



Blekinge Tekniska Högskola
Institutionen för Ekonomi & Management
Kandidatarbete i Företagsekonomi

Den personliga bankmannens betydelse för kundnöjdheten

Författare:

Mattias Berg
Jerker Olsson
Michael Persberg

VT 2002



Förord

Vi vill tacka vår handledare Thomas A Michel som varit mycket hjälpsam under arbetets gång och bidragit med konstruktiva förslag och idéer.

Vi vill även tacka övriga personer och företag som varit oss behjälpliga i undersökningen. Genom er hjälp fördes den kreativa processen framåt.

Ronneby, Juni 2002

Abstract

- Title:** Den personliga bankmannens betydelse för kundnöjdheten
- Authors:** Mattias Berg, Jerker Olsson och Michael Persberg
- Supervisor:** Thomas A Michel
- Course:** Bachelor Thesis, Business Administration
- Problem:** The financial sector and the banking community have undergone dramatic change and deregulation, which has resulted in increased competition. In order to face the intensified rivalry banks have chosen to pursue strategic customer relationships with the intention of maintaining or improving market share. By establishing and developing customer relationships banks anticipate improved customer satisfaction, which in the long run will lead to increased customer retention and thus greater profit. Consequently the importance of the customer relationship has grown and for that reason the personal banker has become significant. And accordingly banks expect improved customer satisfaction by assigning customers to a personal banker.
- Purpose:** To explain if customers assigned to a personal banker are more satisfied than customers not assigned to a personal banker. The study also aims to clarify if there is empirical support for the banks assumption that the personal banker is a functioning mechanism in enhancing customer satisfaction.
- Method:** Data has been collected through a quantitative phone survey. A total of 210 interviews were conducted to facilitate statistical analysis.
- Results:** The study shows no significant difference in customer satisfaction between customers assigned to a personal banker and customers not assigned to one. Accordingly the study also fails to confirm significant correlation between the variables personal banker and customer satisfaction. The conclusion is consequently that customers assigned to a personal banker are not more satisfied than customers not assigned to one. And as a result there is no empirical support for the assumption that the personal banker is a functioning mechanism in enhancing customer satisfaction. However, in addition the study finds a strongly significant and positive correlation between the personal banker's performance and customer satisfaction.

Sammanfattning

- Titel:** Den personliga bankmannens betydelse för kundnöjdheten
- Författare:** Mattias Berg, Jerker Olsson och Michael Persberg
- Handledare:** Thomas A Michel
- Kurs:** Kandidatarbete, Företagsekonomi
- Problem:** Inom den finansiella sektorn har gränserna mellan olika finansiella institut blivit mindre skarp, vilket resulterat i ökad konkurrens. Bankerna har därför valt att, genom relationsmarknadsföring och personlig marknadsföring, strategiskt utveckla långsiktiga relationer med kunderna. Genom att etablera relationer med kunderna ämnar bankerna förbättra kundnöjdheten, vilket långsiktigt leder till minskad kundomsättning och ökad lönsamhet. Följaktligen har kundrelationen utvecklats till en konkurrensavgörande faktor. I utvecklandet av dessa kundrelationer är kundkontakten betydelsefull och därför är den personliga bankmannens roll central. Och genom tilldelning av personliga bankmän förväntar sig bankerna således uppnå ökad kundnöjdhet.
- Syfte:** Att tydliggöra om kundnöjdheten hos kunder som tilldelats en personlig bankman är större än hos kunder som inte tilldelats en personlig bankman. Undersökningen syftar även till att utreda huruvida det finns empiriskt stöd för bankernas antagande att den personliga bankmannen är ett fungerande redskap för ökad kundnöjdhet.
- Metod:** Studien har genomförts som en kvantitativ surveyundersökning. Totalt har 210 telefonintervjuer genomförts och på detta sätt skapades underlag för statistisk bearbetning.
- Resultat:** Undersökningen förklarar att det inte finns några signifikanta skillnader i kundnöjdhet mellan kunder med eller utan personlig bankman. Studien visar således ingen korrelation mellan kundnöjdhet och tilldelning av personlig bankman. Undersökningens slutsats blir därmed att kunder som tilldelats personlig bankman inte är nöjdare än kunder utan personlig bankman, och att det därför inte finns empiriskt stöd för bankernas antagande. Däremot visar undersökningen att det mellan bankmannens prestation och kundnöjdhet existerar en starkt positiv och signifikant korrelation samt ett linjärt förhållande.

Innehållsförteckning

FIGURFÖRTECKNING	6
1. INLEDNING	7
1.1 STUDIEOMRÅDE	7
1.2 STUDIEINRIKTNING	8
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	9
1.4 SYFTE.....	9
2. METOD	10
2.1 ÖVERGRIPANDE METODDISKUSSION.....	10
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
2.2.1 Undersökning av sekundärdata	11
2.2.2 Val av metod.....	11
2.2.3 Validitet och Reliabilitet.....	12
2.2.4 Standardisering och strukturering.....	13
2.2.5 Frågor	13
2.2.6 Urval.....	15
2.2.7 Bortfall.....	16
3. TEORI	18
3.1 MARKNADSFÖRING MED RELATIONER.....	18
3.1.1 Marknadsföring av tjänster	18
3.1.2 Relationers betydelse.....	18
3.1.3 Tillämpning inom den finansiella sektorn	20
3.2 KUNDNÖJDHET	21
4. EMPIRI	24
5. STATISTISK BEARBETNING	25
5.1 BANKMANNENS BETYDELSE FÖR KUNDNÖJDHETEN	25
5.1.1 Bankmannens prestation.....	31
5.2 ÖVRIGA VARIABLER	32
5.2.1 Service, utbud och tillgänglighet.....	33
5.2.2 Rykte, rekommendera och behålla.....	33
6. SLUTSATSER	34
7. DISKUSSION	36
7.1 SYNPKTER PÅ RESULTATET	36
7.2 SYNPKTER PÅ UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE	37
8. KÄLLFÖRTECKNING	38
8.1 LITTERATURFÖRTECKNING	38
8.2 TIDSKRIFTSFÖRTECKNING	39
8.3 INTERNET	41
BILAGA 1	42
FRÅGEFORMULÄR	42
BILAGA 2	43
EMPIRISKA FREKVENSTABELLER.....	43
BILAGA 3	46
STATISTISKA TABELLER	46
<i>T Test personlig bankman modifierad</i>	46



<i>Korstabulering bank 1</i>	46
<i>Korstabulering bankmans prestation</i>	47
<i>T Test service, tillgänglighet och utbud</i>	48
<i>Korstabulering service, utbud och tillgänglighet</i>	48
<i>Korstabulering rykte, rekommendera och behålla</i>	49

Figurförteckning

FIGUR 1 TABELL OCH DIAGRAM ÖVER FÖRDELNINGEN MELLAN KVINNOR OCH MÄN.	16
FIGUR 2 TABELL OCH DIAGRAM ÖVER FÖRDELNINGEN MELLAN BANKERNA.	17
FIGUR 3 TABELL OCH DIAGRAM ÖVER ÅLDSFÖRDELNINGEN.	17
FIGUR 4 SAMMANSTÄLLNING AV KUNDNÖJDHETENS PÅVERKAN.....	23
FIGUR 5 DIAGRAM ÖVER TILDELNINGEN AV PERSONLIG BANKMAN.....	25
FIGUR 6 DIAGRAM ÖVER GENOMSNITTLIG NÖJDHET.....	26
FIGUR 7 TABELL ÖVER T TEST.....	26
FIGUR 8 TABELL ÖVER T TEST.....	26
FIGUR 9 DIAGRAM ÖVER GENOMSNITTLIG NÖJDHET, MODIFIERAD.....	27
FIGUR 10 TABELL ÖVER KORSTABULERING.....	28
FIGUR 11 TABELL ÖVER KORSTABULERING.....	28
FIGUR 12 TABELL ÖVER KORSTABULERING.....	28
FIGUR 13 TABELL ÖVER KORSTABULERING.....	28
FIGUR 14 TABELL ÖVER KORSTABULERING.....	29
FIGUR 15 DIAGRAM ÖVER GENOMSNITTLIG NÖJDHET UPPDELAT PÅ RESPEKTIVE BANK.....	29
FIGUR 16 TABELL ÖVER T TEST UPPDELAT PÅ RESPEKTIVE BANK.....	30
FIGUR 17 DIAGRAM ÖVER NÖJDHET I FÖRHÅLLANDE TILL BANKMANNENS PRESTATION.....	31
FIGUR 18 TABELL ÖVER BIVARIATANALYS.....	31
FIGUR 19 TABELL ÖVER BIVARIATANALYS.....	32
FIGUR 20 TABELL ÖVER KORSTABULERING.....	32

1. Inledning

1.1 Studieområde

Inom området marknadsstrategi och marknadsföring inleddes i början av 1900-talet studier rörande prissättning på handelsvaror och hur dessa varor gjordes tillgängliga på marknaden. Marknadsföring betraktades på denna tid som en social och ekonomisk process, utan direkt anknytning till ledningsfunktionen. Detta förändrades år 1948 då American Marketing Association definierade marknadsföring som:

The performance of business activities directed toward, and incident to, the flow of goods and services from producer to consumer or user.¹

Genom denna definition framhävdes marknadsföring och marknadsstrategi istället som en affärsaktivitet, där tyngdpunkten lades på problemlösning, planering, implementering och kontroll på en konkurrensutsatt marknad. Ytterligare utveckling ägde rum på 1950- och 1960-talen då ett flertal publikationer framställde marknadsstrategi som en ledningsfunktion. Tydlig blev även uppfattningen att marknadsföring tillsammans med utveckling utgör de väsentligaste funktionerna i företaget, då det huvudsakliga syftet för all verksamhet är att tillfredsställa kunderna! Senare anammades en mer analytisk inställning där företagsstrategierna istället fokuserades på kostnadsreducering och vinstmaximering.²

På 1980-talet medförde ökad internationell konkurrens att prissättningen för lika produkter homogeniserades och att produktutbudet, konkurrenter emellan, blev allt mer likartat. Kunden ansågs återigen vara organisationens kanske viktigaste resurs. Det blev därför nödvändigt att utveckla relationer med kunderna, för att på detta sätt flexibelt kunna möta förändrade behov och förväntningar. Ett marknadsförande och kundinriktat företag kännetecknas nu av att kunderna i stor omfattning påverkar verksamheten. Kunderna har i utvecklingsprocessen därför blivit den absolut viktigaste tillgången. Marknadsstrategin koncentreras följaktligen kring att utveckla och underhålla relationer i syfte att erbjuda kunderna ett överlägset mervärde.³ Att till fullo känna till och uppfylla kundernas behov har därmed blivit ett nödvändigt redskap i utvecklandet av ett företags strategi.⁴ Undersökningar visar att välutvecklade och fungerande relationer ger företaget stora fördelar, relationer underlättar

¹ Webster, *The Changing Role of Marketing in the Corporation*, Journal of Marketing, 1992

² Ibid

³ Ibid

⁴ McNamee, *Strategic Market Planning*, New York: Wiley, 1998, s 104

t.ex. kundretention (bevarande av befintliga kunder). Undersökningar visar även att det kostar upp till fem gånger mer att anskaffa en ny kund än att bevara en befintlig kund och att en femprocentig ökning av antalet bevarade kunder i vissa fall kan leda till en nästan hundra procentig ökning av vinsten.⁵ Relationer kan även gagna kunderna, som erhåller psykologiska, sociala och ekonomiska fördelar. Dessutom möjliggör relationerna en specialisering av produkter och tjänster efter den individuella kundens önskemål och krav.⁶ Tankar om kundrelationer har därför resulterat i förändrad marknadsstrategi.⁷ Istället för att vinna nya kunder är strävan att skapa en ökad kundlojalitet som leder till minskad kunddefektion (avhopp). Därför fokuserar många företag idag mindre på transaktionsmarknadsföring och mer på hur relationerna skall stimuleras. Kundrelationen har följaktligen blivit en konkurrensavgörande faktor. Det ökade värdet av kundrelationer stiger därmed i takt med den ökade konkurrensen och understryker vikten av att vårda relationerna för att värna om marknadsandelarna.⁸

1.2 Studieinriktning

Sedan mitten av 1980-talet har det pågått en genomgripande avreglering av den finansiella sektorn vilket bidragit till en ökad konkurrens på bankmarknaden. Avreglering har tillsammans med branschglidning och teknisk utveckling medfört att gränsdragningen mellan olika finansiella institut inte längre är skarp.⁹ I dag sker således en allt större differentiering av bankväsendet där det finns stora skillnader mellan nischbanker och traditionella banker. Ny teknik har t.ex. möjliggjort för en bank att nå sina kunder utan att ha några lokala kontor. Även de traditionella bankerna har förändrats på grund av den tilltagande konkurrensen, t.ex. konkurrerar bankerna inte längre endast med andra banker.¹⁰ För bankernas överlevnad blir det därför nödvändigt att strategiskt utveckla långsiktiga relationer med kunderna.¹¹ Kunderna utgör således även för bankerna den viktigaste tillgången och det blir allt viktigare att tillföra dem mervärde.¹² Vid internationella mätningar visar det sig dock att kundnöjdheten har

⁵ Rosenberg, Czepiel, *A Marketing Approach to Customer Retention*, Journal of Consumer Marketing, 1984

⁶ Bitner, Gremler, Gwinner, *Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1998

⁷ Neal, *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*, Marketing Research, 1999

⁸ Peppers, Rogers, *The one-to-one Future*, Great Britain: Biddles Ltd., 1997

⁹ Ekelund, *Utmanande banker*, Affärsvärlden, 2002-03-13

¹⁰ Crutchfield, *Revolution in the financial services industry*, America's Community Banker, 1999

¹¹ Laurino, *Banks vs. insurers: Customers will decide*, National Underwriter, 1999-04-19, s 2

¹² Streeter, *Value at risk*, American Bankers Association, ABA Banking Journal, 1999

minskat.¹³ Och enligt en svensk undersökning som *Privata Affärer* låtit göra har andelen bankkunder som bytt bank ökat från 18 till 22 procent på ett år. Det främsta skälet är missnöje med servicen. Andelen bankkunder som funderat på att byta bank har också ökat, från 14,3 till 24,3 procent.¹⁴

Bankernas strävan är att via ett aktivt agerande skapa mervärde för kunderna, och i förlängningen lönsamhet för den egna organisationen. Ett sätt att säkerställa detta är att värna om kunderna och om kundnöjdheten.¹⁵ Men detta är inte tillräckligt. Bankerna behöver lojala kunder.¹⁶ För att skapa lojala kunder krävs fullständig förståelse av kundernas behov, och att dessa behov möts med produkter och tjänster som uppfattas som unika, övertygande och upplevelsefyllda.¹⁷ Sammanfattningsvis behövs produkter och tjänster som bättre passar och svarar mot kundens behov och krav.¹⁸ För att bättre kunna tillfredsställa kunden tillämpar bankerna en marknadsstrategi som inriktar sig på kundrelationer, och i implementeringen av denna strategi blir de personliga bankmännen ett viktigt redskap.¹⁹ Den personliga bankmannen blir därmed ett verktyg för att öka kundnöjdheten, något som sannolikt resulterar i minskad kunddefektion och ökad marknadsandel.²⁰ Medelst fokusering på kunden vid planering och implementering av marknadsstrategin förväntar sig bankerna, genom användandet av personliga bankmän, uppnå en högre grad av kundnöjdhet.²¹

1.3 Problemformulering

Är kundnöjdheten hos kunder med personlig bankman större än hos kunder utan personlig bankman?

1.4 Syfte

Syftet är att tydliggöra om kundnöjdheten hos kunder som tilldelats en personlig bankman är större än hos kunder som inte tilldelats en personlig bankman. Undersökningen syftar även till att utreda huruvida det finns empiriskt stöd för bankernas antagande att den personliga bankmannen är ett fungerande redskap för ökad kundnöjdhet.

¹³ Campbell, *Happy bank customers? Think again*, Bank Marketing, 1999

¹⁴ Crofts, *Svenskarna kan sina banker väl*, *Privata Affärer*, 2000-12-01

¹⁵ Streeter, *Value at risk*, American Bankers Association, ABA Banking Journal, 1999

¹⁶ Neal, *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*, Marketing Research, 1999

¹⁷ Middlebrooks, *Be better without getting caught up in novelty*, Marketing News, 1999-10-25

¹⁸ Clegg, *Personal touch*, Marketing Week, 1999-06-10

¹⁹ Campbell, *Happy bank customers? Think again*, Bank Marketing, 1999

²⁰ Laurino, *Banks vs. insurers: Customers will decide*, National Underwriter, 1999-04-19, s 2

²¹ Colgate, Danaher, *Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, s 378

2. Metod

Metod är läran om de tillvägagångssätt som kan användas vid insamling, bearbetning och sammanfattning av upplysningar så att resultatet blir kunskap.²² Metod är således ett sätt att systematiskt undersöka verkligheten och de samband som råder däri.²³ Inledningsvis beskrivs en övergripande metoddiskussion som innehåller teoretiskt förhållningssätt till undersökningen. Därefter beskrivs på vilket sätt data har införskaffats.

2.1 Övergripande metoddiskussion

Den teoretiska referensramen utgörs av valet av teoretiska modeller och begrepp, och där varje teori innehåller antaganden om vad verkligheten består av.²⁴ Genom dessa val påverkar teorierna utredningens perspektiv och angreppssätt.²⁵ Den teoretiska referensramen är därför användbar för att förstå det mer specifika problemet och syftet. Den teoretiska referensramen utgör följaktligen den kunskapsmässiga begränsningen inom vilken undersökningen genomförs, där det är valet av teorier som sätter gränserna för vad som ses och hur tolkning och analys av detta sker.²⁶ Valet av teori kommer därmed är att styra inriktningen på problemformuleringen och uppfattningen av empirin, och dessutom fungera som stöd i analyserna och tolkningarna av siffermaterialet.²⁷ Valet av teori blir, tillsammans med valet av perspektiv, därför avgörande för hur problem och frågeställningar uppfattas och därmed vilka slutsatser som dras.²⁸ Följaktligen behandlar studien teorier om marknadsföring med relationer och kundnöjdhet. Utredningen bygger övergripande på ett makroperspektiv, där problemformuleringen är grundad på bankernas antagande om personlig marknadsföring och kundnöjdhet. Utredningen bygger även på det statistiska perspektivet. Vid statistiska studier täcker dataunderlaget endast en tidpunkt, en statisk studie möjliggör därför undersökning av om samvariation, korrelation, föreligger mellan variabler.²⁹ Då studien har en deduktiv ansats kommer teorierna i undersökningen att fungera som utgångspunkt för empiriska

²² Lundahl, Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999, s 7
Andersen, *Den uppenbara verkligheten*, Lund: Studentlitteratur, 1998, s 13

²³ Halvorsen, *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur, 1992, s 13

²⁴ Hartman, *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori*, Lund: Studentlitteratur, 1998, s 99

²⁵ Lundahl, Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999, s 61

²⁶ Andersson, Carlsson, Christensen, Haglund, *Marknadsundersökning - en handbok*, Lund: Studentlitteratur, 2001, s 61

²⁷ Halvorsen, *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur, 1992, s 44

²⁸ Eriksson, Wiedersheim-Paul, *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö: Liber, 2001, s 55

²⁹ Halvorsen, *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur, 1992, s 62

observationer.³⁰ Från teorierna dras slutsatser om hur enskilda fenomen bör vara beskaffade.

Valda teorier kommer i undersökningen således att ställas mot empirisk data.

Undersökningen syftar därför till att, i ett statistiskt perspektiv, empiriskt förklara om det föreligger korrelation mellan variablerna personlig bankman och kundnöjdhet.

2.2 Tillvägagångssätt

2.2.1 Undersökning av sekundärdata

I inledningen av en studie bör i första hand redan tillgängliga uppgifter utnyttjas.³¹ På detta sätt erhålls en orientering om utredningsområdet och en överblick av hur olika problem behandlats tidigare.³² Till att börja med inhämtades därför en nödvändig kunskapsgrund för undersökningen ur tidigare forskning. Detta gjordes genom en undersökning av teorier som redan finns inom undersökningsområdet.³³ Denna inledande undersökning koncentrerades sålunda kring begreppen personlig marknadsföring och kundnöjdhet. I denna process erhöles även förståelse om specifika bankers syn på relationsmarknadsföring. Därefter sammanställdes och anpassades materialet till ett analysunderlag för den egna studien.

2.2.2 Val av metod

Då undersökningen syftar till att förklara samvariation mellan variabler inhämtades empiri genom en analytisk, dvs. förklarande, surveyundersökning. Valet av en empirisk surveyundersökning motiveras även av att den har hög svarsfrekvens, låg kostnad, kontrollerad intervjusituation och går fort att genomföra.³⁴ En grundtanke vid surveyundersökningar är att den information som samlas in är standardiserad, dvs. att samtliga respondenter besvarar samma frågor. Om respondenterna svarar på samma frågor under liknande omständigheter skapas därigenom goda förutsättningar för en kvantitativ bearbetning och statistisk analys av svaren.³⁵ Datainsamlingen ägde rum genom telefonintervjuer. Även detta val grundas på ekonomiska och tidsmässiga aspekter, då

³⁰ Halvorsen, *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur, 1992, s 15

³¹ Eriksson, Wiedersheim-Paul, *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö: Liber, 2001, s 64

³² Andersson, Carlsson, Christensen, Haglund, *Marknadsundersökning - en handbok*, Lund: Studentlitteratur, 2001, s 55

³³ Teorierna som behandlades omfattade huvudsakligen marknadsföring av tjänster, relationsmarknadsföring, personlig marknadsföring och kundnöjdhet.

³⁴ Eriksson, Wiedersheim-Paul, *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö: Liber, 2001, s 85

Cantzer, *Vad tycker kunden?*, Malmö: Liber, 1991, s 51

³⁵ Lundahl, Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999, s 177

inhämtning och sammanställning kan ske snabbt och till låg kostnad.³⁶ Intervjuaren ställde i samtalen frågor ur, och registrerade svar i, ett på förhand uppställt frågeformulär.

2.2.3 Validitet och Reliabilitet

Validitet är ett mätinstruments förmåga att mäta det som avses och validitet kan därför definieras som frånvaro av systematiska mätfel.³⁷ Validitet är sålunda det viktigaste kravet på ett mätinstrument. Det är lämpligt att skilja mellan två aspekter på validitet: inre validitet och yttre validitet. Inre validitet föreligger när mätinstrumentet mäter vad det avser att mäta och yttre validitet föreligger då det råder god överensstämmelse mellan den valda indikatorn och det sökta förhållandet.³⁸ Sammanfattningsvis innebär detta att en kvantitativ undersökning är fullständigt valid då den ger ett mätvärde som motsvarar det verkliga värdet. Mätningen har i så fall mätt det som avses med avsedd precision.³⁹

Mätinstrumentet utgjordes i undersökningen av frågeformuläret och med hjälp av detta inhämtades information. Utgångspunkten har i frågeformuläret varit att eftersträva ett användande av, i andra studier, redan tidigare nyttjade frågor. För att säkerställa inre och yttre validitet fullföljdes dessutom två omgångar med testintervjuer och härigenom kunde frågorna förbättras.

Med begreppet reliabilitet avses mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. En reliabel mätning påverkas därför inte av tillfälligheter.⁴⁰ Reliabilitet innebär följaktligen att ett mätinstrument skall ge tillförlitliga och stabila utslag, något som medför att samma resultat uppnås vid upprepade tillfällen, såvida samma mätmetod används.⁴¹ Reliabiliteten kan därmed förbättras genom användande av standardiseringsförfaranden.⁴² En reliabel undersökning kännetecknas sålunda av att mätningen inte är beroende av undersökare, undersökta enheter eller de omständigheter under vilka den sker.⁴³ För en kvantitativ mätning medför detta att reliabilitet därmed är en nödvändig förutsättning för validitet.⁴⁴

³⁶ Dahmström, *Från datainsamling till rapport*, Lund: Studentlitteratur, 2000, s 78

³⁷ Ibid, s 263

³⁸ Eriksson, Wiedersheim-Paul, *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö: Liber, 2001, s 39

³⁹ Andersson, Carlsson, Christensen, Haglund, *Marknadsundersökning - en handbok*, Lund: Studentlitteratur, 2001, s 290

⁴⁰ Lundahl, Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999, s 152

⁴¹ Davidson, Patel, *Forskningsmetodikens grunder*, Lund: Studentlitteratur, 1994, s 86

⁴² Lundahl, Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999, s 152

⁴³ Eriksson, Wiedersheim-Paul, *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö: Liber, 2001, s 40

⁴⁴ Dahmström, *Från datainsamling till rapport*, Lund: Studentlitteratur, 2000, s 263

2.2.4 Standardisering och strukturering

Vid utformningen av standardiseringsförfarandena lades stor vikt vid frågeformuläret och frågekonstruktionen var därför av stor betydelse. Det gällde särskilt att ta ställning till:

- Vilka frågor som bör ställas och varför.
- Hur frågorna skall formuleras.
- I vilken ordning frågorna skall ställas.
- Hur svarsalternativen skall utformas.

Strävan har varit att göra frågorna enkla att förstå utan att vara ledande. Då målet har varit att uppnå hög grad av standardisering valdes därmed att på förhand bestämma frågeformuleringar och frågornas inbördes ordningsföljd. I syfte att säkerställa att frågorna ställdes, och uppfattades, på samma sätt av respondenterna användes standardiseringsmetoder.

Standardisering uppnåddes genom att intervjuarna i sitt frågande var bundna och styrda av regler och instruktioner om hur intervjuerna skulle bedrivas. Även regler för registrering av svaren infördes för att uppnå den önskade standardiseringen. Dessutom var intervjuerna strukturerade då respondenterna endast erbjöds på förhand uppställda svarsalternativ, s.k. bundna svar. Genom ett tillvägagångssätt som detta minimerades intervjuarens aktivitet, och påverkan på respondenterna upplevdes som liten, dvs. intervjuareffekten undveks.

Standardiseringen och struktureringen av intervjusituationen skapade dessutom förutsättningar för en kvantitativ bearbetning av svaren.⁴⁵ Frågeformuläret finns bifogat i bilaga 1, se sidan 42.

2.2.5 Frågor

Kundnöjdhet

Kundnöjdhet är en mental och subjektiv upplevelse hos kunden som helt baseras på kundens uppfattning.⁴⁶ För att mäta den övergripande kundnöjdheten hos den privata bankkunden ställdes frågan ”Hur nöjd är du med din bank?”. Vid tidigare forskning har en liknande fråga använts med lyckat resultat då det gäller att mäta den övergripande kundnöjdheten hos individer.⁴⁷ Svarsalternativen utgjordes av en femgradig skala från *mycket missnöjd* till

⁴⁵ Lundahl, Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999, s 116

⁴⁶ Sörqvist, *Kundtillfredställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 2000, s 25

⁴⁷ Anderson, Sullivan, *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, Marketing Science, 1993

Colgate, Danaher, *Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution*, Journal of The Academy of Marketing Science, 2000, s 377

mycket nöjd samt alternativet *ingen uppfattning*. I direkt anslutning till denna fråga ställdes tre stycken följdfrågor för att mäta hur kunden uppfattar bankens service, utbud och tillgänglighet. Svartalternativen utgjordes även här av en femgradig skala, från *mycket dålig* till *mycket bra* samt alternativet *ingen uppfattning*.

Beteende

Ett flertal undersökningar visar att det finns ett samband mellan kundens nöjdhet och kundens beteende.⁴⁸ Därför valdes tre frågor för att mäta kundens avsiktliga beteende: ”Om du har pratat med någon om din bank har det då varit mest negativa eller positiva saker?”, ”Hur troligt är det att du rekommenderar din bank till någon du känner?” och ”Hur troligt är det att du behåller din bank under det kommande året?”. Svartalternativen utgjordes av en femgradig skala från *inte troligt alls* till *mycket troligt* samt alternativet *ingen uppfattning*.

Personlig bankman

En personlig bankman är en anställd som, inom ramen för bankens strategi, har till uppgift att ansvara för individuella kunder. Den personliga bankmannen används som implementeringsfunktion av den formella relationsstrategin. Den personliga bankmannen utgör den person som kunden blivit ombedd att kontakta då frågor eller problem uppkommer. Den personliga bankmannen är därför i realiteten en kontaktperson för kunden. Användandet av personliga bankmän syftar till att skapa relationer mellan kunder och anställda, och detta är en formell relationsstrategi som alla banker använder sig av.⁴⁹ I syfte att mäta om implementeringen av relationsmarknadsstrategin fungerar gör studien jämförelser mellan kundgrupper med och utan personlig bankman. Med detta som utgångspunkt ställs frågorna: ”Har ni en personlig bankman?” och ”Hur tycker du att din personliga bankman presterar?”. Svartalternativen utgörs, i den inledande frågan av en tvågradig skala samt alternativet *vet ej*. I följdfrågan utgörs svartalternativen av en femgradig skala från *mycket dåligt* till *mycket bra* samt alternativet *ingen uppfattning*. Genom dessa frågor klarläggs huruvida kunden har en personlig bankman eller inte, samt om relationen uppfattas som positiv eller negativ. För att klarlägga relationens omfattning ställdes även frågan ”Hur ofta har du i genomsnitt kontakt med din personliga bankman?”.

⁴⁸ Sörqvist, *Kundtillfredställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 2000, s 25

⁴⁹ Colgate, Danaher, *Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution*, Journal of The Academy of Marketing Science, 2000, s 377
Berg, Olsson, Persberg, *Hur banker hanterar kunders osäkerhet*, Ronneby: BTH, 2001

Övrigt

Utöver ovanstående nämnda frågor ställdes frågor av kvalificerande art och på detta sätt kontrollerades att undersökningen verkligen omfattade den valda målpopulationen. Dessutom ställdes ett antal frågor med rent demografiskt syfte.

2.2.6 Urval

Surveyundersökningen är genomförd som en urvalsundersökning. Att arbeta med urval kännetecknas av att genomförande och analys kan ske snabbt och till låg kostnad, dessutom kan bortfallsuppföljning och granskning av inkomna svar ske noggrant.⁵⁰

Vid obundet slumpmässigt urval har samtliga undersökningsenheter lika stor sannolikhet att komma med i urvalet, och med utgångspunkt från en förteckning över målpopulationen dras därefter stickprovet.⁵¹ Med målpopulation avses samtliga undersökningsenheter som definieras på ett visst sätt och vid en stickprovsundersökning blir endast vissa av dessa enheter undersökta. Fastställande av målpopulation och dragning av stickprov är därför viktiga arbetsmoment vid en surveyundersökning.⁵² Om urvalet är representativt för målpopulationen kan nämligen en tillfredsställande statistisk generalisering göras av vad som gäller målpopulationen. Utgångspunkten är således att en urvalsundersökning ger tillräckligt säkra resultat.⁵³ Det finns därför fyra steg som noggrant måste gås igenom: målpopulationen måste identifieras, urvalets representativitet måste beaktas, urvalsmetod måste väljas och urvalets storlek måste bedömas.⁵⁴

Valet av undersökningens målpopulation grundas på ekonomiska och tidsmässiga aspekter. Då begränsningar i tidsmässiga och ekonomiska resurser förhindrar val av en större och mer generell population valdes Karlskrona kommuns invånare. För att ytterligare avgränsa målpopulationen valdes förvärvsarbetande individer i åldern 30 till 50 år, då vi antar att dessa i stor utsträckning är bankkunder med förhållandevis stor medvetenhet om bankens funktion. Denna grupp väljs dessutom då individerna däri befinner sig i ett ekonomiskt aktivt skede, under dessa år kan inkomsterna bedömas som förhållandevis stora vilket torde medföra en ökad aktivitet gentemot banken.

⁵⁰ Dahmström, *Från datainsamling till rapport*, Lund: Studentlitteratur, 2000, s 56

⁵¹ Lundahl, Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999, s 176

⁵² Eriksson, Wiedersheim-Paul, *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö: Liber, 2001, s 83

⁵³ Körner, Wahlgren, *Statistiska metoder*, Lund: Studentlitteratur, 1998, s 19

⁵⁴ Andersson, Carlsson, Christensen, Haglund, *Marknadsundersökning - en handbok*, Lund: Studentlitteratur, 2001, s 119

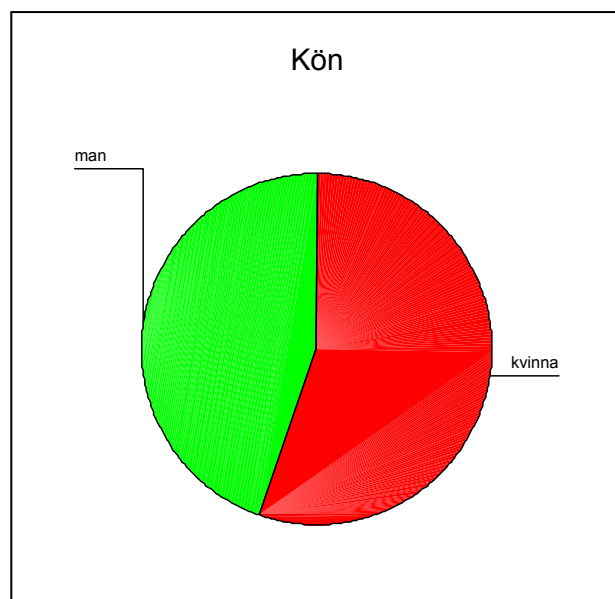
Utifrån målpopulationen gjordes därefter ett obundet slumpmässigt urval med befintligt telefonnummerregister som utgångspunkt. Från detta register konstruerades slumpmässiga telefonnummer med hjälp av ett datorprogram. Genom detta förfarande har samtliga individer ur målpopulationen givits samma sannolikhet att komma med i urvalet. På detta sätt säkerställs den statistiska precisionen och det blir därför möjligt att generalisera stickprovets resultat till hela målpopulationen.⁵⁵ Även stickprovets storlek begränsas av tidsmässiga och ekonomiska resurser. Sammantaget omfattar således undersökningen ett antal av 210 förvärvsarbetande personer mellan 30 och 50 år med Karlskrona som hemortskommun.

2.2.7 Bortfall

Undersökningen omfattar totalt 210 individer. För att erhålla svar på intervjufrågorna av detta antal intervjupersoner ringdes sammanlagt 1085 telefonsamtal till 900 slumpmässigt utvalda telefonnummer. Från dessa samtal erhöles således 210 användbara intervjuer, resterande 875 samtal bestod av personer som ej ville medverka (52 stycken), okvalificerade respondenter (109 stycken) och faxnummer, modem, obesvarade samtal och nummer utan abonnent (714 stycken).

Det insamlade dataunderlaget bedöms svara mot den valda målpopulationen. Den demografiska fördelningen är jämn och likaså motsvarar fördelningen bankerna emellan den faktiska situationen. Nedan illustreras detta grafiskt och i tabell.

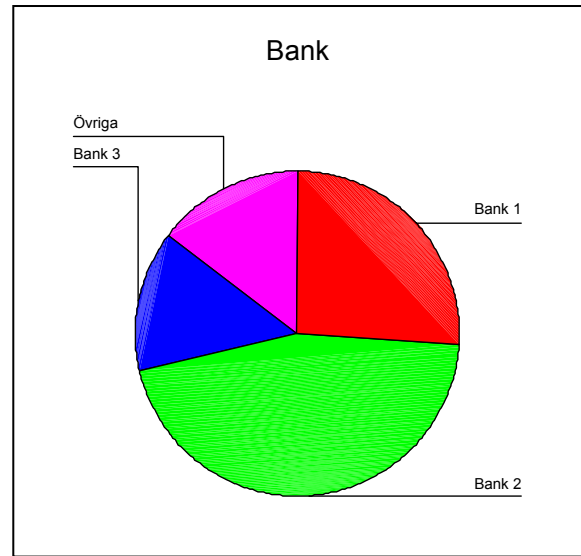
Kön	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kvinn	116	55,2	55,2	55,2
man	94	44,8	44,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Figur 1 Tabell och Diagram över fördelningen mellan kvinnor och män.

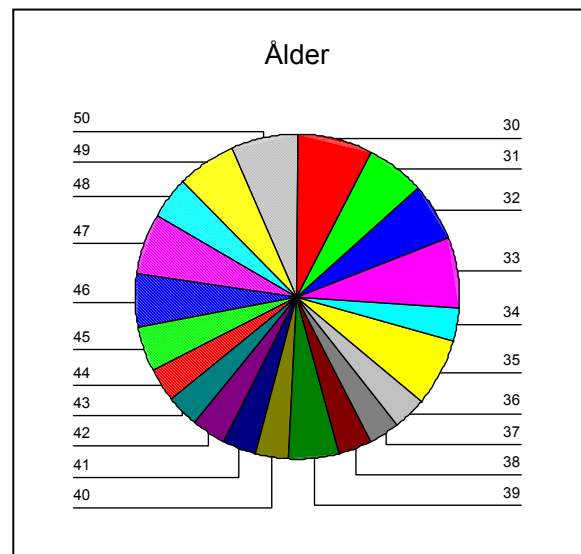
⁵⁵ Lundahl, Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999, s 176

Bank	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bank 1	55	26,2	26,2	26,2
Bank 2	95	45,2	45,2	71,4
Bank 3	29	13,8	13,8	85,2
Övriga	31	14,8	14,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Figur 2 Tabell och Diagram över fördelningen mellan bankerna.

Ålder	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
30	16	7,6	7,6	7,6
31	12	5,7	5,7	13,3
32	12	5,7	5,7	19,0
33	15	7,1	7,1	26,2
34	7	3,3	3,3	29,5
35	14	6,7	6,7	36,2
36	7	3,3	3,3	39,5
37	6	2,9	2,9	42,4
38	7	3,3	3,3	45,7
39	11	5,2	5,2	51,0
40	7	3,3	3,3	54,3
41	7	3,3	3,3	57,6
42	7	3,3	3,3	61,0
43	7	3,3	3,3	64,3
44	7	3,3	3,3	67,6
45	9	4,3	4,3	71,9
46	11	5,2	5,2	77,1
47	13	6,2	6,2	83,3
48	9	4,3	4,3	87,6
49	12	5,7	5,7	93,3
50	14	6,7	6,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Figur 3 Tabell och Diagram över åldersfördelningen.

3. Teori

3.1 Marknadsföring med relationer

3.1.1 Marknadsföring av tjänster

Tjänsternas betydelse för ekonomin, som konkurrensmedel och differentieringsgrund, växer kontinuerligt. Då kärntjänsten eller de tekniska egenskaperna uppfattas som lika är det den specifika tjänsten som avgör vilken aktör som blir framgångsrik på marknaden. Dessutom har tjänster en särskild karaktär: tjänster är immateriella, svåra att demonstrera och värdebestämma, och de kräver normalt någon form av interaktion mellan kund och leverantör.⁵⁶ Denna interaktion är många gånger den, för kunden, enda synliga delen av tjänsten. Därför betonas ofta, inom marknadsföringen av tjänster, betydelsen av relationer.⁵⁷

Det handlar således om att upprätta, underhålla och förbättra relationer med kunderna på så sätt att de involverade parternas mål nås.⁵⁸ Det är dock orealistiskt för ett företag att försöka tilltala alla kunder på marknaden. Istället bör företaget anamma en segmenteringsstrategi och koncentrera sig på de delar som företaget bäst kan betjäna. Marknadssegmentering handlar således om att bestämma vilka kunder som är önskvärda och hur att agera för att skapa varaktiga relationer med dem. Men utan att veta vilka utmärkande egenskaper som är särskilt intressanta för kunderna är det svårt för företaget att utforma och utveckla en strategi som är konkurrenskraftig.⁵⁹ Emellertid erhålls, genom relationsmarknadsföring, nödvändig information så att tjänsten kan utvecklas utefter kundens behov och önskemål och därmed kan företaget differentiera sig gent emot konkurrenterna och öka konkurrensförmågan.⁶⁰

3.1.2 Relationers betydelse

Relationsmarknadsföring, RM, är en teknisk strategi för marknadsföringen, där huvudinriktningen är en process som syftar till att etablera, underhålla, utveckla och befrämja ömsesidigt lönsamma relationer med kunder i valda målgrupper. Strategin utgår från det teoretiska antagandet att bestående och förtroendefulla relationer, i ett långsiktigt perspektiv,

⁵⁶ Chaston, *Relationship Marketing and the Orientation Customers Require of Suppliers*, The Services Industries Journal, 2000, s 150

⁵⁷ Kyziridis, Saren, Tzokas, *Aligning Sales Management and Relationship Marketing in the Services Sector*, The Service Industries Journal, 2001, s 196

⁵⁸ Dibb, Meadows, *The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking*, The Service Industries Journal, 2001, s 171

⁵⁹ Lovelock, *Services Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 1996

⁶⁰ Dibb, Meadows, *The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking*, The Service Industries Journal, 2001, s 171

blir mer lönsamma för företaget än enskilda transaktioner.⁶¹ Relationsmarknadsföringen har i och med det flyttat fokus från enskilda transaktioner till långsiktiga relationer mellan företaget och dess kunder.⁶²

RM utgår från individens behov och preferenser, där fokus ligger på att upprätthålla och utveckla kundrelationen, något som ofta görs med personlig marknadsföring.

Relationsmarknadsföring och personlig marknadsföring är därför strategifrågor som bör ligga i linje med företagets affärsidé och konkurrensstrategi. Vidare kräver de helhetssyn på företagets verksamhet och fordrar ett grundligt engagemang från alla i företaget, där hela företagets verksamhet måste fokuseras på och anpassas till att främja kundrelationerna. Relationsmarknadsföringsstrategin förutsätter även att företaget har tillräcklig information om kunden som individ. Denna information utgör därmed ett viktigt konkurrensmedel för företaget. Ytterligare en förutsättning för att lyckas med implementeringen av en relationsmarknadsföringsstrategi är att den personliga marknadsföringen motsvarar eller överträffar kundernas förväntningar.⁶³ Den personliga marknadsföringsstrategin utgör därför en form av differentiering som genom stärkta kundrelationer syftar till att öka kundtillfredsställelsen och därmed kundlojaliteten. Och då långsiktiga relationer eftersträvas är det väsentligt att oönskad kundomsättning minimeras. Därmed är marknadsföringens syfte i minst lika hög grad att behålla befintliga kunder som att attrahera nya.⁶⁴ En nöjd och lojal kundstock blir på så vis en bestående konkurrensfördeel.⁶⁵ Personlig marknadsföring, PM, blir följaktligen en av de faktorer som differentierar företaget från konkurrenterna och dess betydelse ökar därför i en situation av hård konkurrens.⁶⁶ Sammantaget är huvudsyftet med RM och PM således att bygga långsiktiga kundrelationer som skapar tillfredsställelse och lojalitet bland kunderna, vilket i förlängningen ger en förbättrad lönsamhet.⁶⁷ Dessa lönsamhetseffekter uppstår huvudsakligen på två sätt: dels direkt via en bättre precision och därav följande ökad kostnadseffektivitet i marknadsföringen, dels indirekt via en ökad

⁶¹ Zeithaml, *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*, Academy of Marketing Science, 2000

⁶² Kyziridis, Saren, Tzokas, *Aligning Sales Management and Relationship Marketing in the Services Sector*, The Service Industries Journal, 2001, s 196

⁶³ Bitner, *Building Service Relationships: It's All About Promises*, Journal of Academy of Marketing Science, 1995

⁶⁴ Blomqvist, Dahl, Haeger, *Relationsmarknadsföring*, Göteborg: IHM Förlag AB, 2000

⁶⁵ Barksdale, Boles, Johnson, *The Strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships*, Journal of Personal Selling & Sales Management, 2001, s 131

⁶⁶ Blomqvist, Dahl, Haeger, *Relationsmarknadsföring*, Göteborg: IHM Förlag AB, 2000

⁶⁷ Kotler, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 1999, s 871

kundlojalitet och därmed långsiktigare och potentiellt lönsammare kundförhållanden.⁶⁸

Marknadsföringstänkandet bör därför präglas av tankegången att bestående lönsamhet skall uppnås genom lägre kundomsättning och intensifierade kundrelationer.⁶⁹ Detta leder till att marknadsföringsinsatserna i hög grad fokuseras på befintliga kunder, och då kännedomen om kundstocken ökar kan insatserna därmed göras noggrannare och mer träffsäkra. Även ökad kundlojalitet kan medföra ökad lönsamhet. Detta sker t.ex. då kundomsättningen minskar vilket gör att företaget inte ständigt måste attrahera nya kunder och på så vis minskar kostnaderna för marknadsföring.⁷⁰

En hårdnande konkurrenssituation har lett till att företagen inte har råd att se kunderna som en oändlig och förbrukningsbar resurs. En stark kundrelation ger företaget god kännedom om kunderna och med detta ökar möjligheten att motsvara eller överträffa kundernas förväntningar i varje enskild interaktion. Därmed läggs grunden för den kundlojalitet som den personliga marknadsföringsstrategin bygger på.⁷¹ Inom PM erkännes således värdet av befintliga kunder och kravet på att tillhandahålla dessa kunder tjänster så att de förblir lojala.⁷² Det är dock inte önskvärt att ha en relation med varje kund utan målet är istället att ta reda på vilka kunder som det är värt att hantera på detta sätt. Genom ett förfarande som detta handlar PM därför om att attrahera och behålla lönsamma kunder, och att därefter tillfredsställa deras behov bättre än någon annan.⁷³

3.1.3 Tillämpning inom den finansiella sektorn

Inom den finansiella sektorn har gränserna mellan olika finansiella institut blivit mindre skarp, vilket resulterat i ökad konkurrens. Bankerna tvingas därför att ytterligare fokusera på verksamhetskritiska faktorer. Följaktligen ökar behovet av att förstå kunderna, t.ex. deras nuvarande och framtida potentiella lönsamhet, och vilka behov de har.⁷⁴ Koncepten relationsmarknadsföring och personlig marknadsföring har därför antagits av den finansiella detaljhandeln. Således har dessa strategier blivit mekanismer för att öka vinsten per kund och

⁶⁸ Zeithaml, *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*, Academy of Marketing Science, 2000

⁶⁹ Crosby, Frankwick, Porter, *Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status*, Journal of Personal Selling & Sales Management, 2001, s 135

⁷⁰ Blomqvist, Dahl, Haeger, *Relationsmarknadsföring*, Göteborg: IHM Förlag AB, 2000

⁷¹ Campbell, *Getting personal with customers*, Sales and Marketing Management, 1999

⁷² Lovelock, *Services Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 1996, s 86

⁷³ Kotler, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 1999, s 488

⁷⁴ Dibb, Meadows, *The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking*, The Service Industries Journal, 2001, s 169

minska kunddefektionen.⁷⁵ Forskning visar att personlig marknadsföring kan vara en lämplig strategi för banker eftersom deras produkter och tjänster är abstrakta.⁷⁶ Undersökningarna visar också att den personliga bankmannen, inom ramen för den personliga marknadsföringen, har stor betydelse i arbetet för att förstå kundens förväntningar, behov och krav. Med hjälp av den personliga bankmannen genereras kunskap som kan användas till segmentering och på detta sätt kan den enskilda kunden erbjudas behovsanpassade tjänster.⁷⁷ Genom personlig marknadsföring blir det således möjligt för banken att, genom specialisering av tjänsterna, förbättra kundnöjdheten, kundtillfredsställelsen, kundlojaliteten och slutligen lönsamheten.⁷⁸ Sålunda gör bankerna antagandet att den personliga bankmannen är ett fungerande redskap för ökad kundnöjdhet.

3.2 Kundnöjdhet

Kundtillfredsställelse eller kundnöjdhet är en mental och subjektiv upplevelse som helt baseras på kundens uppfattning av värdet av den aktuella produkten eller tjänsten, bakomliggande faktorer som t.ex. produkttegenskaper och nyttan som tjänsten medför spelar därför en avgörande roll för kundens upplevda tillfredsställelse.⁷⁹ Tillfredsställda kunder köper dessutom mer, är mindre priskänsliga och stannar kvar som kunder under längre perioder. Förutom detta sprider de gott ryckte om företaget och dess tjänster.⁸⁰

Kundtillfredsställelse och kundnöjdhet uppstår i en situation då kunden erhåller ett ökat värde som upplevs positivt eller då en negativ situation återställs till ett neutralt läge. Med detta som utgångspunkt är det således upplevelsen av situationen som leder eller inte leder till kundnöjdhet. Kundtillfredsställelse är därför inte något absolut, utan något som uppstår i relation till den av kunden i förväg uppställda normen. Detta innebär att kunden utifrån ett specifikt erbjudandes samtliga delar bildar sig en helhetsuppfattning över den totala kundtillfredsställelsen.⁸¹ Upplevelsen av kundtillfredsställelse är därför till stor del beroende av kundens förväntningar före köp och av upplevelsen som köpet av den aktuella varan eller

⁷⁵ Chaston, *Relationship Marketing and the Orientation Customers Require of Suppliers*, The Services Industries Journal, 2000, s 150

⁷⁶ Dibb, Meadows, *The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking*, The Service Industries Journal, 2001, s 174

⁷⁷ Crosby, Frankwick, Porter, *Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status*, Journal of Personal Selling & Sales Management, 2001, s 142

⁷⁸ Chaston, *Relationship Marketing and the Orientation Customers Require of Suppliers*, The Services Industries Journal, 2000, s 150

⁷⁹ Sörqvist, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 2000, s 33

⁸⁰ Kotler, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 1999, s 478

⁸¹ Sörqvist, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 2000, s 34

tjänsten resulterar i, och då varan eller tjänsten motsvarar förväntningarna upplever kunderna således tillfredsställelse. För företaget blir det därför av stor vikt att försöka påverka kundförväntningarna. Är förväntningarna för låga attraheras kunder inte till företaget vilket resulterar i minskad köpfrekvens, och om förväntningarna är så höga att företaget inte kan leva upp till dem blir kunden missnöjd och den önskade kundtillfredsställelsen uteblir.⁸²

Kundnöjdheten påverkas alltså i stor omfattning av kundens förväntningar. Samtidigt visar studier att tidigare erfarenheter är avgörande för kundens förväntningar och att negativa upplevelser vanligtvis har betydligt större inverkan än positiva.⁸³ Men även marknadsföring ger kunden en mängd förväntningar på produkten eller tjänsten. Företagets marknadsföring måste därför vara väl avvägd så att avsedda förväntningar skapas. Felaktiga förväntningar kan annars resultera i minskad köpfrekvens eller utebliven kundtillfredsställelse.⁸⁴ Utöver dessa faktorer påverkas kundförväntningarna dessutom av tjänstens eller produktens renommé, framtoning, pris, och betydelse för kunden.⁸⁵

Kundnöjdheten är sålunda starkt kopplad till i vilken utsträckning kundens behov uppfylls.⁸⁶ Kundens behov påverkas emellertid även av sin situation, där olika behov blir framträdande vid olika tillfällen. Kunskap om den aktuella situationen är därför av stor betydelse för att kunden till fullo skall kunna förstås.⁸⁷ Det existerar dessutom flera olika behovskategorier. Det finns t.ex. grundläggande och självklara behov vars uppfyllande inte leder till tillfredsställelse. Dessutom finns behov som då de uppfylls leder till en markant ökning av kundtillfredsställelsen. I syfte att kartlägga de senare av dessa behov och därmed skapa specifikt underlag för utformandet av produkten eller tjänsten kan attitydundersökningar användas. I en dylik undersökning är det även möjligt att mäta huruvida önskemål uppfylls och om kundtillfredsställelse uppnås. På detta sätt kan företaget i förlängningen skapa positiva konkurrensfördelar och därigenom erhålla lojala kunder, vilket ofta har en betydelsefull effekt på verksamhetens lönsamhet. För företaget är det därför ofta optimalt att

⁸² Donnelly, *Beware of Negative Customer Expectations*, Bank Marketing, 1999, s 60

⁸³ Kassarian, Robertson, *Handbook of Consumer Behavior*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 1991, s 413
Vitas, Ross, Baldasare, *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*, Journal of Marketing, 1998, s 33

⁸⁴ Kotler, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 1999, s 475

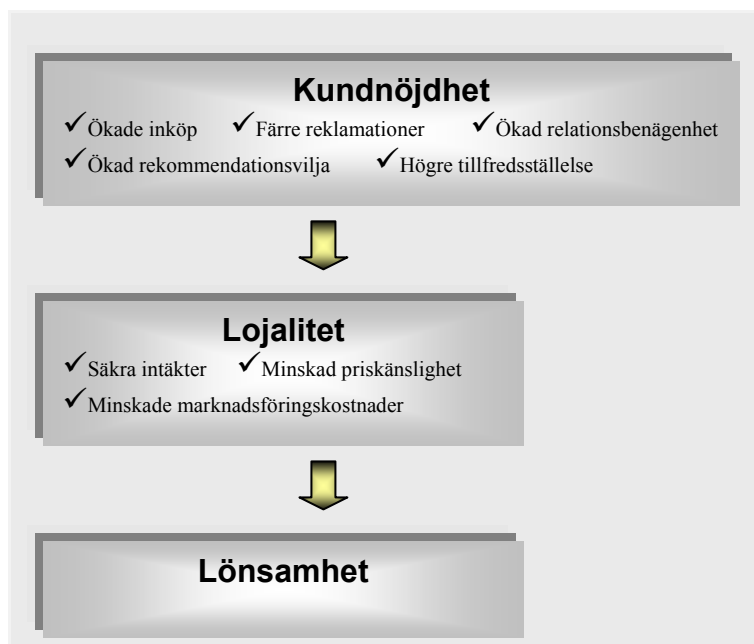
⁸⁵ Kassarian, Robertson, *Handbook of Consumer Behavior*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 1991, s 407

⁸⁶ Kotler, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 1999, s 246

⁸⁷ Sörqvist, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 2000, s 42

genom relationer skapa lojala och solidariska kunder. Lojala kunder bidrar t.ex. till ökad lönsamhet genom reducerade kostnader för marknadsföring och service.⁸⁸

Kundnöjdhet och kundtillfredsställelse är således oundgängligt vid skapandet av lojalitet, och därmed även viktigt för lönsamheten. Studier av kundbeteende har i ett flertal fall visat på korrelation mellan lojalitet och lönsamhet. Det är därför tydligt att ökad lojalitet också leder till ökad lönsamhet. Studier visar även på det starka samband som existerar mellan tillfredsställda, nöjda kunder och lojala kunder.⁸⁹ Sammantaget kan verksamhetens lönsamhet därför beskrivas som beroende av i vilken omfattning kundernas behov och förväntningar uppfylls, vilket resulterar i kundtillfredsställelse. Denna kundtillfredsställelse, eller kundnöjdhet, påverkar sedermera kundens lojalitet och slutligen företagets lönsamhet.⁹⁰ Nedan illustreras hur faktorerna kundnöjdhet och lojalitet kan påverka företagets lönsamhet.



Figur 4 Sammanställning av kundnöjdhetens påverkan.

⁸⁸ Reichheld, *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Boston: HBS Press, 1996, s 63

⁸⁹ Söderlund, Vilgon, *Customer satisfaction and links to customer profitability*, SSE/EFI Working paper series in business administration, 1999

Oliver, *Satisfaction: A Behavioural perspective on the consumer*, New York: McGraw Hill, 1996

⁹⁰ Sörqvist, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 2000, s 45



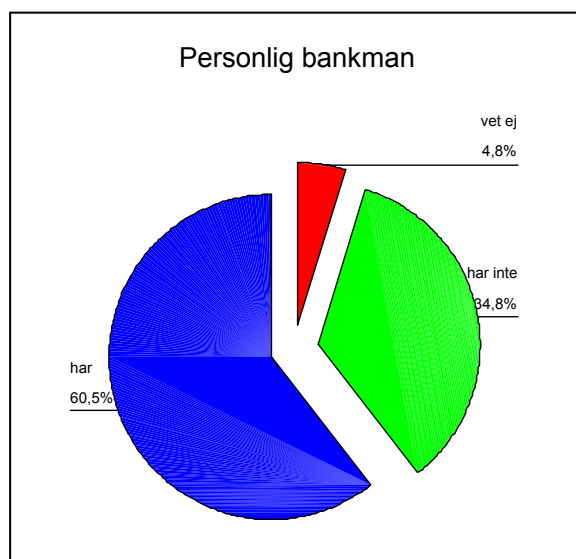
4. Empiri

Insamlad data finns bifogad i form av frekvenstabell i bilaga 2, se sidan 43.

5. Statistisk bearbetning

5.1 Bankmannens betydelse för kundnöjdheten

Undersökningen omfattar 210 individer, och visar att 60,5 % av dessa har tilldelats en personlig bankman och att 34,8 % inte har tilldelats någon personlig bankman. Resterande 4,8 % vet inte om de har (eller inte har) tilldelats någon personlig bankman. Diskrepans från faktiska värden beror på avrundning.

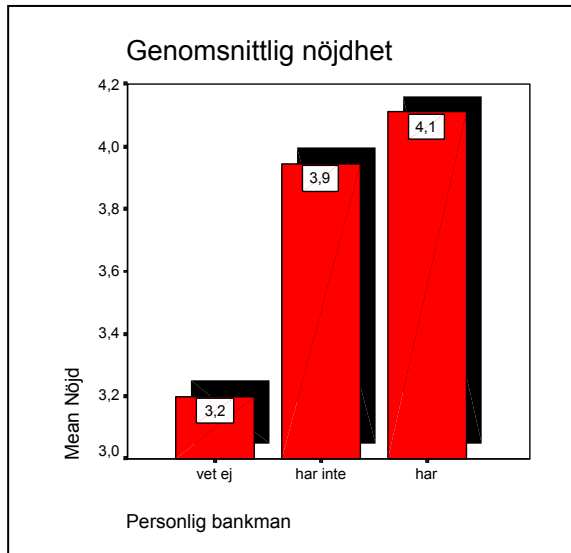


Figur 5 Diagram över tilldelningen av personlig bankman.

I syfte att klarlägga om det föreligger skillnad i nöjdhet mellan de två grupperna som har respektive inte har tilldelats någon personlig bankman togs ett genomsnitt fram av ordinalvariabeln nöjd. Emellertid är endast typvärdet och medianen relevanta på ordinalskalenivå. Då genomsnittet av variabeln nöjd endast syftar till jämförelse mellan två grupper menar vi dock att detta förfarande är legitimt, dessutom har andra liknande undersökningar använt ett sådant tillvägagångssätt⁹¹. Undersökningen visar att det grafiskt existerar små skillnader i genomsnittlig nöjdhet mellan grupperna, där gruppen innehållande individerna med personlig bankman, PBM, har ett något högre värde än gruppen med

⁹¹ Colgate, Danaher, *Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000
Sörqvist, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 2000
Söderlund, Vilgon, *Customer satisfaction and links to customer profitability*, SSE/EFI Working paper series in business administration, 1999

individer utan personlig bankman. Diagrammet är dock begränsat eftersom det inte åskådliggör standardavvikelsen, detsamma gäller efterföljande stapeldiagram.



Figur 6 Diagram över genomsnittlig nöjdhet.

För att statistiskt kontrollera om den grafiskt observerbara skillnaden är signifikant genomfördes ett Independent Samples T Test i programmet SPSS, se tabeller nedan. Testet visar tydligt, i motsats till diagrammet, att det inte föreligger någon signifikant skillnad i genomsnittlig nöjdhet mellan grupperna, ($t = -1,454$ och $p > 0,05$). Mätningens resultat förklarar därmed att en tilldelning av PBM inte resulterar i större nöjdhet hos kunderna.

Group Statistics

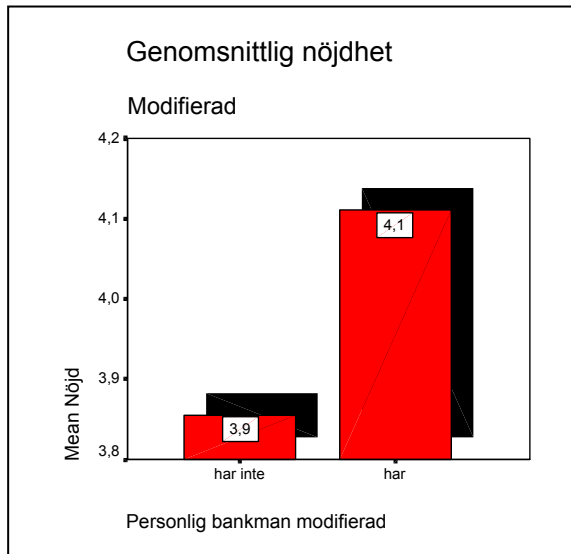
Personlig bankman		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nöjd	har inte	73	3,95	,848	,099
	har	127	4,11	,726	,064

Figur 7 Tabell över T Test.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Nöjd	Equal variances assumed	1,506	,221	-1,454	198	,148	-,17	,114	-,389	,059

Figur 8 Tabell över T Test.



Figur 9 Diagram över genomsnittlig nöjdhet, modifierad.

Om antagandet görs att individerna som inte vet om de har eller inte har tilldelats någon personlig bankman tillhör gruppen som inte har tilldelats någon PBM, får detta följande effekter. Grafiskt blir skillnaden mellan grupperna något större (har inte 3,95 mod 3,86; har 4,11) och i Independent Samples T Test blir skillnaden mellan grupperna svagt signifikant ($t = -2,162$ och $p < 0,05$).⁹² Om antagandet ovan bedöms rimligt leder detta till att resultaten från de två T Testen skiljer sig åt, det blir därmed komplicerat att endast utifrån T Test avgöra om korrelation föreligger. Därför genomfördes korstabulering i syfte att ytterligare undersöka om det existerar ett förhållande mellan tilldelning av PBM och kundnöjdhet. Inledningsvis kontrollerades de ursprungliga grupperingarna, dvs. de som har och de som inte har tilldelats någon PBM. De som inte vet om de har eller inte har någon PBM är därför inte inkluderade i den inledande korstabuleringen. χ^2 testet indikerar i denna mätning att det inte existerar något förhållande, $p > 0,05$. Vidare visar värdena för Goodman och Kruskal tau samt Uncertainty Coefficient att någon korrelation inte föreligger. Slutligen visar även Cramer's V och Contingency Coefficient på att något förhållande inte påträffas. Inte heller då den modifierade variabeln för PBM används, dvs. då de individer som inte vet om de har tilldelats någon PBM inkluderas i gruppen för de som inte har tilldelats någon personlig bankman, upptäcks något samband. Se även tabellerna nedan.

⁹² Se tabell i bilaga 3, s 46.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Personlig bankman * Nöjd	200	95,2%	10	4,8%	210	100,0%

Figur 10 Tabell över korstabulering.

Personlig bankman * Nöjd Crosstabulation

		Nöjd				Total
		missnöjd	varken nöjd eller missnöjd	nöjd	mycket nöjd	
Personlig bankman	har inte	5	13	36	19	73
	har	5	12	74	36	127
Total		10	25	110	55	200

Figur 11 Tabell över korstabulering.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,144	3	,246
N of Valid Cases	200		

1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

Figur 12 Tabell över korstabulering.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Goodman and Kruskal tau	Personlig bankman Dependent	,021	,021		,248 ^d
		Nöjd Dependent	,006	,007		,289 ^d
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,011	,012	,994	,259 ^e
		Personlig bankman Dependent	,015	,015	,994	,259 ^e
		Nöjd Dependent	,009	,009	,994	,259 ^e

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

d Based on chi-square approximation

e Likelihood ratio chi-square probability.

Figur 13 Tabell över korstabulering.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by NominalPhi	,144	,246
Cramer's V	,144	,246
Contingency Coefficient	,142	,246
N of Valid Cases	200	

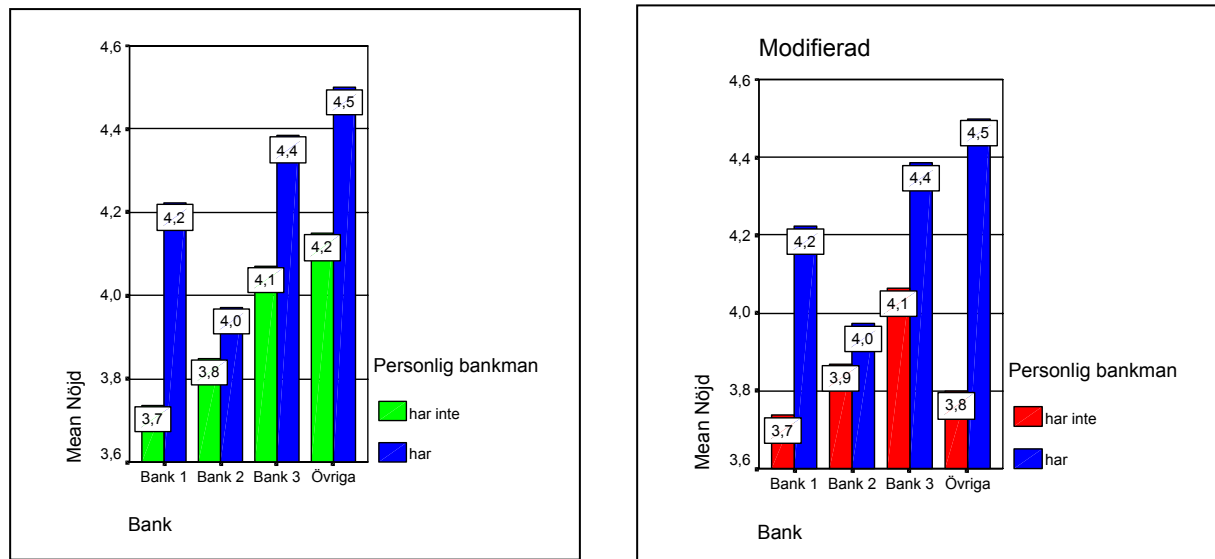
a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Figur 14 Tabell över korstabulering.

Då det första T Testet tydligt visar att någon signifikant skillnad i genomsnittlig nöjdhet mellan grupper med och utan PBM inte existerar och det andra T testet, med modifierad variabel, svagt visar på signifikant skillnad används den efterföljande korstabuleringen för att avgöra förhållandet. Då korstabuleringen starkt visar på utebliven korrelation mellan variablerna PBM och kundnöjdhet konkluderas att någon koppling inte föreligger, det kan därför inte sägas förekomma någon skillnad i nöjdhet mellan grupperna med och utan PBM.

I syfte att undersöka om det existerar signifikant skillnad i nöjdhet mellan grupperna, inom de i undersökningen förekommande bankerna, delades datamaterialet. På detta sätt kunde grupperna som tilldelats och inte tilldelats PBM jämföras inom respektive bank. Nedan illustreras den genomsnittliga nöjdheten på respektive bank.



Figur 15 Diagram över genomsnittlig nöjdhet uppdelat på respektive bank.

Diagrammen visar att det grafiskt finns skillnader i genomsnittlig nöjdhet mellan grupper med och utan PBM. För att klargöra om denna skillnad är signifikant användes Independent Sample T Test, vilket visas nedan.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Bank 1	Modifierad	1,558	0,217	-2,024	53	0,048	-0,49	0,240	-0,966	-0,004
		1,558	0,217	-2,024	53	0,048	-0,49	0,240	-0,966	-0,004
Bank 2	Modifierad	1,793	0,184	-0,673	90	0,503	-0,12	0,182	-0,483	0,239
		0,846	0,360	-0,606	93	0,546	-0,10	0,169	-0,439	0,234
Bank 3	Modifierad	3,462	0,075	-1,659	25	0,110	-0,31	0,189	-0,702	0,076
		4,977	0,034	-1,802	24,092	0,084	-0,32	0,179	-0,691	0,047
Övriga	Modifierad	0,139	0,712	-0,784	24	0,440	-0,35	0,446	-1,271	0,571
		1,452	0,238	-1,354	29	0,186	-0,70	0,517	-1,757	0,357

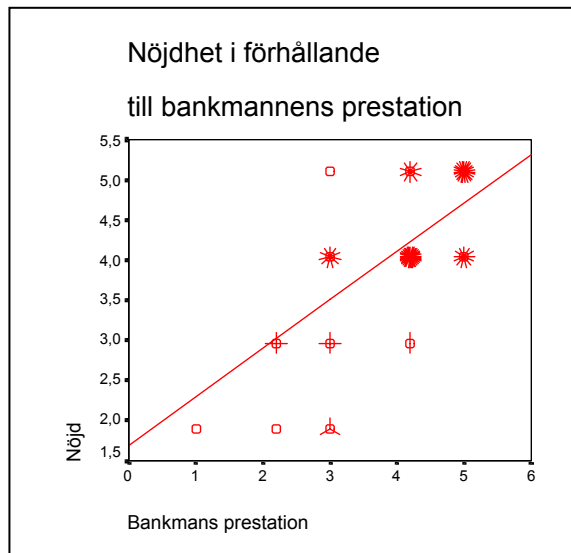
Figur 16 Tabell över T Test uppdelat på respektive bank.

Tabellen visar att det endast för Bank 1 föreligger signifikant skillnad i genomsnittlig nöjdhet mellan grupperna med och utan personlig bankman ($t = -2,024$ och $p < 0,05$), signifikansen är dock svag. På övriga banker går det inte att påvisa signifikanta skillnader. Eftersom resultatet för Bank 1 inte överensstämmer med de andra bankernas resultat görs en förtydligande korstabulering på denna bank.⁹³ Värdena för Goodman och Kruskal tau (value = 0,018 och $p > 0,05$) samt Uncertainty Coefficient (value = 0,033 och $p > 0,05$) visar i denna mätning att någon korrelation sannolikt inte föreligger. Slutligen visar även Cramer's V (value = 0,280 och $p > 0,05$) och Contingency Coefficient (value = 0,270 och $p > 0,05$) på att något förhållande inte påträffas. Inte heller då den modifierade variabeln för personlig bankman används, dvs. då de individer som inte vet om de har tilldelats någon personlig bankman inkluderas i gruppen för de som inte har tilldelats någon personlig bankman, upptäcks något samband. Sammanfattningsvis visar därför undersökningen att någon korrelation mellan tilldelning av PBM och ökad kundnöjdhet sannolikt inte föreligger. Det kan konstateras, då datamaterialet behandlas som en helhet, att det finns tendenser till ökad nöjdhet i kundgruppen som tilldelats PBM, men skillnaden jämfört med kundgruppen utan PBM är inte signifikant. Detsamma gäller då mätning görs på respektive bank.

⁹³ Se tabell i bilaga 3, s 46.

5.1.1 Bankmannens prestation

Eftersom undersökningen inte visar på någon korrelation mellan kundnöjdhet och tilldelning av PBM granskas även om det kan föreligga samvariation mellan nöjdhet och bankmannens prestation. Inledningsvis användes ett scattergram för visualisera observationerna.



Markeringens intensitet anger antalet observationer.

Figur 17 Diagram över nöjdhet i förhållande till bankmannens prestation.

Diagrammet visar att det kan finnas ett linjärt förhållande, och att variablerna i viss mån samvarierar. I syfte att tydliggöra förhållandet genomfördes därför korstabulering i form av bivariatanalys.

Correlations

		Bankmans prestation	Nöjd
Bankmans prestation	Pearson Correlation	1	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	125	125
Nöjd	Pearson Correlation	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	125	210

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 18 Tabell över bivariatanalys.

Correlations

			Bankmans prestation	Nöjd
Spearman's rho	Bankmans prestation	Correlation Coefficient	1,000	,656**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
		N	125	125
	Nöjd	Correlation Coefficient	,656**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,
		N	125	210

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Figur 19 Tabell över bivariatanalys.

Korstabuleringen visar genom Pearson Correlation på en starkt positiv och signifikant korrelation och ett linjärt förhållande, även Spearman's rho ger detta resultat. För att ytterligare bekräfta relationen variablerna emellan genomfördes ännu en korstabulering som även denna visar värden som indikerar ett signifikant förhållande.⁹⁴

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,619	,058	8,631	,000
		Bankmans prestation Dependent	,659	,060	8,631	,000
		Nöjd Dependent	,583	,059	8,631	,000

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Figur 20 Tabell över korstabulering.

Undersökningens analys visar därmed att det i de fall en PBM tilldelas blir dennes prestationer av stor vikt för kundnöjdheten. Därmed indikerar resultatet från mätningarna att en tilldelning av PBM inte förhöjer kundnöjdheten samt att den personliga bankmannens prestation är av stor betydelse.

5.2 Övriga variabler

Undersökningen omfattar huvudsakligen kundnöjdhet och detta beskrivs ovan, men frågeformuläret skapar även underlag för en granskning av variablerna service, utbud och tillgänglighet. Dessa fungerar i undersökningen som följdfrågor till variabeln kundnöjdhet. Bearbetningen omfattar därför även huruvida dessa variabler påverkas av tilldelning av PBM.

⁹⁴ Se även tabell i bilaga 3, s 47.

5.2.1 Service, utbud och tillgänglighet

Vid granskning av hur kunderna upplever servicen på banken påvisades ingen signifikant skillnad mellan grupperna med eller utan PBM ($t = -0,150$ och $p > 0,05$). Inte heller vid användande av den modifierade variabeln konstaterades signifikant differens ($t = -0,763$ och $p > 0,05$). I syfte att indikera förhållande mellan variablerna service och personlig bankman genomfördes korstabulering, resultaten visade dock inte på någon signifikant korrelation (Pearson Chi-Square $p > 0,05$). För variabeln utbud visas liknande resultat (inledande T Test, $t = 0,219$ och $p > 0,05$; T Test med modifierad variabel $t = -0,613$ och $p > 0,05$; Pearson Chi-Square $p > 0,05$). Resultatet för variabeln tillgänglighet visar inte på samma entydighet men sammantaget existerar det inte heller här någon signifikant korrelation med variabeln personlig bankman (inledande T Test, $t = -1,704$ och $p > 0,05$; T Test med modifierad variabel $t = -2,449$ och $p < 0,05$; Pearson Chi-Square $p > 0,05$). Mätningarna indikerar även i detta avseende, då det inte går att påvisa korrelation mellan variablerna, att endast tilldelning av PBM inte är tillräckligt för att kunderna skall uppfatta situationen som förbättrad.⁹⁵

Variablerna service, utbud och tillgänglighet jämförs även med bankmannens prestation. Mellan bankmannens prestation och den av kunden upplevda servicen påvisas en signifikant positiv korrelation och ett linjärt förhållande (Pearson Correlation = $0,616$ och $p < 0,05$). Detta är även fallet för variablerna utbud (Pearson Correlation = $0,419$ och $p < 0,05$) och tillgänglighet (Pearson Correlation = $0,274$ och $p < 0,05$). Dessa resultat tyder därmed på att bankmannens prestation även påverkar hur kunden upplever bankens service, utbud och tillgänglighet.⁹⁶

5.2.2 Rykte, rekommendera och behålla

Då undersökningen även omfattar frågor rörande kundens avsedda beteende jämfördes detta utfall med den totala nöjdheten. Vid denna jämförelse konstateras positiv signifikant korrelation mellan nöjdheten och variablerna rykte⁹⁷ (Pearson Correlation = $0,577$ och $p < 0,05$), rekommendera (Pearson Correlation = $0,571$ och $p < 0,05$) och behålla (Pearson Correlation = $0,530$ och $p < 0,05$). Därmed kan konstateras att kunderna avser agera på ett sätt som svarar mot deras nöjdhet.⁹⁸

⁹⁵ Se tabeller i bilaga 3, s 48.

⁹⁶ Se tabeller i bilaga 3, s 48.

⁹⁷ Variabeln rykte avser svar erhållna från fråga nr 10 i frågeformuläret, se sidan 42 bilaga 1.

⁹⁸ Se tabeller i bilaga 3, s 49.

6. Slutsatser

Undersökningen förklarar att det inte finns signifikanta skillnader i kundnöjdhet mellan kunder med eller utan personlig bankman. Studien påvisar således ingen korrelation mellan kundnöjdhet och tilldelning av PBM. Detta säkerställdes statistiskt genom Independent Samples T Test som visar att det inte föreligger någon signifikant skillnad i genomsnittlig nöjdhet mellan individer med och utan personlig bankman ($t = -1,454$ och $p > 0,05$; modifierad variabel $t = -2,162$ och $p < 0,05$). Sedermera genomfördes även χ^2 test i syfte att indikera om något förhållande mellan variablerna personlig bankman och kundnöjdhet existerar.

Mätningen visar emellertid att någon signifikant korrelation inte föreligger ($p > 0,05$).

Sedan undersöktes om korrelation mellan personlig bankman och kundnöjdhet existerar på respektive bank. Testet visar att det endast för en bank föreligger signifikant skillnad i genomsnittlig nöjdhet mellan grupperna med och utan personlig bankman ($t = -2,024$ och $p < 0,05$). Värdena från en förtydligande korstabulering visar dock att någon korrelation sannolikt inte föreligger ($p > 0,05$). Undersökningen förklarar sålunda att det inte föreligger signifikant korrelation mellan variablerna personligbankman och kundnöjdhet. Därmed kan slutsatsen dras att endast tilldelning av PBM inte korrelerar med förhöjd kundnöjdhet och således är inte kunder med PBM nöjdare än kunder utan PBM. Det går följaktligen inte att finna empiriskt stöd för antagandet att kunder som tilldelats PBM är nöjdare än kunder utan PBM. Det går därmed inte heller att finna empiriskt stöd för bankernas antagande att den personliga bankmannen är ett fungerande redskap för ökad kundnöjdhet. En möjlig förklaring till detta oväntade resultat kan vara att en tilldelning av personlig bankman inte motsvarar kundens behov och förväntningar i sådan omfattning att ökad kundnöjdhet uppnås. Eventuellt leder den personliga marknadsföringen i detta avseende till ökade kundförväntningar som sedan inte realiserar.

Undersökningen visar däremot, genom korstabulering, att det mellan bankmannens prestation och kundnöjdhet existerar en starkt positiv och signifikant korrelation och ett linjärt förhållande. Även mellan bankmannens prestation och den av kunden upplevda servicen påvisas en signifikant positiv korrelation och ett linjärt förhållande. Detta är även fallet för variablerna utbud och tillgänglighet. Med anledning härav dras slutsatsen att det krävs att den personliga bankmannens prestationer är i nivå med eller överträffar kundens förväntningar för att ökad nöjdhet skall uppnås. Endast tilldelning av PBM är således inte tillräcklig för att kunden skall uppfatta situationen som förbättrad.

Sammantaget förklarar därför undersökningen att kundnöjdhet inte korrelerar med tilldelningen av PBM men att det mellan variablerna kundnöjdhet och bankmannens prestation finns en stark samvariation.

7. Diskussion

7.1 Synpunkter på resultatet

Undersökningen visar ett för oss oväntat resultat. Det erhållna resultatet kan dock vara en följd av undersökningens utformning. Vid en närmare granskning av metoden finner vi ett antal möjliga faktorer som kan ha påverkat utfallet. En tänkbar orsak är intervjufrågornas utformning. Eventuellt är utformningen sådan att mätinstrumentet, dvs. frågeformuläret, inte är tillräckligt känsligt eller specifikt. Kanske har respondenterna, trots våra standardiseringsförfaranden, uppfattat frågorna felaktigt? Detta finner vi dock osannolikt eftersom vi genomfört testintervjuer. Även urvalets storlek kan ha påverkat vår undersökning. Möjligen kan en undersökning med ett större urval skapa underlag för signifikanta skillnader? Dessutom kan den rådande ekonomiska situationen för privatpersoner och företag i regionen ha medfört en överlag negativ inställning till bankerna.

Det är med undersökningen som bakgrund kanske förhastat att anta, inom sektorn för finansiella tjänster, att personlig marknadsföring alltid är det mest fördelaktiga konceptet för att leverera högkvalitativa kundtjänster och därigenom utveckla förhöjd kundnöjdhet och större kundlojalitet. Undersökningen har således antytt att implementeringen av relationsmarknadsföringsstrategin och den personliga marknadsföringsstrategin kräver mer än tilldelning av PBM, viktigt är även att dessa PBM presterar i nivå med eller över kundens förväntningar. För att PM skall kunna erbjudas som faktiskt konkurrensmedel blir det, enligt vår mening, därför tvunget för bankerna att antingen utbjuda denna slags anpassade kundtjänst betydligt mer selektivt eller tilldela befintliga personliga bankmän adekvata resurser. Att som i nuläget ge de flesta kunder, lönsamma eller icke lönsamma, denna möjlighet resulterar i värsta fall i att varje PBM får mellan 500-700 kunder att hantera, något som i praktiken omintetgör grundtanken med personlig marknadsföring, dvs. att skapa en ömsesidig positiv relation med den individuella kunden. En välformulerad strategi är således inte tillräcklig, för att en personlig marknadsföringsstrategi skall bli framgångsrik krävs att organisationen är uppbyggd på ett sådant sätt att den är kapabel att genomföra och implementera strategin.

I syfte att undersöka relationens omfattning granskades kontaktfrekvensen mellan PBM och kunden. Kontaktfrekvensen jämfördes därefter med kundens uppfattning av bankmannens prestation. Vid denna jämförelse indikerades endast svag korrelation och samvariation mellan

variablerna och det måste därför antas att antalet kontakter inte är avgörande för hur kunden värderar bankmannen. Kanske kan det enklast formuleras genom påståendet att antalet kontakter inte säger något om kvaliteten i dessa kontakter? Dessutom är det kanske så att kunderna använder sig mindre av personliga bankmän och istället förlitar sig mer på tekniska lösningar? Vidare granskades om antalet kontakter kunde härröras till kundens potentiella lönsamhet, mätt i årsinkomst för 2001, men inte heller där påvisades signifikant korrelation. Intressant är därför frågan om bankerna avgör tilldelningen av personliga bankmän utifrån kundens potentiella lönsamhet, och vilket eller vilka lönsamhetsmått som i så fall används?

7.2 Synpunkter på undersökningens genomförande

Det har varit intressant att genom litteraturstudien bibringas information om markandsföringens kronologiska och kontinuerliga utveckling. Genom begreppen personlig marknadsföring och relationsmarknadsföring uppfattar vi det som att företagen återigen fokuserar på det väsentliga i verksamheten, dvs. kunden. Att ämnet är så pass nytt gör det dock svårt att hitta litteratur som beskriver dess tillämpning, särskilt inom den svenska finanssektorn. Merparten av litteraturen är i sin helhet generellt teoretisk. Vi känner att det i flera fall saknas praktiska exempel som kunde gjort teorin mindre abstrakt.

Undersökningen upplever vi som konsekvent gentemot vald metod och teori. Trots detta hade det varit önskvärt att undersöka en större population och på detta sätt erhålla ett mer generaliserbart resultat. En större undersökning kan förslagsvis omfatta hela Sveriges befolkning. Dessutom kan ett större urval göra datamaterialet mer användbart. En ökning av antalet respondenter ökar bland annat möjligheten till att en helhetsbedömning av om de svenska bankernas marknadsföringsstrategier fungerar kan göras. En annan möjlighet är att göra ett kvoturval utifrån bankernas egna register. På detta sätt kan urvalet bättre motsvara den faktiska fördelningen. Ett kvoturval skapar därför ännu gynnsammare förutsättningar för generalisering. Tyvärr utgör här tillgängligheten ett problem då bankerna är synnerligen ovilliga att lämna ut denna information. Vidare anser vi att en postal enkät, genom ett utökat frågeformulär, hade möjliggjort ett större och mer heltäckande dataunderlag men detta hade också krävt mer tid och större resurser. Det hade dessutom varit intressant att göra en uppföljande undersökning i syfte att påvisa kausala samband, dvs. om tilldelning av PBM medför förhöjd kundnöjdhet.

8. Källförteckning

8.1 Litteraturförteckning

- Andersen. (1998). *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersson, Carlsson, Christensen, Haglund. (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*.
Lund: Studentlitteratur.
- Aronsson. (1999). *SPSS-En introduktion till basmodulen*. Lund: Studentlitteratur.
- Behrer, Larsson. (1998). *event Marketing*. Göteborg: IHM förlag AB.
- Blomqvist, Dahl, Haeger. (1993). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM förlag AB.
- Blomqvist, Dahl, Haeger. (2000). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM förlag AB.
- Cantzler. (1991). *Vad tycker kunden?*. Malmö: Liber.
- Dahmström. (2000). *Från datainsamling till rapport*. Lund: Studentlitteratur.
- Davidson, Patel. *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, Wiedersheim-Paul. (2001) *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber.
- Feurst. (1999). *One-to-One Marketing*. Malmö: Liber.
- Halvorsen. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hartman. (1998). *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori*. Lund:
Studentlitteratur.
- Hirschman. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kassarjian, Robertson. (1991). *Handbook of Consumer Behavior*. Upper Saddle River:
Prentice-Hall Inc.
- Kotler. (1999). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Körner, Wahlgren. (1998). *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Lehtinen, Storbacka. (2000). *CRM*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Lovelock. (1996). *Services Marketing*. London: Prentice Hall International.
- Lundahl, Skärvad. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund:
Studentlitteratur.

- Meidan, Moutinho. (1993). *Cases in Marketing of Services*. Cambridge: Addison-Wesley.
- McNamee. (1998). *Strategic Market Planning*. New York: Wiley.
- Newell. (1997). *The New Rules of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver. (1996). *A Behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Peppers, Rogers. (1999). *Enterprise One to One*. Malmö: Egmont Richter AB.
- Peppers, Rogers. (1997). *The one-to-one Future*. Great Britain: Biddles Ltd.
- Reichheld. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: HBS Press.
- Sörqvist. (2000) *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Thompson, Strickland. (1989). *Strategy Formulation and Implementation*. Boston: BPI-Irwin.

8.2 Tidskriftsförteckning

- Albro. (1999). *Satisfied customers more likely to buy other bank products, study finds*. Bank Marketing.
- Almquist, Pierce. (2000). *Customer knowledge and business strategy*. Marketing Research.
- Ambler, Grayson. (1999). *The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services*. Journal of Marketing Research.
- Anderson, Sullivan. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms*. Marketing Science.
- Barksdale, Boles, Johnson. *The Strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships*. Journal of Personal Selling & Sales Management.
- Berg, Olsson, Persberg. (2002). *Hur banker hanterar kundens osäkerhet*. Ronneby: BTH.
- Bitner, Gremler, Gwinner. (1998). *Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective*, Journal of the Academy of Marketing Science.
- Bitner. (1995). *Building Service Relationships: It's All About Promises*. Academy of Marketing Science.
- Bradford, Weitz. (1999). *Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science.

- Campbell. (1999). *Happy bank customers? Think again*. Bank Marketing.
- Campbell. (1999). *Getting personal with customers*. Sales and Marketing Management.
- Carr. (1999). *The Economics of Customer Satisfaction*. Harvard Business Review.
- Chaston. (2000). *Relationship Marketing and the Orientation Customers Require of Suppliers*. The Services Industries Journal.
- Clegg. (1999-06-10). *Personal touch*. Marketing Week.
- Colgate, Danaher. (2000). *Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Crofts.(2000-12-01). *Svenskarna kan sina banker väl*. Privata Affärer.
- Crosby, Frankwick, Porter. (2001). *Dynamics of Relationship Selling: A longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status*. Journal of Personal Selling & Sales Management.
- Crutchfield. (1999). *Revolution in the financial services industry*. America's Community Banker.
- Day. (2000). *Managing Market Relationships*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- De Wulf, Iacobucci, Odekerken-Schröder. (2001). *Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration*. Journal of Marketing.
- Dibb, Meadows. (2001). *The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking*. The Services Industries Journal.
- Donnelly. (1999). *Beware of Negative Customer Expectations*. Bank Marketing.
- Drexler, Reedy. (1999). *Managing customers profitably*. Canadian Insurance.
- Ekelund. (2002-03-13). *Utmanande banker*. Affärsvärlden.
- Flack. (2001). *Marketing on customer terms*. Marketing Management.
- Horzewski. (2001). *Unlock your customer interaction potential*. American Bankers Association. ABA Banking Journal.
- Jap. (2001). *The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer satisfaction Across the Relationship Lifecycle*. Journal of Personal Selling & Sales Management.

- Klinkerman. (2001). *Segmentation's elusive payoff*. Banking Strategies.
- Kyziridis, Saren, Tzokas. (2001). *Aligning Sales Management and Relationship Marketing in the Services Sector*. The Services Industries Journal.
- Laurino. (1999-04-19). *Banks vs. insurers: Customers will decide*. National Underwriter.
- Marple, Zimmerman. (1999). *A customer retention strategy*. Mortgage Banking.
- Middlebrooks. (1999-10-25). *Be better without getting caught up in novelty*. Marketing News.
- Neal. (1999). *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*. Marketing Research.
- Rackham. (2000). *Channel strategy: The next generation*. Sales and Marketing Management.
- Reichheld, Sasser. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review.
- Rosenberg, Czepiel. (1984). *A Marketing Approach to Customer Retention*. Journal of Consumer Marketing.
- Schneider, White. (2000). *Climbing the Commitment Ladder*. Journal of Service Research.
- Streeter. (1999). *Value at risk*. American Bankers Association. ABA Banking Journal.
- Söderlund, Vilgon. (1999). *Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior*. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration.
- Vitas, Ross, Baldasare. (1998). *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*. Journal of Marketing.
- Webster. (1992). *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. Journal of Marketing.
- Zeithaml. (2000). *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. Academy of Marketing Science.

8.3 Internet

www.spss.com

Bilaga 1

Frågeformulär

Frågeformulär	Kodning	4	3	2	1	0
1. Är kattekonon din hemortskommun?	ja	nej				
2. Förvänsar du?	ja	nej				
3. Vilket år är du född? (1952-1972)						
4. Könr?	man	kvinna				
5. Vilken är din huvudsakliga bank?						
6. Hur nöjd är du med denna bank?	mycket nöjd	nöjd	varken nöjd eller missnöjd	missnöjd	mycket missnöjd	ingen uppfattning
7. Vad tycker du om servicen på denna bank?	mycket bra	bra	varken bra eller dålig	dålig	mycket dålig	ingen uppfattning
8. Hur motsvarar denna banks utbud av produkter och tjänster dina krav?	mycket bra	bra	varken bra eller dåligt	dåligt	mycket dåligt	ingen uppfattning
9. Vad tycker du om tjänsternas tillgänglighet på denna bank?	mycket bra	bra	varken bra eller dålig	dålig	mycket dålig	ingen uppfattning
10. Om du har pratat med någon om denna bank har det då varit mest negativt eller positivt saker?	alltid positivt	oftast positivt	lika delar positivt och negativt	oftast negativt	alltid negativt	ingen uppfattning
11. Hur troligt är det att du rekommenderar denna bank till någon du känner?	mycket troligt	troligt	varken troligt eller inte troligt	mindre troligt	inte troligt alls	ingen uppfattning
12. Hur troligt är det att du behåller denna bank under det kommande året?	mycket troligt	troligt	varken troligt eller inte troligt	mindre troligt	inte troligt alls	ingen uppfattning
13. Har du blivit tilldelad en personlig bankman på denna bank?	ja	nej	vet ej			
14. Hur tycker du att din personliga bankman presterar?	mycket bra	bra	varken bra eller dåligt	dåligt	mycket dåligt	ingen uppfattning
15. Hur ofta har du i personligt kontakt med din personliga bankman?	mer än 1 gång per månad	1 gång per månad	varken bra eller dåligt	1 gång per år	mindre än 1 gång per år	ingen uppfattning
16. Vilken ungefärlig årsinkomst hade du under 2001?	mer än 400.000	300.000-400.000	200.000-300.000	100.000-200.000	mindre än 100.000	ingen uppfattning

Bilaga 2

Empiriska frekvenstabeller

Nöjd	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
missnöjd	14	6,7	6,7	6,7
varken nöjd eller missnöjd	25	11,9	11,9	18,6
nöjd	116	55,2	55,2	73,8
mycket nöjd	55	26,2	26,2	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Service	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dålig	12	5,7	5,7	5,7
varken bra eller dålig	35	16,7	16,7	22,4
bra	116	55,2	55,2	77,6
mycket bra	47	22,4	22,4	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Utbud	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ingen uppfattning	2	1,0	1,0	1,0
varken bra eller dåligt	34	16,2	16,2	17,1
bra	128	61,0	61,0	78,1
mycket bra	46	21,9	21,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Tillgänglighet	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ingen uppfattning	1	,5	,5	,5
dålig	16	7,6	7,6	8,1
varken bra eller dålig	46	21,9	21,9	30,0
bra	117	55,7	55,7	85,7
mycket bra	30	14,3	14,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Rekommendera	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ingen uppfattning	12	5,7	5,7	5,7
inte troligt alls	12	5,7	5,7	11,4
mindre troligt	31	14,8	14,8	26,2
varken troligt eller inte troligt	54	25,7	25,7	51,9
troligt	66	31,4	31,4	83,3
mycket troligt	35	16,7	16,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Behålla	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
inte troligt alls	1	,5	,5	,5
mindre troligt	11	5,2	5,2	5,7
varken troligt eller inte troligt	12	5,7	5,7	11,4
troligt	67	31,9	31,9	43,3
mycket troligt	119	56,7	56,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Rykte	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ingen uppfattning	15	7,1	7,1	7,1
alltid negativt	2	1,0	1,0	8,1
oftast negativt	17	8,1	8,1	16,2
lika delar positivt och negativt	72	34,3	34,3	50,5
oftast positivt	80	38,1	38,1	88,6
alltid positivt	24	11,4	11,4	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Personlig bankman	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vet ej	10	4,8	4,8	4,8
har inte	73	34,8	34,8	39,5
har	127	60,5	60,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Personlig bankman modifierad	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
har inte	83	39,5	39,5	39,5
har	127	60,5	60,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Bankmans prestation	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ingen uppfattning	85	40,5	40,5	40,5
mycket dåligt	1	,5	,5	41,0
dåligt	5	2,4	2,4	43,3
varken bra eller dåligt	19	9,0	9,0	52,4
bra	60	28,6	28,6	81,0
mycket bra	40	19,0	19,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Kontakt med bankmannen	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ingen uppfattning	81	38,6	38,6	38,6
mindre än 1 gång per år	39	18,6	18,6	57,1
1 gång per år	26	12,4	12,4	69,5
1 gång per kvartal	49	23,3	23,3	92,9
1 gång per månad	12	5,7	5,7	98,6
mer än 1 gång per månad	3	1,4	1,4	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Årsinkomst 2001	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ingen uppfattning	4	1,9	1,9	1,9
mindre än 100,000	14	6,7	6,7	8,6
100,000-200,000	42	20,0	20,0	28,6
200,000-300,000	105	50,0	50,0	78,6
300,000-400,000	33	15,7	15,7	94,3
mer än 400,000	12	5,7	5,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Bilaga 3

Statistiska tabeller

T Test personlig bankman modifierad

Group Statistics

Personlig bankman	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nöjd har inte	83	3,86	,899	,099
har	127	4,11	,726	,064

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Nöjd Equal variances assumed	4,554	,034	-2,162	149,2	,032	-,25	,118	-,488	-,022	

Korstabulering bank 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Personlig bankman * Nöjd	55	100,0%	0	,0%	55	100,0%

Personlig bankman * Nöjd Crosstabulation

		Nöjd				Total
		missnöjd	varken nöjd eller missnöjd	nöjd	mycket nöjd	
Personlig bankman	har inte	3	3	9	4	19
	har	1	4	17	14	36
Total		4	7	26	18	55

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Goodman and Kruskal tau	Nöjd Dependent	,018	,019		,411
		Personlig bankman Dependent	,079	,069		,237
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,042	,040	1,051	,237
		Nöjd Dependent	,033	,031	1,051	,237
	Personlig bankman Dependent	,060	,057	1,051	,237	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

d Based on chi-square approximation

e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,280	,229
Cramer's V	,280	,229
Contingency Coefficient	,270	,229
N of Valid Cases	55	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Korstabulering bankmans prestation

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bankmans prestation * Nöjd	125	59,5%	85	40,5%	210	100,0%

Personlig bankman * Nöjd Crosstabulation

		Nöjd				Total
		missnöjd	varken nöjd eller missnöjd	nöjd	mycket nöjd	
Bankmans prestation	mycket dåligt	1				1
	dåligt	1	4			5
	varken bra eller dåligt	3	4	11	1	19
	bra		2	48	10	60
	mycket bra			13	27	40
Total		5	10	72	38	125

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Ordinal by Ordinal	Gamma	,866	,000
	Spearman Correlation	,656	,000
Interval by Interval	Pearson's R	,699	,000
N of Valid Cases		125	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

T Test service, tillgänglighet och utbud

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Service	Modifierad	0,490	0,485	-0,150	198	0,881	-0,02	0,116	-0,247	0,212
		1,382	0,241	-0,763	208	0,446	-0,08	0,111	-0,304	0,134
Utbud	Modifierad	0,611	0,435	0,219	196	0,827	0,02	0,091	-0,159	0,199
		0,176	0,675	-0,613	206	0,540	-0,05	0,088	-0,228	0,120
Tillgängl	Modifierad	5,444	0,021	-1,704	136,28	0,091	-0,20	0,115	-0,423	0,031
		9,863	0,002	-2,449	154,85	0,015	-0,28	0,114	-0,503	-0,054

Korstabulering service, utbud och tillgänglighet

Chi-Square Tests service

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,305	3	,728
N of Valid Cases	200		

1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,38.

Chi-Square Tests utbud

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,425	2	,809
N of Valid Cases	198		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,40.

Chi-Square Tests tillgänglighet

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,504	3	,212
N of Valid Cases	199		

1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,40.

Correlations service

		Bankmans prestation	Service
Bankmans prestation	Pearson Correlation	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	125	125
Service	Pearson Correlation	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	125	210

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations utbud

		Bankmans prestation	Utbud
Bankmans prestation	Pearson Correlation	1	,419**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	125	125
Utbud	Pearson Correlation	,419**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	125	208

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations tillgänglighet

		Bankmans prestation	Tillgängl
Bankmans prestation	Pearson Correlation	1	,274**
	Sig. (2-tailed)	,	,002
	N	125	124
Tillgängl	Pearson Correlation	,274**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,
	N	124	209

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korstabulering rykte, rekommendera och behålla

Correlations rykte

		Bankmans prestation	Rykte
Bankmans prestation	Pearson Correlation	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	210	195
Rykte	Pearson Correlation	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	195	195

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations rekommendera

		Bankmans prestation	Rekom
Bankmans prestation	Pearson Correlation	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	210	198
Rekommendera	Pearson Correlation	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	198	198

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations behålla

		Bankmans prestation	Behålla
Bankmans prestation	Pearson Correlation	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	210	210
Behålla	Pearson Correlation	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	210	210

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).