare 44,8% af variansen i Loyalitet. *Adjusted R Square* som er på 0,420, hvilket vil sige, at de kan forklare 42,0% hvis det skulle generaliseres til populationen. Det fremgår yderligere, at ANOVA er signifikant med en p-værdi på 0,000 (Bilag 43).

De uafhængige faktorer har hver især en signifikant indflydelse på loyalitet. Produkter og Service har den største effekt med en standardiseret betaværdi på 0,327, hvorefter Image har den næststørste effekt på 0,316 og til sidst Oplevet CSR med 0,224. For at bankerne skal øge loyaliteten blandt deres kunder skal de have et stort fokus på deres produkter, som de tilbyder, og den service, som de yder, da dette har den største påvirkning på loyalitet. Derefter er image vigtigt i forhold til, hvor pålidelige de er, og hvordan de fremstår udadtil, hvilket også har påvirkning på kundernes loyalitet. Afslutningsvis er det vigtigt, at de er opmærksomme på kundernes oplevelse af CSR, da denne faktor også har påvirkning på kundernes loyalitet. Den samlede model for Loyalitet ser dermed sådan ud:

$$\text{Loyalitet} = B_0 + \text{Service_Produkt} * 0,502 + \text{Image} * 0,381 + \text{Oplevet_CSR} * 0,233.$$

6.3.4.1 Opsummering

Det kan udledes af analysen, at de uafhængige faktorer Produkter og Service, Image og Oplevet CSR alle havde en signifikant indflydelse på Loyalitet. De kan forklare 44,8% af variansen i Loyalitet. Produkter og Service havde den største signifikante påvirkning på Loyalitet med en betaværdi på 0,327. Dette er med til at skabe nedenstående model, hvor de ikke signifikante uafhængige faktorer er taget ud af modellen.



Figur 12 - Påvirkning på Loyalitet - egen tilvirkning

6.3.5 Tilfredsheds påvirkning på Loyalitet

Dette afsnit vil teste følgende hypotese:

Loyalitet
H14: Tilfredshed har en signifikant indflydelse på Loyalitet

Der skal ligeledes undersøges Tilfredsheds påvirkning på Loyalitet, hvorfor der foretages en simpel regression. Denne regression skal vise, hvorvidt Tilfredshed har en signifikant påvirkning på Loyalitet. Dermed vil der testes for **H14: Tilfredshed har en signifikant indflydelse på loyalitet**. Tilfredshed indsættes som den uafhængige variabel og loyalitet som den afhængige variabel. Det aflæses, at R-værdien er på 0,331. Tilfredshed kan dermed forklare 33,1% af variansen i Loyalitet. Durbin-Watson er tilfredsstillende med en værdi på 1,775 og ANOVA er ligeledes signifikant med en p-værdi på 0,000. Det aflæses, at Tilfredshed har en standardiseret betaværdi på 0,575 (Bilag 44). Tilfredshed har dermed en stor påvirkning på Loyalitet. Dermed er det aktuelt for banken at øge deres kunders tilfredshed, hvis de også vil øge deres kunders loyalitet. Modellen for Tilfredsheds indflydelse på Loyalitet ser derfor således ud:

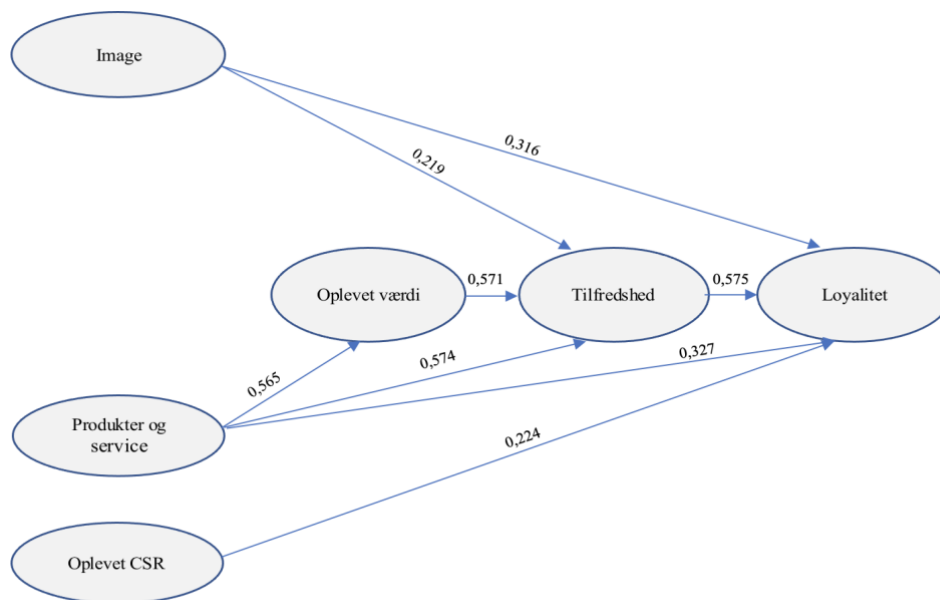
$$\text{Loyalitet} = 2B0 + \text{Tilfredshed} * 0,785$$

6.3.5.1 Opsummering

Det fremgår af den simple regression, at Tilfredshed har en positiv signifikant indflydelse på Loyalitet. Det kan udledes, at modellen kan forklare 33,1% af variansen i Loyalitet. Tilfredshed har en standardiseret betaværdi på 0,575. Analysen viser dermed, at der er en positiv sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, hvorfor en forøgelse af tilfredshed er et afgørende fokuspunkt for danske banker.

6.3.6 Delkonklusion

Ovenstående analyse skulle besvare følgende Research Question: *Hvilke faktorer har indflydelse på kundernes tilfredshed og loyalitet, og hvilken påvirkning har de enkelte?* Hypoteserne blev besvaret ud fra en Multipel regressionsanalyse, hvor der blev benyttet de faktorer, som der blev dannet i faktoranalysen. Nedenstående model illustrerer hvilke faktorer, der havde signifikant indflydelse på de afhængige faktorer Oplevet Værdi, Tilfredshed og Loyalitet. Den viser også, hvor stærk den signifikante indflydelse er ud fra de standardiserede betaværdier:



Figur 13 - Endelige model - egen tilvirkning

Det kan udledes fra ovenstående model, at Oplevet Værdi bliver forklaret ud fra Produkter og Service. Derfor skal Produkter og Service være det primære fokuspunkt for bankerne, når de vil forøge kundernes oplevede værdi. Det fremgik yderligere af ovenstående analyse, at modellen kunne forklare 31,9% af variansen i Oplevet Værdi.

Tilfredshed bliver forklaret ud fra de uafhængige faktorer: Produkter og Service og Image. Det ses, at Produkter og Service har den største signifikante indflydelse på Tilfredshed, hvorfor det også skal være et væsentligt fokuspunkt for bankerne når de vil øge kundernes tilfredshed. Det er dog vigtigt, at de stadig er opmærksomme på deres Image. Det fremgik af den multiple regressionsanalyse, at modellen kan forklare 46,9% af variansen i Tilfredshed. Ligeledes blev der analyseret den direkte sammenhæng mellem Oplevet Værdi og Tilfredshed i form af en simpel regression, hvorfor Oplevet Værdi også skal være et fokuspunkt for bankerne, hvis de vil øge deres kunders tilfredshed. Den simple regression for Oplevet Værdis påvirkning på Tilfredshed kan forklare 32,6% af variansen i Tilfredshed.

Loyalitet blev forklaret gennem: Produkter og Service, Image, Oplevet CSR. Det fremgår af modellen, at Produkter og Service har den største signifikante indflydelse på Loyalitet, hvorfor det er vigtigt for bankerne at sætte en indsats ind for at forbedre deres produkter og den service, som de leverer, hvis de vil øge kundernes loyalitet. De skal dog stadig være opmærksomme på Image og Oplevet CSR, da de også har en signifikant indflydelse på Loyalitet. De uafhængige faktorer kan dermed forklare 44,8% af variansen i Loyalitet. Der blev også testet for den direkte sammenhæng mellem Tilfredshed og Loyalitet i en simpel regression, hvor det kunne udledes, at Tilfredshed har en signifikant indflydelse på Loyalitet. Tilfredshed kan forklare 33,1% af variansen i Loyalitet. Dermed skal en forøgelse af kundernes tilfredshed også være et fokuspunkt for danske banker, hvis de vil sikre en høj grad af loyalitet blandt deres kunder.

Gennem den kvalitative analyse blev der dannet 20 hypoteser, hvor det igennem den kvantitative analyse kan udledes, at 8 hypoteser kan accepteres på baggrund af den multiple regressionsanalyse. Ud fra ovenstående konklusion på de forskellige faktorerers påvirkning på henholdsvis Oplevet Værdi, Tilfredshed og Loyalitet fremgår det af nedenstående figur, hvilke hypoteser der blev accepteret eller forkastet gennem analysen:

Hypoteser	Accepteret/Forkastet
H1: Image har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi	Forkastet
H2: Image har en signifikant indflydelse på Tilfredshed	Accepteret

H3: Image har en signifikant indflydelse på Loyalitet	Accepteret
H4: Forventninger har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi	Forkastet
H5: Forventninger har en signifikant indflydelse på Tilfredshed	Forkastet
H6: Forventninger har en signifikant indflydelse på Loyalitet	Forkastet
H7: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi	Accepteret
H8: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Tilfredshed	Accepteret
H9: Produkter og Service har en signifikant indflydelse på Loyalitet	Accepteret
H10: Oplevet Værdi har en signifikant indflydelse på Tilfredshed	Accepteret
H11: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi	Forkastet
H12: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Tilfredshed	Forkastet
H13: Bankskifte har en signifikant indflydelse på Loyalitet	Forkastet
H14: Tilfredshed har en signifikant indflydelse på Loyalitet.	Accepteret
H15: Forventninger til CSR har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi	Forkastet
H16: Forventninger til CSR har en signifikant indflydelse på Tilfredshed	Forkastet
H17: Forventninger til CSR har en signifikant indflydelse på Loyalitet	Forkastet
H18: Oplevet CSR har en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi	Forkastet
H19: Oplevet CSR har en signifikant indflydelse på Tilfredshed	Forkastet
H20: Oplevet CSR har en signifikant indflydelse på Loyalitet	Accepteret

Figur 14 - Accepteret/forkastet hypoteser

Der vil blive foretaget en simpel regression på de hypoteser, der blev forkastet på baggrund af ovenstående regressionsanalyse. Dette skyldes, at der i den multiple regression kan være uafhængige faktorer, der har så stærkt signifikant indflydelse på den afhængige faktor, at nogle af de andre uafhængige faktorer, der indgår i analysen, viser sig som ikke signifikante, selvom

de i princippet er signifikante. Dette kan skyldes, at deres signifikante indflydelse ikke er lige så stærk som de øvrige uafhængige faktorer.

Det fremgår, at der nu er flere af hypoteserne, der kan accepteres på baggrund af den simple regression, men flere af hypoteserne skal også stadig forkastes. Ud fra den simple regressionsanalyse kan det udledes, at hypoteserne: H4, H5, H6, H16, H17, H18 og H19 nu kan accepteres, mens hypoteserne: H1, H11, H12, H13 og H15 stadig skal forkastes (Bilag 45). Dermed er det ikke muligt at afvise, at der hersker en signifikant sammenhæng mellem flere af de uafhængige og afhængige faktorer, end den multiple regressionsanalyse viste.

6.4 Klyngeanalyse

6.4.1 Introduktion til Klyngeanalyse

Klyngeanalysen fungerer på samme måde som faktoranalysen som en strukturanalyse. Klyngeanalysen har til formål at gruppere respondenterne på basis af udvalgte variable gennem en identifikation af markedssegmenter på baggrund af respondenternes valgkriterier, hvor respondenterne tilhørighed ikke på forhånd er kendt. Dette giver mulighed for at strukturere respondenterne, således at der kan dannes overblik over, hvordan der skal fokuseres på de forskellige segmenter med henblik på at skabe større tilfredshed og loyalitet. I klyngeanalysen behandles dataene ens, da der her ikke er forskel på afhængige og uafhængige variable (Jensen & Knudsen, 2017: 261).

Det er afgørende for klyngeanalysen, at der udvælges de rette sammenligningsvariable. Denne udvælgelse er essentiel for resultatet af klyngeanalysen og bør foretages med udgangspunkt i undersøgelsens substans eller teoretiske grundlag. I henhold til denne afhandlings undersøgelsesdesign tages der i denne klyngeanalyse udgangspunkt i “Tilfredshed” og “Loyalitet” (Jensen & Knudsen, 2017: 261). Klyngeanalysen vil ske på baggrund af de konstruerede faktorer i faktoranalysen i afsnit 6.2.2. Dette skyldes, at klyngeanalyser typisk vil være mere pålidelige på målinger baseret på faktorer (Jensen & Knudsen, 2017: 262). Klyngeanalysen beregner ‘afstanden’ mellem de forskellige variable, hvor den mest almindelige metode til at måle afstand på metriske mål er *squared euclidean distance*, hvorfor metoden også benyttes i denne klyngeanalyse. Metoden måler distancen mellem

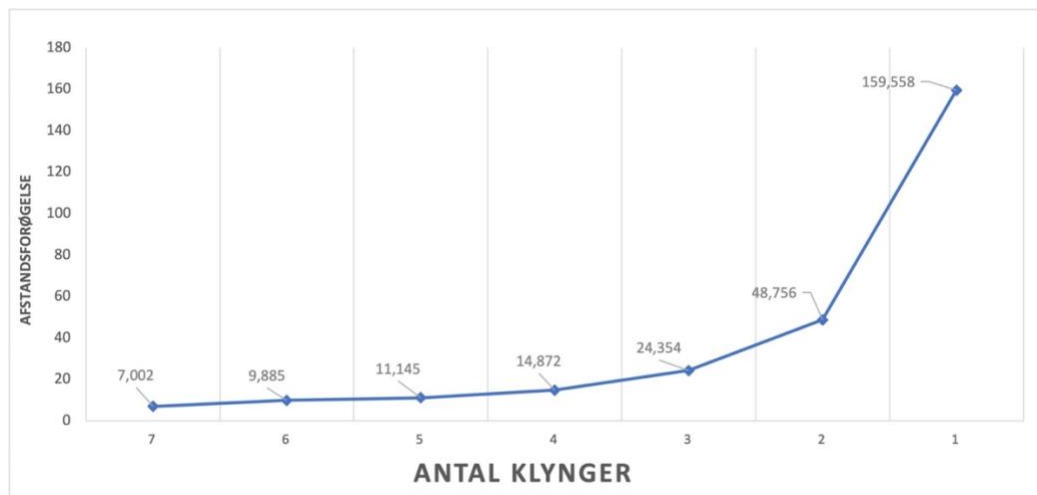
respondenterne som summen af kvadraterne på forskellene mellem respondenternes svar på sammenligningsvariablerne (Jensen & Knudsen, 2017: 263)

Der findes flere forskellige metoder til at danne klynger, og overordnet skal der skelnes mellem ikke-hierarkiske og hierarkiske metoder. Den ikke-hierarkiske metode er kendetegnet ved, at der på forhånd er et bestemt antal klynger. Denne metode er særlig anvendelig på større datasæt, hvor klynge dannelse på baggrund af de hierarkiske metoder ville være for omfattende. Derfor tages der i denne afhandling udgangspunkt i den hierarkiske metode *agglomerative*, der også er den mest anvendte i markedsanalytiske sammenhænge. Her får alle respondenter deres 'egen' klynge fra start, hvorefter respondenterne grupperes efter, hvem der har mindst afstand mellem sig. Dette gøres sekventielt indtil, at alle respondenterne er tildelt en klynge. Her vil beregningen tage udgangspunkt i *Ward's procedure*, der danner klyngerne ud fra kriteriet om at opnå mindst mulig varians inden for klyngerne (Jensen & Knudsen, 2017: 264-65).

Dermed søger klyngeanalysen med udgangspunkt i ovenstående at besvare: *Hvordan kan bankerne segmentere på baggrund af kundernes tilfredshed og loyalitet?*

6.4.2 Analysen

I klyngeanalysen bliver der benyttet faktorerne Tilfredshed og Loyalitet, da det som argumenteret ovenfor er det Research Question, der vil blive besvaret i afsnittet. Det fremgår, at der er 96 valide respondenter (Bilag 46). Derefter tjekkes der i tabellen Agglomeration schedule, som viser, hvordan de enkelte klynger lægges sammen, og hvor stor afstanden er mellem klyngerne. Der kan dannes 95 klynger, da alle respondentpar vil tilhøre deres egen individuelle klynge i begyndelsen (Bilag 47). Det er de sidste trin i Agglomeration schedule, der er interessant, da det er her, at antallet af klynger kan fastsættes. Det bliver undersøgt, hvor afstanden mellem klyngerne er store, da det indikerer, at klyngerne er meget forskellige, mens små afstande indikerer, at klyngerne er meget ens og kan slås sammen til en samlet stor klynge. Klyngeanalysen er ligesom faktoranalysen en strukturanalyse, hvorfor der ikke er én rigtig løsning. Der er nogle løsninger der giver bedre mening til det videre dataarbejde, hvorfor der vil blive prøvet forskellige antal klynger af, før den endelige klyngeløsning præsenteres.



Figur 15 - Antal klynger - egen tilvirkning

Det fremgår af ovenstående *Scree plot*, at knækket, som er der, hvor der er relative store afstandsforøgelse mellem de forskellige klynger, sker ved en 5, 4 eller 3 klyngeløsning. Afstandsmålene fra Agglomeration schedule er tilføjet i *Scree plottet* for at illustrere de relative afstande mellem klyngerne. Det aflæses, at de relative afstandsmål mellem klynge 6 og 5 er 11,145, afstanden mellem 5 og 4 er 14,872, og afstanden mellem klynge 4 og 3 er 24,354. Man kan dermed argumentere for, at der forekommer relative store afstande mellem klyngerne efter en 3, 4 eller 5 klyngeløsning. Derfor undersøges der gennem compare means og frekvenstabeller for, om en 3, 4 eller 5 klyngeløsning er den mest optimale.

Det er alle klynger, der opfylder kravet i forhold til, at der almindeligvis tilstræbes efter, at klynger skal udgøre minimum 10% af strikprøven (Bilag 48). Derfor testes klyngerne i en compare means, hvor der kan fortolkes i forskellene i middelværdierne på de respektive klynger. På baggrund af dette vil det konkluderes, hvorvidt en 3, 4 eller 5 klyngeløsning vil være den mest optimale.

Der er undersøges først for en 5 klyngeløsning, hvor det ses at klynge 2 og 5 minder meget om hinanden målt på middelværdierne. Begge klynger fremstår som værende både meget tilfredse og meget loyale, hvor det fremgår at klynge 2 scorer 6,0 i Tilfredshed og 5,8 i Loyalitet. Klynge 5 scorer 6,7 i Tilfredshed og 6,8 i Loyalitet. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at den relative afstand mellem de to klynger ikke er særlig stor. Dette ses også i en 4-klyngeløsning, hvor klynge 2 og 5 nu bliver lagt sammen til én enkelt klynge. Man kan dermed argumentere for, at den relative afstand mellem de forskellige klynger i en 5-klyngeløsning ikke er stor nok til, at der skal dannes en 5-klyngeløsning. Derfor vurderes det, at en 5-

klyngeløsning ikke vil være den mest optimale, hvorfor det undersøges om en 3- eller 4-klyngeløsning er det mest optimale.

Det aflæses, at den primære forskel i en 3- og 4-klyngeløsning består i, at der i 4-klyngeløsningen er to segmenter, som kan karakteriseres som værende forholdsvis neutrale. Klynge 1 har en tendens til at være forholdsvis neutrale i forhold til Tilfredshed med en værdi på 3,8, hvor de er lidt over middel i forhold til Loyalitet med en værdi på 4,8. Derudover ses det, at klynge 4 har en tendens til at være forholdsvis tilfredse med en værdi på 5,6 og forholdsvis neutrale i forhold til Loyalitet med en værdi på 4,2. I en 3-klyngeløsning lægges disse to klynger sammen til ét neutralt segment, hvor værdien for Tilfredshed er på 5,1, og værdien for Loyalitet er på 4,3. I forlængelse heraf kan der argumenteres for, at det med udgangspunkt i datasættets størrelse er mere optimalt med en 3-klyngeløsning, da der selvom at 10%-kriteriet er opfyldt, stadig vil kunne dannes små klynger i en 4-klyngeløsning. De to klynger fra 4-klyngeløsningen går fra henholdsvis 10 og 25 respondenter til en samlet klynge på 35 respondenterne i 3-klyngeløsningen. Yderligere kan det argumenteres, at det fortolkningsmæssigt giver bedre mening med en 3-klyngeløsning, hvor der kun fremgår ét neutralt segment (Bilag 49). Derfor testes der for validiteten i en 3-klyngeløsning gennem en ANOVA-test. ANOVA-testen kan konkludere, at f-testen er signifikant på de to klyngevariable, Tilfredshed og Loyalitet (Bilag 50). Dette indikerer, at klyngevariablene er signifikant forskellige. Det aflæses ligeledes i Measures of Association tabellen, at Tilfredshed har den laveste *eta*-værdi, hvorfor den diskriminerer mindst imellem klyngerne.

I nedenstående tabel er klyngerne præsenteret. Et plus indikerer, at klyngevariablen er over middelværdien 4, hvor et minus omvendt indikerer, at klyngevariablen er under middelværdien 4.

Segment	Tilfredshed	Loyalitet
Klynge 1 (36,5%) – De neutrale	5,13 (+)	4,38 (+)
Klynge 2 (53,1%) – De meget tilfredse og loyale	6,19 (+)	6,11 (+)
Klynge 3 (10,4%) – De utilfredse og illoyale	3,99 (-)	2,15 (-)
Total (100%)	5,57 (+)	5,06 (+)

Figur 16 - Klyngerne

6.4.3 Præsentation af klyngerne

Som det kunne udledes af den multiple regressionsanalyse, så viste faktorerne Produkter og Service og Image sig at have en stærk signifikant indflydelse på både Loyalitet og Tilfredshed. Det er dermed interessant at undersøge, hvordan respondenterne i klyngerne har svaret på de enkelte variable, som indgår i faktorerne Produkter og Service og Image. Dette undersøges gennem krydstabeller, hvor *Chi-square* og *Cramer's V* kan forklare variablenes uafhængighed. Afslutningsvis vil der i afsnittet blive præsenteret, hvordan klyngernes middelværdi placerer sig i forhold til de forskellige faktorer gennem en *Compare Means*.

Klynge 1 – De neutrale

Klynge 1 indeholder det neutrale segment, som udgør 36,5% af respondenterne. Der ses en tendens til, at deres Tilfredshed er lidt over middel med en værdi på 5,13, der dog er under gennemsnittet for Tilfredshed på 5,57. Deres Loyalitet ligger lige omkring middelværdien 4 med en værdi på 4,38. Dermed kan man argumentere for, at denne klynge er neutral, men hvor værdierne stadig hælder mod den positive side, som det også fremgår af ovenstående tabel.

Indledningsvis undersøges det, om der kan findes nogen sammenhæng mellem hvilket køn, som respondenterne har, og deres klyngeplacering. Her ses det, at 57,1% af respondenterne i denne klynge er mænd, hvorfor 42,9% udgøres af kvinder (Bilag 51). Dermed er der en lille overvægt af mænd. Det fremgår heraf, at *Chi-square* ikke er signifikant, hvorfor hypotesen om, at der ikke er uafhængighed, ikke kan bekræftes. Dermed er der ikke nogen statistisk signifikans for, at der er en sammenhæng mellem køn og klyngeplacering.

Derefter undersøges det, hvordan klyngen fordeler sig i forhold til, hvorvidt banken lever op til de forventninger, som respondenterne har til produkter og ydelser. Her viser *Chi-square* sig signifikant på et 95%-signifikansniveau med en værdi på 0,000, hvorfor det kan afvises, at de to variable er uafhængige og dermed har sandsynliggjort eksistensen af en sammenhæng mellem dem. Det aflæses yderligere ved *Cramer's V*, at der er en stærk sammenhæng mellem variablene med en værdi på 0,398. Det fremgår, at respondenterne fordeler sig således: 11,4% er forholdsvis uenige, 11,4% er hverken enige eller uenige, 25,7% er forholdsvis enige og de sidste 51,5% er enige eller meget enige (Bilag 52). Dermed ses der, at der stadig er nogle i dette segment, der ikke føler, at banken lever op til deres forventninger i forhold til produkter og ydelser. Størstedelen mener dog, at deres bank som minimum lever op til deres forventninger.

Dermed er der potentiale for at forbedre oplevelsen hos de respondenter, der ikke føler, at banken imødekommer deres forventninger.

Herefter undersøges, hvordan klyngen fordeler sig i forhold til, hvordan respondenter oplever deres banks overordnede image. Her viser *Chi-square* sig signifikant på et 95%-signifikansniveau med en værdi på 0,043, hvorfor det kan afvises, at de to variable er uafhængige. Dermed er det statistisk signifikant for en sammenhæng mellem klyngerne og variabelen "*Min bank har overordnet set et godt image*". Det aflæses ydermere ved *Cramer's V*, at der er en stærk sammenhæng med en værdi på 0,339. Det aflæses yderligere, at respondenterne fordeler sig således: 32,8% er meget uenige, uenige eller forholdsvis uenige, hvor 52,9% er enten meget enige, enige eller forholdsvis enige. De resterende 14,3% er hverken enige eller uenige (Bilag 53). Dermed ses der her et potentiale for banken i at forbedre deres image for de 32,8% i denne klynge, da de dermed kan forbedre kundernes tilfredshed og loyalitet, da Image har en signifikant indflydelse på både Tilfredshed og Loyalitet.

Klynge 2 – De meget tilfredse og loyale

Klynge 2 indeholder det meget tilfredse og loyale segment, som udgør 53,1% af respondenterne. Det kan udledes, at de scorer over gennemsnittet 5,57 og middelværdien 4 for Tilfredshed med en værdi på 6,19. Ligeledes ses det, at de scorer over gennemsnittet 5,06 og middelværdien 4 for Loyalitet med en værdi på 6,11. Dermed kan man argumentere for, at denne klynge repræsenterer de meget tilfredse og loyale kunder. I denne klynge er fordelingen af køn således, at 36,7% er mænd og 63,3% er kvinder (Bilag 51). Dermed ses der en overrepræsentation af kvinder i denne klynge, men ligesom i klynge 1 er der ingen statistisk signifikant sammenhæng mellem køn og klyngeplacering.

Det analyseres, om banken lever op til de samlede forventninger, som respondenterne har til deres bank. Det fremgår, at ingen i denne klynge er uenige i påstanden om, at banken lever op til forventningerne. Det ses yderligere, at respondenterne i klyngen alle er enten forholdsvis enige, enige eller meget enige i, at deres bank lever op til de forventninger, som respondenterne har til deres banks produkter og ydelser (Bilag 52). Dermed kan der argumenteres for, at bankerne skal bruge dette segment som ambassadører, hvor de igennem Word of Mouth kan anbefale bankens produkter og service i deres referencegruppe. Dermed har banken mulighed for at erhverve nye kunder på baggrund af denne klynge.

Derefter analyseres det, hvordan respondenterne fordeler sig i forhold til, hvorvidt de oplever, at deres bank overordnet set har et godt image. Det fremgår her, at kun 22% af respondenterne i denne klynge ikke oplever, at deres bank har et godt image. Yderligere kan det aflæses, at 68% af respondenter er henholdsvis forholdsvis enige, enige eller meget enige i, at deres bank overordnet set har et godt image (Bilag 53). Dermed kan der være et potentiale for banken i at fokusere på de 22%, der ikke er enige i, at deres bank har et godt image. Banken vil her have mulighed for at bruge deres overvejelser, da respondenterne stadig fremstår som ambassadører jævnfør deres store grad af tilfredshed og loyalitet.

Klynge 3 – De utilfredse og illoyale

I klynge 3 placeres de utilfredse og illoyale kunder, som udgør 10,4% af de samlede respondenterne. Selvom værdien er over den kritiske grænse på 10%, er det stadig et opmærksomhedspunkt, at det ved små stikprøver kan være svært at generalisere på små klynger, da denne klynge kun indeholder 10 respondenter. Det vurderes dog, at klyngen er relevant for undersøgelsen, da den adskiller sig fra Klynge 1 og 2. De utilfredse og illoyale kunder scorer under gennemsnittet for både Tilfredshed og Loyalitet. Klyngen har en værdi på 3,99 i Tilfredshed og en værdi på 2,15 i Loyalitet. Dermed kan der argumenteres for, at klyngen er meget tæt på middelværdien 4 ved Tilfredshed, men stadig under gennemsnittet på 5,57, hvorfor de stadig kan karakteriseres som værende utilfredse. I Loyalitet er de langt under middelværdien på 4 og ligeledes gennemsnittet på 5,06, hvorfor denne klynge kan karakteriseres, som værende meget illoyale overfor deres bank. Fordelingen er således, at 40% er mænd og 60% er kvinder (Bilag 51). Ligesom klynge 1 og 2 er der ingen statistisk signifikant sammenhæng mellem køn og klyngeplacering.

Det aflæses på variablen *”Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser”*, at 30% er uenige i denne påstand. Det fremgår yderligere, at 20% er hverken enige eller uenige i denne påstand, mens de resterende 50% er forholdsvis enige eller enige (Bilag 52). Banken skal dermed fokusere på, hvor det er, at respondenterne oplever, at banken ikke lever op til deres forventninger, eller hvor respondenterne hverken er enige eller uenige. Dermed har banken mulighed for at imødekomme disse forventninger til produkter og service og dermed forbedre kundernes tilfredshed og loyalitet.

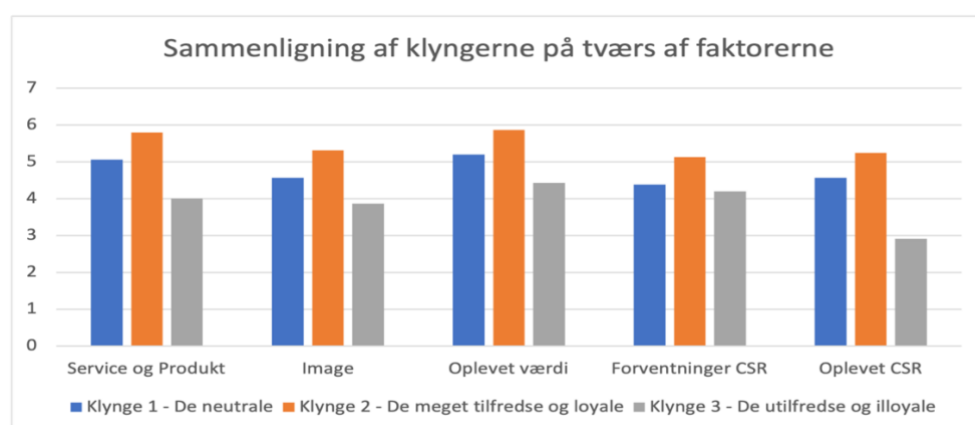
I forlængelse af dette er det interessant at undersøge, om respondenterne i dette segment oplever, at deres banks produkter og ydelser er bedre end deres konkurrenters. Her ses det, at

66,6% er henholdsvis meget uenige, uenige og hverken enige eller uenige (Bilag 54). Banken har dermed mulighed for at undersøge, hvor det er, at respondenterne finder de konkurrerende banker mere konkurrencedygtige. Dette kan give banken konkrete eksempler på, hvor det er, at de skal forbedre deres produkter og ydelser, så de kan imødekomme respondenternes personlige behov. Dermed vil banken have mulighed for at fremstå bedre end deres konkurrenter.

Det undersøges, hvorvidt respondenterne oplever, at deres bank overordnet set har et godt image. Her udledes det, at 60% er uenige, forholdsvis uenige eller hverken enige eller uenige. De resterende 40% er enten forholdsvis enige eller enige (Bilag 53). Bankerne skal dermed være opmærksomme på deres image over for dette segment, da respondenterne er overvejende uenige i, at deres bank har et godt image.

6.4.4 Sammenligning af klyngerne på tværs af faktorerne

Det er interessant at undersøge klyngernes middelværdier på tværs af faktorerne, hvor der gennem en *Compare Means* undersøges for forskellene. Ligeledes testes det også, hvorvidt der er signifikant sammenhæng mellem faktorerne og klyngerne. Det aflæses af ANOVA-tabellen, at det kun er Forventninger og Bankskifte, der ikke har en signifikant forskel i middelværdierne, hvorfor de ikke vil indgå i sammenligningen. Nedenstående figur er udarbejdet med henblik på at skabe et overblik over middelværdierne for de 3 klynger imellem (Bilag 55).



Figur 17 - Sammenligning af klyngerne på tværs af faktorerne

Det fremgår af ovenstående figur, hvordan de 3 klynger fordeler sig på tværs af de forskellige faktorer. Her aflæses det at klynge 3 – de utilfredse og illoyale scorer lavest på samtlige faktorer.

faktorer. Det er her væsentligt at bemærke, at de scorer 4,0 på Produkter og Service, der jævnfør den multiple regressionsanalyse viste sig at være den faktor med størst påvirkning på både Tilfredshed og Loyalitet. Det neutrale segment scorer i alle faktorer, værdier der er lavere end de tilfredse og loyale, men samtidig er højere end de utilfredse og illoyale.

6.4.5 Delkonklusion

Klyngeanalysen havde til formål at besvare problemstillingen: *Hvordan kan bankerne segmentere på baggrund af kundernes tilfredshed og loyalitet?*

Analysen viste, at en 3-klyngeløsning vil være den mest optimale for bankerne. En 3-klyngeløsning viste et segment, der havde en tendens til at være mere neutrale. Her indgik 36,5% af respondenterne, hvor de lå under gennemsnittet for både Tilfredshed og Loyalitet, men samtidig lidt over middelværdien 4. Det andet segment i 3-klyngeløsningen er de meget tilfredse og loyale bankkunder. Her indgik 53,1% af respondenterne. Her scorede de både over gennemsnittet og middelværdierne for Tilfredshed og Loyalitet. Man kan argumentere for, at dette segment kan agere som ambassadører for bankerne. Det sidste segment indeholder 10,4% af respondenter og repræsenterer de utilfredse og illoyale kunder. Dette segment scorede langt under gennemsnittet og var ligeledes også under middelværdien på 4 på både Loyalitet og Tilfredshed. Afslutningsvis viste det sig, at de meget tilfredse og loyale scorede højest på samtlige faktorer, hvor Oplevet Værdi var den faktor, som de var mest positivt stemt overfor.

Dermed har bankerne mulighed for at segmentere kunderne i tre forskellige segmenter på baggrund af Tilfredshed og Loyalitet.

6.5 Prioritering af indsatser

I dette afsnit vil resultaterne fra den kvantitative analyse blive benyttet således, at der kan dannes et prioriteringskort for bankerne, der skal besvare: *Hvordan skal bankerne prioritere deres indsatser mod forøgelse af kundernes tilfredshed og loyalitet?*

Der vil blive dannet to prioriteringskort for hvert segment, der skal vise hvilke variable, der har størst påvirkning på henholdsvis Tilfredshed og Loyalitet. Prioriteringskortet vil være inddelt i fire forskellige områder. Områderne dannes ved skæringspunktet mellem Y- og X-aksen, der dannes på baggrund af den gennemsnitlige værdi for henholdsvis beta-værdierne og faktorscorerne.

Det nederste venstre hjørne af prioriteringskortene vil repræsentere de faktorer, der har en lav beta-værdi, og hvor klyngen har en lav faktorscore i forhold til gennemsnittet. Havner faktorerne i dette område, skal bankerne være opmærksomme, men da faktorerne ikke har den store påvirkning på enten Tilfredshed eller Loyalitet, vil det ikke være nødvendigt for banken at allokere deres primære ressourcer til dette område.

I øverste venstre hjørne vil de faktorer, der har en faktorscore over gennemsnittet, men en lav indflydelse på Tilfredshed eller Loyalitet have. I dette område skal banken være opmærksom på, at respondenterne er positive, men at det ikke har en stor påvirkning på Tilfredshed eller Loyalitet, hvorfor der ikke skal allokeres unødvendige ressourcer til dette område.

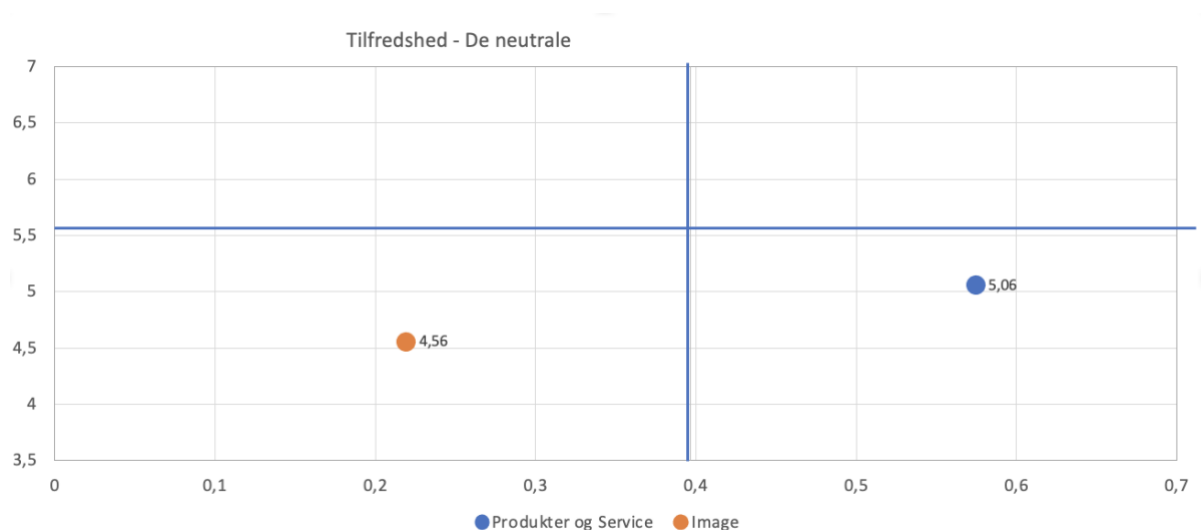
I øverste højre hjørne vil de faktorer, der har en faktorscore over gennemsnittet og en stor påvirkning på Tilfredshed eller Loyalitet have. I dette område er det vigtigt, at bankerne ikke ændrer unødvendige ting, da dette område vil indikere, at kunderne er positivt stemt overfor, hvordan banken agerer. Bankerne skal dermed fortsætte det gode arbejde inden for den givende faktor, da denne har en stor påvirkning på Tilfredshed eller Loyalitet.

I nederste højre hjørne vil de faktorer, der har en faktorscore under gennemsnittet og beta-værdi, der er over gennemsnittet, have. Havner faktorerne i dette område, vil det kræve en fokuseret indsats for banken. Dette skyldes, at dette område viser de faktorer, hvor kunderne er negativt stemt samtidig med, at det har en stor påvirkning på Tilfredshed eller Loyalitet. Dermed vil dette område være det, hvor bankerne skal allokere flest ressourcer.

I prioriteringskortene vil der kun blive inddraget de faktorer, der har signifikant indflydelse på henholdsvis Tilfredshed og Loyalitet.

6.5.1 Indsatsområder for De neutrale

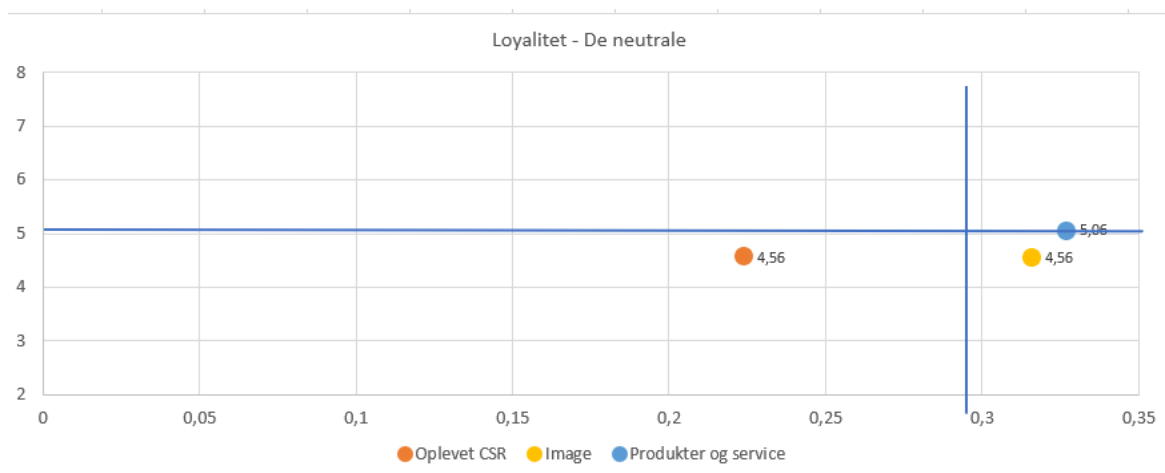
I nedenstående afsnit vil der udarbejdes to prioriteringskort for henholdsvis Tilfredshed og Loyalitet, hvor der tages udgangspunkt i segmentet: De neutrale. Der vil blive inddraget faktorerne Produkter og Service og Image i prioriteringskortet for Tilfredshed. Prioriteringskortet for Loyalitet vil indeholde faktorerne Produkter og Service, Image og Oplevet CSR. Nedenstående prioriteringskort vil tage udgangspunkt i Tilfredshed for det neutrale segment.



Figur 18 - Prioriteringskort for De neutrale vedr. tilfredshed - egen tilvirkning

Det kan aflæses af figur 18, at faktoren for Image placeres i det nederste venstre hjørne. Dette indikerer en lav påvirkning på Tilfredshed og en faktorscore under gennemsnittet. Som argumenteret for i afsnit 6.5, vil dette område kræve observation fra bankerne, men der skal ikke allokeres ekstra ressourcer til området, da effekten ikke vil være synderligt mærkbar. Dette stemmer overens med resultaterne fra afsnit 5.3.1 vedrørende Image, hvor respondenterne forholder sig forholdsvis neutralt til, hvilken indflydelse image har på deres tilfredshed. Indflydelsen vil primært komme til syne, hvis de føler, at det er deres egne penge, det går udover.

Det aflæses, at Produkter og Service placerer sig i det nederste højre hjørne. Denne placering indikerer en stor påvirkning på Tilfredshed og faktorscore under gennemsnittet. Placeringen i dette område vil kræve en fokuseret indsats for bankerne. Dette skyldes, at faktorscoren under gennemsnittet viser, at respondenterne i denne gruppe er mindre tilfredse med deres banks produkter og service, hvilket har stor påvirkning på deres tilfredshed. Derfor er det aktuelt for bankerne at allokeres ekstra ressourcer til dette område, hvis de vil forbedre de neutrales tilfredshed. Dette kan danne grundlag for, at dette segment på sigt kan indgå i klynge 2, som består af de meget tilfredse og loyale kunder.



Figur 19 - Prioriteringskort for De neutrale vedr. loyalitet - egen tilvirkning

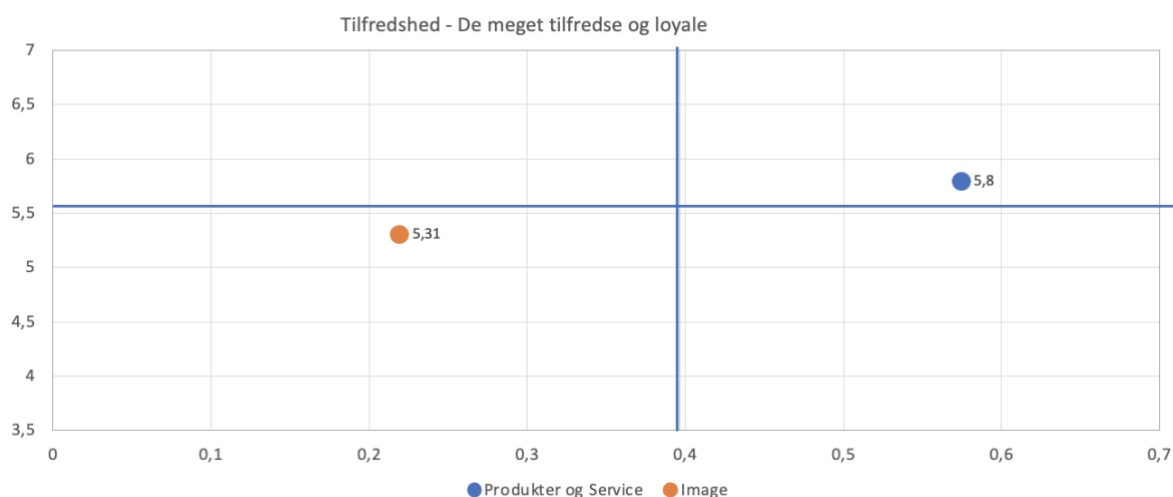
I figur 19 aflæses det, at Image placeres i det nederste højre hjørne. Det betyder, at Image har en stor påvirkning på kundernes Loyalitet. Dermed er det afgørende for bankerne, at de fokuserer på at opretholde deres image, da det ellers kan gå udover deres kunders loyalitet. Dette stemmer ligeledes overens med afsnit 5.3.1., hvor respondenterne giver udtryk for, at deres loyalitet vil påvirkes, hvis det er deres penge, som banken ikke håndterer ansvarligt. Det er derfor vigtigt for bankerne at få genopbygget kundernes tillid til bankens image, hvis de ønsker at få det neutrale segment til at indgå i klynge 2.

Oplevet CSR har også en indflydelse på Loyalitet, hvorfor denne faktor er tilføjet til prioriteringskortet. Det aflæses, at den placerer sig i nederste venstre hjørne. Dette betyder, at kundernes Oplevelse af CSR har en lille påvirkning på Loyalitet, men også scorer under gennemsnittet for faktorerne. Derfor skal bankerne være opmærksomme på, hvordan deres CSR-tiltag opleves ude hos kunderne. Dette kan blandt andet sættes i relation til afsnit 3.4, der foregiver, at forbrugerne får en bedre oplevelse af CSR, hvis der er sammenhæng mellem virksomhedens virke og dens CSR-tiltag. Bankerne skal altså sikre, at kunderne finder deres CSR-tiltag relevante og aktuelle i deres virke som bank, hvis de skal øge kundernes loyalitet gennem CSR.

Det aflæses ligeledes, at Produkter og Service placeres lige på grænsen til det nederste højre hjørne, men faktorscoreren er som gennemsnittet på 5,06. Bankerne skal være fokuseret på, at den ikke placerer sig i nederste højre hjørne. Produkter og Services nuværende placering viser, at den performer fint hos respondenterne samtidig med, at den har en stor påvirkning på Loyalitet. Bankerne skal dermed fortsætte deres nuværende arbejde med deres produkter og service. Bankerne skal dog være opmærksomme på, at de ikke forringer deres produkter og

service. En forringelse ville placere produkter og service i det nederste højre hjørne, og dermed kræve en primær indsats for bankerne.

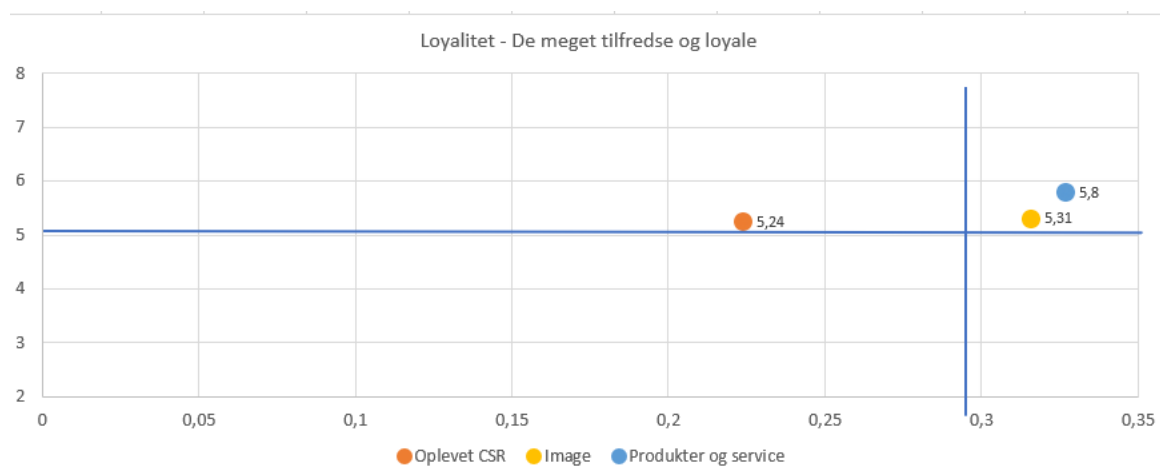
6.5.2 Indsatsområder for De meget tilfredse og loyale



Figur 20 - Prioriteringskort for De meget tilfredse og loyale vedr. tilfredshed - egen tilvirkning

Det aflæses af figur 20, at Produkter og Service placerer sig i det øverste højre hjørne, hvorfor bankerne skal blive ved med at yde samme service og tilbyde de samme produkter til dette segment. Segmentet er meget tilfredse med de produkter, de får tilbudt og den service, som de modtager.

Det fremgår, at Image placerer sig i nederste venstre hjørne. Bankerne bør derfor være opmærksomme på, hvad det er, at kunderne oplever i forhold til bankernes image og dermed placerer den under gennemsnittet. Image har dog ikke den store påvirkning på Tilfredshed, hvorfor det ikke kræver den store indsats for bankerne, da effekten ikke vil være derefter. Derfor er det blot nødvendigt, at bankerne er opmærksomme på ikke at forværre deres image, da det eventuelt kan have betydning for, hvordan dette segment oplever deres tilfredshed.



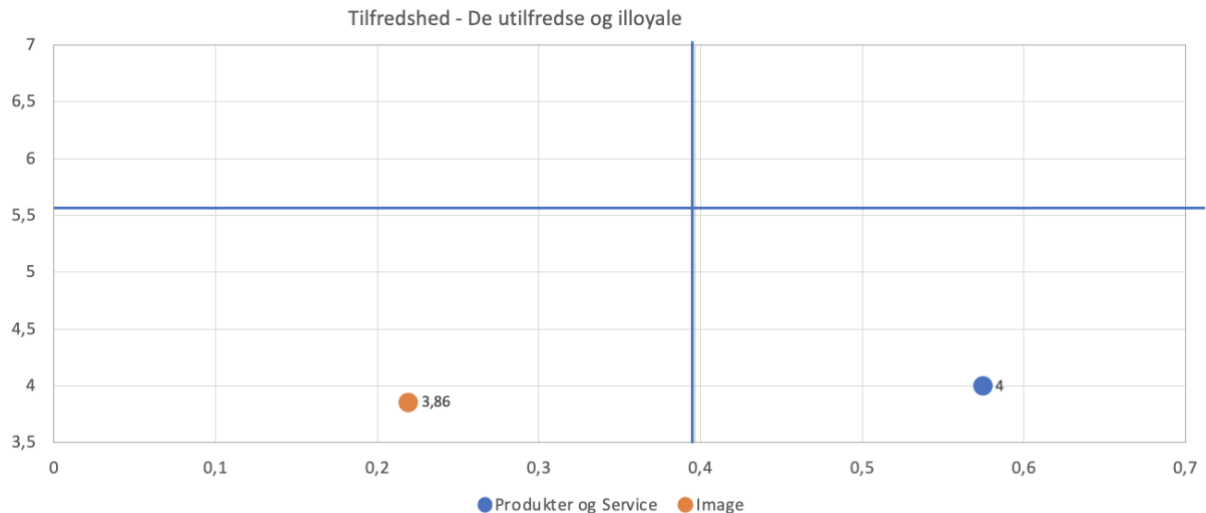
Figur 21 - Prioriteringskort for De meget tilfredse og loyale vedr. loyalitet - egen tilvirkning

I figur 21 udledes det, at alle tre faktorer placerer sig over gennemsnittet. Det aflæses, at både Image og Produkter og Service placerer sig i øverste højre hjørne. Dette indikerer, at bankerne skal forsætte deres arbejde i forhold til de produkter og service, som de leverer. Bankernes produkter og service er det, der performer bedst, og er ligeledes den faktor, der har størst påvirkning på kundernes loyalitet. Ligeledes skal bankerne være opmærksomme på at opretholde deres image over for dette segment, hvormed de vil fortsætte med at være loyale. Derudover ses det, at Oplevet CSR placerer sig i øverste venstre hjørne som indikerer, at bankerne her skal tilpasse deres ressourcer. Kundernes oplevelse af CSR i dette segment har ikke den store betydning for deres loyalitet, og deres oplevelse er lige nu på et niveau over gennemsnittet, hvorfor banken skal være opmærksomme på ikke at anvende unødvendige ressourcer.

Bankerne skal være opmærksomme på at dette er det største segment, hvorfor det er positivt, at de leverer godt. Derfor skal de også være opmærksomme på, hvad der specifikt gør disse kunder tilfredse og loyale, så de kan benytte deres inputs til at forbedre oplevelsen i de andre segmenter.

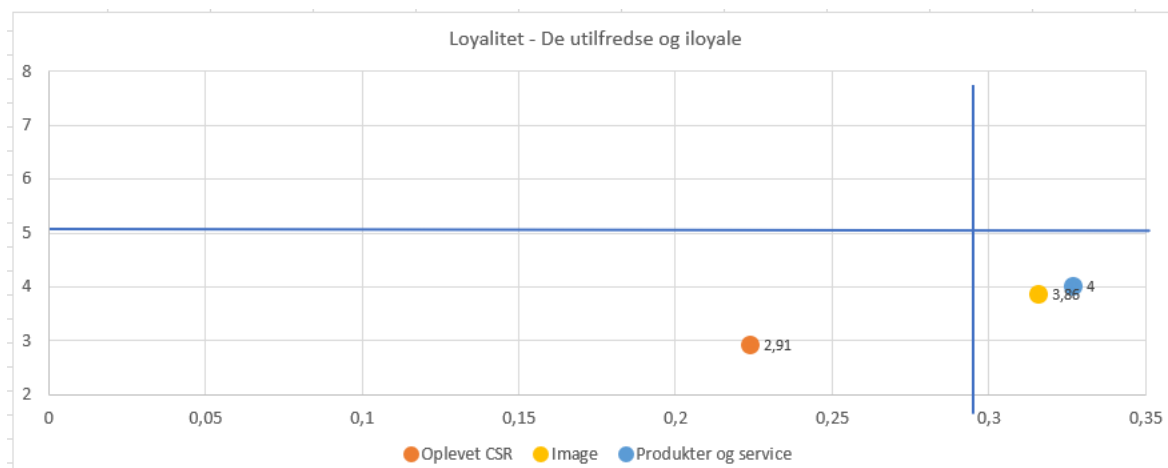
6.5.3 Indsatsområder for De utilfredse og illoyale

Det fremgår af figur 22, at både Produkter og Service og Image placerer sig i den nederste del af prioriteringskortet for Tilfredshed.



Figur 22 - Prioriteringskort for De utilfredse og illoyale vedr. tilfredshed - egen tilvirkning

Det betyder, at bankerne performer under gennemsnittet i dette segment, hvorfor de skal være meget opmærksomme på, hvad der gør, at disse respondenter er utilfredse. I forhold til bankernes produkter og service er det vigtigt, at de allokerer flest ressourcer i dette område. Det skyldes, at produkter og service har stor påvirkning på, hvor tilfredse kunderne er. Det vil derfor kræve en primær indsats, hvis bankerne skal forbedre tilfredsheden i dette segment. Klyngen har jævnfør afsnit 6.4.3 den oplevelse, at andre bankers produkter er mere konkurrencedygtige. Derfor kan bankerne gå i dialog med kunder om, hvor det er, at de oplever, at de konkurrerende banker har bedre produkter og service. På den måde kan bankerne forsøge at imødekomme kundernes behov, så de kan øge tilfredsheden i dette segment. Ligeledes vil det kræve en ekstra opmærksomhed på deres image. Image performer langt under gennemsnittet men har ikke den store påvirkning på tilfredshed, hvorfor det blot kræver ekstra opmærksomhed, men det skal ikke være en primær indsats for bankerne. Bankerne skal ligeledes være opmærksomme på, at hvis det forbliver forringet yderligere, så kan det eventuelt være med til at ændre påvirkningen på tilfredsheden. Respondenterne nævnte i de dybdegående interviews, at hvis de følte, at bankens image gik udover deres egne penge, så ville det være et problem for dem og dermed kunne have større indflydelse på deres tilfredshed.



Figur 23 - Prioriteringskort for De utilfredse og illoyale vedr. loyalitet - egen tilvirkning

Det ses ligeledes i ovenstående figur 23, at alle faktorerne placerer sig i den nederste halvdel. Derfor er det vigtigt for bankerne, at de har styr på, hvordan de skal allokere deres ressourcer, så det ikke påvirker kundernes loyalitet. Her ses det igen, at bankens produkter og service er den faktor, der har størst påvirkning på, hvor loyale kunderne er. Derfor vil det kræve en primær indsats for bankerne at imødekomme kundernes behov i forhold til produkter og service, hvis de ønsker at forbedre deres loyalitet. Ligeledes vil det kræve en primær indsats at forbedre bankernes image, da denne også placerer sig i nederste højre hjørne. Hvis banken ikke formår at forbedre deres image, så kan det blandt andet være med til at skabe en negativ omtale af banken. Dette vil kunne påvirke deres mulighed for at tiltrække nye kunder og fastholde nuværende, hvorfor det er afgørende, at bankerne forbedrer deres image og fremstår pålidelige.

I forhold til kundernes oplevelse af CSR, så ses det, at den scorer langt under gennemsnittet, men har ikke den store påvirkning på loyaliteten. Derfor vil kundernes oplevelse af bankernes CSR-tiltag kræve, at bankerne er opmærksomme på, hvordan det modtages hos kunderne. Dette kan blandt andet afhjælpes, ved at bankernes er transparente omkring deres brug af CSR. Hvis ikke kunderne oplever, at bankerne er transparente omkring deres motivation for brugen af CSR, så vil det medføre en større kognitiv fortolkning hos forbrugeren og dermed påvirke deres oplevelse af tiltaget. Derfor skal der være overensstemmelse mellem målet for tiltagene og det, som banken kommunikerer til deres kunder.

6.5.4 Delkonklusion

Prioriteringskortene havde til formål at besvare følgende research question: *Hvordan skal bankerne prioritere deres indsatser mod forøgelse af kundernes tilfredshed og loyalitet?*

Analysen viste, at bankerne skal fokusere på de faktorer, der gennem den multiple regression viste sig at have en signifikant indflydelse på henholdsvis Tilfredshed og Loyalitet. Faktorerne der indgik i prioriteringskortet for Tilfredshed, var Image og Produkter og Service. De faktorer der indgik i prioriteringskortet for *Loyalitet* var Image, Produkter og Service og Oplevet CSR. Prioriteringskortene blev dannet på baggrund af de tre klynger, der blev dannet i klyngeanalysen.

I forhold til det neutrale segment, så skal bankerne primært fokusere på deres produkter og service. Det fremgik af prioriteringskortet, at denne faktor placerede sig under gennemsnittet for faktorerne, mens den havde en stor påvirkning på Tilfredshed. Derfor er det vigtigt for bankerne, at de formår at løfte deres produkter og service til et niveau, hvor de neutrale bliver mere positive over for det og dermed kan forbedre deres samlede tilfredshed. I forhold til bankernes image vil det blot kræve, at bankerne er opmærksomme på ikke at forværre dette, men der skal ikke allokeres ekstra ressourcer for nuværende. I forhold til respondenternes loyalitet kræver Image dog en primær indsats, da det her ses, at den scorer under gennemsnittet, mens den har en stor påvirkning på loyalitet. I forlængelse heraf så skal bankerne være opmærksomme på kundernes oplevede CSR, men det skal ikke være en primær indsats for bankerne.

I forhold til det meget tilfredse og loyale segment, skal bankerne primært fortsætte deres nuværende arbejde. Bankerne skal være opmærksomme på, at Image scorer under gennemsnittet i forhold til tilfredshed, hvorfor de skal sikre sig, at det ikke bliver værre. Det kræver dog ikke en stor indsats, da Image ikke har stor påvirkning på Tilfredshed. I forhold til loyalitet skal de ligeledes fortsætte deres arbejde men her være opmærksomme på at tilpasse ressourcerne i forhold til oplevet CSR.

Det utilfredse og illoyale segment kræver generelt en primær indsats for bankerne, da dette segment kan danne grundlag for negativ omtale af banken. Hvis bankerne ønsker at forøge dette segments tilfredshed og loyalitet, så skal de fokusere på deres produkter og service. Dette kan blandt andet være gennem en dialog med kunderne, hvormed banken kan undersøge, hvor det er, at kunderne oplever, at de ikke får de rette produkter og service. Ligeledes skal banken have fokus på at forbedre deres image i forhold til loyalitet.

7. Konklusion

Afhandlingen tager udgangspunkt i den danske banksektor og hvordan, bankerne kan skabe øget tilfredshed og loyalitet blandt danske bankkunder. Dette undersøges gennem seks research questions, der har til formål at besvare den overordnede problemformulering, der lyder således:

Hvordan kan banksektoren skabe en model til måling af tilfredshed og loyalitet, som de kan bruge til at skabe øget loyalitet og tilfredshed blandt danske bankkunder?

Indledningsvist blev der foretaget en redegørelse for, hvad der karakteriserer CSR, herunder hvilken udvikling, der har været i forskningen af CSR. Virksomhedernes sociale ansvar fylder mere og har udviklet sig i takt med globaliseringen og den teknologiske udvikling. CSR fungerer ikke som et statisk mål for virksomhederne, og forbrugerne tager nu stilling til, hvorvidt virksomhederne tager et samfundsansvar. Derfor foreligger der også flere argumenter for, at virksomheder skal engagere sig i CSR. Dette indebærer etiske, moralske, rationelle og økonomiske argumenter, der tilsammen skal danne grundlag for en specifik CSR-strategi, som skal tilfredsstille diverse interessenter. Virksomhedernes CSR-strategi skal fremstå som en fælles agenda, hvor der er fokus på den gensidige værdiskabelse. CSR-tiltagene har en påvirkning på forbrugerne, hvor der findes sammenhænge mellem deres adfærd og CSR-tiltagene.

Afhandlingen undersøger, hvordan der kan skabes øget tilfredshed og loyalitet. Derfor er der gennemgået forskellige tilgange til, hvad loyalitet er der. I forlængelse heraf er der foretaget en redegørelse af hvilke effekter og sammenhænge, der er mellem tilfredshed og loyalitet. Det fremgik, at der i de fleste tilfælde vil være en positiv sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet. Tilfredshed kan dog ikke alene forklare loyalitet. Loyalitet kan i sin enkle form være svær at beskrive, hvorfor der tages udgangspunkt i forskellige former for loyalitet. De forskellige former for loyalitet benyttes i den kvalitative analyse, hvor det blev analyseret, hvordan kunderne forholder sig til det.

Den kvalitative analyse tog udgangspunkt i EPSI-modellen. EPSI-modellen har til formål at vise hvilke variable, der har største betydning for tilfredshed og loyalitet. På baggrund af det teoretiske afsæt i CSR, blev CSR tilføjet til modellen i afhandlingen. Den kvalitative analyse viste, hvordan respondenterne forholdt sig til de forskellige variable i forhold til deres bank. Derudover viste den, at respondenterne anså det som værende aktuelt at undersøge processen omkring et bankskifte. Derfor blev denne variabel også tilføjet til modellen. På baggrund af

den kvalitative analyse blev der dannet 20 hypoteser, der skulle vise de enkelte variables påvirkning på oplevet værdi, tilfredshed og loyalitet. Dette blev undersøgt gennem den kvantitative analyse.

Faktoranalysen viste, at der blev dannet ni faktorer. Faktorerne var: Tilfredshed, Loyalitet, Forventninger, Produkter og service, Bankskifte, Oplevet Værdi, Image, Forventninger til CSR og Oplevet CSR. Faktorerne blev herefter testet i en multipel regressionsanalyse, der viste de enkelte faktoreres påvirkning på henholdsvis Oplevet Værdi, Tilfredshed og Loyalitet.

Den multiple regressionsanalyse konkluderede, at det kun var faktoren Produkter og Service, der havde en signifikant indflydelse på Oplevet Værdi med en beta-værdi på 0,565. Dermed skal bankerne fokusere på deres produkter og service, hvis de vil forbedre kundernes oplevede værdi. Analysen konkluderede yderligere, at Image og Produkter og Service havde en signifikant indflydelse på kundernes Tilfredshed med beta-værdier på henholdsvis 0,219 og 0,574. Det fremgik ud fra en simpel regression, at Oplevet Værdi havde en signifikant påvirkning på Tilfredshed med en beta-værdi på 0,571. Det kunne konkluderes, at Image, Produkter og Service og Oplevet CSR har en signifikant indflydelse på Loyalitet med beta-værdier på henholdsvis 0,316, 0,327 og 0,224. Ligeledes kunne det konkluderes, at Tilfredshed havde en signifikant indflydelse på Loyalitet med en beta-værdi på 0,575. Afslutningsvis kunne det konkluderes, at hypoteserne H2, H3, H7, H8, H9, H10, H14 og H20 blev accepteret, mens de resterende 12 hypoteser blev forkastet.

Klyngeanalysen dannede tre segmenter blandt respondenterne. Den første klynge, der blev dannet, var De neutrale, der udgjorde 36,5% af de samlede respondenter. Den anden klynge bestod af De meget tilfredse og loyale. Denne klynge udgjorde 53,1% af respondenterne. Den sidste klynge bestod af 10,4% af respondenterne og repræsenterede De utilfredse og illoyale. Dermed kan der konkluderes på baggrund af klyngeanalysen, at bankerne har mulighed for at segmentere kunderne i tre forskellige klynger på baggrund af tilfredshed og loyalitet.

Afslutningsvis blev der udarbejdet prioriteringskort for henholdsvis Tilfredshed og Loyalitet med udgangspunkt i de tre klynger. På baggrund af prioriteringskortene for Tilfredshed kan det konkluderes, at Produkter og Service var den vigtigste faktor grundet påvirkningen på Tilfredshed. Derudover fremgik det, at Image havde en påvirkning på Tilfredshed, der dog ikke var lige så stor som Produkter og Services påvirkning. Dermed kan det konkluderes, at bankernes produkter og service er den primære faktor, hvis de ønsker at øge kundernes

tilfredshed. Det kan konkluderes, at bankerne skal optimere De neutrales oplevelse af deres produkter og service, da segmentet scorede under gennemsnittet. Ligeledes kan det konkluderes, at segmentet scorede under gennemsnittet for Image, hvorfor det kræves en øget opmærksomhed. I klyngen for De meget tilfredse og loyale kan det konkluderes, at bankerne skal være opmærksomme på deres image, men opretholde kvaliteten af den service de leverer og de produkter de tilbyder. Det kan konkluderes, at De utilfredse og illoyale scorede langt under gennemsnittet for produkter og service. Bankerne skal dermed forbedre de produkter, som de tilbyder, og den service de leverer, hvis de ønsker at forbedre tilfredsheden i segmentet.

Prioriteringskortene for Loyalitet viste, at Image og Produkter og Service har den største påvirkning på kundernes loyalitet. Det kan dermed konkluderes, at det er afgørende for bankerne at fokusere på disse to faktorer, hvis de ønsker at øge kundernes loyalitet. I klyngen for De neutrale kan det konkluderes, at Image kræver en primær indsats, hvor der skal allokeres ekstra ressourcer. Bankerne skal forsætte arbejdet med deres Produkter og Service, men det skal stadig optimeres, hvis kunderne på sigt skal indgå i segmentet for De meget tilfredse og loyale. Yderligere kan det konkluderes, at bankerne skal være opmærksomme på kundernes oplevelse af CSR, da faktoren scorede under gennemsnittet. Det kan konkluderes, at bankerne skal fortsætte deres arbejde i segmentet for De meget tilfredse og loyale, da faktorerne som har påvirkning på loyalitet, scorer over gennemsnittet. Bankerne skal være opmærksomme på, at de ikke allokerer for mange ressourcer til Oplevet CSR, da denne faktor har den mindste indflydelse på Loyalitet. Yderligere kan det konkluderes, at bankernes primære indsats skal være rettet mod at forbedre deres Image og Produkter og Service, hvis de vil forbedre loyaliteten i det utilfredse og illoyale segment. Det kan konkluderes, hvis det ikke forbedres, kan det have en indflydelse på bankernes muligheder for at tiltrække nye kunder og fastholde nuværende på baggrund af negativ omtale. Derudover kan det konkluderes, at bankerne skal være opmærksomme på kundernes oplevelse af deres CSR-tiltag.

Afslutningsvis kan det konkluderes, at modellen for Tilfredshed og Loyalitet viser, at bankerne kan øge tilfredsheden gennem et fokus på deres produkter og service samt deres image. Derudover viser modellen, at bankerne kan øge loyaliteten gennem et fokus på deres produkter og service, image og kundernes oplevelse af bankernes CSR-tiltag.

8. Perspektivering

Konklusionen på denne afhandling kan ikke alene betragtes som et endeligt bevis på, hvordan de danske banker kan øge deres kunders tilfredshed og loyalitet. Resultaterne i afhandlingen har vakt interesse for nye områder og problemstillinger.

Konklusionen viste blandt andet, at segmenterne De neutrale og De utilfredse og illoyale kunne være relevante at undersøge nærmere, da det ville give bankerne konkrete anvisninger på, hvordan de kan forbedre kundernes tilfredshed og loyalitet i disse segmenter. Ligeledes kunne det være interessant at undersøge en længerevarende effekt ved de faktorer, der havde indflydelse på tilfredshed og loyalitet hos bankerne. Afhandlingen tager udgangspunkt i et øjebliksbillede af, hvordan forbrugerne oplever deres bank. En løbende undersøgelse ville give resultater, der kan bruges til fortolkning og opfølgning på, hvilken effekt tiltagene har hos kunderne. Det kunne være aktuelt at undersøge det gennem en større stikprøvestørrelse, der kunne danne grundlag for et mere repræsentativt billede af kunderne. Med en større stikprøve ville der være mulighed for at bryde respondenterne op i flere forskellige segmenter. Her kunne man for eksempel dele respondenterne op i, hvor længe de har været kunder i deres bank og hvilken størrelse bank de har. Dermed kunne der opnås konklusioner, der kunne være specifikt målrettet de enkelte segmenter.

Derudover kunne det også være interessant at udvikle en mere dynamisk og aktuel model, hvor udvælgelsen af parametre foregår på baggrund af en årlig evaluering. Derfor kunne det være interessant at skabe en model, der tager udgangspunkt i kundernes behov. Modellen skulle skabes gennem dialog med kunderne, så der måles på, hvad kunderne finder relevant for deres tilfredshed og loyalitet. Dermed ville det være muligt at få en dynamisk model, der løbende kunne tilpasses til kundernes behov, så man sikrer en aktuel og relevant måling.

En anden analyse kunne tage et udgangspunkt i forbrugernes adfærd og økonomiske psykologi. Her kunne det være interessant at undersøge de forskellige segmenter, og hvordan de involverer sig i deres bank. Et teoretisk udgangspunkt kunne her være med afsæt i ABC-modellen, der har til formål at analysere respondenternes beslutningstagen i valg af bank ud fra komponenterne affekt, adfærd og kognition. Her ville det være aktuelt at undersøge, hvorvidt forbrugernes involveringsgrad med banken har indflydelse på deres loyalitet (Solomon, 2018: 286).

9. Litteraturliste

Artikler:

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). “*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden.*” *Journal of Marketing*, 58(3), 53.

Aycel Ercis, Sevtap Ünal, F. Burcu Candan, Hatice Yildirim (2012): The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. Article in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2), s. 99-113.

Karen L. Becker-Olsen, B. Andrew Cudmore, Ronald Paul Hill (2005) *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*, *Journal of Business Research*, 59, 46-53

Menoraca, L. G., Fernández-Ortiz, R., Lombardo, G. F., & Clabel San Emeterio, M. (2016). The EPSI model as the main factor for identifying customer satisfaction: empirical research. *Total Quality Management*, s. 447-463.

Mosca, F., & Civera, C. (2017). *The Evolution of CSR: An Integrated Approach*. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, 1, 16–35.

Oliver, R. L. (oktober 1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), s. 33-44.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: how to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89, 62–77.

Schlegelmilch, B.B. & Öberseder, M. (2010) *Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends*. *Journal of Business Ethics*, 93:1–19. DOI 10.1007/s10551-009-0182-1

Skowron, Stanisław & Skowron, Lukasz. (2013). *Employee and customer satisfaction as the source of company wealth*.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2002). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), s. 294-316.

Van Doorn, Jenny, Majolijn Onrust, Pieter C. Verhoef and M.S. Bügel (2017). "The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention – the moderating role of brand success indicators", *Marketing Letters*, 28, 607-619.

Undersøgelser:

Forbrugerforholdsindekset, (2018)

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

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, (2020) "*Forbrugeradfærd på 13 markeder - Fakta-ark*"

WEF, (2020) "The Global Competitiveness Report", World Economic Forum

Bøger:

Chandler, David P. (2020). *Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation*, 5th Edition. Sage Publications Inc.

Jensen, Jan Møller & Thorbjørn Knudsen (2017). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS - Teori, anvendelse og praksis*, 3. udgave, Syddansk Universitetsforlag.

Malhotra, N. K. & Birks D. F. (2017). *Marketing Research - An Applied Approach*, Prentice Hall, 5th European ed.

Malhotra, Naresh K., Nunan, Daniel & Birks, David F (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*, Fifth Edition. Pearson Education.

Schlegelmilch, Bodo B., (2016). *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Cham: Springer International Publishing.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*. Pearson.

Hjemmesider:

Brahm, Kristoffer, (2017) - senest besøgt 12-04-2021

- <https://finans.dk/finans2/ECE9905674/de-blev-lovet-at-prisen-ikke-kunne-stige-nu-bliver-60000-boligejere-med-laan-i-nykredit-ramt-af-prishop/>

Europa Kommissionen, (2011) - senest besøgt 15-02-2021:

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>

Finansdamark.dk, (2019) – Senest besøgt 27-04-2021

- <https://finansdanmark.dk/nyheder/2019/finans-danmark-forpligter-sig-globalt-til-udvikling-af-baeredygtig-samfundsoekonomi/>

Finansdanmark.dk, (2021) - senest besøgt 10-03-2021

- <https://finansdanmark.dk/tal-og-analyser/institutter-filialer-ansatte/>

Finansdanmark.dk - Om os, (2021) - senest besøgt 12-04-2021

- <https://finansdanmark.dk/om-os/>

Forbrug.dk, (2020) - senest besøgt 13-03-2021

- <https://www.forbrug.dk/nyheder/forbrug/2020/komplekse-finansielle-markeder-skaber-loyale-forbrugere/>

Forbrugerrådet Tænk, 2020 - senest besøgt 12-03-2021

- <https://taenk.dk/test-og-forbrugerliv/privatoekonomi-og-aftaler/bankskifte/saadan-skifter-du-bank>

Forbrugerrådet Tænk, 2021 - senest besøgt 12-04-2021

- <https://taenk.dk/om-os/presserum/danskernes-tillid-til-bankerne-svinder>

Forbrug.dk, (2020) - senest besøgt 13-03-2021

- <https://www.forbrug.dk/nyheder/forbrug/2020/komplekse-finansielle-markeder-skaber-loyale-forbrugere/>

Hecklen, Alexander, Ussing, Jacob, Sommer, Mathias (2020) - Senest besøgt 12-04-2021

- <https://www.dr.dk/nyheder/penge/beskidte-milliarder-saadan-blev-hvidvask-sag-til-danske-banks-stoerste-krise>

Jørgensen, Carsten (2018) - senest besøgt 12-04-2021

- <https://www.finansforbundet.dk/dk/nyheder/2018/banker-vinder-ved-at-tage-samfundsansvar/>

Kristensen, Søren, (2018) - Senest besøgt 12-04-2021

- <https://www.dr.dk/nyheder/penge/kunder-sure-paa-nordea-efter-panama-papers>

Mcfeely, Shane, (2018) - senest besøgt 14-03-2021

- <https://www.gallup.com/workplace/237734/ways-banks-win-keep-millennial-customers.aspx>

Willum, Bjørn (2020) - senest besøgt 10-03-2021

- <https://www.finansforbundet.dk/dk/nyheder/2020/banker-er-preset-fra-alle-sider/>

10. Bilag

10. 1 Interviewguide – Bilag 1.....	115
10.2 Interview med Respondent 1 – Bilag 2.....	118
10.3 Interview med Respondent 2 – Bilag 3.....	136
10.4 Interview med Respondent 4 – Bilag 5.....	147
10.5 Interview med Respondent 5 – Bilag 6.....	151
10.6 Bilag 7 – 55 (Kvantitativ analyse)	155
10.6.1 Frekvenstabeller: Bilag 7-13.....	155
10.6.2 Faktoranalyse: Bilag 14-25.....	159
10.6.3 Reliabilitetsanalyse: Bilag 26	170
10.6.4 Multipel Regression og Simple Regression: Bilag 27-45.....	175
10.6.5 Klyngeanalyse: Bilag 46-55.....	186
10.7 Spørgeskema henvendt Banksektoren: Bilag 56.....	193

10. 1 Interviewguide – Bilag 1

Introduktionsspørgsmål:

Køn:

Alder:

Bopæl:

Civilstatus:

Børn i husstanden:

Uddannelse:

Beskæftigelse:

Hvordan bruger du din bank? (Netbank, fysisk butik m.m)

Hvad lavede du sidst i banken?

Kunde hos X:

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

Image:

- Kan du beskrive din bank med 3-5 ord?
- Har din banks image en betydning ift. om du forbliver som kunde?

Forventninger:

- Hvilke forventninger har du til din bank?
- Lever din bank op til de forventninger du har?
- Er der situationer hvor din bank har overgået dine forventninger, hvor du er blevet positivt overrasket?
- Er der situationer hvor din bank har skuffet?

Servicekvalitet:

- Hvilke erfaringer har du gjort dig med den service der er hos din bank? Har du nogle eksempler?
- Hvordan har kvaliteten været af den service du har oplevet hos din bank?
- Hvad kunne banken kunne gøre for at øge kvaliteten af deres service?
- (Betyder det noget for dig at personalet er højere uddannet og har en viden inden for banksektoren?)

Tilfredshed:

- Er du tilfreds med din bank?
- Hvad ville påvirke din tilfredshed med din bank i en positiv eller negativ retning? (Kom med eksempler)

Loyalitet:

- Vil du beskrive dig selv som loyal overfor din bank? (Hvorfor/Hvorfor ikke)
- Ville du anbefale din bank til andre?
- Har du overvejet at skifte bank?

Oplevet værdi:

- Ville du vælge en bank fra grundet pris?
- Er din banks priser konkurrencedygtige sammenlignet med andre banker?

Samfundsansvar:

- Hvad er samfundsansvar for dig når du tænker banker?
- Er du bekendt med din banks arbejde med samfundsansvar?
 - o Hvis ja, kan du så komme med nogle eksempler på grønne produkter og ydelser mv. din bank tilbyder?
- Er det noget du mærker noget til? Læser du om det fx?
- Har du brugt nogle af din banks produkter til at "tage en grøn beslutning"?

- Det kunne fx være at energiforbedre din bolig?
- Og har du følt dig hjulpet på vej af din banks til at tage grønne beslutninger?
 - Er du blevet inspireret af dem?

Er det vigtigt for dig som kunde, at din bank er opmærksomme på deres samfundsansvar? Og kunne du finde på at vælge en anden bank, hvis du fandt ud af, at din bank ikke tog deres samfundsansvar seriøst?

Og hvis du skulle vælge 3 ting, som er særligt vigtigt for dig ifm. samfundsansvar, hvilke ville du så vælge?

- | | |
|---|--|
| 1 | Bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi |
| 2 | Muligheder for at låne i hele landet |
| 3 | Ansvarlige/bæredygtige investeringer |
| 4 | Holdninger og klare regler for etisk adfærd |
| 5 | Finansiering af den grønne omstilling (fx energigrenovering af boliger, elbiler, landbrug, virksomheder mv.) |
| 6 | Indsats mod finansiel kriminalitet |
| 7 | Datasikkerhed |
| 8 | Ordentlige medarbejderforhold |
| 9 | Lige vilkår for kunder og medarbejdere uanset køn, etnicitet, alder osv. |

Afsluttende spørgsmål:

- Hvad gjorde, at du valgte din bank frem for andre banker?
- Anser du det for besværligt at skifte bank? (Kompleksitet, andre banker passer bedre til dit behov?)
- Hvad forbinder du med din bank?
- Hvad er det vigtigste for dig, at din bank skal levere? (
- Har du tillid til din bank? Stoler du på din bank vil dig det bedste? – Hvilke faktorer påvirker din tillid til din bank?
- Gør din bank noget vigtigt for dig?

10.2 Interview med Respondent 1 – Bilag 2

Interviewer: Du Emil, hvis du vil starte med at give nogle korte introduktioner til dig selv i forhold til køn, alder, bopæl, civilstatus, om du har børn og så videre.

Respondent: Jeg hedder Emil og jeg er 25 år gammel. Jeg læser Cand.merc. og er på mit første år og har et studiejob ved siden af i en virksomhed, der hedder Conaxxess Trade, hvor jeg sidder i deres salg og marketingafdeling. Og så bor jeg på Amager.

Så man kan sige meget traditionelt, at jeg bor sammen med to roomies og det her meget traditionelle portræt af en student i København i bund og grund, hvor jeg også godt kan lide at socialisere mig sådan i korte træk.

Interviewer: Nu er dette jo et interview omkring din brug af bank og brug af Nykredit primært. Så hvordan bruger du din bank? Er det netbanken? Bruger du den i form af fysiske besøg i deres center? Eller hvordan bruger du din bank?

Respondent: Altså i og med, at jeg også har arbejdet i Nykredits kundeservice, så har man fået en helt anden indsigt i, hvordan det foregår i den her kundeservice verden. Så vil jeg sige det er meget, nu er jeg jo også selv født i den her digitale tidsalder, så det er egentlig vigtigt for mig, at de her digitale ting de fungerer. Det vigtige er IKKE for mig, at jeg kan ringe til en rådgiver og jeg kan møde ind fysisk ude på Amager, hvor jeg bor. Det er ikke særlig vigtigt for mig. Selvfølgelig kan man tale om, at hvis det var et produkt med højere involveringsgrad, så kunne fysisk fremmøde måske være mere attraktivt. Jeg ville ikke have noget imod at optage et realkreditlån over Teams. Så er det egentlig bare at netbanken skal kunne fungere og så føle, at når man så endelig skal have telefonisk hjælp, at man så ikke skal vente en halv time eller noget.

Interviewer: Okay, så det er stadig de her klassiske. Eller måske ikke klassiske i forhold til, at det er de digitale kanaler du bruger mest, men klassisk i form af, at når du så skal bruge banken, så er det servicen der betyder noget? At du hurtigt kan få fat i dem og at de er let tilgængelige og sådan?

Respondent: Ja præcis! Det er hvert fald noget, der betyder noget for mig. Og så er det selvfølgelig også noget med, hvilket produkt de kan tilbyde fordi, jeg skiftede jo væk fra Danske Bank, som var min første bank. Ikke på grund af de her hvidvask sager, det er ikke det

der som sådan skræmmer mig, og det var vel egentlig heller ikke aktuelt på det tidspunkt. Men så havde jeg en Nemkonto og en opsparingskonto, og hvis jeg skulle flytte penge fra min opsparingskonto mere end en gang om måneden, så blev jeg charged for et gebyr på 40-50 kroner. Og det synes jeg jo var lidt uretfærdigt, og så kan man selvfølgelig tale om, hvorvidt de overhovedet tjener penge på mig eller ej, men jeg synes bare, at det måske er vigtigt for bankens side at være blød og flink, eller hvad man kan sige. Men at yde god service for de yngre kunder, så deres første bekendtskab med banken bliver en god oplevelse. For så senere hen kan det jo ende med, at man optager et lån eller lignende, hvor de så kan få profitten der.

Interviewer 2: Og hvor lang tid er det, at du har været kunde hos Nykredit?

Respondent: Jeg har været kunde siden 2018, og på nuværende tidspunkt er faktisk skiftet til Lån og Spar Bank, da mine medarbejderfordele ophørte, men jeg så stadig min ratepension i Nykredit. Og jeg bruger MitNykredit faktisk mere end nogensinde før, da jeg har smidt dem i nogle værdipapirer. Så jeg har ligesom fået indsigt i, hvordan det fungerer med den her app. Og den jo selvfølgelig et kvarter bagud ligesom alle andre devices, men i og med at der også kommet min Iphone for eksempel, så kan jo bare scanne mit ansigt og bum, så kommer jeg ind og kan se kurserne. Det er også meget lækkert. Og når jeg skal handle på appen, så har der heller ikke været nogle problemer. Så på den side har den faktisk været meget god til det jeg nu bruger den til, for jeg har ikke min Nemkonto i Nykredit mere.

Interviewer: Og så det har du rykket over til Lån og Spar Bank, siger du?

Respondent: Ja præcis.

Interviewer 2: Og i forhold til sådan Nykredits image, havde det så en betydning for, at du bliver i Nykredit eller at du skifte til Nykredit i sin tid?

Respondent: Altså hvis der havde været det tilsvarende produkt i Nykredit, som der er i Lån og Spar, så havde jeg 100 procent blevet i Nykredit. Fordi jeg synes det er et fedt image de har. De har heller ikke været ude og brænde nallerne som Nordea og Danske Bank har. Jeg synes bare, at man forbinder Nykredit med en lidt mere moderne bank. Så det er ikke sådan en niche bank, der er meget lokal. Man kan mærke at det også er en af de store spillere i dansk økonomi. Det viser også noget robusthed, at hvis det, 7-9-13, skulle gå galt, så har de også noget likviditet at stå imod med i forhold til, hvis det var en lokal bank oppe i Nordjylland - meget generaliserende, men så kan der godt være større risiko for, at den lukker og slukker. Så det er

helt sikkert at døren vil altid stå åben for at vende tilbage til Nykredit. Både internt og eksternt synes jeg, at det er en fed bank. Fedt selskab.

Interviewer: Og hvis du måske lige vil prøve at uddybe dette. Fordi altså, hvis du skulle sige om image havde en betydning, og ikke så meget det her med produkterne, men altså det her med om Nykredit som image har en betydning for dit forhold som kunde?

Respondent: Jo, det har betydning. Nu nævnte jeg jo tidligere Danske Banks hvidvasknings sag, der vel ikke berører mig så synderligt, fordi man kan sige jeg tror eller andet sted, hvis du kigger nogle steder højt nok op, så tror jeg nok, at man skal se nogle der har hevet i trådene og lige har gjort nogle sjove ting, så deres profit er blevet lidt sjovere. Men altså i bund og grund. Det skal være troværdigt på den måde, at hvis jeg ringer til banken, og jeg vil sådan og sådan. Så skal jeg ikke bare blive bombarderet med forsikringer og optage lån. Og ligesom bare blive sådan bombarderet med diverse tilbud for, at det ligesom skal prøve at hive pengene ud af mig. Så jeg man ligesom bliver mødt sådan "Hey jeg er en kunde" i stedet for det her sådan "salgs liderlighed", hvor det bare bliver polstret. Så det sætter jeg også pris på.

Interviewer: Og så det her med, at det er relevant og aktuelt det du bliver tilbudt?

Respondent: Præcis. Så image som dog ikke er den vigtigste faktor, men det er i hvert fald, måske nummer tre eller fire. Så sådan, hvordan har de været i tiden? Har der været mange sager? Behandler de deres medarbejder ordentligt? Der for mig også er en vigtig interessant. Altså så kan det godt være, at de har en eller anden CSR-rapport om "Uha vi vil gøre op med eksrygere og plante 200 træer. Men så vil det slå hårdere, hvis de ikke behandler deres medarbejdere ordentligt. Så det har betydning, men det der er "top of mind" det er mere produkttype og og tilgængelighed. Det er vigtigere for mig.

Interviewer 2: Okay. Så sådan i forhold til forventninger. Nu har du været meget inde på sådan produkttyper og hvad du gerne vil have din bank lever op til. Hvad for nogle forventninger har du så til Nykredit som bank? Hvad skal de kunne gøre for at du føler dig tilpas?

Respondent: I og med at de har den størrelse de nu har og landsdækkende på mange områder. Så forventer jeg en høj professionalisme og erfaring. Ikke sådan at hvis ringer til kundeservice med aktier, og har det her spørgsmål, hvor så bare har den med det samme. Det er ikke det jeg forventer. Jeg forventer en klar og strømlinet proces, og at de har brugt ressourcerne sådan, at kundeoplevelsen bliver optimeret bedst muligt. Og det er sådan noget med som når du ringer

til YouSee, at du bare sidder i kø og så taler med en medarbejder, der bare er træt af livet eksempelvis. Og hvad var spørgsmålet egentlig igen?

Interviewer 2: Hvad for nogle forventninger du havde til Nykredit som bank? Altså hvorfor er det en god eller dårlig bank? Har den levet op til de forventninger du havde til den?

Respondent: Jamen egentligt, af de få problemstillinger jeg har haft, der har det sådan kunne løse sig på meget kort tid. Man føler ikke at man bliver holdt for nar, man kan sige, at man føler ens stemme bliver hørt. Og det har betydet meget for mig i hvert fald. "Hey nu har jeg en problemstilling" og de så er imødekommende og "hey lad os se om vi kan løse det her sammen". Og hvis vedkommende så ikke kan løse det for mig, jamen så bliver der lagt en besked til en anden person, som måske eller hvert fald har jeg erfaret så skal tage hånd om sagen. Og det synes jeg hvert fald betyder meget for mig, at man ikke måler alle ens kunder i tal og hvor meget profit der er for den kunde, og så er det egentlig ligeglad om man smutter. Man kan sige, at man føler man får en værdig behandling og det er hvert fald det jeg har erfaret ved Nykredit.

Interviewer: Og det måske især noget af det, som også er særligt betydningsfuldt som studerende. Man ved jo godt, at man som studerende ikke er den, som banken tjener flest penge på. Og så er det altså bare nogle andre parametre, som betyder noget for dig, at de leverer på.

Respondent: Præcis. Og det er jo egentlig lidt det her med at have den lidt langsigtede strategi. For jo, det er jo erhverv, de tjener deres fleste penge på - surprise. Men egentlig kan man sige, "okay vi taber penge på vedkommende nu, men lad os bare vente en lille smule ekstra. Så kan det godt være vi får en god effekt om 5 10 år.", hvis de så ikke går i pressen med at de hvidvasker og alt muligt andet, som nogle af de andre banker har. Og så synes jeg bare, kan man sige bank image som sådan og branchen, så er det gået rigtig meget nedad. Men igen, som jeg også sagde tidligere. Jeg tror, at hvis du leder nok, så skal du nok finde nogle der har gjort noget, de ikke må. Og om Nykredit, hvor det lige er blevet af, ja det ved jeg ikke. Det tror jeg kræver en journalist eller et eller andet tip. Men hvad kan man sige? For mig er det heller ikke vigtigt, at det hedder Jyske Bank, Nykredit eller Lån og Spar Bank. Så længe man bliver behandlet ordentlig og føler man bliver værdsat, så er det næsten lige meget, hvilken dansk bank er jeg i. Det er i hvert fald nogle af de parametre. Det er ikke sådan at, jeg er stolt af at være Nykredit kunde. Jojo, det er en bank altså, men undskyld mit sprog, det er jo et røvsygt produkt. Der er jo ikke så mange farver og så mange følelser, så hvis de kan varetage de

vigtigste kriterier for mig, så jeg ligeglad hvad der står på mit dankort af bank. Så længe de også kan varetage det her med at være tilgængelige og man kan se sig blive retfærdigt behandlet.

Interviewer 2: Okay, så du vil ikke beskrive dig selv som loyal overfor Nykredit? Det er mere på baggrund af den service, som de leverer og så de produkter de leverer, at du er kunde? Så i princippet kunne det være hvilken som helst anden bank?

Respondent: Fuldstændig. Hvis du siger jeg er loyal, så ville du hvert fald lyve, det er helt sikkert. Men altså man kan sige, loyalitet eller ej, så tror jeg, at hvis du prøver at behandle dine kunder godt, så tror jeg intuitivt, der også er større chance for at hvis de skal for eksempel optage et realkreditlån eller en anden ydelse, hvor de kan tjene nogle penge, så vil du være placeret højere oppe på top of mind listen. Og så deraf være en, som de har mulighed for at kunne få profit på senere. Men det betyder egentlig ikke så meget for mig og det tror jeg heller ikke, for vores egen eller min egen generation, at det betyder noget hvad der står på dit dankort. Så længe det er funktionelt i orden, det tror jeg virkelig betyder noget. Så at den her funktionelle risiko, den er reduceret så meget som muligt.

Interviewer 2: Okay, så du vil sige, at de ting som du prioriterer højt, det er sådan noget som personlighed? Altså at man lytter til kunden, hvor man ikke bare er sådan et salgsobjekt, hvor de skal kaste en masse ting i hovedet på dig. Men hvor du faktisk føler, at de leverer et produkt, der er mere tilpasset dig på en eller anden måde?

Respondent: Ja præcis. At det sådan lidt bliver skræddersyet. Ikke sådan at man næsten bliver bombaderet med posten, hvor de er "ej hvad synes du om det? Og hvad synes du om det?", men at det er i små bidder. Så for eksempel "Okay vi kan se, at du har den her realindkomst" "Du kan bruge det her sådan og sådan" "Prøv at hør, vi kan tilbyde dig det her bankprodukt, så det passer dig". Så hvis jeg for eksempel kunne tænke mig en motorcykel, og ikke fordi jeg har motorcykelkørekort eller noget, men så hvis de griber det her med forsikringer eller et lånetilbud, så ville det give mening - synes jeg. Men hvis de så begynder at tale om alt muligt andet med indbo og andre ting, så ville jeg blive sådan lidt "hov hov prøv lige at slap af". Det er jo ikke det vi ude i. Og så er der jo også bare nogle, der let kan sige ja eller nej i telefonen. Og så tror jeg bare det bliver en forringet oplevelse.

Interviewer 2: Så den kvalitet og service du har oplevet med Nykredit, føler du at den har været personlig? Eller har du bare været en kunde de skulle sælge nogle produkter til?

Respondent: Ja præcis. Og jeg føler også bare at det retoriske altså, at der bliver talt ordentlig til en. Og hvis man forklarer sin problemstilling ordentligt til en, selvom man er utilfreds, så er det også det man bliver mødt med. Så det ikke er ham der Leif fra YouSee, der er trist, men så er det sådan “okay lad os lige prøve at finde ud af det her sammen og lad os tage næste skridt”. Og det er også derfor, at jeg har en positiv opfattelse af Nykredit. Der kan selvfølgelig også være mange andre ting, men døren er 100 procent åben.

Interviewer: Jeg vil bare lige spørge om du har nogle konkrete eksempler på nogle oplevelser med Nykredit i forhold til deres service? Hvor du sådan tænker “Okay der leverede de bare, da jeg ringede ind til dem”?

Respondent: Det er faktisk lidt sjovt, når du lige nævner det, for så har jeg faktisk en negativ oplevelse, så det ikke bare den røde dans på roser. Det var da jeg skulle skifte bank. Så sidder jeg og spiller Counter-Strike og skulle til at købe et skin, men så taster jeg mit dankort ind, og så står der, at det ikke er brugbart eller det er lukket. Og så kan jeg jo godt regne ud, at det er fordi, det er blevet lukket inde i systemet. Men jeg havde så heldigvis modtaget dankortet fra min nye bank Lån og Spar. Men altså, så kan du stå i det her dilemma med, at du står uden noget kort. Og det er jo rimelig problematisk 2021. Så ringede eller skrev jeg til Nykredit. Og så var det sådan “Ja det er jo blevet lukket, men du kan bruge dit Mastercard”. Men man savner måske lidt en begrundelse, eller de kunne måske beklage, at det var systemet der gik ind, og sagde “fint det skal lukkes”, men det er tydeligvis gået for hurtigt, hvor de så bare var sådan “Ja men du kan jo bruge dit Mastercard”. Og jaja, men det er jo ikke helt præcis det samme produkt. Jo, det ligner et kort, men det er jo med kredit og andre ting, og hvis jeg alligevel er igang med at skifte bank, så bliver også bare noget bøvl.

Interviewer 2: Okay, så det var faktisk et punkt, hvor Nykredit ikke rigtig levede op til forventningerne i forhold til hvad en bank skal kunne? Altså det her med, at den er let tilgængelig og man gerne vil have sine penge hurtigt. Man skal hvert fald have sit dankort, så man kan bruge sine penge. Der følte du måske, at lige så snart du ikke var interesseret i at være bankkunde hos Nykredit, så var de ikke så imødekomende i forhold til deres services?

Respondent: Ja. Og det kan jo så også være, der står i deres kundesystemer, hvilken type kunde der er, og så ved jeg så ikke om der har stået tidligere medarbejder eller hvad der var, når vedkommende har slået mig op. Men det er så det her med, hvis man i deres øjne ikke er profitabel, den tanke kunne godt have strejft mig. Så hvis det ikke var fordi, at jeg havde siddet

i bankverdenen før, så havde man måske været sådan, “Okay så fordi I ikke tjener mange penge på mig, skal jeg så behandles som skidt?” Så er jeg nok bare sådan, “okay så gider jeg da slet ikke være her”. Men altså jeg kan jo godt forstå det, hvorfor skal de bruge ressourcer på noget, som de ikke tjener penge på. Det modsiger jo også alt logik man har lært inde på CBS.

Interviewer: Okay. Og nu nævner du lidt det her med, at de skal tale til dig, sådan lidt i øjenhøjde, eller hvad du nævnte. Men hvert fald det her med at tale ind i din profil og tale til dig som studerende. Har det nogen betydning for dig, at personen i den anden ende af røret eller personen overfor dig har en relevant uddannelse inden for bankbranchen? Eller er det for dig lige undt om det er en studentermedhjælper eller en uddannet bankrådgiver? Hvis du forstår mit spørgsmål?

Respondent: Ja jeg forstår godt, i forhold til personens kompetencer på den andenside. Men igen det er også meget, hvad det er jeg skal have hjælp til. Skal jeg have hjælp til at få åbnet det kort, så er jeg faktisk meget ligeglad med personens baggrund. Fordi der er nok også en årsag til, at Nykredit har valgt at ansætte personen. Men er vi ude i sådan noget meget teknisk, for eksempel har vi haft den her GameStop episode, og nu ved jeg ikke om den kan forhandles gennem Nykredit. Men hvis jeg havde købt GameStop aktier der, og tænker fint, nu vil jeg smede mens jernet er varmt og nu vil jeg gerne sælge værdipapiret. Så vil jeg være mere taknemmelig, hvis jeg kommer i kontakt med en person, der har styr på sådan at sige “Et øjeblik.” Så går der måske 30 sekunder, bum bum bum. “Du skal gøre X, så gør jeg Y og så ender vi i Z”, som så er løsningen på problemstillingen. Så her er det helt klart, at personen skal besidde nogle kompetencer, men det er også meget, hvad det er. Jo højere involveringsgrad, jo højere kompetencer stiller det så til medarbejderne, kan man sige.

Interviewer: Okay. Jeg ved ikke om man sådan kan sige det her Emil, men hvis du skulle en anbefale en bank eller anbefale Nykredit, ville du så anbefale Nykredit til venner og bekendte?

Respondent: Altså ja, min egen erfaring er, at det er en organisation, der trives fint. De holder ikke deres medarbejdere for nar, og det lader også til, synes jeg, at deres digitale ting med deres netbank og hvis du logger på almindelig vis, at det lader til at fungere. Så hvis man står med et almindeligt behov, så vil jeg godt kunne anbefale den. Men så ved jeg også godt med deres målgrupper, at de søger boligejer, så hvis man ikke ude på at være boligejer, så vil jeg ikke sidde og anbefale det en i min referencegruppe og sige “Hej du skal tage over i Nykredit, men du er egentlig en dårlig kundegruppe, så det kan ikke svare sig for dig.” Så jeg føler også, at

det skal give mening i forhold til, hvor de befinder sig. Så hvis det nu var en der skulle optage et lån, så ville jeg sige "I skal da prøve Nykredit, det ville ikke skade. Jeg føler mig hvert fald godt behandlet, når jeg er der".

Interviewer: Okay så det afhænger meget af situationen din ven eller bekendte står overfor i forhold til om du vil anbefale Nykredit eller ej?

Respondent: Ja, men det er også mest fordi jeg ikke gider at være en nar, og være sådan "Ej men du skal lige gøre det her", men jeg prøver lige at tænke et skridt længere hen. Så jo, jeg kan godt finde på at anbefale Nykredit, hvis jeg ved, at de skal til at være boligejer. Hvis Nykredit stadig har den samme strategi, som jeg tror, så er det også der, hvor pengene de ligger.

Interviewer: Okay, så for sådan lige at prøve at sætte det lidt firkantet op - så er det sådan, at hvis det måske var en almindelig studerende der er på første år, så er det måske ikke Nykredit du anbefaler med gode studenterpriser? Men lad os så antage en der er ved at færdiggøre kandidaten og skal til at kigge på lejlighed, så kunne du godt finde på at anbefale Nykredit?

Respondent: Ja, men det faktisk som ordene taget ud af min mund. Men ja så kunne også finde på at anbefale Lån og Spar, fordi de har en studieprodukt. Så det giver også god mening der, og fordi jeg føler, at jeg er blevet behandlet fint. Altså det har kørt smooth, og når jeg har haft nogle spørgsmål, så har de været korte og præcise. De har heller ikke prøvet at køre mig af med en masse fine begreber, så det her sådan afsender og modtagerforhold har der også været fint styr på, selvom jeg har min CBS baggrund. Men her tænker jeg også mere Hr og Fru Danmark, der er nogle af dem, der er sådan med inflation og renters rente effekt, det fatter de måske ikke hvad er. Men det synes jeg, at både Nykredit og Lån og Spar har været gode til at justere. Ja og så er det sådan, at hvis du som kunde selv hæver abstraktionsniveauet, så kan de også godt selv følge med og det er meget fedt.

Interviewer: Okay. Og så for lige at gå lidt ind i den snak vi allerede har været lidt inde i, så handler det i bund og grund om, hvilken pris det er du får og hvilke produkter du får for pengene. Har du så oplevet om Nykredit priser er konkurrencedygtige sammenlignet med andre banker?

Respondent: Hmm om de er konkurrencedygtige.. Dels er det svært for mig at svare på, fordi jeg havde egentlig nogle medarbejderfordele med et gratis Mastercard Gold og man ikke skulle betale nogle gebyrer og sådan. Så det var egentlig bare at sige ja tak. Så jeg har ikke været inde

og lave den her analyse med om det kan svare sig, at tage et forbrugslån i Jyske Bank kontra Nykredit. Men jeg føler i hvert fald, at de ikke er de billigste på markedet, men det er måske mere reliable og pålideligt også. For så kan det godt være at renten er lidt højere, men det følger også med, når det er en professionel virksomhed. Så jeg synes deres prissætning har været fint.

Interviewer: Okay, så det er også lidt i forhold til, hvad det er man får ud af det? Altså “you pay what you get” agtigt?

Respondent: Præcis.

Interviewer: Okay super, men måske lige for at indkredse det her med pris lidt mere. Du har jo valgt Lån og Spar til på baggrund af, at de måske har haft nogle bedre tilbud, hvor det ikke er personalefordele?

Respondent: Prøv lige at omformuler spørgsmålet.

Interviewer 2: Jamen ville du vælge en bank fra grundet pris? Er du så illoyal på en eller anden måde, at du som kunde bare vil gå over til den bank, som i princippet giver dig den bedste pris til det som du lige skal bruge?

Respondent: Hmm man kan sige alt med måde. For det der med at skifte bank, det er også en mere krævende proces. Så de kan måske godt tillade sig lidt. Okay jeg kan godt blive charged et gebyr på 50 kroner, hvis jeg har været i underskud i en halv måned. Jeg vil synes det er ærgerligt, men jeg vil godt finde mig i det, for det er en mere krævende proces at skulle skifte bank. Men så er spørgsmålet så, hvor meget jeg gider finde mig i. Fordi hvis det er det gebyr på 50 kroner, fint det overlever jeg nok, men hvis det er sådan eksempelvis, hvis jeg nu havde en pension i Lån og Spar eller for eksempel en ratepension i Nykredit. Hvor jeg så skriver ind “Hey jeg vil godt købe X aktier og sælge Y, hvad gør jeg?”, hvor man så føler at kommunikationen er dårlig eller at man ikke bliver taget seriøst, så får man måske hurtigt den her følelse med, at man måske lidt er en dråbe i havet for dem. Og så kunne jeg måske godt finde på at skifte, hvis der er negative kundeoplevelser forbundet. Så det er ikke de her små gebyrer, som jeg også tror de fleste finder sig i. Og det har jeg også erfaret fra da jeg sad i kundeservice, at så kan folk skælde ud og det er hele deres verden der bryder sammen over, at de skal betale 30 kroner, men de forbliver stadig som kunde. Og så betyder jo sådan, at okay du kan måske stadig redde forholdet. Men der også bare nogle, som bare ringer for at brokke sig. Så det er større ting, der skal få mig til at skifte bank, så det er ikke fordi, at jeg bare synes,

at jeg shufler. Så eksempelvis er det også de her ting med negative renter, hvor hvis man har lidt indsigt i markedet og hvordan det foregår, så ved man også, at det kun er et spørgsmål om tid så gør de andre det også. Og det kan de fleste måske ikke gennemskue. Så det er sådan lige ophold med hvordan det er at gennemskue, hvordan sektoren foregår og så er det bare end of the day hvordan man bliver behandlet, hvis jeg har et spørgsmål eller en problemstilling af højere relevans. Så hvis det eksempelvis var at opnå et lånetilbud, hvor man så er i dialog med rådgiver, hvor det så måske bliver meget forsinkede processer. Først får du A at vide, så får du B at vide, men ej så er det faktisk C, der er det rigtige. Så føler man ikke det er en strømlinet proces, hvor du bliver taget alvorligt. Og hvorfor skal jeg så være der, hvis jeg ikke har lyst? Det er en stor ting jeg står overfor, og så vil jeg være kold i røven og skifte bank i hvert fald. Fordi hvis du alligevel står og skal købe hus, så er du alligevel i den her store proces, hvor jeg ikke tror, at et bankskifte er det der vælter det.

Interviewer: Okay super. Nu nævnte du det her med, at du havde den her dårlige oplevelse, hvor dit kort ikke virkede. Var det noget, hvor du rettede henvendelse til Nykredit og skrev til dem "Her synes jeg I skal ændre" eller "Her synes jeg I skal være mere proaktive i forhold til bla bla bla".

Respondent: Altså jeg henvendte mig bare over chatten til at starte med, fordi jeg skulle undersøge årsagen. Hvorfor er det overhovedet lukket? Og så ved jeg tilfældigvis, at man kan lukke det på to måder - blød og hård. Hvor blød, der kan man åbne op igen og hård er så er der ikke nogen chance overhovedet, og det var så den spærring det var ude i. Og man kan sige sådan, at du bliver ikke informeret om det overhovedet. Altså "indenfor den her bankskifte proces, så skal du regne med, at dit kort bliver spærret indefor X antal dage - bare så du er klar over det og får bestilt det i fin tid". Det tror jeg godt man kunne autogenerere nogle beskeder. Og det ville nok gøre kundeoplevelsen i Nykredit bedre i forbindelse med, at man skifter bank. Hvor man kan sige, at hvis man bliver behandlet ordentlig der, jamen så vender du måske også tilbage. Hvis ikke jeg havde haft denne bank indsigt, så kunne det godt have været et større issue for mig. Hvorfor lukker de mit kort, når jeg ikke har fået alting ud? Det er ikke i orden. Prøv at tænk på, hvis jeg havde været en Private Banking kunde, der har haft rigtig mange mønter på lommen og måske gået i lidt små sko, så kunne det sagtens være noget der bare væltede læsset, og så skiftede bank.

Interviewer: Okay, så det gælder også om, at selvom kunden er på vej ud, at man så skiltes på god fod? Fordi så kan det måske danne grundlag for, at man måske kan få et forhold igen i fremtiden?

Respondent: Præcis. Altså lidt det her med at sørge for at holde døren, når de går ud. For så kan det godt være, at de kommer tilbage et sted - i stedet for bare at smække døren i. Så meget magt har de nemlig heller ikke på det marked. Er min vurdering i hvert fald.

Interviewer 2: Okay, så bare lige for at opsummere nogle af de ting du kommer ind på, når du vælger bank og hvad du sådan går efter. Så er det, at den information du får skal være relevant for dig som kunde og ikke bare en massekommunikation de bare sender ud? Altså noget du rent faktisk kan bruge til noget. Og så den service de leverer med, at de er tilgængelige, hvis du skal have noget fra banken, så leverer de hurtigt og du snakker med nogle der rent faktisk er kompetente og ved hvad de snakker om.

Respondent: Ja, ja, ja og mere ja - det passer meget godt. Især det her med det funktionelle. En overførsel er en overførsel. Så kan du designe det og alle muligt ting, men så er det også brugervenligt. Og der føler jeg faktisk i Nykredits system og faktisk også i Lån og Spars, så det der med straksoverførsel, det kan du meget nemt misforstå. Og det måske fordi man tænker, det er meget intuitivt, hvis man foretager en overførsel, så bliver det overført hurtigst muligt. Men nej, du skal også krydse af, at det er en straksoverførsel, fordi der er nogle modtager banker der ikke, har jeg fået fortalt, har det system. Så det var måske ligesom en måde at gøre det mere brugervenligt på. Og så om det er stor ting? Nej, det er det ikke for mig, når jeg har sat mig ind i det. Men jeg kan i hvert fald bare høre fra andre venner og bekendte, der ikke har den indsigt i hvordan bankverdenen fungerer, at det tit er der man fejler. Og så skal man ringe ind til dem for at de skal tilbageføre beløbet for, at man så skal taste det hele ind igen, for så at klikke den her straks-ting af og så selv klikke videre. Så det er ligesom de her små ting, hvor man kan forbedre det og gøre det mere smooth. Fordi hvis man nu er bedre til at kommunikere det oppe i toppen, så for eksempel "Husk ved straksoverførsel at klikke af". Så spare man ligesom en korrespondance der og det går mere smooth. Og så undgår man den her negativ købsoplevelse, fordi den så ikke finder sted.

Interviewer 2: Hvad med sådan noget som ventetid? Fordi nu er du også ret meget inde på, at hvis der går for lang tid, så bliver man let frustreret som kunde. Så ventetiden skal være forholdsvis lav før, at du bliver tilfreds med den service du får?

Respondent: Præcis.

Interviewer 2: Og måske især når vi har med penge at gøre, som på en eller anden måde er måske det vigtigste og kæmpe fundament for vores samfund. Hvor hvis det ikke fungerer, så ventetiden skal vel også bare være i orden?

Respondent: Præcis. Men det kan også være svært sige, hvad er en god ventetid? Hvad er acceptabelt? Og det afhænger også af, hvor man ringer ind. Fordi hvis jeg ringer ind til Telia, som er et teleselskab, så skyder jeg måske lidt længere - måske et kvarter kan jeg acceptere. Men hvis det er til en bank, så er det som du også siger, penge og det har bare så meget værdi og value for mig. Det kan være hele din økonomi, og der står meget følsomme data. Så vil jeg sige, altså lige meget hvad, så afsætter man jo altid lidt tid af inden du ringer. Også selvom man er på arbejde eller lignende, så hvis du kan komme igennem på i gennemsnit 5 minutter. Så synes jeg godt man kan acceptere det. For man må også bare respektere på den anden side, at jeg jo ikke er den eneste kunde de har, de har andre ting der skal varetages og man kan bare ringe på et dårligt tidspunkt måske. Så altså hvis der ikke går mere end 20 minutters tid og det er fordi deres servere er brudt sammen eller et eller andet, så kan de jo ikke gøre for det. Så for mig er det egentlig lige meget om der går 30 sekunder eller 1 minut. Så længe betjeningen egentlig også er ordentligt fordi, så glemmer jeg lidt det her med, om det lige er 30 sekunder til eller fra, hvis jeg skal lave en overførsel på 10.000, så hellere at det er der fokuset er. Ikke at det skal blive sådan Danske Bank tilstande, hvor du skal vente en halv time. Det ville lidt være noget øv.

Interviewer: Super. Det tror jeg egentlig var fint nok sådan med produkt, service og hvad du sådan forventer af banken. Men vi vil også gerne tale lidt med dig om samfundsansvar. Hvad er et samfundsansvar for dig når du tænker bank? Hvordan tager en bank et samfundsansvar?

Respondent: Jamen for det første, at de overholder lovgivningen. Så at de ikke har hvidvask sager, skattely og alt muligt på sig. Nu skal man jo aldrig lade sig narre af, hvad der står i overskrifterne, men altså det her svindel og bedrag, det er jo ikke fedt kan man sige, at ens penge står et sted, hvor nogle højt oppe i ledelsen eller direktionen har fusket lidt. Og det kan jo også være, for at give et eksempel, at man kan smide nogle penge i nogle fonde, hvor det ligesom bliver forrentet, så har banken også selv de her fonde eller porteføljer. Hvor hvis det så bliver sådan noget med, at de indeholder virksomheder der tilhører våbenindustrien eller støtter terror eller lignende. Så er det jo heller ikke særligt fedt, at ens økonomi er med til at

bidrage og booste til den forretningsgang. Så samfundsansvar? Altså der kan jo godt komme en skandale eller to, men hvis det ikke er nogen stor hvidvask sag eller noget skattely i Panama, hvor man tænker, det er måske ikke helt i orden i forhold til den danske stat og så videre, så bør man selvfølgelig tænke over det. Og for mig, jo altså det er da vigtigt, men hvis alt andet spiller, så tror jeg godt, at jeg kan sluge de kameler og så sige "Fint der er nogle bad guys, mon ikke de kommer i håndjern og lignende, og de lærer af deres fejl, men så er jeg også fint nok tilfreds med at være her". Men der tror jeg måske, at vores forældres generation de ville være sådan, at de så bare skal skifte bank og "det er ikke i orden". Så samfundsansvar er vigtigt, men hvor vigtigt er det igen. Det jo ikke fordi jeg støtter kriminelle ting, det er slet ikke det jeg prøver at sige, men nej, altså jeg tror altid, at der foregår noget i det skjulte. Og man ikke klar over hvor meget, men jeg tror faktisk, at det er en stor skefuld der foregår.

Interviewer 2: Så dit forhold er meget sådan i forhold til etik og moral? Det er ikke så meget de grønne produkter og ydelser, som Nykredit tilbyder, at du går op i? Det er mere sådan, at deres etiske og deres moralske principper, der skal være i orden?

Respondent: Ja præcis, kort sagt hvert fald. For mig betyder det heller ikke noget, at de har en CSR-rapport, hvor der står at de gør et eller andet og det er rigtigt godt. Jo bevarer, men det er jo bare noget, der er need-to-have og ikke nice-to-have, som man har set før i tiden. Så igen det her med, at man bliver mødt med ordentlig retorik og man bliver behandlet ordentligt. Og så hvis det er sådan noget med, at Nykredit eksempelvis donerer mange penge til Kræftens Bekæmpelse eller støtter nogle lokale foreninger - det synes jeg ligesom er fedt, at man bidrager lokalt, også når man er en stor bank. Det vil have en positiv effekt. Helt klart.

Interviewer: Og er du bekendt med, nogle af Nykredit grønne produkter eller ydelser? Ville du kunne name-droppe det her nu?

Respondent: Argh, så bliver det nok meget sådan noget med at pege i øst og vest. Jeg ved, at der er med Copenhagen Pride, men det er så også det. Altså jeg tænker sikkert, at det står i deres årsrapport. Og så ser jeg jo ikke rigtig tv-reklamer, så jeg ved ikke rigtigt, hvordan de reklamerer og hvilke kanaler de bruger der.

Interviewer: Nej, det er selvfølgelig også helt fint. Det er også mere det her med at få en fornemmelse af, om det er noget du mærker noget til, om det noget du læser noget om. Altså om du i realiteten overhovedet ved, at de tager et samfundsansvar? Altså du nævner, at de har en CSR-rapport, men du kan ikke sådan sige, at de har et grønt produkt eller lignende?

Respondent: Nej jeg kan ikke nævne noget specifikt som sådan. Nu følger jeg nogle af mine gamle kolleger på LinkedIn, og så kan jeg se, at der bliver postet rigtig meget med, at “Så har vi en grøn portefølje” og sådan. Og så har jeg det bare sådan, at jeg ved ikke om det er på grund af bank branchens image, der er svækket. Men det er bare sådan, at okay så har vi den her grønne portefølje, men I definerer ikke hvad grøn er. Taler vi CO2 udslip? Taler vi også om CSR? Hvor mange virksomheder er det? Altså der er bare mange ting, som man stiller spørgsmålstejn ved. Og det kan godt være, at andre finder det troværdigt med, at det er en grøn portefølje, men hvis der så er nogle af de virksomheder, som de investerer i, som måske lejer sig ind i en bygning, og så kan sige, at så udelader de ikke så meget CO2 og lignende. Så jeg føler bare, at det kan være svært at tro på, “at det her det er grønt”. Altså jaja, den er da god med dig. Hvilke virksomheder det, der må jo være et eller andet, der ligger til grunde der.

Interviewer 2: Så du tror på en eller anden måde, at det måske er lidt sådan greenwashing fra virksomhedens synspunkter, så de bare gør det for at få et bedre image. Ligesom at sige, vi tager et samfundsansvar, og så gør vi det her og det her, og så er der måske nogle kunder som vil tænke, “ej hvor fedt”.

Respondent: Ja, men altså hvis du får alternativet med, om du vil have en grøn eller ikke grøn portefølje, så vil man vel altid vælge grøn. Så tror jeg måske, at det kan være på bekostning af, at du får lidt mindre procenter for eksempel. Men så igen, så de her grønne porteføljer, der tænker på miljøet. Altså det er jo et need-to-have, så det forventer jeg nærmest også, at det er sådan. Så hvis jeg er i en bank, så skal der være det her miljø-produkt. Altså nu føler jeg så også, at der bliver delt meget med, det er så min gamle leder, men med ledelse. Og så skal man gøre X og Y, og der bliver bare skrevet rigtig meget om ledelse også i Nykredit. Altså jeg synes måske, at man skal gøre det lidt mere basic. Jeg kan også da også finde en artikel, der er langskægget og død for 50 år siden, men jeg synes måske bare det drukner lidt med informationer på den måde. Men altså om det er sådan som forbruger eller om det er fordi, at jeg har de her interne forbindelser, det kan være lidt svært at skelne. Så kort sagt, så skal de grønne produkter være der, men det er ikke fordi jeg tænker, at hvis jeg investerer i nogle andre produkter, at de så går til våben- og tobaksindustrien. Fordi det er sådan normmæssigt, så gør du bare ikke sådan noget i Danmark, da du godt ved, at du kan brænde nallerne på det. Så hvis nu en journalist fra Jyllands-Posten ringer ind, og så får af vide hvilke selskaber der er. BUM! Så kan det gøre være, at du ser dit image bare dø.

Interviewer: Og for at tale lidt i forlængelse af det. Lad os nu antage, at det ikke var sådan, eller at du finder ud af, at Nykredit faktisk slet ikke tager deres samfundsansvar seriøst på trods af, at de proklamerer det. Kunne du så finde på at sige, "Jamen okay, så cutter jeg bare Nykredit"?

Respondent: Det er et godt spørgsmål. Fordi man kan sige, så er det jo bare en stor fed løgn, som man får smidt i hovedet. Og når du får smidt en løgn i hovedet, så er det jo tit sådan, at en løgn kommer sjældent alene. Altså jeg ville måske være sådan, at det skulle gå ud over servicemedarbejden, fordi jeg så godt ved, hvordan strukturen er. Det er jo ikke deres skyld. Men jeg er da sikker på, at andre forbrugere når de så ringer ind, så vil der være en mistillid der er øget markant. Og de vil måske være mere tilbøjelige til at skifte bank. Fordi de vil måske få noget af vide fra en medarbejder, som har fået noget af vide højere oppe fra, som så også bare kan være en løgn, fordi de skal rage pengene til sig. Altså hvis jeg havde realkreditlån, kone og børn og så følte, at der så var nogle, der bare løj generelt, så kunne jeg 100 procent godt finde på at skifte bank. Det er jo ikke det jeg vil associere mig med og støtte noget med løgnere og lignende. Men altså dags dato vil jeg nok tænke, mon ikke det går, fordi jeg så bare er mig og studerende. Ikke nogen kæreste, lån, deleøkonomi eller noget som helst.

Interviewer: Okay, så det er ikke det der er afgørende nu? Altså hvis du nu fandt ud af, at der var et eller andet.

Respondent: Nej, det er nok mere, hvis man nu var far eller startede en ny livsstil, hvor ansvarsbyrden er meget voksende. Så tror jeg bare, at det er sådan nogle parametre, hvor hvis sønnike eller datter, så spørg hvilken bank man har, og man så har den som man kan læse om i alle medier og dem som er nogle svindlere og bedragere. Så er det nok ikke særlig godt.

Interviewer: Okay, så det er lidt igen det her med livssituationer måske, som du også har talt ind i før? Så din livssituation betyder ret meget for, hvordan dit take er på din bank?

Respondent: 100 procent. Og det er jo altid nemt for mig at sige, at jeg ikke ville gøre sådan og sådan, hvis der skete X. Der er jo ikke sket X, så jeg kan ikke 100 procent vide, hvordan min adfærd ville være. Og man må bare aldrig undervurdere det komplekse ved at skifte bank. Hvis du bare har en opsparingskonto og en lønkonto så er det måske mere ligetil, men hvis du har værdipapirer, børneopsparingen og det ene og det andet. Plus så skal du jo også indsende legitimation, og så skal du skrive under på en masse dokumenter. Det tror jeg mange har haft svært ved, og føler det er irriterende, at man skal gøre alt det. Så de kan godt tillade sig en del,

det er jeg helt sikker på, men spørgsmål er bare, hvor meget? Og det er så meget med livsstadier tror jeg hvert fald, at er den afgørende faktor der.

Interviewer 2: Okay, så du tror i princippet, at det yngre segment er mere illoyalt end det ældre segment, der måske har værdipapirer og opsparing, og det så er sværere for dem? Plus de har været kunder i så mange år.

Respondent: Præcis. Også bare det der med vores forældre eller måske bare folk over 40, der har været i den samme bank i lang tid og har haft nogle gode oplevelser. Så er det jo klart, at jo flere gode oplevelser, jo stærkere loyalitet og jo stærkere relation til din bank. Hvor vi måske i den her digitale tidsalder er meget impulsive, og nu skal det bare være nu. Der skal ske en masse ting, vi skal aldrig slappe og vi skal bare se, hvad der sker på de sociale medier. Så det er måske ikke så spændende at tale om banker, så tror jeg bare det skal passe bedst på ens profil, og så er vi egentlig lidt ligeglade. Men det er så også måske fordi, at vi ikke har værdipapirer, realkredit og lignende, så involveringen er ikke særlig stor, som jeg også tror har meget at sige.

Interviewer: Og lige for at samle snakken om samfundsansvar lidt op, så hvis du skulle vælge tre ting, som vi nok lige skal liste op for dig. Hvilke tre ting er så vigtige for dig i forhold til samfundsansvar? Skal banken bidrage til en tryk og stabil samfundsøkonomi? Skal der være mulighed for, at du kan låne i hele landet? At banken har bæredygtige/ansvarlige investeringer? At banken har nogle holdninger og klare regler for etisk adfærd? At finansiere den grønne omstilling? Indsatsen mod finansiel kriminalitet? Datasikkerhed? Ordentlige medarbejderforhold? Eller lige vilkår for kunder og medarbejder uanset køn, etnicitet, alder og så videre?

Respondent: Okay så jeg skal udvælge min top 3?

Interviewer: Ja lige præcis, du skal vælge tre, hvor det kunne være nogle af dem, som du går op i.

Respondent: Jeg vil sige jo sige, at mange af tingene er basic ting, som du skal begå dig på. For eksempel den sidste, det er bare sådan, at hvis du ikke går ind for me-too og alt det her, så kan du bare brænde nallerne. Så hvor vigtigt den er...

Interviewer: Prøv bare sådan tænke det i forhold til dig selv og din subjektive holdning, hvor det er vigtigt for dig i forhold til samfundsansvar.

Respondent: Jamen, så indsats mod finansiel kriminalitet. Den er meget vigtig. Og hvad kunne det så ellers være. Måske holdninger og klare regler for etisk adfærd, hvor man ligesom bare lægger nogle retningslinjer ud. Og så det at bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi. Fordi uanset hvordan man vender og drejer det, så er bankerne i den finansielle sektor nogle af dem, der tjener rigtig mange penge. Så hvis for eksempel at de bidrager til skolen over i Hjørring, fordi de har bidraget til den danske stat, så føler jeg i hvert fald, at man bidrager til, at der kommer noget nationalt. Måske ikke noget national glæde, men man kan se nogle produkter, nogle bygninger og måske noget infrastruktur. Det ville da bare være fedt. Så okay, så kan det godt være, at jeg betaler i dyre domme i bidragssatser, men så på den anden side, så bliver måske noget godt ude i samfundet.

Interviewer: Okay fedt. Så tror jeg egentligt, at vi er der, hvor vi bare lige har nogle afsluttene og opsummerende spørgsmål, men meget af det har vi måske været inde på. Men så lidt det, der måske også er i forlængelse af samfundsansvar og image, men har du tillid til din bank? Altså stoler du på, at din bank vil dig det bedste? Og hvad er det, der kan påvirke tilliden til din bank?

Respondent: Hmm, hvad der lige kan påvirke tillid... Jeg ved ikke det måske kunne være noget så traditionelt som rådgiver. Hvis jeg nu kommer igennem til en dame, der taler rigtig pænt og blidt, og man så hurtigt får opbygget noget tillid med. Altså det hun siger, det mener hun og sådan. Så det jeg prøver at sige, hvis rådgiver taler til dig og er nede på jorden, så kan der bygges en stærk relation. Og hvis jeg lige må få spørgsmålet igen?

Interviewer: Jamen det her med, hvilke faktorer der kan påvirke din tillid? Og det er jo det her med det, du nævner her hurtigt og meget i forlængelse af tidligere, at man bliver talt til i øjenhøjde, talt til med relevant information, som du som kunde kan forholde dig til.

Respondent: Ja så kort sagt, den menneskelige adfærd der ligger inden for serviceniveauet, hvis jeg skulle sige det meget kort. Det er hvert fald det, der kan påvirke mig. Bare det der med at blive hørt, det er helt klart noget vigtigt.

Interviewer: Okay, så ikke så meget produkterne og de ting, som de skriver ud på hjemmesiden, der er henvendt til alle. Men altså den her personlige relation til dig, det er den der kan danne grundlag for tillidsforholdet mellem dig og din bank.

Respondent: Ja præcis! Jeg synes ikke det er specielt fedt at modtage noget, der bare CTRL+C - CTRL+V ind i et ark. Så ville jeg være sådan lidt ironisk “Okay, det var da meget personligt”, men det kan jo sikkert få en robot til at gøre. Men nej det her med, at det er en lille smule tilpasset. Så de for eksempel er sådan “Vi kan se du snart er færdiguddannet, skal du måske ud og låne? Så kan vi eventuelt tage en snak om det”. Så bliver det, at det bliver aktuelt og personligt, hvor jeg så kan tænke, at de rent faktisk bekymrer sig. Og selvfølgelig med henblik på at tjene penge, men så skal man nok være naiv, hvis man tror andet. Det ville jeg da synes var fedt, fordi de så tager hensyn til, hvor jeg befinder mig henne som kunde i mit liv.

Interviewer 2: Så det er måske der, hvor du føler bankerne kan differentiere sig? Fordi det er jo i princippet meget det samme basisprodukt, som alle banker tilbyder. Så der hvor de virkelig kan differentiere sig for dig det er, hvis det er personligt det de sender ud og at du har et godt forhold til din rådgiver? Altså du kan føle de oprigtig vil dig, og du ikke bare er en “copy paste” kunde, hvor de bare siger det samme til alle.

Respondent: Altså jo mere menneskeligt det bliver, jo bedre er det. Men altså så kræver det også nogle kompetencer, hvis jeg har et lavpraktisk spørgsmål, at man så føler, at de bare har styr på det. Så altså få tilpasset det, så man ikke bare føler, at det bare er næste kunde næste kunde og så videre, men at det hele tiden bliver tilpasset. Det vil hvert fald skabe værdi for mig som kunde.

Interviewer: Jeg tror egentlig, at det var det for os så. Jeg ved ikke om du har opsummerende eller afsluttende kommentar?

Respondent: Hmm nej ikke udover, at jeg tror det her geografiske med afdelinger, det er noget der dør ud stille og roligt. Jeg føler i hvert fald, også bare når jeg har talt med nogen om det, så er det bare det her med den digitale tilgængelighed. Man skal bare kunne få fat på nogle. Og så er det lidt lige meget om man kan gå ned på en filial fysisk. Så jeg tror det er dem der er bedst udrustet i forhold til det digitale, som så er klar på at modtage fremtidige kunder.

Interviewer: Fedt - tak for det!

10.3 Interview med Respondent 2 – Bilag 3

Interviewer: Beskrivelse af hvem du er. Bopæl, alder, beskæftigelse?

Respondent: Mit navn er Anton Egholm. Jeg er 24 år. Jeg er en dreng. Jeg bor på Vesterbro alene og jeg er bachelor i kommunikation og informatik. Jeg er pt. Søgende på en ny bachelor. Jeg arbejder i noget der hedder AB gruppen, som er Danmarks ledende formidler af byggeopgaver. Jeg sidder og skriver artikler for 2 portaler er under AB gruppens forvaltning, som hedder andelsbolig nyt og energihjem.

Interviewer: Hvordan bruger du din bank? Netbank, fysisk?

Respondent: Jeg er sjældent fysisk i min bank, men hvis jeg nogle gange skal sætte kontanter ind på mit kort. Det er det eneste tidspunkt jeg bruger dem fysisk. Jeg bruger den ellers ikke rigtig. Jeg bruger mit dankort og så bruger jeg min netbank app til at kommunikere med min bank, selvom det er sjældent jeg kommunikerer med dem.

Interviewer: Hvor lang tid har du været kunde?

Respondent: Altid. Siden jeg fik et kort, da jeg var sådan 15.

Interviewer: Hvis du skulle beskrive Nykredit i forhold til deres Image. Når du tænker Nykredit hvad tænker du så ift. deres Image?

Respondent: Jeg tænker egentlig at de prøver at være sådan en bank af meget professionel udstråling og karakter. Jeg synes det er svært at sige, da jeg ikke har et så stort forhold til banken. De er vel til at stole på. De bliver omtalt af en rimelig god kaliber i forhold til andre banker. De har et godt image.

Interviewer: Hvilke forventninger har du til Nykredit, som bank for at de lever op til de forventninger du har?

Respondent: De skal især for mig, som er studerende, så skal de kunne tilbyde mig nogle ting, som er smarte for mig der er ung og studerende. Så her er det selvfølgelig noget med, hvilket produkt de kan tilbyde. At man ved at man kan spare nogle penge op uden at de bliver flænsset af alt muligt rente. . Det kan jeg godt hos Nykredit. Så vidt jeg har forstået er de meget tilbøjelige til at give lån. Nu er jeg ikke så langt i livet, at jeg skal benytte mig af et lån, men så vidt jeg har forstået kan det godt lade sig gøre.

Interviewer: Personlige over for dig som studerende er ret vigtig for dig? Altså du får nogle fordele ved at være kunde hos Nykredit er vigtigt for dig?

Respondent: Ja

Interviewer: Er der noget tidspunkt at du føler at Nykredit har overgået dine forventninger?

Respondent: Nej overhovedet ikke. De har faktisk skuffet mig. Jeg har dankort og så har jeg haft en opsparingskonto og en normal konto. Jeg må jo ikke gå i minus på mit kort, men selvom jeg bare er 1 krone i minus på mit kort så selvom man har plus på den anden konto så kører de bare rykkere derudaf uden information. De trækker bare. De kan se der er en anden konto ved siden af med en masse penge på.

Interviewer: Når du så har oplevet den her dårlige service har du så rettet henvendelse til Nykredit?

Respondent: Nej det har jeg faktisk ikke. Jeg har sendt en mail 1 gang og sagt det er mærkeligt de har taget penge når de kan se at der er penge på kortet. At min konti samlet set er i plus. Det er almindelige dagligdags problemer, at Nykredit ikke har levet op til mine forventninger.

Interviewer: Modtager du noget svar tilbage fra Nykredit?

Respondent: De har vel et rimelig fast regelsæt, som de følger. Det er ikke fordi man kan pege fingre af en eller anden bestemt. Det er måske bare regelsættet jeg har været modstander af.

Interviewer: Kunne de så måske forbedre deres service ved at give lidt mere information til deres kunder?

Respondent: Ja. Lige præcis.

Interviewer: I forhold til tilfredshed. Er du overordnet set tilfreds med Nykredit, som bank?

Respondent: Jo jeg er tilfreds. Det er noget man bliver irriteret over, men jeg vil ikke skifte bank over at de ikke giver mig nok information. Jeg forstår godt de kører med en vis professionel stil. Det kan godt være det ikke er en ungdoms bank. Det eneste tidspunkt jeg har været irriteret det er når der er trukket rykkere flere gange på et lille minus beløb, hvor der samlet set har været plus på min konto.

Interviewer: Hvis Nykredit skulle påvirke din tilfredshed. Hvad kunne det så være? Og hvad kunne gøre du blev negativ påvirket.

Respondent: En lidt mere kundenærhed. Det bliver meget et afstandsforhold til sin bankrådgiver. Det er ikke fordi man er i en sparring dialog.

Interviewer: Så lidt mere personligt og lidt flere opdateringer så man følte sig relevant som kunde?

Respondent: Ja præcis. Det er noget der ville give mig en positiv tilfredsheds påvirkning, hvis de var lidt mere personlige.

Interviewer: Hvad kunne påvirke tilfredsheden i en negativ retning?

Respondent: De har snakket med mig om, at jeg måske skulle have et debetkort i stedet for et dankort. Jeg ville blive rigtig træt i hovedet, hvis jeg ikke kunne have et dankort. Jeg ved i den sidste ende vil være i plus. Også i forhold til min historik. Hvis jeg fik taget mit dankort på den baggrund. Dankortet er rigtig vigtigt for mig.

Interviewer: I forhold til når du er færdiguddannet og skal låne til en anden lejlighed. Kunne du så finde på at skifte bank, hvis du kunne få en bedre rente et andet sted?

Respondent: Nej det ved jeg ikke. Ikke lige umiddelbart. Nu har jeg ikke sat mig så meget ind i det. Hvis der var nogle der tilbød noget bedre, ville man da være tilbøjelig til at skifte bank. Det er ikke noget jeg har tænkt synderligt meget over.

Interviewer: Du føler at du ville være iloyal over for Nykredit, hvis du fandt en anden bank der kunne give dig nogle meget bedre tilbud?

Respondent: Ja det tror jeg. Hvis det var markant bedre så ja. Når det drejer sig om så mange penge ville jeg gå i dybden med det.

Interviewer: Ville du anbefale Nykredit, som bank til andre?

Respondent: Det har jeg gjort før. Generelt set har jeg været tilfreds, så jeg ville anbefale dem til andre.

Interviewer: Hvad er samfundsansvar for dig?

Respondent: Jeg kunne forestille mig at det var noget med at bankerne sidder med muligheden for at låne penge ud. Pas på med at give lån til folk der ikke kan betale pengene tilbage. Det er vel den form for ansvar de har. Være påpasselige. Det er ikke noget jeg ved specielt meget om.

Interviewer: Ville du kunne sige noget om Nykredits samfundsansvar?

Respondent: Nej. Det mærker jeg ikke noget til.

Interviewer: Ville du skifte, hvis du fandt ud af at Nykredit ikke tog sit samfundsansvar seriøst?

Respondent: Jeg føler at alle banker på en eller anden måde har et samfundsansvar.

Interviewer: Hvis du skulle vælge 3 ting, som skulle være de vigtigste i forhold til Samfundsansvar, hvilke skulle det så være?

Respondent: Helt klart bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi. Bankerne har så meget magt. Det er private virksomheder. Jeg synes bare det er en vigtig ting. Datasikkerhed er helt vildt vigtig for banker. De ved jo alt om alle. Hvor man bruger sine penge, hvor man er og sådan noget. Lige vilkår for kunder og medarbejdere ser jeg lidt som en selvfølge. Det skal det bare være. Jeg synes også finansiering af den grønne omstilling er meget vigtig. Der er nogle klimamål der skal nås. Jeg synes det er meget vigtigt. Jeg synes bankerne generelt skulle være mere grønne.

Interviewer: Har du tillid til at Nykredit gør det bedste for dig?

Respondent: Det tror jeg ikke der er nogle banker der udelukkende gør det bedste for deres kunder. Sådan har jeg det ikke. De skal tjene penge og det er jo ikke non profit. Jeg tænker ikke nogen banker der er herude for at gøre det allerbedste for mig. Jeg tænker at banker jo i sidste ende skal tjene penge.

Interviewer: Skifte bank. Ser du det, som komplekst at skifte bank?

Respondent: Nej. Egentlig ikke. Det er ikke fordi jeg tænker, at det er det mest besværlige. Jeg tænker at banker generelt er meget gode til at arbejde sammen og være i kommunikation med hinanden.

Interviewer: Hvis du skulle købe en lejlighed på et tidspunkt, så ville du kigge dig om efter andre banker?

Respondent: Ja jeg ville kigge markedet i gennem, hvis jeg skulle låne til en lejlighed.

Interviewer: Det vigtigste for dig? Er det personlig rådgivning?

Respondent: Ja personlig rådgivning er meget vigtig for mig. At sende mig opfølgende mails og tænker på mig som kunde og ikke bare som en der skal tjene penge på.

Interview med Respondent 3 – Bilag 4

Interviewer: Hvis du vil starte med nogle baggrundsspørgsmål. Hvor gammel er du, din bopæl, civilstatus, din uddannelse, beskæftigelse og sådan

Respondent: Jeg er 23 år og læser til dagligt på CBS og bor i en andelslejlighed sammen med en roommate. Jeg læser en kandidat på CBS og har et studiejob ved siden af.

Interviewer: Hvordan bruger du din bank? Er det dig der ejer andelslejligheden.

Respondent: Jeg bruger min bank i forbindelse med at jeg har optaget et lån igennem Nykredit, da jeg skulle købe min andelslejlighed. Jeg har også daglig bank.

Interviewer: Hvor længe har du været kunde hos Nykredit?

Respondent: Jeg har faktisk kun været kunde i halvandet år. Jeg kontaktede Nykredit, da jeg skulle købe andelslejlighed og fik et lånetilbud for dem, som jeg tog imod og så skiftede jeg også bank dertil efterfølgende.

Interviewer: Hvis du skulle starte med at beskrive Nykredit i forhold til deres Image? Hvordan vil du sætte 3-5 ord i forhold til Nykredit.

Respondent: Altså jeg tænker ikke at de er så forskellige fra andre banker. Jeg tænker bare generelt ligesom man tænker på andre banker, som Nordea og Danske Bank. Jeg tænker faktisk ikke der er så stor forskel. Jeg føler de er lidt mere bank på den måde, da har realkredit.

Interviewer: Så de opnår også på en måde noget troværdighed når de nu også er et realkreditinstitut? Med boliglån er Nykredit nok et godt sted at gå til?

Respondent: Ja. Det er troværdigt ligesom de andre banker.

Interviewer: Har det nogen påvirkning på hvordan du ser dig selv som kunde? Om du forbliver kunde hos Nykredit på baggrund af at du ser dem som en troværdig bank.

Respondent: Ja det vil jeg sige. Så vil jeg også sige at det er meget med den rådgivning man har fået i forbindelse med ens køb. Med ens bankrådgiver. At det er en af de ting der får mig til at blive hvis jeg beholder min bolig. Det er også en af de ting der gør at jeg forbliver i Nykredit lige nu er fordi jeg har det lån. Så vil jeg heller ikke være så tilbøjelig til at skifte, hvis jeg fik et bedre tilbud et andet sted.

Interviewer: Hvilket center er du tilknyttet?

Respondent: Jeg tror faktisk jeg er tilknyttet Holbæk.

Interviewer: I forhold til rådgivning er det så vigtigt for dig, at den service du har fået fra din rådgivning den er god og meget transparent. Altså du har kunnet forstå de lånevilkår du har fået. Så de snakker i øjenhøjde til dig?

Respondent: Ja det synes jeg er meget vigtigt, især når man har de der indledende møder med dem. Især i forhold til renterne, hvordan de var sat og hvordan det ville fungere. Også i forbindelse med at flytte mine kontier. De der praktiske ting der skulle blive gjort der var de egentlig meget gode.

Interviewer: Hvis vi skal snakke lidt om forventninger. Du havde nogle forventninger da du skiftede bank. Synes du de har levet op til de forventninger, overgået dem eller nogle steder de kunne forbedre sig?

Respondent: Jeg synes i forhold til Nordea de har levet under mine forventninger især i forhold til deres apps og mobilbank. Tilgængeligheden synes jeg at de har levet lidt under mine forventninger. Det har været et skridt ned i forhold til Nordea. I forhold til aktier har jeg heller ikke benyttet Nykredit, men der har jeg benyttet mig af Nordnet i stedet for, hvor jeg havde Nordea kun før. Der følte jeg at jeg skulle have en ekstra platform, da Nykredit ikke levede op til de forventninger jeg havde til den platform med aktier.

Interviewer: Det vil altså sige, at Nykredit ikke har levet op til dine forventninger i forhold til tilgængeligheden?

Respondent: Det jeg synes der var rart før, da jeg havde Nordea var at man altid kunne komme i kontakt med dem. Skrive til dem hele tiden eller ringe. Det kan man ikke hos Nykredit. Så det har jeg faktisk heller ikke brugt så meget.

Interviewer: Hvor mange gange har du været i kontakt med Nykredit efter du har købt din bolig?

Respondent: Måske 5 gange. Ikke særlig meget. Det har været i forbindelse med at få kort, som jeg havde før i tiden og om jeg kunne få det hos min nye bank. Med at oprette nye konti og aktiekonti.

Interviewer: Du vil måske beskrive dig selv som iloyal? Altså du har skiftet bank, fordi du kunne få et bedre lån end det din gamle bank kunne tilbyde.

Respondent: Ja. Det var fordi jeg fik en lavere rente og så var de ikke helt vilde med finansieringen i Nordea. De var lidt mere skeptiske end Nykredit var.

Interviewer: Fik du anbefalet Nykredit?

Respondent: Ja jeg fik dem anbefalet. Det var fordi min far kendte ham der havde filial i Holbæk. Så han spurgte ham.

Interviewer: Nu når du selv har prøvet det, vil du så selv anbefale Nykredit til andre?

Respondent: Ja jeg vil helt klart anbefale dem. Jeg synes stadigvæk det der med at man ikke kan komme i kontakt med dem er negativt. Det er en mangel hos Nykredit deres tilgængelighed ikke lever helt op til mine forventninger.

Interviewer: Hvis de skulle øge kvaliteten af deres service, så skulle de være mere tilgængelige og det skulle være nemmere at komme i kontakt med dem?

Respondent: Når jeg har været i kontakt med dem, har det primært været over besked på deres Netbank. Nu når jeg har haft Nordea før virker det bare lidt mere besværligt. Det har ikke været så slemt, men nu når man har haft det andet før virker det dårligere.

Interviewer: Nu når du har haft noget så føler du at du tager et skridt tilbage med Nykredit i forhold til tilgængelig? Hvis du nu aldrig havde haft Nordeas 24/7 service havde du ikke tænkt over det?

Respondent: Nej så tror jeg ikke jeg havde tænkt over det.

Interviewer: Pris er måske også ret vigtigt for dig i forhold til banker? Man kan jo sige at det er jo meget det samme produkt, som bankerne tilbyder. Så du søgte over mod Nykredit, da de var meget konkurrencedygtige på pris?

Respondent: Det var 2 ting der gjorde det. Den ene ting var finansieringen. Nordea var lidt mere skeptiske, fordi jeg stadig var studerende og SU i forhold til mit rådighedsbeløb. Nykredit var bedre til at kreditvurdere i forhold til at jeg var færdig og sådan nogle ting. Også i forhold til hvor meget jeg kunne ligge i udbetaling. Der var de lidt mere store. Og så var det også at jeg blev tilbudt en rente på 2,65, hvor den i Nordea var på 3,6.

Interviewer: Du ikke loyal i den her forstand at du tænker nu har jeg haft Nordea som altid og så må jeg leve med en lidt højere rente. For dig er det mere produktet og prisen der ligesom har været afgørende for dit bankskifte.

Respondent: Ja kun med det her. Med de andre ting har jeg egentlig været meget tilfreds med Nordea og loyal. Jeg har jo altid haft Nordea og min familie har altid haft det. Så der har jeg egentlig aldrig tænkt over hvad de kunne tilbyde i forhold til kortgebyr og andre priser. Men det var kun i forbindelse med det her andelsbolig at jeg har tænkt over det med pris og det var også kun derfor jeg skiftede egentlig.

Interviewer: Lad os sige når du er færdiguddannet og du tænker du kommer ud til en fuldtidsløn. Kunne du så forestille dig at du begyndte at undersøge markedet igen for at få en bedre rente hos en anden bank.

Respondent: Personligt tror jeg ikke jeg ville gå ind og undersøge det igen. Jeg synes det var lidt besværligt at skifte bank. Jeg tror ikke jeg ville være tilbøjelig til at skifte igen. Jeg synes det var en besværlig proces.

Interviewer: Hvad var det der var besværligt i processen?

Respondent: Det var det der med at man skulle sende alt ind og hele tiden havde de der møder med dem. Man skulle godkende og flytte konti. Det er bare lidt mere besværligt og være i det og undersøge i forhold til hvor meget lavere prisen er.

Interviewer: Nu er du kunde hos Nykredit. Vil du sige rådgivning er meget vigtigt? Du har et godt forhold til den der gerne vil rådgive dig i forhold til de lån du gerne vil optage. De er let tilgængelige, ventetiden ikke er så lang og at i har en god kemi?

Respondent: Jeg synes det er vigtigt. Derudover synes jeg personlig rådgivning og at man snakker med den samme er meget vigtigt. Dem der ved lidt om din økonomi i forvejen. Hvis det er sådan noget med kort og skift så er jeg egentlig lidt ligeglad. Det var det jeg godt kunne lide hos Nordea. At man kunne komme i kontakt med en der bare kunne fikse det med det samme.

Interviewer: Hvad med priser på sådan kort og sådan. Føler du at de er konkurrencedygtige?

Respondent: Ja, men jeg synes jeg fik lidt flere fordele hos Nordea. Jeg havde for eksempel sådan et Mastercard Gold hos Nordea, hvor jeg havde en beløbsgrænse på 40.000. Det fik jeg

bare der hos dem fordi jeg havde været der i mange år og var Private Banking kunde. Hvor jeg så da jeg skiftede fik jeg det ikke tilkoblet og tror faktisk jeg skal betale omkring 200 kroner for det om året. Det fik jeg gratis hos Nordea. Det er et sted jeg mener at Nykredit ikke helt har levet op til prisniveauet. Jeg synes der er mange ting i forbindelse med det med kort hvor jeg synes Nordea var bedre.

Interviewer: Du føler ikke de er tilgængelige nok. Er det noget du har foreslået til Nykredit når du har talt med din rådgiver.

Respondent: Nej det har jeg faktisk aldrig snakket med dem om det behov. Det er ikke et break-even point. Det er bare mere, hvis man sammenligner med det man havde før hvor man kan se forskellene.

Interviewer: I forhold til samfundsansvar. Om det har nogen påvirkning. Start med at sige hvad du tænker på når vi siger samfundsansvar i banksektoren?

Respondent: Især når du siger samfundsansvar så kommer jeg til at tænke meget på den der Danske Bank sag og hele hvidvaskningsskandalen. Bankpakker der var dengang og hvad de har at leve op til i forhold til deres overskud og levere til kunder og give tilbage.

Interviewer: Det er meget det der med etik og moral. Når det er en bank, så regner man med at de overholder lovgivning og ikke skal ud i de der skandalesager, fordi de er en vigtig instans i samfundet

Respondent: Ja lige præcis.

Interviewer: For at tale det lidt ind i Nykredit. Er du så kendt med deres samfunds rapport?

Respondent: Nej det ved jeg faktisk ikke. Det har jeg ikke sat mig ind i.

Interviewer: Det er ikke noget der spillede en rolle, da du skiftede bank. Det var ikke sådan du tænkte, at nu skifter jeg til Nykredit, da det er en god bank i forhold til samfundsansvar.

Respondent: Nej overhovedet ikke. Der var den der gang med renter og totalcredit. Men faktisk overhovedet ikke med i mine overvejelser. Det er ikke noget jeg har tænkt over. Jeg har ikke brugt nogle af deres grønne tilbud. De har sådan noget der hedder mine mål, men det tror jeg de har fjernet igen. Hvor man fik 250 kroner hvert kvartal til noget opsparing man kunne bruge på sådan noget som grønne boliglån, men det er noget de har fjernet igen.

Interviewer: Det er en form for kunderabat?

Respondent: Ja det var noget de prøvede med at give renterabat på den måde. Som så gik ind på sådan en konto.

Interviewer: Er hvidvaskningssagen en grund til, at du ikke har valgt at undersøge Danske Bank i forhold til boliglån?

Respondent: Nej egentlig ikke. Jeg tror ikke det har været en overvejende grund. Det er ikke en grund til at jeg har valgt Danske Bank fra. Jeg tror egentlig også jeg ville være villig nok til at vælge Danske Bank.

Interviewer: Er det vigtigt for dig, at Nykredit lever op til deres samfundsansvar? Lad os antage at de kom ud i en lignende sag, som den Danske Bank havde været i gennem eller noget der er endnu værre?

Respondent: Ja altså, hvis det ikke påvirkede mine lån og mine penge i bank så ville jeg stadig være villig til at være kunde hos Nykredit. Hvis det er værre, så kunne jeg godt finde på det, men på samme niveau ville jeg ikke skifte. Så længe det ikke rammer mig personligt så ville jeg ikke skifte, men hvis det ramte mig personligt, så ville jeg måske gøre noget.

Interviewer: Ud af de her muligheder, hvilken tre er så de vigtigste for dig i forhold til samfundsansvar?

Respondent: Jeg ville sige at bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi. Det er mest i forhold til samfundsansvar. Altså at man ikke udnytter situationen ved at være en bank. Udnytter kunderne på en måde og stadig bidrager til økonomien. At de tager deres ansvar seriøst og ikke udnytter situationen. Udover det vil jeg sige at de skal yde en indsats mod den finansielle kriminalitet. De overholder deres ansvar og sætter ind imod det. Lige vilkår for medarbejdere i forhold til løn, køn og etnicitet er den tredje som er meget vigtig.

Interviewer: Afsluttende spørgsmål her til sidst. Har du tillid til din bank. Har du tillid til de at de giver dig de bedste produkter inde for rimelighedens grænser og man må også antage at du er en kunde så de skal tjene penge. Stoler du på at de gør det i din bedste interesse?

Respondent: Jeg synes det er sådan lidt både og. Jeg tror selvfølgelig at de gør det i en vis grad pga. tilfredse kunder. Jeg tror også de tænker meget på dem selv. Det kan man også huske

dengang, hvor der var noget med socialkredit. Der kan jeg huske at de tænkte meget på dem selv. Jeg tror det er en både og.

Interviewer: Du anser det som besværligt at skifte bank. Altså du synes det er komplekst?

Respondent: Jeg synes det var en meget langtrukken proces og jeg synes det var meget kompliceret i forhold til Nordea og Nykredit. Hvordan man gjorde og hvornår det skete og i forhold til alle mine regninger og skifte, hvordan det blev skiftet. Der var meget manuelt arbejde, som jeg synes man skulle gøre. Det var ikke noget man bare lige gjorde og godkende med Nem-ID.

Interviewer: Ser du lidt den kompleksitet der er i bankskiftet, som en barriere i forhold til hvis du nu skulle skifte bank i fremtiden. Altså ”Jeg gider ikke i gennem det her igen, så jeg forbliver bare kunde hos Nykredit og så må jeg tage en rente der er lidt højere eller betale 200 kroner for et Mastercard Gold i stedet for at få det gratis”. Hvis du altså forstår spørgsmålet?

Respondent: Ja til dels, men jeg vil sige at hvis det var sådan noget med at jeg skulle ud og købe bolig igen så ville jeg skifte igen hvis det var på baggrund af en bedre rente eller jeg kunne spare flere penge hos en anden bank. Hvis det er noget med MasterCard eller småting, eller det som 24/7 så synes jeg ikke det er besværligheden værd. Det afhænger lidt af den situation jeg står i som kunde. Jeg ville primært kun skifte bank, hvis det var i forbindelse med lån. Det er i forbindelse med nogle store beslutninger. Kort og gebyrer tror jeg ikke er noget der ville gøre, at jeg skiftede bank.

Interviewer: Det vigtigste du synes din bank skal levere er et godt lån i forhold til hvad du skal låne til, at du får en god rådgivning.

Respondent: Ja det synes jeg helt klart har været det vigtigste i forbindelse med at skifte bank. At man havde en ordentlig rådgiver der forklarede det hele og hvordan det var skruet sammen, hvordan det skulle foregå med bankskiftet og hvad du skulle gøre.

10.4 Interview med Respondent 4 – Bilag 5

Interviewer: Hvis du vil starte med med at introducere dig selv i forhold til dit køn, alder, bopæl, civilstatus med videre?

Respondent: Jeg er 52 år og kommer fra Gl. Holte. Jeg er gift og er uddannet folkeskolelærer. Jeg er skoleleder på to skoler i Rudersdal.

Interviewer: Hvordan bruger du din bank og hvornår var du sidst i banken?

Respondent: Sidste gang jeg brugte min bank var i gennem Netbank og jeg kan ikke huske sidste gang jeg var i banken. Det sidste jeg dog lavede i forhold til min bank var at tjekke min saldo.

Interviewer: Hvor lang tid har du været kunde hos din bank og hvilken bank har du?

Respondent: Jeg har været kunde hos min bank i 28 år og jeg har Nordea, som bank.

Interviewer: Kan du beskrive din bank med 3-5 ord?

Respondent: Det er en stor almindelig bank, som målt på Image minder meget om andre banker. Jeg tror ikke der er noget det gør dem specielle i forhold til Image.

Interviewer: Har din banks image en betydning i forhold til om du forbliver kunde?

Respondent: Nej, det har ingen betydning. Så længe, at det ikke går udover mine penge, er jeg ligeglad med, hvilket image banken har.

Interviewer: Hvis vi bevæger os mere over i mod forventninger, hvilke forventninger har du så til din bank?

Respondent: De skal hjælpe mig når jeg har brug for det.

Interviewer: I forhold til kvaliteten af din banks service, hvilke erfaringer har du gjort dig?

Respondent: Fin service. Vi har haft samme bankrådgiver i mange år. Vi har lige fået lavet nyt lån i huset. Og det gik super nemt og hurtigt.

Interviewer: Hvis vi spørger lidt mere ind til personalet og den rådgivning du får. Har det en indflydelse?

Respondent: Ja det betyder meget, så de ikke "bare" er sælgere.

Interviewer: Tilfredshed fylder hos bankerne. Er du tilfreds med din bank og hvad ville påvirke din tilfredshed i en positiv eller negativ retning?

Respondent: Jeg er overordnet set tilfreds med min bank. Det ville påvirke min tilfredshed i en positiv retning, hvis de kunne hjælpe vores børn med køb af lejlighed. Det ville påvirke min tilfredshed i en negativ retning, hvis vi ikke kunne have fået et godt lån i huset. Det betyder meget, at jeg føler at jeg får et lån, som er retfærdigt.

Interviewer: Når du siger, at du er overordnet set tilfreds med din bank kan du så komme med nogle eksempler?

Respondent: Jamen jeg forbinder min bank med stabilitet. Så jeg er vel egentlig mest tilfreds, når jeg ikke skal bruge dem. Man kan sige lidt det her med, at intet nyt er godt nyt.

Interviewer: Hvis vi skal tale lidt ind i loyalitet, hvordan vil du så beskrive dit loyalitetsforhold med banken?

Respondent: Ja, har haft den i 28 år, så er ikke nysgerrig efter om andre banker, kan tilbyde noget bedre.

Interviewer: Nu når du har haft din bank i 28 år ville du så anbefale den til andre?

Respondent: Det ved jeg faktisk ikke. Det ville jeg nok i sidste ende, men det er ikke noget jeg har tænkt over.

Interviewer: Opfølgende har du så nogensinde overvejet at skifte bank?

Respondent: Nej det har jeg ikke. Jeg har været meget tilfreds og har mine konti tilknyttet Nordea, hvorfor jeg ikke ser nogen grund til at skifte bank.

Interviewer: Har du så heller ikke undersøgt markedet for om din banks priser er konkurrencedygtige sammenlignet med andre banker?

Respondent: Nej det har jeg ikke undersøgt, da jeg som sagt er meget tilfreds og ikke har kigget på alternativer til min nuværende bank.

Interviewer: Men ville du kunne vælge din bank fra grundet pris?

Respondent: Ja det ville godt kunne ske. Det skulle dog være en væsentlig besparelse jeg kunne få hos den anden bank før jeg er tilbøjelig til at skifte.

Interviewer: Vi har nogle sidste spørgsmål der omhandler samfundsansvar. Vi ville gerne vide, hvad du forbinder med samfundsansvar når du tænker banker?

Respondent: Umiddelbart tænker jeg at de skal bakke om klimaet og så skal de bekæmpe hvidvask. Derudover er det også vigtigt for mig, at de fremstår som troværdige. Jeg skal have en fornemmelse af, at de mener de ting de siger. De skal altså fremstå som værende ærlige, og ikke udnytte deres magt.

Interviewer: Er du bekendt med din banks arbejde med samfundsansvar?

Respondent: Nej overhovedet ikke. Jeg ved ikke hvilke tiltag de har benyttet sig af inde hos Nordea.

Interviewer: Så det er ikke noget du mærker noget til?

Respondent: Nej slet ikke. Det er ikke noget jeg hverken har læst eller hørt om, så det har jeg faktisk intet bekendtskab med.

Interviewer: Vi har et afsluttende spørgsmål vedrørende samfundsansvar. Hvis du ud fra de nedenstående 9 ting skulle vælge 3 der er særligt vigtige for dig i forbindelse med samfundsansvar, hvilke ville du så vælge?

Respondent: Jeg ville vælge at de skulle bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi, ansvarlige og bæredygtige investeringer og deres indsats mod finansiell kriminalitet. Det er umiddelbart de 3 ting jeg vægter højest når det kommer til min banks samfundsansvar.

Interviewer: Tak for interviewet. Det var umiddelbart det. Har du nogle afsluttende eller opsummerende kommentare?

Respondent: Ja for at opsummere mener jeg, at de vigtigste egenskaber min bank skal have er, at de har gode renter, god service og passer på vores penge. Men jeg er dog også opmærksom på, at det er en butik og at de gerne tjene penge.

Interviewer: Mange tak fordi du gad, at tage din tid til at tale med os.

10.5 Interview med Respondent 5 – Bilag 6.

Interviewer: Hvis du vil starte med at introducere dig selv i forhold til dit køn, alder, bopæl, civilstatus med videre?

Respondent: Jo jeg er 70 år og bor i holte. Jeg er gift og er uddannet jurist. Jeg arbejder som advokat.

Interviewer: Hvordan bruger du din bank og hvornår var du sidst i banken?

Respondent: Sidste gang jeg brugte min bank var, da jeg tjekkede min netbank. Jeg brugte netbanken til at lave en omprioritering af lån.

Interviewer: Hvor lang tid har du været kunde hos din bank og hvilken bank har du?

Respondent: Jeg har haft min bank i 30 år og det er Nordea, som er min bank.

Interviewer: Hvordan ville du beskrive din bank med 3 ord?

Respondent: Praktisk, god service og imødekommende. Det tror jeg umiddelbart ville være det jeg forbinder med min bank.

Interviewer: Hvis vi skal snakke lidt ind i image, har det så nogen betydning for om du forbliver kunde?

Respondent: Jeg mener ikke, at image har nogen betydning overhovedet for mit valg af bank. Så længe deres skandaler ikke rammer mine penge er jeg ligeglad.

Interviewer: Okay og hvis vi går lidt mere over i mod dine forventninger til din bank, hvilke forventninger har du så overordnet set?

Respondent: Jamen det skal være god rådgivning og de skal ligesom være der når jeg har brug for dem. Da de holder styr på en så vigtig ting som penge, er det vigtigt, at jeg altid kan komme i kontakt med dem, hvis der skulle opstå problemer.

Interviewer: Og føler du så at de har levet op til de forventninger du har haft?

Respondent: Ja, da jeg har oplevet en god rådgivning og er meget tilfreds med min bankrådgiver har jeg oplevet nogle problemer, hvor min bank har skuffet mig.

Interviewer: For at tale lidt mere ind i det her med rådgivning? Er det så vigtigt, at de har erfaring inde for de områder, som de rådgiver om?

Respondent: Ja, da jeg gerne vil have, at de har erfaring inden for det de rådgiver om. Jeg vil helst ikke have, at jeg taler med en, hvor jeg føler jeg er klogere end vedkommende på det specifikke område.

Interviewer: Det lyder som om, at du overordnet set er tilfreds og din bank har levet op til de forventninger du har haft. Er det rigtigt forstået?

Respondent: Ja jeg er meget tilfreds med min bank. Jeg har ikke kigget efter alternativer, da de ikke har skuffet mig endnu. Jeg har trods alt haft dem i 30 år og haft den samme bankrådgiver, hvorfor jeg ikke ser nogen grund til at skifte.

Interviewer: Kan du komme med nogle eksempler på positive oplevelser med din bank?

Respondent: Ja, da jeg som sagt har haft den samme bankrådgiver i 30 år så er stabiliteten i sig selv en god ting. Han kender mine behov og har ikke skuffet mig indtil videre, hvorfor den personlige relation er vigtig for mig.

Interviewer: Hvis vi nu skal kigge på noget andet end den personlige relation, hvad så med den service, som Nordea leverer?

Respondent: Den har været god. Jeg benytter mig meget af deres netbank, som har fungeret optimalt. Jeg kan tjekke mine konti og tilgængeligheden er god, hvis man har problemer og skal have fat i en medarbejder.

Interviewer: Det lyder som om, at du er tilfreds med alt hvad din bank foretager sig. Anser du også dig selv, som en loyal kunde?

Respondent: Ja jeg er meget loyal, da jeg haft min bank i mange år og har haft mange gode oplevelser med min bank. For mig har det ikke været et behov, at jeg skulle skifte bank.

Interviewer: Ville du så anbefale din bank til andre?

Respondent: Det ved jeg faktisk ikke, men jeg tror, at jeg ville gøre det, hvis nogle i min omgangskreds spurgte mig om Nordea var en god bank. Jeg har for eksempel også sørget for, at mine børn har bank i Nordea så på den måde har jeg faktisk anbefalet Nordea til mine børn.

Interviewer: Lad os antage at du fik et bedre tilbud hos en anden bank, ville du så være tilbøjelig til at skifte?

Respondent: Nej det tror jeg faktisk ikke. For mig er den personlige relation og tilliden til min bankrådgiver vigtigere end, at jeg kan spare nogle penge hos en anden bank. Ja det er ikke noget jeg bare lige ville gøre. Jeg synes ikke, det er besværet værd, da jeg allerede er godt tilfreds i min nuværende bank, som jeg har haft i mange år.

Interviewer: Til sidst vil vi gerne spørge dig ind til din holdning til samfundsansvar og hvad du forbinder med samfundsansvar hos banker?

Respondent: Jamen det er nok at de ikke skal snyde med pengene. Så det er egentlig, ja at de opfører sig ansvarligt, og ikke gør ting, som er ulovlige og uhensigtsmæssige for deres kunder.

Interviewer: Hvis vi går lidt mere i dybden med samfundsansvar, er du så begyndt med din banks samfundsansvar?

Respondent: Nej, jeg har ikke noget kendskab til det. Det er ikke rigtig noget, jeg har involveret mig i, så jeg ved ikke om de gør det ene eller det andet.

Interviewer: Okay, hvis vi hjælper dig lidt på vej og giver dig 9 forskellige ting, som relaterer sig til samfundsansvar, hvis du skulle udvælge 3, hvilke synes du så er de vigtigste?

Respondent: Jeg ville vælge datasikkerhed, som den vigtigste. Da jeg har en stor tilknytning til min bank og forskellige konti, er det vigtigt for mig, at jeg ved at mine penge og mine personlige oplysninger ikke havner i de forkerte hænder. Jeg synes også at indsatsen mod finansiell kriminalitet er vigtig. Det er lidt i forlængelse af, at de skal opføre sig ansvarligt, og ikke snyder med pengene, som kommer til at påvirke deres kunder. Den sidste ting jeg ville vælge er nok, at de helt generelt skal bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi.

Interviewer: Tak for interviewet. Det var umiddelbart det. Har du nogle afsluttende eller opsummerende kommentare?

Respondent: Nej ikke umiddelbart. Jeg tror jeg er kommet ind på de ting, som jeg føler er vigtige i forhold til min bank.

Interviewer: Det lyder godt. Tak fordi, at du tog dig tid til at lade dig interviewe.

10.6 Bilag 7 – 55 (Kvantitativ analyse)

10.6.1 Frekvenstabeller: Bilag 7-13

Bilag 7:

Statistics		
Køn		
N	Valid	142
	Missing	98

Køn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mand	72	30.0	50.7	50.7
	Kvinde	70	29.2	49.3	100.0
	Total	142	59.2	100.0	
Missing	System	98	40.8		
Total		240	100.0		

Bilag 8:

Statistics		
Hvilken region bor du i?		
N	Valid	139
	Missing	101

Hvilken region bor du i?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hovedstaden	127	52.9	91.4	91.4
	Sjælland	6	2.5	4.3	95.7
	Syddanmark	2	.8	1.4	97.1
	Midtjylland	3	1.3	2.2	99.3
	Nordjylland	1	.4	.7	100.0
	Total	139	57.9	100.0	
Missing	System	101	42.1		
Total		240	100.0		

Bilag 9:

Statistics		
Alder		
N	Valid	142
	Missing	98

Alder					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24	58	24.2	40.8	40.8
	25 - 34	68	28.3	47.9	88.7
	35 - 44	1	.4	.7	89.4
	45 - 54	9	3.8	6.3	95.8
	55 - 64	5	2.1	3.5	99.3
	65 - 74	1	.4	.7	100.0
	Total	142	59.2	100.0	
Missing	System	98	40.8		
Total		240	100.0		

Bilag 10:

Hvad er din årlige indkomst før skat?

N	Valid	138
	Missing	102
Mode		2

Hvad er din årlige indkomst før skat?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 100.000 kr.	15	6.3	10.9	10.9
	100.000 - 199.999 kr.	52	21.7	37.7	48.6
	200.000 - 299.999 kr.	24	10.0	17.4	65.9
	300.000 - 399.999 kr.	13	5.4	9.4	75.4
	400.000 - 499.999 kr.	13	5.4	9.4	84.8
	500.000 - 599.999	7	2.9	5.1	89.9
	600.000 - 699.999	1	.4	.7	90.6
	700.000 - 799.999	2	.8	1.4	92.0
	800.000 - 899.999	3	1.3	2.2	94.2
	900.000 - 999.999	1	.4	.7	94.9
	1.000.000 kr. eller mere	3	1.3	2.2	97.1
	Ønsker ikke at oplyse	4	1.7	2.9	100.0
	Total	138	57.5	100.0	
Missing	System	102	42.5		
Total		240	100.0		

Bilag 11:

Statistics		
Hvad er din højest gennemførte uddannelse?		
N	Valid	138
	Missing	102
Mode		4

Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grund-/folkeskole	1	.4	.7	.7
	Gymnasial uddannelse	30	12.5	21.7	22.5
	Kort videregående uddannelse (under 3 år)	16	6.7	11.6	34.1
	Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	58	24.2	42.0	76.1
	Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)	33	13.8	23.9	100.0
	Total	138	57.5	100.0	
Missing	System	102	42.5		
Total		240	100.0		

Bilag 12:

Hvilken bank har du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Danske Bank	56	23.3	26.4	26.4
	Jyske Bank	19	7.9	9.0	35.4
	Sydbank	7	2.9	3.3	38.7
	Nordea	48	20.0	22.6	61.3
	Handelsbanken	4	1.7	1.9	63.2
	Nykredit	21	8.8	9.9	73.1
	Spar Nord Bank	6	2.5	2.8	75.9
	Ringkjøbing Landbobank	5	2.1	2.4	78.3
	Sparekassen Kronjylland	2	.8	.9	79.2
	Lån og Spar Bank	18	7.5	8.5	87.7
	Øvrige	26	10.8	12.3	100.0
	Total	212	88.3	100.0	
Missing	System	28	11.7		
Total		240	100.0		

Bilag 13:

Hvor længe har du været kunde hos din bank?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 1 år	17	7.1	8.0	8.0
	1-2 år	15	6.3	7.1	15.1
	2-5 år	37	15.4	17.5	32.5
	5-10 år	38	15.8	17.9	50.5
	10-15 år	40	16.7	18.9	69.3
	15-20 år	24	10.0	11.3	80.7
	Mere end 20 år	39	16.3	18.4	99.1
	Ved ikke	2	.8	.9	100.0
	Total	212	88.3	100.0	
Missing	System	28	11.7		
Total		240	100.0		

10.6.2 Faktoranalyse: Bilag 14-25

Bilag 14:

		Min bank er pålidelig	Min bank vil mig det bedste	Min banks image er vigtigt for mig	Min bank har overordnet set et godt image	Jeg forventer, at jeg altid kan få fat i min bank
Correlation	Min bank er pålidelig	1.000	.551	.227	.503	.055
	Min bank vil mig det bedste	.551	1.000	.280	.431	.171
	Min banks image er vigtigt for mig	.227	.280	1.000	.482	.109
	Min bank har overordnet set et godt image	.503	.431	.482	1.000	.028
	Jeg forventer, at jeg altid kan få fat i min bank	.055	.171	.109	.028	1.000
	Jeg forventer, at min banks medarbejdere giver en god og professionel betjening	.119	.154	.161	.220	.468

Bilag 15:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1311.888
	df	630
	Sig.	.000

Bilag 16:

Communalities		
	Initial	Extraction
Min bank er pålidelig	1.000	.631
Min bank vil mig det bedste	1.000	.611
Min banks image er vigtigt for mig	1.000	.596
Min bank har overordnet set et godt image	1.000	.782
Jeg forventer, at jeg altid kan få fat i min bank	1.000	.697
Jeg forventer, at min banks medarbejdere giver en god og professionel betjening	1.000	.721
Jeg har generelt høje forventninger til min banks produkter	1.000	.630
Jeg har generelt høje forventninger til min banks service	1.000	.644
Min bank lever op til mine samlede forventninger	1.000	.738
Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter	1.000	.563
Min bank har de produkter og ydelser, som jeg har brug for	1.000	.686
Den generelle kvalitet i min banks produkter og ydelser er høj	1.000	.805
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser	1.000	.759
Min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information	1.000	.703
Det er vigtigt for mig, at min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information	1.000	.701
Min bank løser hurtigt mine problemer	1.000	.714

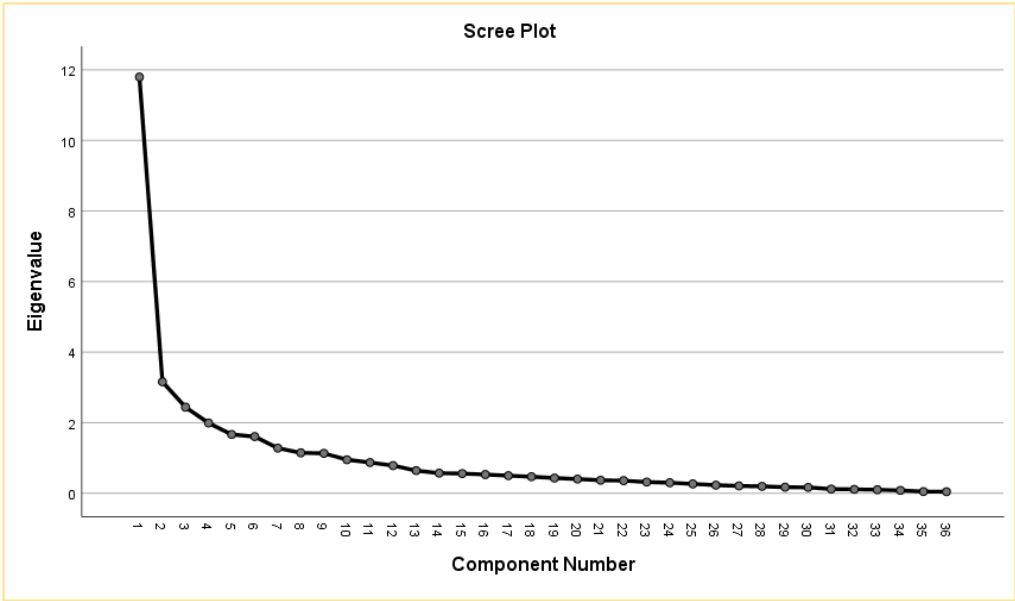
Min bank giver mig den hjælp jeg har brug for	1.000	.795
Generelt er der lav ventetid, når jeg vil have fat i en medarbejder hos min bank	1.000	.645
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres service	1.000	.822
Det er nemt at skifte bank	1.000	.835
Det er nemt at vælge en bank	1.000	.665
For mig er omkostningerne lave (tid, penge og besvær) ved at skifte bank	1.000	.827
Servicen hos min bank er god i relation til, hvad jeg betaler	1.000	.815
Kvaliteten af min banks produkter og ydelser er god i relation til, hvad jeg betaler	1.000	.756
Min banks priser er konkurrencedygtige i forhold til andre banker	1.000	.655
Hvor tilfreds er du med den måde din bank håndterer dine henvendelser på?	1.000	.712
Personalet hos min bank forstår mine behov	1.000	.802
På baggrund af dine samlede erfaringer med din bank, hvor tilfreds er du så?	1.000	.863
Hvis du skulle vælge bank i dag, hvor sikkert er det da, at du ville vælge din bank?	1.000	.840
Jeg betragter mig selv som en loyal kunde overfor min bank	1.000	.688
Jeg overvejer ikke at skifte til en anden bank indenfor de næste 12 måneder	1.000	.653

Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale din bank til venner og bekendte?	1.000	.714
Jeg oplever, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	1.000	.751
Det er vigtigt for mig, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	1.000	.784
Min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	1.000	.860
Det er vigtigt for mig, at min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	1.000	.749

Bilag 17:

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	11.796	32.767	32.767	11.796	32.767	32.767	6.794	18.873	18.873
2	3.158	8.772	41.539	3.158	8.772	41.539	3.324	9.235	28.108
3	2.440	6.777	48.316	2.440	6.777	48.316	2.907	8.075	36.183
4	1.990	5.529	53.845	1.990	5.529	53.845	2.879	7.998	44.181
5	1.666	4.627	58.472	1.666	4.627	58.472	2.628	7.301	51.482
6	1.606	4.462	62.933	1.606	4.462	62.933	2.319	6.442	57.924
7	1.280	3.555	66.489	1.280	3.555	66.489	1.868	5.188	63.113
8	1.146	3.182	69.671	1.146	3.182	69.671	1.797	4.992	68.105
9	1.132	3.144	72.815	1.132	3.144	72.815	1.696	4.710	72.815

Bilag 18:



Bilag 19:

Kvaliteten af min banks produkter og ydelser er god i relation til, hvad jeg betaler	.332	.367								.687
Servicen hos min bank er god i relation til, hvad jeg betaler	.380	.429								.676
Det er vigtigt for mig, at min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information			.360					.401		.449

Bilag 20:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1277.217
	df	595
	Sig.	.000

Bilag 21:

Communalities		
	Initial	Extraction
Min bank er pålidelig	1.000	.640
Min bank vil mig det bedste	1.000	.596
Min banks image er vigtigt for mig	1.000	.594
Min bank har overordnet set et godt image	1.000	.782
Jeg forventer, at jeg altid kan få fat i min bank	1.000	.704
Jeg forventer, at min banks medarbejdere giver en god og professionel betjening	1.000	.719
Jeg har generelt høje forventninger til min banks produkter	1.000	.637
Jeg har generelt høje forventninger til min banks service	1.000	.660
Min bank lever op til mine samlede forventninger	1.000	.749
Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter	1.000	.553
Min bank har de produkter og ydelser, som jeg har brug for	1.000	.703
Den generelle kvalitet i min banks produkter og ydelser er høj	1.000	.824
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser	1.000	.774
Min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information	1.000	.643
Min bank løser hurtigt mine problemer	1.000	.700
Min bank giver mig den hjælp jeg har brug for	1.000	.799
Generelt er der lav ventetid, når jeg vil have fat i en medarbejder hos min bank	1.000	.645

Det er nemt at skifte bank	1.000	.829
Det er nemt at vælge en bank	1.000	.664
For mig er omkostningerne lave (tid, penge og besvær) ved at skifte bank	1.000	.826
Servicen hos min bank er god i relation til, hvad jeg betaler	1.000	.813
Kvaliteten af min banks produkter og ydelser er god i relation til, hvad jeg betaler	1.000	.798
Min banks priser er konkurrencedygtige i forhold til andre banker	1.000	.669
Hvor tilfreds er du med den måde din bank håndterer dine henvendelser på?	1.000	.711
Personalet hos min bank forstår mine behov	1.000	.806
På baggrund af dine samlede erfaringer med din bank, hvor tilfreds er du så?	1.000	.863
Hvis du skulle vælge bank i dag, hvor sikkert er det da, at du ville vælge din bank?	1.000	.844
Jeg betragter mig selv som en loyal kunde overfor min bank	1.000	.691
Jeg overvejer ikke at skifte til en anden bank indenfor de næste 12 måneder	1.000	.647
Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale din bank til venner og bekendte?	1.000	.759
Jeg oplever, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	1.000	.780
Det er vigtigt for mig, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	1.000	.782
Min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	1.000	.873

Det er vigtigt for mig, at min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	1.000	.752
---	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bilag 22:

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	11.643	33.265	33.265	11.643	33.265	33.265	6.646	18.987	18.987
2	2.960	8.458	41.723	2.960	8.458	41.723	2.962	8.463	27.450
3	2.437	6.962	48.686	2.437	6.962	48.686	2.932	8.376	35.826
4	1.940	5.543	54.229	1.940	5.543	54.229	2.780	7.943	43.769
5	1.660	4.744	58.973	1.660	4.744	58.973	2.570	7.342	51.111
6	1.532	4.377	63.350	1.532	4.377	63.350	2.305	6.584	57.696
7	1.258	3.594	66.944	1.258	3.594	66.944	2.006	5.730	63.426
8	1.139	3.254	70.198	1.139	3.254	70.198	1.799	5.141	68.566
9	1.078	3.079	73.277	1.078	3.079	73.277	1.649	4.710	73.277

Bilag 23:

Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres service	.842								
Personalet hos min bank forstår mine behov	.837								
Min bank giver mig den hjælp jeg har brug for	.825								
Min bank lever op til mine samlede forventninger	.752	.315							
Hvor tilfreds er du med den måde din bank håndterer dine henvendelser på?	.741								
Min bank løser hurtigt mine problemer	.741								
På baggrund af dine samlede erfaringer med din bank, hvor tilfreds er du så?	.729		.444						
Generelt er der lav ventetid, når jeg vil have fat i en medarbejder hos min bank	.535						.313		
Min bank vil mig det bedste	.447		.343		.392				

Bilag 24:

Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter		.599					.304		
Min banks priser er konkurrencedygtige i forhold til andre banker	.404	.468					.406		

Bilag 25:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1188.277
	df	528
	Sig.	.000

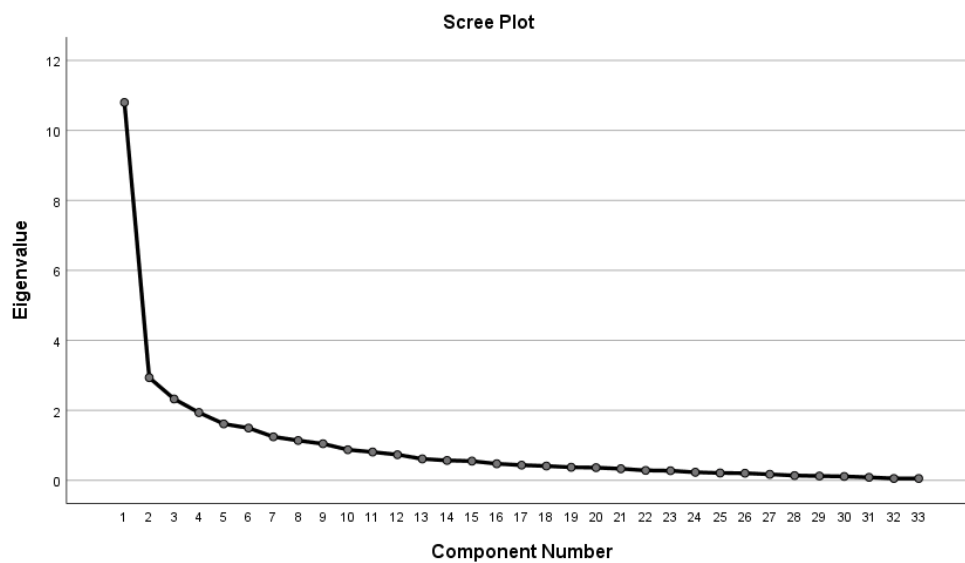
Communalities		
	Initial	Extraction
Min bank er pålidelig	1.000	.655
Min banks image er vigtigt for mig	1.000	.605
Min bank har overordnet set et godt image	1.000	.774
Jeg forventer, at jeg altid kan få fat i min bank	1.000	.709
Jeg forventer, at min banks medarbejdere giver en god og professionel betjening	1.000	.735
Jeg har generelt høje forventninger til min banks produkter	1.000	.635
Jeg har generelt høje forventninger til min banks service	1.000	.658
Min bank lever op til mine samlede forventninger	1.000	.757
Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter	1.000	.559
Min bank har de produkter og ydelser, som jeg har brug for	1.000	.737
Den generelle kvalitet i min banks produkter og ydelser er høj	1.000	.826
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser	1.000	.791
Min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information	1.000	.639

Min bank giver mig den hjælp jeg har brug for	1.000	.795
Generelt er der lav ventetid, når jeg vil have fat i en medarbejder hos min bank	1.000	.656
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres service	1.000	.828
Det er nemt at skifte bank	1.000	.814
Det er nemt at vælge en bank	1.000	.650
For mig er omkostningerne lave (tid, penge og besvær) ved at skifte bank	1.000	.828
Servicen hos min bank er god i relation til, hvad jeg betaler	1.000	.824
Kvaliteten af min banks produkter og ydelser er god i relation til, hvad jeg betaler	1.000	.841
Hvor tilfreds er du med den måde din bank håndterer dine henvendelser på?	1.000	.725
Personalet hos min bank forstår mine behov	1.000	.809
På baggrund af dine samlede erfaringer med din bank, hvor tilfreds er du så?	1.000	.873
Hvis du skulle vælge bank i dag, hvor sikkert er det da, at du ville vælge din bank?	1.000	.849
Jeg betragter mig selv som en loyal kunde overfor min bank	1.000	.694
Jeg overvejer ikke at skifte til en anden bank indenfor de næste 12 måneder	1.000	.643
Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale din bank til venner og bekendte?	1.000	.761
Jeg oplever, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	1.000	.791

Det er vigtigt for mig, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	1.000	.783
Min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	1.000	.844
Det er vigtigt for mig, at min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	1.000	.740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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	10.799	32.723	32.723	10.799	32.723	32.723	6.337	19.205	19.205
2	2.935	8.893	41.616	2.935	8.893	41.616	2.822	8.553	27.758
3	2.325	7.045	48.662	2.325	7.045	48.662	2.751	8.335	36.093
4	1.937	5.871	54.533	1.937	5.871	54.533	2.689	8.149	44.242
5	1.613	4.888	59.421	1.613	4.888	59.421	2.384	7.224	51.466
6	1.495	4.532	63.952	1.495	4.532	63.952	2.304	6.983	58.449
7	1.244	3.771	67.723	1.244	3.771	67.723	1.827	5.538	63.987
8	1.138	3.448	71.171	1.138	3.448	71.171	1.798	5.448	69.435
9	1.045	3.166	74.337	1.045	3.166	74.337	1.618	4.902	74.337



Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres service	.845								
Personalet hos min bank forstår mine behov	.841								
Min bank giver mig den hjælp jeg har brug for	.821								
Hvor tilfreds er du med den måde din bank håndterer dine henvendelser på?	.754								
Min bank løser hurtigt mine problemer	.753								
Min bank lever op til mine samlede forventninger	.741			.363					
På baggrund af dine samlede erfaringer med din bank, hvor tilfreds er du så?	.735	.448							
Generelt er der lav ventetid, når jeg vil have fat i en medarbejder hos min bank	.548								
Hvis du skulle vælge bank i dag, hvor sikkert er det da, at du ville vælge din bank?	.405	.751							
Jeg betragter mig selv som en loyal kunde overfor min bank		.718							
Jeg overvejer ikke at skifte til en anden bank indenfor de næste 12 måneder		.688							
Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale din bank til venner og bekendte?	.389	.629			.338				

Jeg forventer, at jeg altid kan få fat i min bank			.797						
Jeg forventer, at min banks medarbejdere giver en god og professionel betjening			.759						
Jeg har generelt høje forventninger til min banks service			.755						
Jeg har generelt høje forventninger til min banks produkter			.715						
Min bank har de produkter og ydelser, som jeg har brug for				.760					
Den generelle kvalitet i min banks produkter og ydelser er høj	.401			.711					
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser	.495			.616					
Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter				.597					
Min bank har overordnet set et godt image					.834				
Jeg oplever, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet					.667				.535
Min banks image er vigtigt for mig					.619			.389	
Min bank er pålidelig	.358			.329	.579				

For mig er omkostningerne lave (tid, penge og besvær) ved at skifte bank						.901			
Det er nemt at skifte bank						.883			
Det er nemt at vælge en bank						.737			
Kvaliteten af min banks produkter og ydelser er god i relation til, hvad jeg betaler	.316						.808		
Servicesen hos min bank er god i relation til, hvad jeg betaler	.365			.318			.753		
Det er vigtigt for mig, at min bank tilbyder æreedygtige/grønne produkter								.828	
Det er vigtigt for mig, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet								.779	
Min bank tilbyder æreedygtige/grønne produkter									.867
Min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information	.479								.504
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 8 iterations.									

10.6.3 Reliabilitetsanalyse: Bilag 26

Bilag 26:

Tilfredshed:

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items		
.934	.936		8		

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
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres service	38.99	54.321	.851	.774	.919
Personalet hos min bank forstår mine behov	39.21	53.763	.814	.697	.922
Min bank giver mig den hjælp jeg har brug for	38.94	54.134	.854	.777	.919
Hvor tilfreds er du med den måde din bank håndterer dine henvendelser på?	38.87	56.516	.755	.616	.927
Min bank løser hurtigt mine problemer	39.01	55.220	.795	.658	.924
Min bank lever op til mine samlede forventninger	39.13	55.011	.820	.735	.922
På baggrund af dine samlede erfaringer med din bank, hvor tilfreds er du så?	38.83	56.218	.804	.767	.923
Generelt er der lav ventetid, når jeg vil have fat i en medarbejder hos min bank	38.97	59.458	.501	.472	.946

Loyalitet:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.840	4

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
Hvis du skulle vælge bank i dag, hvor sikkert er det da, at du ville vælge din bank?	15.24	18.319	.822	.724	.724
Jeg betragter mig selv som en loyal kunde overfor min bank	14.93	21.246	.589	.385	.827
Jeg overvejer ikke at skifte til en anden bank indenfor de næste 12 måneder	14.74	18.950	.619	.406	.821
Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale din bank til venner og bekendte?	15.12	21.011	.667	.603	.796

Forventninger:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.792	4

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
Jeg forventer, at jeg altid kan få fat i min bank	18.82	4.902	.614	.392	.713
Jeg forventer, at min banks medarbejdere giver en god og professionel betjening	18.28	6.897	.583	.352	.749
Jeg har generelt høje forventninger til min banks service	18.66	5.073	.630	.402	.699
Jeg har generelt høje forventninger til min banks produkter	18.89	5.582	.577	.360	.727

Produkter og service:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.851	4

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
Min bank har de produkter og ydelser, som jeg har brug for	15.54	8.954	.684	.525	.798
Den generelle kvalitet i min banks produkter og ydelser er høj	15.80	7.904	.752	.637	.764
Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser	15.69	8.471	.771	.692	.763
Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter	16.71	8.353	.542	.306	.870

Bankskifte:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.814	3

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
For mig er omkostningerne lave (tid, penge og besvær) ved at skifte bank	9.35	8.557	.772	.609	.634
Det er nemt at skifte bank	8.84	8.770	.686	.543	.729
Det er nemt at vælge en bank	9.06	11.221	.561	.338	.847

Oplevet værdi:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.862	2

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
Kvaliteten af min banks produkter og ydelser er god i relation til, hvad jeg betaler	5.45	1.302	.757	.573	.
Servicen hos min bank er god i relation til, hvad jeg betaler	5.51	1.528	.757	.573	.

Image:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.763	4

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
Min bank har overordnet set et godt image	14.88	11.944	.668	.447	.642
Jeg oplever, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	14.91	13.693	.539	.300	.718
Min banks image er vigtigt for mig	14.79	14.335	.527	.299	.723
Min bank er pålidelig	13.99	15.825	.527	.288	.727

Forventninger til CSR:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.680	.695	2

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
Det er vigtigt for mig, at min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	5.02	1.829	.533	.284	.
Det er vigtigt for mig, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet	4.75	3.051	.533	.284	.

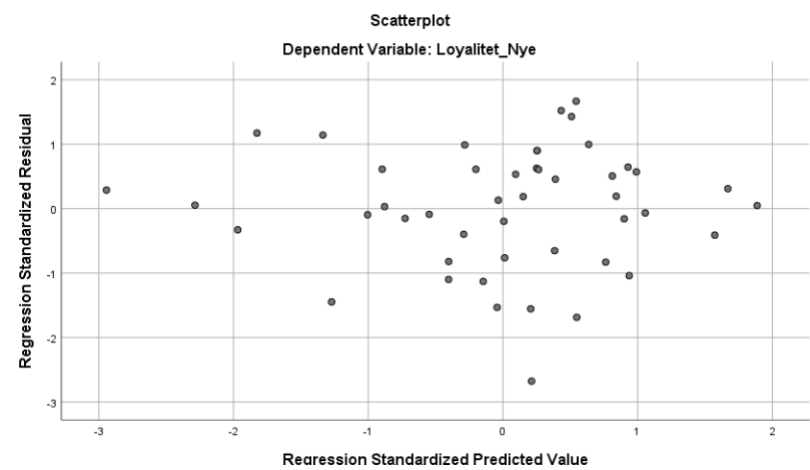
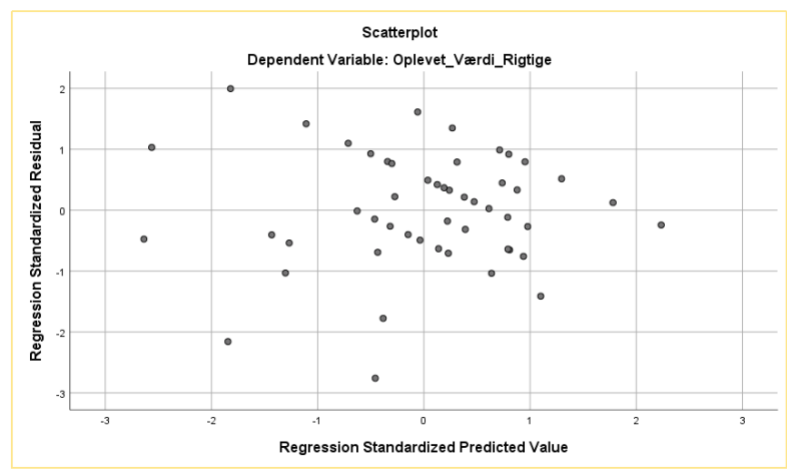
Oplevet CSR:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.562	.563	2

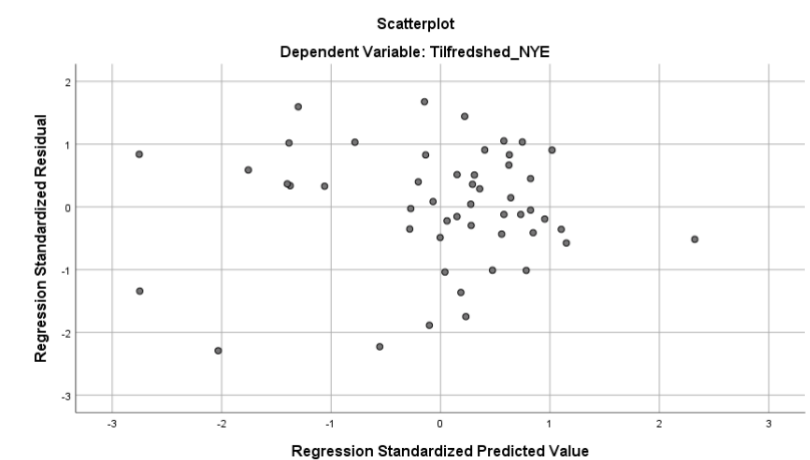
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter	4.62	2.974	.392	.154	.
Min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information	4.70	2.597	.392	.154	.

10.6.4 Multipel Regression og Simple Regression: Bilag 27-45

Bilag 27:



Charts



Bilag 28:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.585 ^a	.342	.262	.95728	1.894

a. Predictors: (Constant), Oplevet_CSR_Rigtige, Banksifte_Rigtige, Forventninger_Rigtige, Forventninger_CSR_Rigtige, Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige

b. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.357	6	3.893	4.248	.002 ^b
	Residual	44.903	49	.916		
	Total	68.260	55			

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

b. Predictors: (Constant), Oplevet_CSR_Rigtige, Banksifte_Rigtige, Forventninger_Rigtige, Forventninger_CSR_Rigtige, Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.122	1.268		.885	.381		
	Forventninger_Rigtige	.074	.182	.051	.408	.685	.867	1.153
	Service_Produkt_Rigtige	.631	.165	.534	3.835	.000	.692	1.445
	Image_Rigtige	-.022	.122	-.023	-.177	.860	.780	1.282
	Banksifte_Rigtige	.108	.088	.142	1.220	.228	.985	1.015
	Forventninger_CSR_Rigtige	-.003	.103	-.003	-.027	.979	.852	1.174
	Oplevet_CSR_Rigtige	.038	.108	.048	.352	.727	.733	1.364

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Bilag 29:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.117	1.241		.900	.372		
	Forventninger_Rigtige	.074	.179	.050	.411	.683	.875	1.143
	Service_Produkt_Rigtige	.631	.163	.534	3.874	.000	.692	1.444
	Image_Rigtige	-.022	.118	-.024	-.189	.851	.818	1.223
	Banksifte_Rigtige	.108	.087	.143	1.237	.222	.990	1.010
	Oplevet_CSR_Rigtige	.038	.106	.047	.356	.724	.754	1.327

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Bilag 30:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.074	1.209		.889	.378		
	Forventninger_Rigtige	.072	.177	.049	.407	.686	.877	1.140
	Service_Produkt_Rigtige	.624	.157	.528	3.966	.000	.727	1.375
	Bankskifte_Rigtige	.108	.086	.143	1.252	.216	.990	1.010
	Oplevet_CSR_Rigtige	.033	.102	.041	.323	.748	.798	1.253

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Bilag 31:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.109	.939		1.180	.241		
	Forventninger_Rigtige	.073	.138	.050	.531	.597	.877	1.140
	Service_Produkt_Rigtige	.646	.111	.546	5.798	.000	.884	1.131
	Bankskifte_Rigtige	.107	.067	.142	1.596	.114	.990	1.010

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Bilag 32:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.474	.636		2.319	.023		
	Service_Produkt_Rigtige	.666	.104	.564	6.386	.000	1.000	1.000
	Bankskifte_Rigtige	.104	.067	.138	1.559	.123	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Bilag 33:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 ^a	.319	.312	.92396	1.614

a. Predictors: (Constant), Service_Produkt_Rigtige

b. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.430	1	38.430	45.015	.000 ^b
	Residual	81.955	96	.854		
	Total	120.385	97			

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

b. Predictors: (Constant), Service_Produkt_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.936	.537		3.608	.000		
	Service_Produkt_Rigtige	.668	.100	.565	6.709	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Bilag 34:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.459	.77985	2.030

a. Predictors: (Constant), Oplevet_CSR_Rigtige, Bankskitte_Rigtige, Forventninger_Rigtige, Forventninger_CSR_Rigtige, Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige

b. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.004	6	5.334	8.771	.000 ^b
	Residual	29.800	49	.608		
	Total	61.804	55			

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

b. Predictors: (Constant), Oplevet_CSR_Rigtige, Bankskitte_Rigtige, Forventninger_Rigtige, Forventninger_CSR_Rigtige, Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.015	1.033		.015	.988		
	Forventninger_Rigtige	.166	.148	.119	1.122	.267	.867	1.153
	Service_Produkt_Rigtige	.528	.134	.469	3.937	.000	.692	1.445
	Image_Rigtige	.161	.099	.182	1.617	.112	.780	1.282
	Bankskitte_Rigtige	.084	.072	.117	1.166	.249	.985	1.015
	Forventninger_CSR_Rigtige	-.021	.084	-.027	-.252	.802	.852	1.174
	Oplevet_CSR_Rigtige	.141	.088	.185	1.596	.117	.733	1.364

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

Bilag 35:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.024	1.012		-.024	.981		
	Forventninger_Rigtige	.163	.146	.117	1.113	.271	.875	1.143
	Service_Produkt_Rigtige	.527	.133	.469	3.970	.000	.692	1.444
	Image_Rigtige	.155	.096	.175	1.615	.113	.818	1.223
	Bankskifte_Rigtige	.085	.071	.118	1.197	.237	.990	1.010
	Oplevet_CSR_Rigtige	.137	.086	.180	1.591	.118	.754	1.327

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

Bilag 36:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.773	.717		1.079	.286		
	Service_Produkt_Rigtige	.569	.128	.506	4.456	.000	.752	1.329
	Image_Rigtige	.160	.096	.181	1.662	.103	.819	1.220
	Bankskifte_Rigtige	.077	.071	.108	1.092	.280	.999	1.001
	Oplevet_CSR_Rigtige	.138	.086	.181	1.599	.116	.754	1.327

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

Bilag 37:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.124	.618		1.817	.075		
	Service_Produkt_Rigtige	.572	.123	.509	4.644	.000	.753	1.328
	Image_Rigtige	.158	.093	.179	1.701	.094	.820	1.220
	Oplevet_CSR_Rigtige	.136	.083	.179	1.635	.108	.754	1.326

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

Bilag 38:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.456	.78169	2.068

a. Predictors: (Constant), Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige

b. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.262	2	21.631	35.400	.000 ^b
	Residual	48.883	80	.611		
	Total	92.145	82			

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

b. Predictors: (Constant), Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.192	.528		2.256	.027		
	Service_Produkt_Rigtige	.646	.098	.574	6.575	.000	.869	1.151
	Image_Rigtige	.194	.077	.219	2.512	.014	.869	1.151

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

Bilag 39:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.571 ^a	.326	.319	.87492	1.820

a. Predictors: (Constant), Oplevet_Værdi_Rigtige

b. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.515	1	35.515	46.396	.000 ^b
	Residual	73.486	96	.765		
	Total	109.001	97			

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

b. Predictors: (Constant), Oplevet_Værdi_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.592	.446		5.812	.000		
	Oplevet_Værdi_Rigtige	.543	.080	.571	6.811	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

Bilag 40:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.394	1.12633	1.799

a. Predictors: (Constant), Oplevet_CSR_Rigtige, Banksifte_Rigtige, Forventninger_Rigtige, Forventninger_CSR_Rigtige, Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige

b. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.066	6	8.844	6.972	.000 ^b
	Residual	62.162	49	1.269		
	Total	115.228	55			

a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

b. Predictors: (Constant), Oplevet_CSR_Rigtige, Banksifte_Rigtige, Forventninger_Rigtige, Forventninger_CSR_Rigtige, Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.839	1.492		-1.232	.224		
	Forventninger_Rigtige	.210	.214	.111	.981	.331	.867	1.153
	Service_Produkt_Rigtige	.444	.194	.289	2.294	.026	.692	1.445
	Image_Rigtige	.368	.144	.305	2.567	.013	.780	1.282
	Banksifte_Rigtige	.039	.104	.039	.372	.711	.985	1.015
	Forventninger_CSR_Rigtige	.029	.121	.027	.242	.810	.852	1.174
	Oplevet_CSR_Rigtige	.227	.127	.218	1.782	.081	.733	1.364

a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

Bilag 41:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.784	1.461		-1.221	.228		
	Forventninger_Rigtige	.215	.211	.113	1.019	.313	.875	1.143
	Service_Produkt_Rigtige	.445	.192	.290	2.321	.024	.692	1.444
	Image_Rigtige	.376	.139	.311	2.707	.009	.818	1.223
	Banksifte_Rigtige	.037	.102	.038	.360	.720	.990	1.010
	Oplevet_CSR_Rigtige	.232	.124	.223	1.866	.068	.754	1.327

a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

Bilag 42:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.582	1.255		-1.261	.212		
	Forventninger_Rigtige	.208	.195	.109	1.063	.292	.883	1.132
	Service_Produkt_Rigtige	.449	.178	.292	2.520	.015	.694	1.441
	Image_Rigtige	.375	.129	.311	2.907	.005	.818	1.223
	Oplevet_CSR_Rigtige	.231	.116	.223	2.000	.050	.754	1.326
a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye								

Bilag 43:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.448	.420	1.10246	1.755
a. Predictors: (Constant), Oplevet_CSR_Rigtige, Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige					
b. Dependent Variable: Loyalitet_Nye					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.183	3	19.394	15.957	.000 ^b
	Residual	71.710	59	1.215		
	Total	129.894	62			

- a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye
- b. Predictors: (Constant), Oplevet_CSR_Rigtige, Image_Rigtige, Service_Produkt_Rigtige

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.609	.859		-.709	.481		
	Service_Produkt_Rigtige	.502	.171	.327	2.930	.005	.753	1.328
	Image_Rigtige	.381	.129	.316	2.955	.004	.820	1.220
	Oplevet_CSR_Rigtige	.233	.116	.224	2.011	.049	.754	1.326

- a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

Bilag 44:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 ^a	.331	.323	1.19052	1.775

a. Predictors: (Constant), Tilfredshed_NYE

b. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.801	1	65.801	46.426	.000 ^b
	Residual	133.230	94	1.417		
	Total	199.031	95			

a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

b. Predictors: (Constant), Tilfredshed_NYE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.629	.653		.962	.338		
	Tilfredshed_NYE	.785	.115	.575	6.814	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

Bilag 45:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.610	.503		9.165	.000		
	Image_Rigtige	.179	.100	.192	1.785	.078	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.460	.844		4.100	.000		
	Forventninger_Rigtige	.325	.135	.222	2.415	.017	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.758	.801		3.444	.001		
	Forventninger_Rigtige	.452	.128	.325	3.538	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.483	1.069		1.387	.168		
	Forventninger_Rigtige	.566	.171	.298	3.317	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.990	.380		13.129	.000		
	Bankskifte_Rigtige	.108	.080	.144	1.361	.177	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.222	.379		13.787	.000		
	Bankskifte_Rigtige	.077	.079	.107	.968	.336	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.906	.527		9.317	.000		
	Bankskifte_Rigtige	.021	.110	.022	.192	.848	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.020	.411		12.225	.000		
	Forventninger_CSR_Rigtige	.095	.081	.116	1.169	.245	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.824	.390		12.381	.000		
	Forventninger_CSR_Rigtige	.153	.077	.196	1.988	.050	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.626	.503		7.204	.000		
	Forventninger_CSR_Rigtige	.282	.099	.265	2.838	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitet_Nye

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.424	.486		9.112	.000		
	Oplevet_CSR_Rigtige	.227	.100	.284	2.275	.027	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Oplevet_Værdi_Rigtige

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.897	.429		9.094	.000		
	Oplevet_CSR_Rigtige	.359	.088	.472	4.072	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tilfredshed_NYE

10.6.5 Klyngeanalyse: Bilag 46-55

Bilag 46:

Case Processing Summary^{a,b}

Valid		Cases		Total	
		Missing			
N	Percent	N	Percent	N	Percent
96	40.0	144	60.0	240	100.0

a. Squared Euclidean Distance used

b. Ward Linkage

Bilag 47:

86	45	55	26.593	71	64	90
87	12	30	31.394	82	77	88
88	9	12	37.761	78	87	92
89	5	62	44.763	81	83	93
90	26	45	54.648	85	86	93
91	11	13	65.793	62	84	94
92	9	35	80.665	88	76	95
93	5	26	105.019	89	90	94
94	5	11	153.775	93	91	95
95	5	9	313.333	94	92	0

Bilag 48:

Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	4.2	10.4	10.4
	2	39	16.3	40.6	51.0
	3	10	4.2	10.4	61.5
	4	25	10.4	26.0	87.5
	5	12	5.0	12.5	100.0
	Total	96	40.0	100.0	
Missing	System	144	60.0		
Total		240	100.0		

Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	4.2	10.4	10.4
	2	51	21.3	53.1	63.5
	3	10	4.2	10.4	74.0
	4	25	10.4	26.0	100.0
	Total	96	40.0	100.0	
Missing	System	144	60.0		
Total		240	100.0		

Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	14.6	36.5	36.5
	2	51	21.3	53.1	89.6
	3	10	4.2	10.4	100.0
	Total	96	40.0	100.0	
Missing	System	144	60.0		
Total		240	100.0		

Bilag 49:

**Tilfredshed_NYE Loyalitet_Nye * Ward
Method**

Ward Method		Tilfredshed_NYE	Loyalitet_Nye
1	Mean	3.8875	4.8250
	N	10	10
	Std. Deviation	.76705	.86643
2	Mean	6.0128	5.8654
	N	39	39
	Std. Deviation	.48734	.46892
3	Mean	3.9875	2.1500
	N	10	10
	Std. Deviation	1.22821	.41164
4	Mean	5.6250	4.2000
	N	25	25
	Std. Deviation	.61661	.68084
5	Mean	6.7604	6.8958
	N	12	12
	Std. Deviation	.27416	.12873
Total	Mean	5.5729	5.0651
	N	96	96
	Std. Deviation	1.10467	1.44151

**Tilfredshed_NYE Loyalitet_Nye * Ward
Method**

Ward Method		Tilfredshed_NYE	Loyalitet_Nye
1	Mean	3.8875	4.8250
	N	10	10
	Std. Deviation	.76705	.86643
2	Mean	6.1887	6.1078
	N	51	51
	Std. Deviation	.54736	.60468
3	Mean	3.9875	2.1500
	N	10	10
	Std. Deviation	1.22821	.41164
4	Mean	5.6250	4.2000
	N	25	25
	Std. Deviation	.61661	.68084
Total	Mean	5.5729	5.0651
	N	96	96
	Std. Deviation	1.10467	1.44151

Tilfredshed_NYE Loyalitet_Nye * Ward Method			
Ward Method		Tilfredshed_NYE	Loyalitet_Nye
1	Mean	5.1286	4.3786
	N	35	35
	Std. Deviation	1.02876	.77973
2	Mean	6.1887	6.1078
	N	51	51
	Std. Deviation	.54736	.60468
3	Mean	3.9875	2.1500
	N	10	10
	Std. Deviation	1.22821	.41164
Total	Mean	5.5729	5.0651
	N	96	96
	Std. Deviation	1.10467	1.44151

Bilag 50:

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tilfredshed_NYE * Ward Method	Between Groups	(Combined)	78.079	4	19.520	46.931	.000
	Within Groups		37.849	91	.416		
	Total		115.927	95			
Loyalitet_Nye * Ward Method	Between Groups	(Combined)	169.461	4	42.365	137.962	.000
	Within Groups		27.944	91	.307		
	Total		197.406	95			

Measures of Association		
	Eta	Eta Squared
Tilfredshed_NYE * Ward Method	.821	.674
Loyalitet_Nye * Ward Method	.927	.858

Bilag 51:

Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed * Køn Crosstabulation					
			Køn		
			Mand	Kvinde	Total
Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Neutral	Count	20	15	35
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	57.1%	42.9%	100.0%
		% within Køn	47.6%	28.8%	37.2%
		Residual	4.4	-4.4	
	Tilfredse og loyale	Count	18	31	49
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	36.7%	63.3%	100.0%
		% within Køn	42.9%	59.6%	52.1%
		Residual	-3.9	3.9	
	Utilfredse og illoyale	Count	4	6	10
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	40.0%	60.0%	100.0%
		% within Køn	9.5%	11.5%	10.6%
		Residual	-.5	.5	
Total	Count		42	52	94
	% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed		44.7%	55.3%	100.0%
	% within Køn		100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.539 ^a	2	.170
Likelihood Ratio	3.544	2	.170
Linear-by-Linear Association	2.435	1	.119
N of Valid Cases	94		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.47.

Bilag 52:

Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed * Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser
Crosstabulation

		Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser					Total
			Forholdsvis uenig	Hverken enig eller uenig	Forholdsvis enig	Enig	
Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Neutral	Count	4	4	9	15	35
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	11.4%	11.4%	25.7%	42.9%	100.0%
		% within Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser	57.1%	66.7%	47.4%	33.3%	37.2%
		Residual	1.4	1.8	1.9	-1.8	-3.3
	Tilfredse og loyale	Count	0	0	7	28	49
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	0.0%	0.0%	14.3%	57.1%	100.0%
		% within Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser	0.0%	0.0%	36.8%	62.2%	82.4%
		Residual	-3.6	-3.1	-2.9	4.5	5.1
	Utilfredse og illoyale	Count	3	2	3	2	10
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	30.0%	20.0%	30.0%	20.0%	100.0%
		% within Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser	42.9%	33.3%	15.8%	4.4%	10.6%
		Residual	2.3	1.4	1.0	-2.8	-1.8
Total	Count		7	6	19	45	94
	% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed		7.4%	6.4%	20.2%	47.9%	100.0%
	% within Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.729 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	34.286	8	.000
Linear-by-Linear Association	.011	1	.918
N of Valid Cases	94		

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.562	.000
	Cramer's V	.398	.000
N of Valid Cases		94	

Bilag 53:

Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed * Min bank har overordnet set et godt image Crosstabulation

			Min bank har overordnet set et godt image							
			Meget uenig	Uenig	Forholdsvis uenig	Hverken enig eller uenig	Forholdsvis enig	Enig	Meget enig	Total
Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Neutral	Count	1	1	9	5	7	8	3	34
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	2.9%	2.9%	26.5%	14.7%	20.6%	23.5%	8.8%	100.0%
		% within Min bank har overordnet set et godt image	33.3%	20.0%	52.9%	38.5%	63.6%	22.2%	33.3%	36.2%
		Residual	-.1	-.8	2.9	.3	3.0	-5.0	-.3	
	Tilfredse og loyale	Count	2	2	7	5	2	26	6	50
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	4.0%	4.0%	14.0%	10.0%	4.0%	52.0%	12.0%	100.0%
		% within Min bank har overordnet set et godt image	66.7%	40.0%	41.2%	38.5%	18.2%	72.2%	66.7%	53.2%
		Residual	.4	-.7	-2.0	-1.9	-3.9	6.9	1.2	
	Utilfredse og iloyale	Count	0	2	1	3	2	2	0	10
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	0.0%	20.0%	10.0%	30.0%	20.0%	20.0%	0.0%	100.0%
		% within Min bank har overordnet set et godt image	0.0%	40.0%	5.9%	23.1%	18.2%	5.6%	0.0%	10.6%
		Residual	-.3	1.5	-.8	1.6	.8	-1.8	-1.0	
Total		Count	3	5	17	13	11	36	9	94
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	3.2%	5.3%	18.1%	13.8%	11.7%	38.3%	9.6%	100.0%
		% within Min bank har overordnet set et godt image	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.554 ^a	12	.043
Likelihood Ratio	21.308	12	.046
Linear-by-Linear Association	.036	1	.849
N of Valid Cases	94		

a. 15 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.479
	Cramer's V	.339
N of Valid Cases	94	

Bilag 54:

Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed * Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter Crosstabulation										
			Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter							Total
			Meget uenig	Uenig	Forholdsvis uenig	Hverken enig eller uenig	Forholdsvis enig	Enig	Meget enig	
Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Neutral	Count	0	1	4	16	7	4	0	32
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	0.0%	3.1%	12.5%	50.0%	21.9%	12.5%	0.0%	100.0%
		% within Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter	0.0%	16.7%	66.7%	48.5%	46.7%	28.6%	0.0%	40.0%
		Residual	-.4	-1.4	1.6	2.8	1.0	-1.6	-2.0	
	Tilfredse og loyale	Count	0	1	2	16	5	10	5	39
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	0.0%	2.6%	5.1%	41.0%	12.8%	25.6%	12.8%	100.0%
		% within Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter	0.0%	16.7%	33.3%	48.5%	33.3%	71.4%	100.0%	48.8%
	Utilfredse og iloyale	Residual	-.5	-1.9	-.9	-.1	-2.3	3.2	2.6	
		Count	1	4	0	1	3	0	0	9
		% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	11.1%	44.4%	0.0%	11.1%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter	100.0%	66.7%	0.0%	3.0%	20.0%	0.0%	0.0%	11.3%
		Residual	.9	3.3	-.7	-2.7	1.3	-1.6	-.6	
Total	Count		1	6	6	33	15	14	5	80
	% within Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed		1.3%	7.5%	7.5%	41.3%	18.8%	17.5%	6.3%	100.0%
	% within Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.646 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	34.572	12	.001
Linear-by-Linear Association	.674	1	.412
N of Valid Cases	80		

a. 15 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.722	.000
	Cramer's V	.510	.000
N of Valid Cases		80	

Bilag 55:

Report

Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed		Forventninger_Rigtige	Service_Produkt_Rigtige	Image_Rigtige	Bankskifte_Rigtige	Oplevet_Værdi_Rigtige	Forventninger_CSR_Rigtige	Oplevet_CSR_Rigtige
Neutral	Mean	6.2429	5.0625	4.5603	4.1724	5.2031	4.3824	4.5682
	N	35	32	29	29	32	34	22
	Std. Deviation	.71354	.82060	.95351	1.40187	1.34919	1.51287	1.34780
Tilfredse og loyale	Mean	6.3112	5.8013	5.3158	4.8571	5.8696	5.1304	5.2407
	N	49	39	38	35	46	46	27
	Std. Deviation	.57403	.62875	1.16926	1.36551	.83954	1.13742	1.20392
Utilfredse og iloyale	Mean	5.8250	4.0000	3.8611	4.7917	4.4375	4.2000	2.9167
	N	10	9	9	8	8	10	6
	Std. Deviation	.98637	1.30504	1.13957	1.40224	1.14759	1.61933	.91742
Total	Mean	6.2340	5.3031	4.8553	4.5741	5.4884	4.7444	4.7182
	N	94	80	76	72	86	90	55
	Std. Deviation	.68667	.98300	1.18832	1.40447	1.16563	1.38865	1.41016

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forventninger_Rigtige * Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Between Groups	(Combined)	1.968	2	.984	2.138	.124
	Within Groups		41.883	91	.460		
	Total		43.851	93			
Service_Produkt_Rigtige * Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Between Groups	(Combined)	26.814	2	13.407	20.846	.000
	Within Groups		49.522	77	.643		
	Total		76.337	79			
Image_Rigtige * Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Between Groups	(Combined)	19.477	2	9.738	8.225	.001
	Within Groups		86.431	73	1.184		
	Total		105.908	75			
Bankskifte_Rigtige * Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Between Groups	(Combined)	7.862	2	3.931	2.052	.136
	Within Groups		132.188	69	1.916		
	Total		140.049	71			
Oplevet_Værdi_Rigtige * Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Between Groups	(Combined)	18.123	2	9.061	7.724	.001
	Within Groups		97.366	83	1.173		
	Total		115.488	85			
Forventninger_CSR_Rigtige * Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Between Groups	(Combined)	14.275	2	7.138	3.947	.023
	Within Groups		157.347	87	1.809		
	Total		171.622	89			
Oplevet_CSR_Rigtige * Segmenter dannet ud fra loyalitet og tilfredshed	Between Groups	(Combined)	27.341	2	13.670	8.881	.000
	Within Groups		80.041	52	1.539		
	Total		107.382	54			

10.7 Spørgeskema henvendt Banksektoren: Bilag 56

Start på blok: Indledning

Q1 Spørgeskema henvendt bankkunder

Vi er to studerende fra Copenhagen Business School, som har brug for din hjælp i forbindelse med vores speciale.

Vi ønsker at kunne sige noget omkring bankkunders kundetilfredshed og -loyalitet.

Vi har derfor brug for jeres hjælp!

Spørgeskemaet tager ca. 10 minutters af jeres tid.

Alle svar er anonyme og vil blive behandlet således.

På forhånd mange tak for jeres tid og hjælp!

Slut på blok: Indledning

Start på blok: Kundetype

Q2 I det følgende vil vi gerne vide lidt om **dit forhold til din bank**

Q3 Hvilken kundetype er du?

- ☐ Privat (1)
 - ☐ Erhverv (2)
 - ☐ Andet (3)
-

Q4 Hvor længe har du været kunde hos din bank?

- ☐ Under 1 år (1)
 - ☐ 1-2 år (2)
 - ☐ 2-5 år (3)
 - ☐ 5-10 år (4)
 - ☐ 10-15 år (5)
 - ☐ 15-20 år (6)
 - ☐ Mere end 20 år (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q5 Hvilken bank har du?

- ☐ Danske Bank (4)
- ☐ Jyske Bank (5)
- ☐ Sydbank (6)
- ☐ Nordea (7)
- ☐ Handelsbanken (8)
- ☐ Nykredit (9)
- ☐ Spar Nord Bank (10)
- ☐ Ringkjøbing Landbobank (11)
- ☐ Saxo Bank (12)
- ☐ Sparekassen Kronjylland (13)
- ☐ Lån og Spar Bank (14)
- ☐ Øvrige (15)

Slut på blok: Kundetype

Start på blok: Image

Q6 I det vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **din** banks image

Q7 Min bank er pålidelig

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q8 Min bank vil mig det bedste

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q9 Min banks image er vigtigt for mig

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q10 Min bank har overordnet set et godt image

- ☐ Meget uenig (1)
- ☐ Uenig (2)
- ☐ Forholdsvis uenig (3)
- ☐ Hverken enig eller uenig (4)
- ☐ Forholdsvis enig (5)
- ☐ Enig (6)
- ☐ Meget enig (7)
- ☐ Ved ikke (8)

Slut på blok: Image

Start på blok: Forventninger

Q11 I det vil vi gerne bede dig om at forholde dig til de forventninger du har til din bank

Q12 Jeg forventer, at jeg altid kan få fat i min bank

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q13 Jeg forventer, at min banks medarbejdere giver en god og professionel betjening

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q14 Jeg har generelt høje forventninger til min banks produkter

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q15 Jeg har generelt høje forventninger til min banks service

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q16 Min bank lever op til mine samlede forventninger

- ☐ Meget uenig (1)
- ☐ Uenig (2)
- ☐ Forholdsvis uenig (3)
- ☐ Hverken enig eller uenig (4)
- ☐ Forholdsvis enig (5)
- ☐ Enig (6)
- ☐ Meget enig (7)
- ☐ Ved ikke (8)

Slut på blok: Forventninger

Start på blok: Produkter

Q17 I det følgende vil vi gerne bede dig om at forholde dig til din banks produkter og ydelser

Q18 Min bank tilbyder produkter og ydelser, der er bedre end deres konkurrenter

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q19 Min bank har de produkter og ydelser, som jeg har brug for

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q20 Den generelle kvalitet i min banks produkter og ydelser er høj

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q21 Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres produkter og ydelser

- ☐ Meget uenig (1)
- ☐ Uenig (2)
- ☐ Forholdsvis uenig (3)
- ☐ Hverken enig eller uenig (4)
- ☐ Forholdsvis enig (5)
- ☐ Enig (6)
- ☐ Meget enig (7)
- ☐ Ved ikke (8)

Slut på blok: Produkter

Start på blok: Service

Q22 I det følgende vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **den service din bank leverer**

Q23 Min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q24 Det er vigtigt for mig, at min bank holder mig opdateret med personlig og relevant information

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q25 Min bank løser hurtigt mine problemer

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q26 Min bank giver mig den hjælp jeg har brug for

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q27 Generelt er der lav ventetid, når jeg vil have fat i en medarbejder hos min bank

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q28 Min bank lever op til de forventninger, jeg har til deres service

- ☐ Meget uenig (1)
- ☐ Uenig (2)
- ☐ Forholdsvis uenig (3)
- ☐ Hverken enig eller uenig (4)
- ☐ Forholdsvis enig (5)
- ☐ Enig (6)
- ☐ Meget enig (7)
- ☐ Ved ikke (8)

Slut på blok: Service

Start på blok: Bankskifte

Q29 I det følgende vil vi gerne bede dig om at forholde dig til processen vedrørende **bankskifte**

Q30 Det er nemt at skifte bank

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q31 Det er nemt at vælge en bank

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q32 For mig er omkostningerne lave (tid, penge og besvær) ved at skifte bank

- ☐ Meget uenig (1)
- ☐ Uenig (2)
- ☐ Forholdsvis uenig (3)
- ☐ Hverken enig eller uenig (4)
- ☐ Forholdsvis enig (5)
- ☐ Enig (6)
- ☐ Meget enig (7)
- ☐ Ved ikke (8)

Slut på blok: Bankskifte

Start på blok: Værdi for pengene

Q33 I det følgende vil vi gerne bede dig om at forholde dig til den værdi du får for pengene hos din bank

Q34 Servicen hos min bank er god i relation til, hvad jeg betaler

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q35 Kvaliteten af min banks produkter og ydelser er god i relation til, hvad jeg betaler

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q36 Min banks priser er konkurrencedygtige i forhold til andre banker

- ☐ Meget uenig (1)
- ☐ Uenig (2)
- ☐ Forholdsvis uenig (3)
- ☐ Hverken enig eller uenig (4)
- ☐ Forholdsvis enig (5)
- ☐ Enig (6)
- ☐ Meget enig (7)
- ☐ Ved ikke (8)

Slut på blok: Værdi for pengene

Start på blok: Kundetilfredshed

Q37 I det følgende vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **din tilfredshed med din bank**

Q38 Hvor tilfreds er du med den måde din bank håndterer dine henvendelser på?

- ☐ Meget utilfreds (1)
 - ☐ Utilfreds (2)
 - ☐ Forholdsvis utilfreds (3)
 - ☐ Hverken utilfreds eller tilfreds (4)
 - ☐ Forholdsvis tilfreds (5)
 - ☐ Tilfreds (6)
 - ☐ Meget tilfreds (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q39 Personalet hos min bank forstår mine behov

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q40 På baggrund af dine samlede erfaringer med din bank, hvor tilfreds er du så?

- ☐ Meget utilfreds (1)
- ☐ Utilfreds (2)
- ☐ Forholdsvis utilfreds (3)
- ☐ Hverken utilfreds eller tilfreds (4)
- ☐ Forholdsvis tilfreds (5)
- ☐ Tilfreds (6)
- ☐ Meget tilfreds (7)
- ☐ Ved ikke (8)

Slut på blok: Kundetilfredshed

Start på blok: Loyalitet

Q41 I det følgende vil vi gerne bede dig om at forholde dig til din loyalitet overfor din bank

Q42 Hvis du skulle vælge bank i dag, hvor sikkert er det da, at du ville vælge din bank?

- ☐ Meget usikkert (1)
 - ☐ Usikkert (2)
 - ☐ Forholdsvis usikkert (3)
 - ☐ Hverken sikkert eller usikkert (4)
 - ☐ Forholdsvis sikkert (5)
 - ☐ Sikkert (6)
 - ☐ Meget sikkert (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q43 Jeg betragter mig selv som en loyal kunde overfor min bank

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q44 Jeg overvejer *ikke* at skifte til en anden bank indenfor de næste 12 måneder

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q45 Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale din bank til venner og bekendte?

- ☐ Meget usandsynligt (1)
- ☐ Usandsynligt (2)
- ☐ Forholdsvis usandsynligt (3)
- ☐ Hverken usandsynligt eller sandsynligt (4)
- ☐ Forholdsvis sandsynligt (5)
- ☐ Sandsynligt (6)
- ☐ Meget sandsynligt (7)
- ☐ Ved ikke (8)

Slut på blok: Loyalitet

Start på blok: Samfundsansvar

Q46 I det følgende vil vi gerne bede dig om at forholde dig til din banks samfundsansvar

Q47 Jeg oplever, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q48 Det er vigtigt for mig, at min bank tager ansvar og bidrager til samfundet

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q49 Min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter

- ☐ Meget uenig (1)
 - ☐ Uenig (2)
 - ☐ Forholdsvis uenig (3)
 - ☐ Hverken enig eller uenig (4)
 - ☐ Forholdsvis enig (5)
 - ☐ Enig (6)
 - ☐ Meget enig (7)
 - ☐ Ved ikke (8)
-

Q50 Det er vigtigt for mig, at min bank tilbyder bæredygtige/grønne produkter

- ☐ Meget uenig (1)
- ☐ Uenig (2)
- ☐ Forholdsvis uenig (3)
- ☐ Hverken enig eller uenig (4)
- ☐ Forholdsvis enig (5)
- ☐ Enig (6)
- ☐ Meget enig (7)
- ☐ Ved ikke (8)

Sideskift



Q51 Vælg maks fem af de følgende områder, hvor det er særligt vigtigt for dig, at din bank tager et samfundsansvar

- ☐ Bidrage til en stabil og tryk samfundsøkonomi (1)
- ☐ Muligheder for at låne i hele landet (2)
- ☐ Ansvarlige/bæredygtige investeringer (3)
- ☐ Holdninger og klare regler for etisk adfærd (4)
- ☐ Finansiering af den grønne omstilling (fx energirenovering af boliger, elbiler, landbrug, virksomheder mv.) (5)
- ☐ Indsats mod finansiel kriminalitet (6)
- ☐ Datasikkerhed (7)
- ☐ Ordentlige medarbejderforhold (8)
- ☐ Lige vilkår for kunder og medarbejdere uanset køn, etnicitet, alder osv. (9)

Slut på blok: Samfundsansvar

Start på blok: Baggrundsinformation

Q52 **Baggrundsinformation**

Q53 Køn

- ☐ Mand (1)
 - ☐ Kvinde (2)
 - ☐ Andet (3)
 - ☐ Ønsker ikke at oplyse (4)
-

Q54 Alder

☐ Under 18 (1)

☐ 18 - 24 (2)

☐ 25 - 34 (3)

☐ 35 - 44 (4)

☐ 45 - 54 (5)

☐ 55 - 64 (6)

☐ 65 - 74 (7)

☐ 74+ (8)

Sideskift

Q55 Hvilken region bor du i?

☐ Hovedstaden (1)

☐ Sjælland (2)

☐ Syddanmark (3)

☐ Midtjylland (4)

☐ Nordjylland (5)

Sideskift

Q56 Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

- ☐ Grund-/folkeskole (1)
 - ☐ Gymnasial uddannelse (2)
 - ☐ Kort videregående uddannelse (under 3 år) (3)
 - ☐ Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år) (4)
 - ☐ Lang videregående uddannelse (5 år eller mere) (5)
 - ☐ Forskeruddannelse (eksempelvis en p.hd.) (6)
 - ☐ Ønsker ikke at oplyse (7)
-

Q57 Hvad er din årlige indkomst før skat?

- ☐ Under 100.000 kr. (1)
 - ☐ 100.000 - 199.999 kr. (2)
 - ☐ 200.000 - 299.999 kr. (3)
 - ☐ 300.000 - 399.999 kr. (4)
 - ☐ 400.000 - 499.999 kr. (5)
 - ☐ 500.000 - 599.999 (6)
 - ☐ 600.000 - 699.999 (7)
 - ☐ 700.000 - 799.999 (8)
 - ☐ 800.000 - 899.999 (9)
 - ☐ 900.000 - 999.999 (10)
 - ☐ 1.000.000 kr. eller mere (11)
 - ☐ Ved ikke (12)
 - ☐ Ønsker ikke at oplyse (13)
-

Q58 Hvad er din primære beskæftigelse?

- ☐ Studerende/Elev/Under uddannelse (1)
- ☐ Fuldtidsjob (2)
- ☐ Deltidsjob (3)
- ☐ Ledig (4)
- ☐ Pensionist (5)
- ☐ Sygemeldt (6)
- ☐ Ønsker ikke at oplyse (7)

Sideskift

Q59 Hvad beskriver bedst din civilstatus?

- ☐ Gift (1)
 - ☐ Samlevende (2)
 - ☐ Skilt (3)
 - ☐ Single (4)
 - ☐ Andet (5)
 - ☐ Ønsker ikke at oplyse (6)
-

Q60 Hvor mange personer bor der i husstanden inkl. dig selv?

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

☐ 6 (6)

☐ 7 (7)

☐ 8 eller flere (8)

Q61 Hvad beskriver bedst din boligsituation?

Jeg bor i...

- ☐ Eget hus (1)
- ☐ Ejerlejlighed (2)
- ☐ Andelslejlighed (3)
- ☐ Lejet lejlighed (4)
- ☐ Lejet hus (5)
- ☐ Andet (6)

Slut på blok: Baggrundsinformation
