



Fagrappport nr.2-2004

Lisbet Berg & Elling Borgeraas

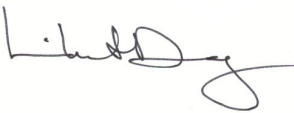
Hindringer for mobilitet i bankmarkedet

SIFO



Statens institutt
for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen,
0405 Oslo

Fagrapport nr.2 - 2004

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| Tittel Hindringer for mobilitet i bankmarkedet | Antall sider 54 | Dato 16.02.2004 |
| Title | ISBN (kun fagrapport) | ISSN 1502-6760 (kun fagrapport) |
| Forfatter(e) Lisbet Berg og Elling Borgeraas | Prosjektnummer | Faglig ansvarlig sign.  |
| Oppdragsgiver | | |
| Sammendrag <p>Hvorfor skifter ikke bank-kundene til rimeligste bank? Basert på denne studien kan vi skille mellom fire forskjellige kunderelasjoner som vil bidra til manglende mobilitet. Én type relasjon føres tilbake til manglende-, eller villedende, informasjon fra banken, mens tre knyttes opp mot kjennetegn ved kunden. Felles for kundene som selv ikke bidrar til mobilitet på bankmarkedet er at de har et ikke-reflektert forhold til bank økonomi. Noen har valgt bank en gang for alle, og de valgte samtidig å ha tillit til banken. Så har vi de som velger å se bort fra økonomiske betingelser ved sin bankkontakt, selv om de er oppmerksomme på at den er økonomisk ulønnsom. En del i denne gruppen ville snarere forlate banken dersom de mister sin kundefrådgiver eller at servicen blir dårlig, enn dersom renten øker uforholdsmessig mye. Til slutt har vi de som vegrer seg overfor transaksjonskostnadene knyttet til bytte av bank. De omregner i liten grad transaksjonskostandene i rene penger, men er oftere opptatt av at det er tidskrevende, masete og vanskelig både å orientere seg i markedet og å skifte bank.</p> | | |
| Summary <p>Why bank-customers do not change to a more economic reasonable bank. Based on this study we can separate between four different customer relations that will contribute to hinder bank mobility. One relation type is linked to the lack of or misleading information from the bank, while three relation types are related to customers' own praxis. Customers who do not contribute to mobility have in common that they have a non-reflected relation to bank economy. Someone chose their bank once and for all, and at the same time they also choose to trust this bank. Then we have those who choose to ignore economic conditions, even though they are aware that their bank is economically disadvantageous. Some in this group would rather leave the bank if their personal customer advisor left the bank, than if the economical conditions worsened. Finally we have those who persist silently with their banks because they feel they cannot take the transaction costs. In their transaction costs considerations, economic expenses are less important than costs due to time consumption, efforts and difficulties related to getting sufficient information about the bank market.</p> | | |
| Stikkord Forbrukervalg, bankmarkedet, økonomisk rasjonalitet, sosial rasjonalitet | | |
| Keywords Consumer choice, bank market, economic rationality, social rationality | | |

Hindringer for mobilitet i bankmarkedet
- en kvalitativ studie

av

Lisbet Berg & Elling Borgeraas

2004

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Et sentralt kjennetegn ved vår tid er at forbrukernes valgfrihet øker. Både internasjonaliseringen - som betyr flere varer å velge mellom, og politisk nyliberalisme – flere områder overføres fra offentlig styring til markedsstyring, gjør at forbrukerne blir stilt overfor flere valg. I et stadig mer komplekst marked, der det stilles økte krav både til forbrukernes kompetanse og bruk av tid, kan det reises spørsmål ved hvordan vi som forbrukere takler disse nye utfordringene. Opptrer markedsaktørene og forbrukerne slik at markedsmekanismene fungerer etter hensikten? Oppfører den jevne forbruker seg markedsøkonomisk rasjonelt? Og hvis ikke, hva er det da som styrer valg og prioriteringer?

SIFO ønsker å bidra til at forbrukerne får økt kunnskap om sin egen situasjon, for slik å bidra til økt forbrukerinnflytelse. Dette notatet er et ledd i å forstå hvordan forbrukere oppfører seg på markeder der det å skifte fra et produkt til et annet krever mer enn det å skifte fra et suppe-merke til et annet. I denne rapporten presenteres et pilot-prosjekt finansiert over SIFOs grunnbevilling, der vi fokuserer på valg av – og eventuelt bytte av – bank. Den empiriske undersøkelsen er utført av Gallup A/S.

Oslo, november 2003

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

| | |
|--|----|
| Forord..... | 5 |
| Innhold | 7 |
| Sammendrag..... | 9 |
| Summary | 13 |
| 1 Innledning | 17 |
| 2 Bakgrunn for problemstillinger..... | 19 |
| 3 Metode | 23 |
| 4 Teoretisk tilnærming..... | 25 |
| 4.1 Innledning | 25 |
| 4.2 'Exit, Voice and Loyalty' | 25 |
| 4.3 Refleksivitet og tillit..... | 26 |
| 4.4 Ulike preferanser og tillitsrelasjoner | 29 |
| 4.5 Informasjonsteori | 30 |
| 4.6 Transaksjonsteori | 34 |
| 5 Analyse | 37 |
| 5.1 Innledning | 37 |
| 5.2 Situasjon 1: Valg av bank | 38 |
| 5.3 Situasjon 2: Kundeforhold | 40 |
| 5.4 Situasjon 3: Mobilitet mellom bank..... | 44 |
| 6 Samlet vurdering: Hva hindrer mobilitet mellom banker? | 49 |
| 6.1 Konklusjon..... | 51 |
| Litteratur..... | 53 |

Sammendrag

Hovedproblemstillingen i dette pilotprosjektet har vært: Hvordan det kan ha seg at så mange bankkunder ikke skifter til de rimeligste bankene? Basert på bankkunders egne fortellinger, samt innsikt fra eldre og nyere teori, har vi dannet oss et bilde av hva som kjennetegner kunder i henholdsvis dyre og rimelige banker, samt hvorfor mange forblir i sin bank på tross av høyere renter og dyrere gebyrer enn i banken ved siden av. Hovedfokus har vært rettet mot hvordan bankkunder opplever og forholder seg til sin bank, og til bank generelt.

I februar 2003 ble det gjennomført to fokusgruppeintervjuer. I den ene fokusgruppen hadde vi samlet informanter kjennetegnet ved at de hadde en lønnsom bankforbindelse og at de hadde skiftet bank i løpet av det siste året. Med andre ord en gruppe mobile bankkunder. I den andre fokusgruppen samlet vi informanter som hadde en dyr bankforbindelse og som ikke hadde skiftet bank i løpet av de siste fem årene, altså en gruppe lite mobile bankkunder.

Åtte ulike kunderelasjoner

Ut fra den teoretiske gjennomgangen har vi systematisert ulike måter bankkunder kan forholde seg til sin bank på. De viktigste skillelinjene går etter hvorvidt bankkunden har et reflektert eller ikke-reflektert forhold til sin bank, og hvorvidt kunden har tillit til banken eller ikke. Vi skiller mellom åtte forskjellige idealtypiske relasjoner kunden kan ha til sin bank:

- Reflektert tillit basert på økonomiske betraktninger: Denne kunden forholder seg til banken på en økonomisk fornuftig, forutsigbar og markedsrasjonell måte. Har selv sørget for en økonomisk gunstig bankforbindelse.
- Reflektert tillit basert på relasjonsmessige betraktninger: Denne kunden er opptatt av service og det å ha en god kundekontakt. Økonomi er mindre viktig. Stoler på sin kundebehandler.
- Ikke reflektert tillit som skyldes manglende interesse for økonomiske forhold: Denne kunden vil i minst mulig grad bruke tid og krefter på økonomiske bankdisposisjoner. Bank er kjedelig.
- Ikke reflektert tillit som skyldes at man er uinformert: Denne kunden er feilinformert eller ikke-informert om sine dårlige betingelser i banken. Tror hun har bedre betingelser enn hun har. Er lurt.
- Reflektert mistillit basert på økonomiske betraktninger: Denne kunden er klar over – og misfornøyd med – at banken er blitt lite økonomisk gunstig. Ønsker bank med bedre økonomiske betingelser.
- Reflektert mistillit basert på relasjonsmessige betraktninger: Denne kunden er misfornøyd med kundebehandling og annen service. Ønsker bank med bedre service.

- Fortrengt mistillit (ikke lenger reflektert) som følge av forventning om høye transaksjonskostnader. Denne kunden er misfornøyd med banken sin, men føler avmakt ved tanken på å skifte bank. Har ikke tid, har ikke kapasitet til å skifte bank. Avmakt.
- Ignorert mistillit (ikke lenger reflektert) som følge av manglende økonomisk interesse: Denne kunden er egentlig misfornøyd med banken sin, men velger ikke å la seg affisere av dette. Taper penger, men gidder ikke gjøre noe med det.

Gjennom intervjuene samlet vi informasjon om tre situasjoner: Valg av bank, det løpende kundeforholdet og hvordan de ville reagere på en eventuell urimelig renteøkning. I beskrivelser av disse situasjonene fant vi eksempler på alle de åtte teoretisk baserte idealtypene som er gjengitt ovenfor. Vi fant også markante forskjeller i fortellingene til kundene i de dyre henholdsvis rimelige bankene.

Valg av bank

Det som i særlig grad skiller mellom kunder i dyre og kunder i rimelige banker, er at kundene i de rimelige bankene har valgt bank etter økonomiske nyttehensyn, mens kundene i de dyre bankene ser ut til å ha havnet mer tilfeldig i sin bank. Mens kundene i de rimelige bankene beskriver hvordan de valgte bank konkret og økonomisk, begrunner kundene i de dyre bankene sin bankforbindelse med bankfusjoner, at de alltid har hatt den banken, at de tilfeldigvis kjente banksjefen eller kunderådgiveren, eller med lokal nærhet til banken.

Dimensjonen tillit-mistillit har liten relevans når valg av bank beskrives. Alle valg baseres på en type tillit. Det som skiller er først og fremst om denne tilliten er reflektert eller ikke, og dersom tilliten er reflektert, går det et skille mellom de som kalkulerer økonomisk rasjonelt, og de som er mer opptatt av menneskelige relasjoner. Mer presist: Kundene i de dyre bankene kjennetegnes enten av at de har valgt bank tilfeldig (ikke-reflektert) eller at de har lagt vekt på relasjon til kundecontact og service fram for økonomi (relasjons-rasjonell), mens kundene i de rimelige bankene har valgt bank etter økonomiske nyttebetraktninger (økonomisk rasjonell).

Kundeforholdet

Ikke uventet går hovedtendensen i retning av at kundene i de rimelige bankene har et langt mer økonomisk basert forhold til sin bank enn kundene i de dyre bankene. Kundene i de dyre bankene er først og fremst opptatt av sine gode relasjoner til kunderådgiver. Forholdet til kunderådgiverne var ofte forbausende sterkt. Og mens mange av kundene i de dyre bankene har et ansikt til ansikt forhold til sin bank gjennom sin kunderådgiver, er kundeforholdet i rimelige banker mer ensomt virtuelt.

Det var enighet i kundegruppen med rimelige banklån at de jevnlig sjekker betingelsene, men at de egentlig helst ville slippe. Disse kundene er klar over at passivitet i forhold til banktilbudet kan bli dyrt. Gevinsten i forhold til transaksjonskostnadene er tross alt stor. De fleste hadde også beregnet gevinsten i kroner pr. år ved sin bankforbindelse i forhold til det å ha en annen bank.

Basert på fokusgruppe intervjuene kan vi beskrive de fleste, både med dyre og rimelige banklån som at de har et reflektert tillitsforhold til sin bank. Men mens kundene i de rimelige bankene gjerne gir uttrykk for at de føler seg trygge på at de er i en økonomisk gunstig bank, fester kundene i de dyre bankene først og fremst lit til sin kunderådgiver og at denne ordner deres økonomi på en betryggende - om ikke mest økonomiske - måte. Imidlertid, fordi direkte spørsmål gjerne setter refleksjonen i gang, vil også ikke-reflekterte kunder lett framstå som reflekterte. Vi kan derfor ikke se bort fra at refleksiviteten, særlig blant kundene i de dyre

bankene, kan være noe overdrevet. Man kan vel kanskje si at refleksiviteten til kundene i de dyre bankene begrenser seg til at de er bevisst at de har et lite våkent forhold til økonomi, og at de løser dette bevisst gjennom en betrodd kunderådgiver.

Mistillit forekommer både blant kundene i de dyre og rimelige bankene, men mens kundene i de rimelige bankene knytter sin eventuelle mistillit til bankens økonomiske interesser – som gjør at de stadig må passe på, velger flere av kundene i de dyre bankene å se bort fra – eller fortrenge – en slik mistillit. De orker ikke, eller ønsker ikke, ta omkostningene ved å sette seg inn i, og bruke tid på, det å sikre seg en økonomisk gunstig bankforbindelse. Til forskjell fra kundene i de rimelige bankene plasserer gjerne kundene i de dyre bankene sin mistillit på ikke-økonomiske forhold, som manglende service og påtrykk fra banken om å kjøpe diverse tjenester.

Et hovedinntrykk er at kundene i de rimelige bankene baserer sin tillit på systemet (systemtillit), mens kundene i de dyre bankene knytter sin tillit til kunderådgiver (familiaritet). Og mens kundene i de rimelige bankene knytter sin eventuelle tillit eller mistillit hovedsakelig til økonomiske forhold, knytter kundene i de dyre bankene sin tillit eller mistillit til andre forhold enn økonomi. Dersom de har et reflektert forhold til sin bank, er den ikke økonomisk reflektert.

Mobilitetspotensialet ved urimelig renteforhøyelse

Nesten alle gir uttrykk for at de vil være misfornøyde dersom renter øker for mye, men mens kundene i de rimelige bankene ikke ville nøle med å skifte bank hvis betingelsene blir dårlige, er kundene i de dyre bankene mest tilbøyelige til å forbli rolige og tause i sine dyre banker, på tross av misnøyen.

Det kan se ut som om kundene i de rimelige bankene er strengt selekterte og svært like når det gjelder sitt forhold til bank. Deres økonomisk rasjonelle nytteorientering gjør dem lett predikerbare. Dårligere vilkår fører til 'exit'. Bortsett fra to av informantene plasserer alle seg i gruppen reflektert mistillit dersom vilkårene i deres - til da rimelige - bank ikke lenger er konkurransedyktig. De to avvikerne er kunder i en rimelig bank som følge av at kjæreste eller ektemann nærmest har satt dem under økonomisk administrasjon. De vil neppe selv sørge for å skifte bank, men det er godt mulig at kjæreste/ektemann vil sørge for dette.

Kundene i de dyre bankene har også fellestrekk. I forhold til urimelige renteforhøyelser plasserer alle seg i de ikke-reflekterte kategoriene. Likevel er disse kundene mer sammensatte og ulike enn kundene i de rimelige bankene. De finnes både under fortsatt tillitsfulle og under fortrent mistillit. Mange av dem er vanskelig å plassere i én kategori.

Et hovedskille mellom mobile kunder i rimelige banker og immobile kunder i dyre banker, synes å være at kundene i rimelige banker har utviklet rutiner basert på opparbeidet kompetanse rundt det å overvåke bankens økonomiske vilkår, samt det å skifte bank, mens kundene i de dyre bankene mangler slik kompetanse og rutiner. Dette innebærer at transaksjonskostnadene er ulike. Skifte av bank krever mer innsats for de som aldri har gjort dette tidligere, enn for de som allerede har kompetanse og rutiner for dette.

Og mens mange av kundene i dyre bankene i hovedsak *tror* det er lite å tjene på å skifte bank, *vet* kundene i rimelige banker at det er mye å tjene på å følge med og skifte til den mest mulig lønnsomme banken.

Hvorfor skifter ikke bank-kundene til rimeligste bank?

Basert på denne studien kan vi skille mellom fire forskjellige kunderelasjoner som vil bidra til manglende mobilitet. Én type relasjon føres tilbake til manglende-, eller villedende, infor-

masjon fra banken, mens tre knyttes opp mot kjennetegn ved kunden. Felles for kundene som selv ikke bidrar til mobilitet på bankmarkedet er at de har et ikke-reflektert forhold til bank økonomi. Noen har valgt bank en gang for alle, og de valgte samtidig å ha tillit til banken. Så har vi de som velger å se bort fra økonomiske betingelser ved sin bankkontakt, selv om de er oppmerksomme på at den er økonomisk ulønnsom. En del i denne gruppen ville snarere forlate banken dersom de mister sin kunderådgiver eller at servicen blir dårlig, enn dersom renten øker uforholdsmessig mye. Til slutt har vi de som vegrer seg overfor transaksjonskostnadene knyttet til bytte av bank. De omregner i liten grad transaksjonskostandene i rene penger, men er oftere opptatt av at det er tidskrevende, masete og vanskelig både å orientere seg i markedet og å skifte bank.

Denne studien tillater oss kun å konstatere at nevnte hindringer for mobilitet forekommer. Vi kan ikke på bakgrunn av vårt kvalitative materiale si noe om hvor utbredt det er å ha et ikke-reflektert forhold til banken, hvor mange som unnlater å skifte bank pga. forventninger om høye transaksjonskostnader eller hvor mange som rett og slett ikke gidder skifte bank selv om de taper på sin nåværende bank. Vi håper derfor å kunne videreføre prosjektet med en kvantitativt rettet undersøkelse.

Summary

Based on bank customers' (personal) stories, as well as by combining different theoretical approaches, we have created an image of what distinguishes customers with expensive and inexpensive banks respectively, and also why many customers remain with their bank despite higher interest rates and fees than the neighbouring bank.

In February 2003 we conducted two focus group interviews. In one group we gathered informants who had an economic favourable bank connection and who had also changed bank during the last year, in other words a group of mobile bank customers. In the other focus group we gathered informants who had an expensive bank connection and who had been with the bank for at least five years, i.e. a group of immobile bank customers.

Based on a theoretical and conceptual review, we have systemized different ways bank customers can relate to their bank. The two most important distinguishing features are whether the bank customers have a reflected or non-reflected relationship with their bank, and whether the customers have confidence in their bank. We distinguish between eight different bank customer relations:

- Reflected trust based on economic considerations: This customer relates to the bank in an economic, predictable and market rational manner. Economic favourable bank conditions due to personal efforts.
- Reflected trust based on relational considerations: This customer is concerned about service and being familiar with their financial adviser. Economy is of less importance. Trusts the financial adviser.
- Non-reflected trust due to lack of economic concerns: This customer will minimize time and effort spent on economic bank dispositions. Banking is boring.
- Non-reflected trust due to being uninformed: This customer is unaware of his or her bad economic bank conditions due to false or lacking information from the bank. Fooled.
- Reflected distrust based on economic considerations: This customer is aware of – and discontent with the worsened economic bank conditions. Wants a bank with better economic conditions.
- Reflected distrust based on relational considerations: This customer is discontent with customer service. Wants a bank with better service.
- Repressed distrust (no longer reflected) due to high transaction cost expectations: This customer is discontent with the bank, but feels powerless by the thought of

changing bank. Lack of time, capacity and/or economic competence stops him or her from changing bank. Powerlessness.

- Ignored distrust (no longer reflected) due to lack of economic interests: This customer is actually discontent with the bank, but chooses not to be influenced by that. Loses money, but does not care.

In the focus groups we asked the informants about three situations: Choice of bank, their relationship with the bank, and finally how they would react to a possible unreasonable increase of their interest rate. We found examples from all the eight theoretical typologies presented above in the informants' descriptions of these situations. We also found pronounced differences in the stories told by customers with expensive and inexpensive banks respectively.

Choice of bank

The most distinguishing feature separating customers with expensive and inexpensive banks is that customers with inexpensive banks have made a choice of bank only based on economic utilitarian considerations, while customers in expensive banks seem to have ended up with their bank more or less accidentally. While customers with inexpensive banks described how they had chosen their bank economically and precisely, the customers with the expensive banks gave reasons like bank fusions, that they had always been with that particular bank, that they knew the bank manager or the financial adviser, or geographical closeness to the bank.

The trust-distrust dimension is not relevant for describing choice of bank. All choices are based on trust. The distinguishing feature separating the customers is whether this trust is reflected or not, and if reflected, we can differentiate between those who base their choice on economic calculations, and those who are concerned about having good relations with the bank employees. More precisely: Customers with expensive banks are characterized either by their non-reflected choice of bank, or by giving higher priority to service and human relations than to economy. In contrast, customers with inexpensive banks had normally chosen their bank due to economic utilitarian considerations.

Customer relationship

As expected, the main distinguishing characteristic is that customers with inexpensive banks have a far more economic founded relationship with their bank than customers with expensive banks. Customers with expensive banks are first of all concerned about their relation to the financial advisor. Relations to the advisor were surprisingly strong. And while many of the customers with the expensive banks had a face-to-face relationship with the bank, customers with inexpensive banks had a more virtual lonely relationship with the bank.

Customers with inexpensive banks agreed upon that they checked their economic conditions regularly, but that they would prefer not to. However, these customers are aware that passivity in the relation to their bank can be costly, so they choose to make the effort. The majority had calculated the exact amount of money they saved every year by using their chosen bank.

Most customers in both focus groups gave the impression that they had a reflected and trusting relationship with their bank. But while the consumers with the inexpensive banks usually expressed that they felt confident that their bank was economically favourable, consumers

with the expensive banks primarily trusted their financial advisor, and consequently believed that their economic bank affairs would be arranged in a satisfactory – if not the most economical way. However, because direct questions often demand a certain level of reflection, non-reflected customers will tend to present themselves as reflected customers. It is therefore probable that this reflexivity is somewhat exaggerated, especially among customers with expensive banks. In a way the reflexivity expressed by customers with expensive banks could be said to be limited to being aware of their unconsciousness when it comes to economic affairs, and that they solve this consciously by trusting a financial advisor.

Distrust exists among consumers with expensive and inexpensive banks, but while the distrust appearing among customers with the inexpensive banks is related to the banks economic interests – which force them to be constantly alert economically, many consumers with the expensive banks choose to ignore or repress such economically based distrust. They do not care, or they feel they are not able to make the necessary effort needed to get an economic favourable bank connection. In contrast to customers with inexpensive banks, these customers generally place their distrust on non-economic factors, like the lack of service.

One main impression is that the customers with the inexpensive banks place their trust on the system (system trust), while the customers with the expensive banks place their trust in a financial advisor (familiarity). And while the customers with the inexpensive banks attach their probable trust or distrust mainly on economic conditions, customers with expensive banks attach their trust or distrust on other conditions than economic conditions. If they have a reflected relationship with their bank, it is hardly economically reflected.

Mobility

Almost everybody express that they would be discontent if their bank unreasonably increased the interest rate. However, while the customers with the inexpensive banks would not hesitate to move to a more economic bank, customers with the expensive banks are more likely to persist silently with their expensive banks, in spite of their discontent.

It seems as if the customers with the inexpensive banks are extremely selective and similar when it comes to the way they relate to economics. Their economic rational utilitarian approach makes them easily predictable. Inadequate economic conditions will result in 'exit' (Hirschman). Except for two of these informants, everybody ended up in the group 'reflected distrust' and would leave the bank if the economic conditions were no longer competitive. These two informants, however, are customers with an inexpensive bank thanks to a boyfriend and a husband, who have more or less placed them under economic 'administration'. They will hardly be in charge of moving to a more economic bank themselves, but it is not unlikely that the boyfriend or the husband would take care of it.

Customers with expensive banks also have common characteristics. If confronted with unreasonable increase of interest rates, everybody will remain economically non-reflected. Still these customers are more complex and varied than the customers with the inexpensive banks. They would be found in the category of 'still trusting', and in the category of 'repressed distrust'. According to mobility potential, several of these customers are difficult to place in only one category.

One distinctive characteristic separating mobile customers with inexpensive banks and immobile customers with expensive banks seems to be that customers with inexpensive banks have developed routines and competence in monitoring the banks economic conditions as well as experience in bank mobility, while customers with expensive banks lack such competence and routines. This means that transaction costs differ between the groups: Change of bank requires more effort from a person who has never done this before, than from one who is familiar with such procedures.

And while many of the customers with expensive banks mainly *think* it is little to gain from changing bank, customers with inexpensive banks *know* there is a lot to gain from regularly monitoring and possibly changing to a more economic bank.

Why bank-customers do not change to a more economic reasonable bank

Based on this study we can separate between four different customer relations that will contribute to hinder bank mobility. One relation type is linked to the lack of or misleading information from the bank, while three relation types are related to customers' own praxis. Customers who do not contribute to mobility have in common that they have a non-reflected relation to bank economy. Someone chose their bank once and for all, and at the same time they also choose to trust this bank. Then we have those who choose to ignore economic conditions, even though they are aware that their bank is economically disadvantageous. Some in this group would rather leave the bank if their personal customer advisor left the bank, than if the economical conditions worsened. Finally we have those who persist silently with their banks because they feel they cannot take the transaction costs. In their transaction costs considerations, economic expenses are less important than costs due to time consumption, efforts and difficulties related to getting sufficient information about the bank market.

This study only allow us to demonstrate that the mentioned mechanisms or mobility hinders exist. We do not know how widespread it is to have a non-reflected relation to bank economy, neither how many customers avoid changing bank because of an anticipated high transaction cost, nor how many who do not care about changing their bank even though they know they loose money on their actual bank connection.

1 Innledning

I de senere år har det vært arbeidet aktivt med å redusere formelle hindringer for mobilitet mellom banker. Det hevdes at det i dag gjenstår få formelle hindringer for mobilitet i det finansielle bankmarkedet i de nordiske land (TemaNord 2002). Hvordan kan det da ha seg at ikke de fleste bankkundene samler seg i de rimeligste bankene? I løpet av et år varierer kostnadene på en vanlig norsk bankforbindelse med flere tusen kroner¹. Og det er ikke en liten gruppe avvikere som har lån i de 'dyre' bankene. Tvert i mot er det slik at det er de største bankene med flest kunder som svært ofte blir rangert blant dem med høyest rente på lån og med mange og dyre gebyrer knyttet til betalingstransaksjoner. Det allmenne spørsmålet som da reiser seg er: Hvorfor har disse institusjonene majoriteten av kundene? Eller mer spesifikt, siden prissammenlikninger er lett tilgjengelige: Hvilke andre parametere er det da som a) *hindrer at forbrukere med dyre lån skifter bank* og b) *gjør at nye lånekunder velger å ta opp lån hos de dyreste aktørene i markedet?*

Vi søker i denne rapporten etter forklaringer til denne type forbrukeradferd, med andre ord hvilke resonnementer og rasjonaliteter som ligger til grunn for kundenes valg og eventuelt manglende mobilitet.

Innledningsvis vil vi beskrive siste års utvikling på bankmarkedet sett fra forbrukernes side, for deretter å reise relevante problemstillinger. Gjennom klassisk teori kombinert med nyere begreper belyses deretter forbrukervalg generelt og bankkunders tilsynelatende ikke-rasjonelle opprettholdelse av ulønnsomme bankforbindelser spesielt. Primært ønsker vi å studere forbrukernes egne oppfatninger om hva som bidrar til mobilitet og hva som ikke gjør det. Basert på fokusgruppe intervjuer sammenligner vi fortellingene til kunder i henholdsvis dyre og rimelige banker.

En hovedhensikt med denne kvalitative studien har vært å beskrive mekanismer som bidrar til å hindre mobilitet mellom banker. I en videreføring av prosjektet ønsker vi å teste funnene på et kvantitativt representativt utvalg.

¹ Eks.: I følge Dagbladets bankbørs pr. 12. februar 2003 varierte kostandene av å ha; et lån på NoK 800.000 + sparekonto på NoK 75.000 + en vanlig brukskonto, med over 8.000 norske kroner pr. år, fra 48.638,- i den rimeligste til 56.889,- i den dyreste banken.

2 Bakgrunn for problemstillinger

I et fellesnordisk handlingsprogram for finansielle tjenester fra 1995 ble bankmarkedet bl.a. beskrevet slik:

I dag er markedet i høy grad pæget af ufuldstændig og usammenlignelig information samt ringe mobilitet bladt andet som følge af brancheglidning, pakkøløsninger, kompliseret prissætning og reel fastlåsning af kunderne (TemaNord 1995:598:8).

Målet med handlingsprogrammet var bl.a. å sikre ”større åpenhed for og bedre information til forbrugerne på det finansielle marked” (s. 9). Et av tiltakene for å få det til var å:

Undersøge muligheden for at skabe større mobilitet gennem åbne og standardiserede metoder til kundevurderinger, som gør det mulig for kunden at sammenligne sine muligheder i forskellige virksomheder (s. 9).

Bare det å sammenlikne prisene på kredittprodukter var komplisert. I en TemaNord rapport fra 1994 ble dette sett på som et sentralt problem:

Forskellige renteberegningsmetoder svækker gennemsiktigheden omkring bankprodukter. Som eksempler kan nævnes renteberegning på dag-til-dag basis, rente ud fra den laveste månedssaldo og rentetrapper. Hertil kommer gebyrer ved uttræk. Endelig er der forskjel på de tidspunkt , ud fra hvilke renten beregnes (TemaNord 1994:569:101).

Som tiltak for å øke gjennomsiktigheten i markedet nevnes bl.a. ensartede metoder for renteberegning, krav om å oppgi effektiv rente i markedsføringen, krav om sammenlikningsrente, utarbeide markedsoversikter, krav om standardisering av produkter, etablering av ”bank watch” institutt, muligheter for sammenlikning av vilkår og lignende (TemaNord 1994:569:101).

Arbeidet i årene etter denne beskrivelsen av det finansielle markedet har bestått i å regulere bl.a. konkurranseparametrene, for eksempel å bestemme prisfastsetting på finansielle tjenester – effektiv rente i stedet for nominell rente, forbud mot koblinger av flere tjenester (helkunde klausuler), forenkle prosedyrene for skifte av bankforbindelse og lignende. Ideen bak disse tiltakene var bl.a. å øke forbrukernes valgmuligheter slik at mobiliteten i dette markedet ble høyere.

I dag er det få formelle hindringer for mobilitet i bankmarkedet i de nordiske land – selv om det også her finnes noen unntak (se TemaNord 2002:502). Dersom forbrukerne ønsker å utnytte konkurransen i det finansielle markedet, er det lave juridiske og økonomiske terskler som må forseres. Sett i et forholdsvis kortsiktig historisk perspektiv har det derfor skjedd store endringer i det nordiske markedet i så henseende. Den rådende politiske og økonomiske ideologien i dag er sentrert rundt konkurranse og hvilke fordeler denne har for forbrukerne. Alle tunge institusjoner både i forbrukersektoren, blant sentrale myndigheter, aktører på tilbydersiden og – ikke minst - media er opptatt av å få den enkelte bruker til å utnytte de mu-

ligheter som ligger i den økte konkurransen og samtidig gjøre konkurransen reell. Uten rasjonelle forbrukere vil ikke markedet fungere etter intensjonen. Selv om det ”pedagogiske” prosjektet disse aktørene er involvert i har ulike mål, har de det til felles at de vil stimulere – eller lære – forbrukerne til å handle økonomisk rasjonelt. Formålet til de norske konkurransemyndighetenes arbeid er f.eks. å ”stimuler etterspørselssiden til å foreta rasjonelle valg mellom konkurrerende produkter ved å legge forholdene til rette for at forbrukerne skal kunne bedømme pris og kvalitet” (NOU 2003:12: 34). Rasjonaliteten det er snakk om her, er at en fornuftig forbruker nesten alltid vil velge det rimeligste produktet, dersom alt annet er likt. Pris er – som i alle økonomiske markeder – det viktigste konkurranseparameter.

Til tross for at vi har kommet forholdsvis langt i arbeidet med å gjøre det finansielle markedet oversiktlig og ryddet av veien en god del av de formelle hindringene for å skifte bankforbindelse, er det fremdeles slik at mobiliteten er vesentlig mindre enn det en skulle forvente. Og det er ikke først og fremst de strukturelle sidene ved markedet som ikke fungerer, men det synes som om forbrukerne ikke er villige til – eller evner - å utnytte konkurransen som allerede finnes i markedet. Følgen er at forbrukerne betaler mer enn det som er nødvendig for et produkt, samtidig som tilbyderne ikke har tilstrekkelig med insentiver for å redusere sine priser og gi kvalitativt bedre ytelser for øvrig.

Data som presenteres i for eksempel norske media om hvilke bank som har rimeligst og dyreste lån, mest fornøyde/misfornøyde kunder, indikerer at banker med flest kunder – store og tunge norske banker – er blant de bankene som har dårligst betingelser, spesielt på pris. Samtidig har de flest misfornøyde kunder. (Aftenposten 23.01.03). For å sette det hele litt på spissen; hvordan kan de største bankene i Norge ha hovedtyngden av norske låntakere, når de samtidig har høyest pris på sine lån? Dersom dette markedet hadde fungert etter klassisk konkurranseteori, ville vi forventet at de praktisk talt ikke hadde vanlige låntakere som kunder overhode. Objektivt sett er det også betydelige summer å spare ved å være prisbevisst i dette markedet.

Det er ikke bare i Norge mobiliteten i dette markedet er lav, men et kjennetegn ved de fleste nordiske bankmarkedene, med det svenske markedet som et mulig unntak (TemaNord 2002:502). Siden norske bankkunder har de mest misfornøyde kundene i Norden, og det er få strukturelle barrierer mot mobilitet, skulle vi anta at mobiliteten var høy i Norge. Det motsatte for finske og islandske banker, som har de mest fornøyde bankkundene i Norden (Aftenposten 23.01).² Men slik er det ikke. Siden det er lite samsvar mellom fornøydhets, pris og mobilitet, er det betimelig å stille spørsmålet om hvorfor banker med misfornøyde kunder og/eller med høy pris ikke skifter bank når forholdene ellers ligger til rette for dette?

Noe vet vi. I en undersøkelse av mobilitet i det danske bankmarkedet, vises det for eksempel til de samme trekkene ved markedet som er skissert ovenfor; Til tross for at det også i Danmark er mye å spare på å skifte bankforbindelse, er danske bankkunder forholdsvis lojale og lite mobile. Det konkluderes med at det er flere faktorer enn pris som spiller inn når folk vurderer sine bankforbindelser. Faktorer det pekes på er kjennskap til den banken man gjør forretninger med, beliggenhet og lett adgang til banklokaler. Også personlig service og personlige relasjoner har stor betydning for valg av bankforbindelse (TemaNord 2002:502:78).

Siden vi i denne studien har konsentrert oss om å se på mobilitet i kredittmarkedet, og mer spesifikt boliglån, er renten uten tvil det viktigste konkurranseparameteret.³ Men den danske undersøkelsen indikerer at også kvalitet er viktig, og at kvalitetsforskjellene er knyttet til den ”pakken” lånet inngår i; kundebehandling, prisen på andre produkter, lokalisering, teknologiske muligheter og liknende. For oss er dette aspekter vi er interessert i og som kan bidra til

² Aftenposten viser her til en undersøkelse foretatt av Excellence Norway.

³ Viser da bort fra tilgang til kreditt, krav til sikkerhet og lignende og som ikke har spesielt stor betydning i den perioden og i det markedet som studeres her.

å forklare at pris ikke alltid er avgjørende for om man skifter bankforbindelse eller ikke og som opplagt har med produktets kvalitet å gjøre. Men jo lengre vekk man kommer fra selve produktet, altså lånet, jo mer utydelig blir skillet mellom kvaliteter ved produktet og andre tjenester som tilbys i samme foretak. Det blir altså utydelig hva man egentlig konkurrerer om, er det prisen på lånet eller er det innpakkingspapiret? Eller formulert på en annen måte:

- i hvilken grad skyldes den manglende mobiliteten kvalitative sider ved nåværende bankforbindelsen, slik den danske studien indikerer?
- hvordan kan vi forklare en eventuell positiv "trade-off" mellom høyere pris og bedre kvalitet?
- er manglende mobilitet irrasjonelt, eller er det snakk om en annen rasjonalitet enn den rent økonomiske?
- hvilke særskilte kjennetegn har den immobile bankkunden forøvrig?

For å få et bedre grep om mobiliteten er det ikke tilstrekkelig å konsentrere seg utelukkende om de immobile kundene. Det er vel så viktig å skaffe seg kunnskap om de som er mobile; hvem de er, motivasjonen for og erfaringen med å utnytte konkurransen i markedet.

Det er opplagt interessant å få kunnskap om hva som er forskjellen mellom forbrukere som er aktive i markedet og de som ikke er det. Det er både forskjeller med hensyn til sosiale kjennetegn som utdanningsbakgrunn, status, kjønn, alder og med hensyn til motivasjonen for å skifte bank. Det prinsipielle her er å undersøke om de mobile representerer en annen rasjonalitet enn de som ikke er mobile. Det kan for eksempel tenkes at de mobile er økonomisk rasjonelle (prisbevisste), mens de som ikke er mobile er mer relasjonelt orientert og trygghetssøkende. Alternativt kan vi tenkes oss at det ikke primært er sosiale egenskaper eller ulik rasjonalitet som er den viktigste forskjellen, men konkrete mobilitetsutløsende faktorer. I et velfungerende markedet vil den viktigste mobilitetsutløseren være pris (og kvalitet). Alt annet likt, velges den rimeligste tilbyderen. Men det kan like gjerne være andre forhold som utløser et skifte som for eksempel flytting, skifte av jobb, skillsmisse og andre viktige livsbegivenheter. Poenget er at den primære mobilitetsutløseren ikke trenger å være økonomisk rasjonelt begrunnet. I det øyeblikket man mer eller mindre frivillig går fra sin bank for eksempel av ikke-økonomiske grunner, reiser det spørsmålet om motivasjonen for valg av ny bankforbindelse. Er det nå pris som gjelder, eller er det andre og ikke-økonomiske resonnementer som teller mest? Det er også viktig å undersøke hvilke erfaringer flytterne har med å skifte bank.

For å tilnærme oss denne problemstillingen har vi valgt å rette fokus både mot de som ikke synes å være spesielt opptatt av prisen på lånet og mot de som har vært mobile og som presumptivt er prisbevisste.

- Hva er det som skiller disse to forbrukergruppene?
- Representer de to ulike rasjonaliteter eller er det kun snakk om gradsforskjeller?
- Hvilke "mobilitetsutløserer" er viktigst – er det "push" eller "pull" faktorene som er viktigst?
- Hvilke erfaringer har de mobile bankkundene med å skifte bank? Hva har de lært?
- Hvilken betydning får disse forskjellene for utformingen av forbrukerpolitikken og dens bestrebelse på å øke mobiliteten i det finansielle markedet?

Det er disse spørsmålene vi ønsker å tilnærme oss i denne studien. Målet vårt er å gå forholdsvis eksplorativt til verks og berede grunnen for en større og mer representativ og teoretisk/empirisk begrunnet studie av mobilitet i det nordiske finansielle markedet.

3 Metode

Det empiriske materialet er basert på fokusgruppeintervjuer gjennomført februar 2003 av Norsk Gallup as. Alle informantene skulle ha boliglån på minst 500.000 kroner. De ble inndelt i to fokusgrupper, én bestående av bankkunder som hadde sitt hovedlån i en bank med høye omkostninger (kunde i dyr bank), og en bestående av bankkunder som hadde sitt hovedlån i en bank med lave omkostninger (kunde i rimelig bank).

Det viktigste gruppeinndelingskriteriet var om man hadde skiftet bankforbindelse i løpet av de siste 12 månedene eller ikke. Vi antok at personer som har skiftet bank i løpet av det siste året er mer markedsmobile enn andre bankkunder. Stabilitet i bankforbindelse ble brukt som et eksplisitt kriterium i sammenlikningsgruppen (ikke skiftet bank de siste 5 år). Siden utgangspunktet vårt er en underliggende antakelse om at høy rente ikke alltid er en tilstrekkelig grunn til å refinansiere sine lån i en annen bank, valgte vi også å søke etter forskjeller mellom kunder i henholdsvis ”dyre” og ”rimelige” banker. Det interessante her er hvorfor noen har et forholdsvis langt kundeforhold til en presumptivt dyr bank. Samtidig er det også interessant å få begrunnelsen for skifte av bank av personer som nylig har gjort et slikt skifte. En kan godt si at inndelingen i grupper gir oss muligheter til å få kunnskap om manglende mobilitet der en priskalkyle skulle indikere at bankskifte var økonomisk rasjonelt.

Når det gjelder inndelingen i såkalte ”dyre” og ”rimelige” banker, er dette temmelig omtrentlige resonnementer som ligger til grunn for inndelingen. Inndelingen ble gjort på bakgrunn av oversikter i media om den ”offisielle” renten på et boliglån og Gallups vurderinger om prisnivået i de ulike bankene. Kriteriet om at man ikke skulle ha lånet i dyre banker gjennom arbeidsgiver eller pensjonskasse, skyldes at betingelsene på disse lånene ofte er bedre en det som tilbys til den enkelte forbruker.

I utgangspunktet ville vi også ha med omtrent like mange kvinner som menn i de to gruppene, for derigjennom å sikre at vi fikk med eventuelle kjønnsbundne preferanser og holdninger. Interessant i seg selv, viste det seg vanskelig å finne kvinner som oppfylte kravene, særlig var det vanskelig å finne kvinner til gruppen ’rimelige banker’. Nedenfor vises kjennetegn ved de to fokusgruppene:

| Kunder i dyre banker | Kunder i rimelige banker |
|---|---|
| Boliglån større enn 500.000 | Boliglån større enn 500.000 |
| Ikke byttet bank siste 5 år | Alle byttet bank innen siste 12 mnd. |
| Har vesentlig del av boliglån i bank med høy låne-rente | Har vesentlig del av boliglån i bank med lav låne-rente |
| 6 menn & 3 kvinner | 7 menn & 2 kvinner |
| 30 til 49 år gamle | 27 til 50 år gamle |
| 4 harde yrker, 5 myke yrker | 8 harde yrker, 1 mykt yrke |
| 5 av 9 liker best å regne | 4 av 9 liker best å regne |

For å belyse hva som fremmer og hva som hemmer mobilitet mellom banker, er gruppene altså inndelt etter hovedbankforbindelse. I den ene gruppen sitter de som har byttet til en rimelig bank i løpet av siste 12 måneder, i den andre gruppen sitter de som fortsatt har et dyrt boliglån, og har hatt det i minst fem år.

Felles for begge gruppene er at alle deltakerne har et betydelig boliglån (større enn NoK 500 000), alle er yrkesaktive, de dekker samme aldersgruppe og i begge gruppene er det flest menn. Basert på Gallups register kan vi også få et grovt bilde av deltakernes yrkesbakgrunn. I en forsøksvis inndeling i 'harde' og 'myke' yrker, der 'harde' omfatter yrker som har med salg, økonomi eller ingeniørvirksomhet å gjøre, finner vi en overvekt med 'harde' yrker blant de som har skiftet til rimelige banker. Men det er tross alt mange med 'harde' yrker også blant kundene i dyre banker. Selv om vi finner flest med 'harde' yrker i gruppen med rimelige bankforbindelser, er det faktisk i gruppen dyre bankforbindelser flest som oppgir at de liker best å regne (i forhold til å tegne og skrive). Samlet kan vi si at de med harde yrker eller interesse for tall ikke er samlet i én gruppe.

Informantene hadde ikke informasjon om utvalgskriteriene, men informantene i de rimelige bankene fikk informasjon om dette mot slutten av intervjuet. I ettertid ser vi at vi også burde hatt kundene i de dyre bankenes' egenvurdering av hvorfor de faktisk fortsatt var kunder i en dyr bank.

Inndelingen etter dyre og rimelige banker kan ha en mulig feilkilde. I motsetning til i de rimelige bankene, forekommer forskjellsbehandling i de dyre bankene. Dessuten, noen kan ha fordelaktige fastrentelån som gjør det ugunstig å skifte bank. Det er altså mulig at noen i gruppen dyre banker faktisk ikke har så uøkonomiske lån som vi i utgangspunktet antar. I gjennomgang av intervjuene ser vi at én av de som opprinnelig ble plassert i gruppen 'dyre banker', åpenbart har svært gode betingelser i sin bank, og vi har derfor flyttet hans betraktninger over i gruppen 'rimelige banker'.

Det er metodisk vanskelig å gripe det ureflekterte gjennom spørsmål fordi spørsmålene gjerne setter refleksjonen i gang. Uttrykte meninger (politisk korrekte) behøver ikke si så mye om kundens refleksivitet i forhold til bank. Vi får et bedre grep gjennom å vektlegge informantens refererte handlinger. Begrunnelser for handlingene kan også være preget av en slags etterpå-rasjonalitet. Vårt inntrykk er likevel at bank-forbindelse og forhold til økonomi ikke er et spesielt følsomt område der respondentene hadde behov for å skjule seg. De fleste har et avslappet og distansert forhold til seg selv som økonomisk aktør. Et inntrykk er likevel at kvinnene i studien lettere aksepterte seg selv som lite økonomisk nytteorienterte, mens mennene i større grad framstilte seg selv som økonomisk mestrende.

4 Teoretisk tilnærming

4.1 Innledning

Få valg kan knyttes så nært til økonomiske nyttehensyn som valg av bank. Når så mange likevel ikke velger rimeligste bank, må det selv i slike valg være andre forhold enn de rent økonomisk-rasjonelle som spiller inn. Vi vil her trekke fram teorier som utfordrer paradigmet om 'den usynlige hands' styring av markedet. Både Hirschmans høysiterte bok 'Exit, Voice, and Loyalty', samt nobelprisvinner Stiglitz' informasjonsteori, gir nyttig innsikt som kan bidra til å forstå manglende mobilitet på bankmarkedet. I tillegg skal vi trekke på transaksjons-teori og teorier om tillit og refleksivitet.

4.2 'Exit, Voice and Loyalty'

Gjennom sin bok 'Exit, Voice, and Loyalty' kombinerer Hirschman (1970) paradigmer fra to disipliner; sosialøkonomien og statsvitenskapen. Teoriens hovedbidrag er kanskje at den reiser klare motforestillinger mot økonomenes konkurranseparadigme (competitive paradigm), som predikerer at konkurranse bidrar til bedre pris/kvalitet. Hirschman hevder tvert i mot at stor konkurranse med gode exit-muligheter, kan bidra til at forbrukernes klager ('voice') forstummer, slik at informasjon som ellers kunne bidra til kvalitetsheving ikke når fram (s26,27). Teorien tar altså for seg hvor funksjonelt 'exit', 'voice' og lojalitet er for å opprettholde eller forbedre kvalitet/pris⁴.

Hirschmans utgangspunkt er presiseringen av at opprettholdelse og forbedringer av kvalitet/pris kan påvirkes av *både* økonomenes tradisjonelt beskrevne markedskrefter gjennom 'exit' og av politiske krefter (non-market forces), det vil si påvirkning gjennom 'voice'.

Mens 'exit' og 'voice' er alternative – men også overlappende - handlingsstrategier, er 'loyalty' mer en holdning som får betydning for om aktøren velger henholdsvis exit eller voice dersom de er misfornøyde med en vare, et medlemskap, et politisk parti, eller annet. 'Loyalty' er med andre ord ikke identisk med det tredje handlingsalternativet; det å ikke gjøre noen ting, eller som vi vil kalle det her; 'passivitet'. Men sterk lojalitet øker naturligvis sannsynligheten for passivitet selv om man er misfornøyd. Lojalitet fremmer imidlertid også kri-

⁴ I et eksempel tar Hirschman utgangspunkt i Milton Friedmans essay "The Role of Government in Education" fra 1955, der Friedman argumenterer for å benytte markedskreftene i utdanningssystemet gjennom å gi foreldre 'utdannings-vouchers' med mulighet til å velge mellom offentlige og private skoler. Slik skulle foreldrene gjennom sine skolevalg gi direkte uttrykk for hva de mener om de forskjellige skolene, og dermed bidra til økt utdanningskvalitet. Hirschman repliserer med at 'A person less well trained in economics might naïvely suggest that the direct way of expressing views is to express them.'(s.17) Videre beskriver han hvordan innføring av privatskoler tvert imot fører til store kvalitetsforskjeller fordi de mest 'voice-able' kritikerne er de som først flytter sine barn til private skoler, slik at kritikken forstummer i den offentlige skolen, mens de 'voice-able' sørger for bevaring eller forbedring av kvaliteten i den private skolen (s52-53, 100, 111).

tikk (voice) framfor exit. Hirschman er mest opptatt av 'exit' og 'voice', og det kan virke som om han av og til benytter 'loyalty' både som holdning og det handlingsalternativet vi kaller passivitet.

For vårt formål kan det være nyttig å skille mellom 'exit' (har byttet bank), 'voice' (har klagd, reforhandlet betingelser) og passivitet (er kunde i dyr bank), og hvilken rolle lojalitet spiller for hva kunden velger å gjøre. Hvis vi tar utgangspunkt i en kunde som er misfornøyd med lånerenten, vil det i følge Hirschman være lettere for kunden å velge 'exit' dersom det finnes gode substitutter med lignende kvaliteter, mens sannsynligheten for å velge 'voice' øker dersom substitusjonsmulighetene er lite fristende. Både tilgjengelighet av banktjenester, personlige kontakter samt geografisk nærhet til banken kan være forhold som oppleves som vanskelige å erstatte for enkelte. Det er altså, basert på Hirschman, mulig å ha andre rasjonelle grunner for valg av bank enn de rent økonomisk kalkulerbare. Det er for eksempel rasjonelt å ha lånet i en 'dyr bank' med mulighet for personlig kundekontakt framfor å flytte lånet til en rimeligere nettbank dersom man ikke har tilgang på, eller kompetanse knyttet til bruk av internett.

Lojalitet til banken vil logisk nok redusere sannsynligheten for at kunden bytter bank (exit), men i stedet klager (voice) dersom det oppstår forhold kunden er misfornøyd med. Sett fra banken er lojalitet viktigst for å beholde kundene dersom substitusjonsmulighetene er store, for eksempel ved at det ligger en tilsvarende bank med lignende tilbud rett over gaten. For banken utgjør dette et utfordrende paradoks: Jo mindre banken har å tilby i forhold til andre banker, jo viktigere blir det å ha lojale kunder (Hirschman 1970: 81, 82). Eller for å snu på det hele; lojale kunder stiller lavere krav og krever mindre av banken.

Hirschman viser på en imponerende måte hvordan lojalitet påvirker ulike handlingsalternativ i ulike situasjoner, og at ulike handlingsalternativ i ulike markedssituasjoner gir ulikt forbedringspotensiale på pris/kvalitet. Et av hans hovedpoeng er at exit, dvs. mobilitet, ikke automatisk fungerer som en kvalitetssikrende mekanisme.

4.3 Refleksivitet og tillit

I studiet av bankkunder finner vi det hensiktsmessig å skille strengere mellom lojal adferd (handlingsalternativ) og lojalitet/lojal kunde (holdning) enn hva Hirschman gjør. I dette avsnittet argumenteres det for å erstatte lojalitetsbegrepet (holdning) med fire ulike *tillitsrelasjoner* kunden kan ha til banken, basert på hvorvidt denne tilliten/ mistilliten, er reflektert eller ikke.

Hirschmans lojalitetsbegrep favner ikke bare lojal – ikke lojal. Han presenterer også begrepet ubevisst lojal adferd (ikke 'ubevisst lojalitet'). Med 'ubevisst lojal adferd' siktes det til at for eksempel bankkunder handler *som om* de var lojale. En bankkunde med ubevisst lojal adferd vil verken klage (voice) eller skifte bank (exit) fordi hun eller han - i følge definisjonen - ikke er bevisst misfornøyd. Vi fortolker dette til at lojalitet til banken kan bidra til at man ikke legger merke til eventuelle forverringer i banktilbudet. Og man forholder seg derfor i ro.

Vi velger å forstå denne tilsynelatende lojaliteten som at kunden har et ubevisst eller *ikke-reflektert* forhold til banken og dens betingelser. Mens kundene som går etter den (for dem) mest lønnsomme banken kan beskrives som økonomisk rasjonelle, er det sannsynligvis mer presist å beskrive de som ikke velger rimeligste bank – og som ikke begrunner dette rasjonelt med en kjent og god kundekontakt eller annet – som ikke-reflekterte framfor irrasjonelle.

Mens banken ønsker lojale kunder, ønsker kundene en tillitsverdig bank. Kunden svarer med lojalitet dersom de føler at banken er tillitsverdig. Trues tilliten, forsvinner lojaliteten med

den. Tillit i forbindelse med refleksivitet har tidligere blant annet vært benyttet for å beskrive forbrukeres holdning, eller hovedorientering, i forhold til matsikkerhet (Berg 2000). Det å ha et naivt forhold til matsikkerhet - eller til bank - kan ligne på Hirshmans kunder som handler 'som om de var lojale'. Naive bankkunder kan godt være kunder i en rimelig bank. Poenget er at det er helt tilfeldig at de er der.

Begrepene lojalitet og tillit har lignende, om ikke identisk, innhold. I nyere teoretiske arbeider har begrepene tillit og refleksivitet vist seg stadig mer aktuelle for å gripe virkeligheten (Luhmann 1999, Seligman 1997, Bech 1992, Bech 1994). For vårt formål kan det være bedre å skille etter hvorvidt bankkunden har tillit eller mistillit til banken, og hvorvidt denne tilliten/mistilliten er reflektert eller ikke, enn å forholde seg til det mer flytende lojalitetsbegrepet. I utviklingen av vår teoretiske modell vil vi derfor erstatte Hirschmans lojalitetsbegrep med de to dimensjonene tillit- mistillit og reflektert – ikke reflektert. Ved å krysse de to dimensjonene får vi fire ulike idealtypiske holdninger kunden kan til sin bank, ulike holdninger som vil påvirke sannsynligheten for mobilitet. I neste figur knyttes disse idealtypiske holdningene til Hirschmans tre handlingsalternativer; exit (skifte bank), voice (klage/reforhandle betingelser) og 'passivitet' (forbli i dyr bank). Figuren illustrer hva kunder med ulike tillitsforhold til sin bank vil gjøre dersom bankens premisser plutselig forverres kraftig i forhold til andre banker:

| | Tillit | Mistillit |
|-----------------|--|---|
| Reflektert | Voice: <i>Prøver reforhandle lånet</i> | Exit: <i>Skifter bank</i> |
| Ikke reflektert | Passivitet: <i>Banken er bra.</i> | Passivitet: <i>Ikke minn meg på min dårlige bankforbindelse</i> |

Figur 1: Mest sannsynlige handlingsalternativer dersom banken stiller urimelige økonomiske krav, etter kundens tillitsforhold til banken og hvorvidt denne tilliten er reflektert eller ikke.

I normalperioder uten problemer kan vi anta at kunden forblir i sin bank. Men la oss si at renten settes opp urimelig høyt i forhold til andre banker. Hva vil kunden da gjøre, gitt ulike tillitsforhold til banken? 'Voice' og 'exit' er to ulike måter kunden kan signalisere til banken at hun eller han er misfornøyd, noe som i prinsippet skulle bidra til skjerpet konkurranse og dermed fremme kvalitet. I dette prosjektet er vi mest opptatt av kundene som blir igjen i banken uten å klage, de ikke-mobile som svarer på økt rente med passivitet. Som vist i figur 1 er dette de ureflekterte kundene – både de tillitsfulle og de som fortrengrer sin mistillit.

De blindt tillitsfulle kundene (ikke-reflektert tillit) tilsvarer Hirschmans kunder som handler ubevisst lojalt (s91). Dette er dårlige bankers drømmekunder. Disse kundene forblir tause og passive nesten uansett hvor dyre banklånene blir, rett og slett fordi de ikke er seg/gjør seg bevisst at banktilbudet blir dårligere. Dette er kunder som ikke lar seg merke av beskjeder fra banken om at renten går opp, noen kaster rett og slett brevet fra banken uten å lese det, så snart de ser at det ikke er en innbetalingsgiro. Det kan virke som om disse kundene har bestemt seg for bank en gang for alle, en slags valgt naivitet i forhold til økonomiske nyttehen-syn. Elster (1989) hevder at noen ser ut til å ha en inngrodd motvilje mot å tenke økonomisk rasjonelt. Blant våre informanter var det flere som ga uttrykk for at de hadde et økonomisk ikke-reflektert forhold til sin bank:

Er det no' særlig forskjell på bankene da? Martin 33

Jeg har hatt banken helt fra jeg var liten og startet sparekonto. ...Jeg bruker ikke så mye tid på de greiene... Kåre 30

Det er sånn: Å ja, dette burde jeg sikkert ha lest. Så legger jeg det litt på venting. Og så blir det utdatert. Ylva 49

*Totalkunder blir stempla som litt sånn der 'dum og deilig'...Det tar mye tid og energi å drive og sjekke. Jeg vil helst slippe. Jeg vil helst ha det på gamle måten, jeg.
Else 50*

Den andre kategorien med ikke reflekterte kunder, *de som fortrenger sin mistillit*⁵, handler også i følge Hirschman ubevisst lojalt. Høye transaksjonskostnader, for eksempel tap knyttet til å avslutte et kundeforhold, vil øke sannsynligheten for denne type tilsynelatende lojale adferd. Disse kundene må imidlertid sies å være *påtvunget* sin lojale adferd, og passiviserende maktesløshet kan ligge bak deres passivitet i forhold til banken. Men en slik passivitet kan også hvile på en slags valgt økonomisk irrasjonalitet. En av informantene sier:

*Jeg har nesten dårlig samvittighet overfor meg selv at jeg ikke følger med bedre og kanskje bytter. Og går inn og ser på hvert enkelt produkt kanskje. Ellers er jeg prisbevisst. Jeg føler at et sted må jeg spare, i og med at jeg ikke gjør det i banken min.
Oda 32*

Vi skal nå flytte oppmerksomheten fra de ikke-reflekterte til de reflekterte bankkundene. Det er de reflekterte kundene som sørger for at 'voice' og 'exit'-mekanismene kan fremme pris og kvalitet. I følge figur 1 vil de fornøyde bankkundene gjerne prøve seg med 'voice' i første omgang, mens de allerede misfornøyde lettere tyr til exit ved en forverring av bankens betingelser.

For den skeptiske, allerede bevisst desillusjonerte kunden (reflektert mistillit), vil urimelig renteoppgang lett kunne føre til at hun omsider skifter bank, altså exit. Exit kan, men behøver ikke, sende et signal til banken som (i kombinasjon med andre 'exits') bidrar til bedre vilkår for kundene. Sannsynligheten for at mobiliteten fremmer kvalitet øker imidlertid i følge Hirschman dersom 'exit' kombineres med 'voice', altså at kunden artikulere problemet om hvorfor de forlater banken. Vår neste informant gir uttrykk for en reflektert mistillit til banken han har forlatt:

*I Banken var det en periode der renta gikk opp og ned, og ved et tidspunkt satte de ikke ned min rente, så jeg havna på feil rente og jeg ringte opp og sa det ikke stemte. Etter mye om og men så fant de ut at de hadde satt renten feil. Så ba jeg om å få tilbake de pengene som de skyldte meg. Og da fikk jeg til svar; neeei, det er jo bare 500 kroner. Det er illojalitet - fra bankens side...
...Jeg kan bare si at enhver er sin egen lykkes smed, det er det som gjelder, og det provoserer meg. Og ikke minst, de som er minst ressurssterke, de trykkes ned. Leif 36*

Kunden som i utgangspunktet er fornøyd (reflektert tillit) med banken sin, som riktig nok nå er blitt svært dyr, vil kunne ringe inn og klage, eventuelt reforhandle lånet. Bankens kan da enten gi bedre betingelser, eller på andre måter overtale henne til å bli, eller ta sjansen på at 'voice' likevel ikke fører til 'exit'. Eller, i tråd med det Hirschman skriver, banken kan vurdere kunden som så lite lønnsom og brysom, at de 'hjelper' kunden over i kategorien reflektert mistillit, med exit som resultat. Både den skeptiske og den i utgangspunktet fornøyde kunden som klager, vil ifølge teorien kunne bidra til opprettholdelse eller bedret kvalitet. Men i det siste tilfellet, der bankens taktikk er å kvitte seg med brysomme, bråkete kunder, vil i stedet strømmen av informasjon som følger med voice forsvinne, med påfølgende kvalitetssenkning av banktjenestene som mulig resultat. Og i følge Hirschman er det de mest kvalitetsbeviste 'voiceable' kundene som har en tendens til å forsvinne først, når tilbud forringes.

⁵ Det er vanskelig å tenke seg ikke-reflektert mistillit, men det er fullt mulig å fortrenge en slik mistillit, eller i hvert fall ikke la praksis påvirkes av mistilliten. Mens vi kan argumentere for rasjonalitet i de andre kategoriene, ligger det her klare irrasjonelle føringer, som kunden i og for seg kan være bevisst klar over, men likevel vedlikeholder med fortrengning.

Stein var i utgangspunktet fornøyd med sin gamle bank selv om han ikke var helt fornøyd med renten. Hans forsøk på 'voice' førte imidlertid ikke fram:

Jeg fikk et veldig godt tilbud av min nåværende bank. Da ringte jeg til min daværende bank og sa at jeg hadde fått et såpass godt tilbud at jeg ikke kunne la være og skifte bank hvis de ikke kunne matche det tilbudet jeg hadde fått. Sa at jeg hadde vært kunde hos dem lenge, og ville gjerne fortsette osv. Da sa de bare 'dessverre, kan ikke hjelpe deg. Lykke til i din nye bank'. Og da skyndte jeg meg å bytte bank i stedet for å nøle som jeg hadde gjort hittil. Stein 38

De idealtypiske kategoriene i figur 1 er ikke statiske. Og skiftet fra ikke-reflektert til reflektert bankkunde kan skje plutselig:

Da jeg hadde lån iBanken tok jeg meg stort sett ikke bryet med å følge opp. Det var bare en dag på TV at det ble nevnt at renten var annerledes enn det jeg hadde, og da reagerte jeg. Det var rett og slett litt latskap av hva jeg bruker hjernekapasiteten på. Nå tar jeg ringerunden en gang i året for å sjekke, og da eventuelt skifte. Ja, jeg gjør det, ja. Det er jo snakk om at jeg sparer 3000 kroner på å ta en telefonsamtale på fem minutter. Så det er jo ... det er ikke vi som er illojale. Leif 36

Både de skeptiske og de fornøyde kundene som vi har beskrevet ovenfor har et reflektert forhold til banken og dens tjenester. Og første betingelse for både 'exit' og 'voice' er nettopp at kunden har et reflektert forhold til banktilbudet.

4.4 Ulike preferanser og tillitsrelasjoner

I det foregående har vi knyttet tillit og refleksivitet til økonomiske nyttehensyn. Den reflekterte kunde kan imidlertid ha gode ikke-økonomiske begrunnelser for å forbli i sin bank. Mens noen er primært opptatt av renteføtter og gebyrer, er andre mer opptatt av relasjonen til sin kundefrådgiver. På tross av at de har et reflektert forhold til banktilbudet, vil disse kundene være mindre tilbøyelige til å skifte bank selv om renten blir konkurransesvak:

Bank er mer enn rente. Det som betyr noe er at banken ivaretar at jeg har en person å snakke med. Jon 33

Nå har jeg gått til den kundebehandleren jeg har i mange år og så lenge han er der, blir det ikke aktuelt for meg å bytte. Men hvis han slutter og jeg ikke får en ny som kan følge opp på samme måten, så ville jeg vurdere å både bytte og se på servicen. Men det å ha en person man kan ringe til og som bare ordner!!! Hadde han byttet arbeidsgiver, ser jeg ikke bort fra at jeg hadde byttet til den banken han gikk til. Ylva 49

Bank kundenes lojalitet kan baseres på ulike tillitsrelasjoner. I den anglosaksiske faglitteraturen skiller det gjerne mellom *trust*, *confidence* og *familiarity*, som viser til tre ulike relasjonstyper. 'Trust' og 'familiarity' retter seg mot personer, mens 'confidence' er rettet mot systemer⁶(Luhmann 1999, Seligman 1997). Forskjellen mellom 'trust' og 'familiarity' er at 'trust' oppstår på tross av en erkjent usikkerhet eller risiko (reflektert tillit), mens 'familiarity' oppstår i kjente og trygge situasjoner (ikke-reflektert tillit): Tillit til banken kan altså enten bygge på i) 'trust', f.eks. at du har innhentet og sammenlignet informasjon som gjør at du vurderer risikoen for tap som liten i banken du velger, på tross av muligheten for det motsatte, ii) 'confidence', f.eks. at du er generelt trygg på banken og dens rutiner og/eller iii) 'familiarity',

⁶ Systemer er fastlagte rammebetingelser bestemt av normer, regler, lover, roller, stillingsinstruksjer, etc.

som dekker tilfeller der du har overlatt alt som har med bank å gjøre til en kjent kunderådgi-
ver som har vist seg tillitsverdig gjennom mange år. I de følgende to sitatene søker kunden
tillit basert på familiaritet:

*Hvis jeg går til en ukjent bank, så blir det på en måte en ukjent selger, men når jeg
har kundebehandlingen i banken min så blir det ikke den selger situasjonen, det blir
litt mer tillitsforhold. Ylva 49*

*Med små banker er det sikkert bedre kundebehandling, for den du treffer vil kanskje
føle litt personlig ansvar. Leif 36*

Kundene bak de neste sitatene, baserer seg på systemtillit:

*Jeg synes det er mye mer utrygt nå enn det var før. Før var det på en måte sikkert
som banken, men det føler jeg ikke at det er i det hele tatt lenger. Jeg føler det er et
poeng å ha en stor bank. Da har man en følelse av å ha et sikrere fundament enn en
mindre bank. Vi har jo hatt bankkriser flere ganger de siste ti årene. Stig 37*

*IBanken er det trygt på den måten at det ikke er noe komplisert system. Det er ikke
seks forskjellige sparekontoer. Jeg har inntrykk av at det er en sparekonto og en lå-
nekonto, som går opp og ned med renta selvsagt. Du slipper på en måte å shoppe så
mye, du kan være der og være sikker på at her får du være med på økonomien i lan-
det. Hans 31*

Teorier om tillit favner at tillit kan være mer eller mindre bevisst. Mer presist kan tilliten
være basert på en mer eller mindre bevisst oppfatning av lav risiko, det være seg risiko for å
bli lurt økonomisk, risiko for at banken går konkurs, risiko for at banken ikke oppfyller sin
forpliktelse. I tillegg kan, som vist i sitatene over, tillit forankres i både personer og institu-
sjoner. Kunden kan stole på banken som institusjon, eller hun kan stole på at en bestemt an-
satt i banken sørger for at banktilbudet hun tilbys er bra og sikkert, eller hun kan stole på sin
egen informasjonsinnhentning, vurdering og valg av bank. Det er også slik at for enkelte for-
trenges økonomiske nyttehensyn av behovet for at en de kan stole på tar seg av deres økono-
miske forpliktelser på en trygg måte.

Men skyldes manglende mobilitet bare at bankkundene er ikke-reflekterte eller ikke tenker
nytte økonomisk? Skyldes med andre ord manglende mobilitet bare økonomisk sløvheter?

4.5 Informasjonsteori

Med Stiglitz (2002) beveger vi oss fra å betrakte bankkunden som mulig ikke-reflektert til
mulig ikke-informert. Et informasjonsteoretisk perspektiv får fram at mobilitet mellom ban-
kene kan hemmes av informasjonsasymmetri mellom bank og kunde på den ene siden (in-
formasjonsproblemet) og av kundenes innfløkte insentiver/uklare preferanser på den andre
siden (insentivproblemet).

Stiglitz går mer systematisk og grundig til verks enn Hirschman i sin kritikk av økonomenes
konkurranseparadigme, men også han grunner sin kritikk på betydningen av informasjon⁷. I
sitt Nobelprisforedrag i økonomi 2001, redegjorde Stiglitz for hvorfor han forlater økonome-
nes mer enn to hundre år gamle konkurranseparadigme (Competitive Paradigm) og troen på
Adam Smiths 'invisible hand' (1776) til fordel for informasjonsparadigmet (Information Pa-
radigm).

⁷ En vesensforskjell er at Hirschman kritiserer økonomenes 'competitive paradigm' utenfra gjennom innsikt fra en
tilgrensende vitenskapelig disiplin (political science), mens Stiglitz kritiserer det økonomiske paradigmet innenfra.

Stiglitz' enkle utgangspunkt er at informasjon påvirker beslutninger, og at informasjonsasymmetrien som praktisk talt alltid er tilstede i et marked, gjør at uhildede markedsmekanismer faktisk ikke finnes. Han avviser dermed at et fritt marked gjennom markedskreftene nødvendigvis fremmer pris/kvalitet, fordi ulikt fordelt informasjon bidrar til ujevn konkurranse⁸. Samtidig som markedet ikke er fritt, men tvert imot imperfekt, sier han også at vi som aktører er mer strategisk innfløkte enn det de neoklassiske økonomene tok høyde for. I sin aktørforståelse inkluderer han at handling også formidler en type informasjon, og at dette faktum i seg selv påvirker aktørenes valg:

'First, in making decisions about what to do, individuals will not only think about what they like (as in traditional economics) but how it will affect others' beliefs about them. If I choose to go to school longer, it may lead others to believe that I am more able. I may therefore decide to stay in school longer, not because I value what is being taught, but because I value how it changes others' beliefs concerning my ability. This means, of course, that we will have to rethink completely firm and household decision-making.' (Stiglitz 2002: 473)

Poenget er at dette påvirker insentivstrukturen og gjør den dårligere tilpasset markedsmekanismenes forutsetninger. Ønsket om å skjule eller formidle informasjon gjennom handling, gjør at valg ikke behøver være nyttemaksimerende (jvnf. Image-building/konstruksjon av egen identitet).

*Jeg kjenner en som ikke vil bytte bank fordi det er bilde av en Lillestrømspiller på kortet hans. Han burde kanskje begynne å tenke litt i kroner og ører.
Per 45*

For vårt formål tar vi først utgangspunkt i *insentivproblemet*: Er det slik at selv en vanligvis økonomisk oppegående forbruker kan hemme mobiliteten mellom banker? Mange vil si seg enige i at de ønsker en mest mulig lønnsom bankforbindelse og heller ikke ønsker de å framstå som økonomisk dum. Samtidig vil kanskje mange vegre seg mot å framstå som en økonomisk nerd, som bruker fritiden på å surfe nettet for finne de mest lønnsomme strøm-, bank- og tele-leverandører. Dessuten finnes det andre ting å bruke tiden på.

I dagens høyeffektiviserte samfunn, der det vanlige er at både mor og far har inntektsgivende arbeid, er det mange som opplever tiden som et knapt gode. Andre, gjerne mer interessante, ting enn bankforbindelsen konkurrerer om tiden. Flere av våre informanter ga uttrykk for at de så på administrasjon av egen økonomi som svært kjedelig. Både de aktive og passive bankkundene beklaget seg over at det å være økonomisk nytteorientert krevde stadig mer administrasjon og tid. Ylva sier:

Før, så hadde du en bank og en strømleverandør og sånn var det. Mens i dag skal du gå og shoppe masse; bankforbindelse og strømleverandør og alt mulig. Men det krever en himla masse administrasjon. Så i hvert fall for egen del, så orker jeg ikke det. Så det har lett for å bli til at man kanskje blir hengende ved en eller annen leverandør uten at det nødvendigvis er den beste, eller i alle fall den mest økonomiske løsningen. Ylva 49

Insentivproblemet peker på at man kan være mer interessert i å signalisere andre forhold ved seg selv enn at man er økonomisk lur, og at dersom dette gjelder for mange vil dette akkumulert kunne redusere for eksempel bank-mobiliteten.⁹

⁸ Stiglitz sier seg for eksempel enig med nobelprisvinneren fra 1978, Herbert A. Simon, som påpeker at det ikke er teoretisk grunnlag for å hevde at privatisering av offentlige etater løser insentiv og informasjonsproblemet (Stiglitz 2002:484).

⁹ I klassisk organisasjonsteori er det en eksplisitt antagelse at sosiale insentiver må analyseres på samme måte som økonomiske insentiver. Se Olson 1971: 61 for referanser.

Så til *informasjonsproblemet*: Basert på Stiglitz kan vi si at ikke-informert tillit ikke behøver være bank-kundens ansvar. Bankene velger hvilken informasjon som skal ut til kundene. For eksempel kan de være mer sjenerøse med konkurransefremmende informasjon, enn med mer negativ informasjon. I utgangspunktet kan det virke som om det er mange ting som er vanskeligere å sammenligne enn banktjenester. Renter og gebyrer er tilgjengelige og lett kalkulerbare størrelser. Imidlertid, selv om bankkunden har informasjon om renten og prisen på gebyrer, har de ikke informasjon om bankenes framtidige planer og strategier. For eksempel var det mange bankkunder som skiftet bank, men som noen bankfusjoner senere igjen befant seg i nøyaktig samme bank som de hadde forlatt. I ettertid vil da tinglysningsgebyr, etableringsgebyr og bryet med å skifte bank framstå som bortkastet. Informasjonsproblemet, sett fra forbrukeren, består kanskje primært av at bankbetingelsene stadig skifter. Det å overvåke bankens premisser er tidkrevende. Det kan være lett å sammenligne hva som er lønnsomt i dag, men ikke over tid.

En ting som teller er det tilbudet du får der og da. En annen viktig ting er garantier for de vilkårene du får frem i tid. Stein 38

Når det gjelder strøm, da sjekker jeg. Der har det en del å si. Skulle bytte til Arctic Energy, men fikk et brev om at de hadde gått konkurs, men rett før de gikk konkurs hadde de kommet opp med at de var den beste. Da ble jeg litt usikker.....Kristian 27

Bank tilbyr ikke bare banktjenester. Å binde kunden til seg med mange tjenester kan være lønnsomt for banken, men tilslørende for kunden. Jo flere tjenester kunden samler i én bank, jo vanskeligere blir det å sammenligne priser:

Totalkunde er bare en ny måte å lure kundene på... Nils 36

Jeg er grunnleggende skeptisk til at en bankfunksjonær skal selge meg alt mulig rart, aksjeindeksobligasjoner, bilforsikringer. Hva er yrket deres egentlig? Bank er en profesjon, forsikring er en annen. Stein 38

Det er så mange tilbud å sammenligne, hele tiden vurdere om det betyr noe. 30 prosent å spare, jaha – i forhold til hva da? Og hva slags produkt er det man får? Og ikke minst: Hvilken service er det man enten mister eller får? – altså OK, kanskje innskuddsrenten der er gunstigere enn... Alle produktene gjør at det blir helt umulig å følge med. Oda 32

Samlet kan informasjonsproblemet – eller asymmetrien i informasjon mellom kunde og bank – være stort. For kunden er investering i informasjon foreldet etter kort tid.

For vårt formål kan vi skifte ut reflektert med informert og se hvordan dette vil kunne påvirke bank-kunders handlingsvalg ved for eksempel urimelig rente økning (som i figur 1). Når vi tar hensyn til at Stiglitz både opererer med informasjonsproblemet (bankenes informasjon til kundene) og insentivproblemet (hvordan kunden mottar og lar denne informasjonen påvirke praksis) får vi åtte ulike kombinasjonsmuligheter:

| | Tillit | Mistillit |
|--|--|---|
| Banken har informert og aktøren har økonomisk insentiv | Voice: <i>Prøver reforhandle lånet</i> | Exit: <i>Skifter bank</i> |
| Banken har informert, men aktøren har ikke-økonomisk insentiv | Passivitet: <i>Banken er bra nok</i> | Passivitet: <i>Andre ting i livet er viktigere enn bank</i> |
| Aktøren har økonomisk insentiv, men banken har ikke informert | Passivitet: <i>Kunden lurt. Tror banken er bra</i> | Mulig voice: <i>Gi meg informasjon!</i> |
| Aktøren har ikke-økonomisk insentiv, og banken har heller ikke informert | Passivitet: <i>Banken er bra nok</i> | Passivitet: <i>Andre ting i livet er viktigere enn bank</i> |

Figur 2: Mest sannsynlige handlingsalternativer dersom banken stiller urimelige økonomiske krav, etter hvorvidt banken har informert om de dårligere vilkårene eller ikke, og etter om kunden preges av økonomiske insentiver eller ikke, og etter kundens etablerte tillitsforhold til banken.

Som skissert i figur 2 spiller det liten rolle for handlingsutfallet om banken har informert om dårligere økonomiske betingelser eller ikke, hvis kunden i utgangspunktet ikke er opptatt av økonomi (annet insentiv). I tillegg ser vi at de to øverste og de to nederste kategoriene i figur 2 er nesten like kategoriene fra figur 1. Forskjellene skyldes at Stiglitz' implisitt kun opererer med reflekterte aktører. Når den reflekterte aktør lar seg lure, er det nettopp det han gjør, han velger bevisst en slags passivitet.

Stiglitz' begreper får imidlertid fram at kundenes handlingsvalg – hvis de har økonomiske insentiver - påvirkes av bankenes informasjon: Hvis banken informerer dårlig, kan de tillitsfulle kundene, på tross av sine økonomiske insentiver, forbli stille og trofast i banken. Dersom de hadde fått informasjon om dårligere økonomiske vilkår ville denne gruppen reagert med voice. Denne gruppen blir kort og godt lurt. De handler som om de er ikke-reflekterte, men er i virkeligheten ikke-informerte. I de neste sitatene peker Tim og Leif på at informasjon om renteoppgang/nedgang på innehavers konto ikke nødvendigvis er tilstrekkelig informasjon:

Det var skremmende å se hvor mange som , særlig gamle folk, som satt med pengene sine på lavrentekonto i banken. De hadde aldri blitt kontaktet av banken sin og spurt om de ville flytte pengene over til høyrente konto. Så da kan du snakke om plyndring. Tim 40, tidligere forsikringsagent.

Jeg innbiller meg at de oppretter en konto med et eller annet navn, og ved det tidspunktet er det kontoen med høyest rente. Det går noen år, og det kommer en ny konto med høy rente, og på den kontoen du har hatt, har renta gått opp og ned før den har stagnert et eller annet sted. Jeg innbiller meg at det er bevisst, rett og slett for at du skal bli hengende etter..... Så hvis du ikke holder deg oppdatert så blir du bedratt. Rett og slett, det er reint bedrageri. Leif 36

På lånesiden opererer for eksempel noen banker med høyere rente på lånene som ligger under 500.000 NoK. I prinsippet betyr dette at gamle kunder - som har betalt ned mesteparten av lånet, de som har høyest sikkerhet og har vært lojale kunder lengst – får de dårligste betingelsene.

Jeg vet at før så var det sånn at forsikringsselskapene med jevne mellomrom sendte ut tilbud om at de kunne se på din personlige økonomi. Det er sånn jeg aldri har hørt fra min bank. De kunne kommet med tilbud som kunne gjøre at jeg tjente penger på det, og at jeg kunne få en lettere økonomisk hverdag.

Lars 47

Jeg er ikke sikker på om banken ville tape penger ved å ringe folk og si at de kan få gunstigere betingelser. De tenker på en måte fryktelig kortsiktig, samtidig som de har en unik mulighet til å tenke fryktelig langsiktig. De fleste har jo kundeforhold til den samme banken fra vugge til grav omtrent.

Stein 38

Jeg er sikker på at det at mange stadig skifter, sånn som vi gjør, så kanskje det hadde vært lønnsomt for dem å ta den telefonen den ene gangen i året og på den måten beholdt lojale kunder.

Tim 40

Basert på det foregående kan vi stille spørsmål ved hvor vi skal plassere ansvar for manglende mobilitet mellom bankene: Er det kundene som er ureflekterte og/eller mangler økonomiske insentiver, eller er det bankene som informerer for dårlig?

Elster (1989:35) beskriver informasjonsproblemet ut fra den enkelte aktør: Ofte blir vi stilt overfor valg med usikre konsekvenser. Å samle informasjon er både tidskrevende og anstrengende. Aktørens dilemma er at for lite informasjon kan føre til dumme valg, mens det å samle mye informasjon kan bli uforholdsmessig kostbart. Utfordringen er å finne det optimale punktet mellom reduksjon av usikkerhet og omkostninger knyttet til informasjonsinnhenting. For mange framstår det kanskje som vanskelig og ressurskrevende å skifte bank. Dette leder oss over til transaksjonskostnader ved skifte av bank.

4.6 Transaksjonsteori

Det å være mobil i det finansielle markedet er ikke kostnadsfritt – verken i økonomisk eller i personlig forstand. I denne sammenhengen ser vi bort fra de økonomiske kostnadene, i det vi ønsker å forklare manglende mobilitet til tross for at det skulle være økonomisk lønnsomt. De personlige omkostningene er for eksempel knyttet til tiden det tar å innhente informasjon, anstrengelsen ved å samle inn, bearbeide og handle på grunnlag av informasjonen og usikkerhet om de fremtidige konsekvensene av beslutninger. Det er også omkostninger knyttet til det å utvikle sine preferanser og til å rangere preferansene på en meningsfull måte. Disse omkostningene kan vi kalle transaksjonskostnader. Disse kostnadene blir mer eller mindre bevisst vurdert opp mot mer eller mindre realistiske vurderinger av den økonomiske gevinsten ved for eksempel å skifte bank.

Forutsetningen om perfekt rasjonalitet er at all relevant informasjon om fremtiden er tilgjengelig, og at alle er i stand til å skaffe til veie den samme informasjonen. Gitt den samme informasjonen og det samme verdisystemet, vil det finnes et optimalt valg "one best decision".¹⁰ Den klassiske hovedkritikken mot en slik rasjonalitetsforståelse er for det første at individer ikke har fullstendig kunnskap om følgende av en beslutning. Handlinger kan både ha uantesiperte og uintenderte konsekvenser. For det andre vil man sjelden ha full kunnskap om alle handlingsalternativene fordi det både er kostnadskrevende og usikkert. Derfor vil man ta for seg et akseptabelt sett av alternativer og velge det handlingsalternativet som først framstår som akseptabelt. For det tredje vil man sjelden være i stand til å gi en konsistent

¹⁰ Once the system of values which to govern an administrative choice has been specified, there is one and only one 'best decision' (Simon 1976:204).

rangering av disse alternativene. Følgen er at man velger en tilfredsstillende løsning i stedet for en optimal. (Simon 1976, March & Simon 1958). En av våre informanter sier:

Jeg kunne tenke meg en bank som kunne garantere at de skulle være blant de 4-5 rimeligste gjennom hele året. Da ville jeg tatt den banken, for å slippe å bry meg med å shoppe rundt sånn stadig vekk. Per 45

Det er ikke rimelig å anta at transaksjonskostnader ved skifte av bank er en konstant størrelse. Tvert om vil det være rimelig å anta at slike kostnader både varierer systematisk i befolkningen, og at kostnadene er størst ved første bank skifte. I følge Stinchcombe (1990) kan et individ som innsamler og bearbeider informasjon med fordel betraktes i termer av a) et sett av rutiner og b) prinsipper for hvilke rutiner som skal brukes i ulike situasjoner.

Personer som er profesjonelle på et felt vil ha opparbeidet et komplekst sett av rutiner både for innhenting og bearbeiding av informasjon og effektive prinsipper for å avgjøre hvilke rutiner som er mest hensiktsmessige i gitte tilfeller. Det å opparbeide slike typer rutiner og prinsipper er ofte krevende både i forhold til bruk av tid og innsats for øvrig. Overført på det finansielle markedet, vil vi kunne tenke oss at personer uten spesielle kvalifikasjoner eller erfaring med bankøkonomi, må bruke vesentlig mer energi på å skifte bank enn en person som allerede har denne type kvalifikasjoner eller en bred erfaring med å skifte bank. Transaksjonskostnadene er derfor vesentlig høyere for en urutinert bankkunde enn en mer rutinert person. Implikasjonen er bl.a. at størrelsen på terskelen og omkostningen ved å bytte bank systematisk vil variere etter personenes kompetanse.

Kanskje er det slik at personer som ikke bytter bank ikke har opparbeidet seg gode rutiner – eller ferdigheter som skal til for å handle rasjonelt? Når en ikke har rutiner – eller gode nok prinsipper for å avgjøre hvilke rutiner som skal brukes – vil en heller ikke være i stand til å handle økonomisk rasjonelt – for eksempel bytte bank. Som illustrert i situatene under var det stor forskjell på bankkundenes kunnskap om - eller tilegnede rutiner – i forhold til det å skifte bank:

Det er så mye brydderi med å bytte. Jeg ser vel ikke noen klar fordel ved å være der jeg er. Kåre 30

Nå tar jeg ringerunden en gang i året for å sjekke, og da eventuelt skifte. Ja, jeg gjør det, ja. Det er jo snakk om at jeg sparer 3000 kroner på å ta en telefonsamtale på fem minutter. Leif 36

Det å bytte bank er ikke bare et spørsmål om pris og kvalitet i dag, men også hvordan prisen og kvaliteten vil være i fremtiden. Arbeidet med å skifte bank, økonomiske omkostninger i den forbindelse, kombinert med usikkerheten om fremtiden, gjør at en kanskje utvikler handlingsrutiner som ikke alltid vil være i overensstemmelse med handlingsimperativene i et økonomisk rasjonalitetsparadigme. Det er for eksempel slik at fortidige erfaringer ofte vil veie svært tungt når en skal fatte beslutninger om framtida. Det vil sannsynligvis være rasjonelt å bruke erfaringer om pris- og kvalitetsutviklingen i både nåværende og konkurrerende bank i beslutningen om å skifte bank. Dersom det er slik at den rimeligste banken på beslutningstidspunktet, har en historie som tilsier at de jevnt over har hatt høy pris, vil det øke usikkerheten og risikoen ved å skifte bank. Eller dersom ”dagens” bank har en forhistorie som ”rimelig” bank, er der ikke sikkert at det vil lønne seg å bytte bank selv om den er blant de dyre på beslutningstidspunktet. Så lenge en kjøper en tjeneste som med en viss varighet – og det er sjelden at prisforskjeller på banktjenester er så store at en ikke må ha for eksempel et lån over en forholdsvis lang periode – ofte år – før det har gitt en økonomisk gevinst. Det er ikke melk som kjøpes. Det langsiktige perspektivet har også har også betydning for mulighetene til å opparbeide seg ferdigheter som er nødvendig. Siden denne type beslutninger – i alle fall historisk sett - fattes sjelden, har mange ikke fått anledning til å opparbeide nødvendig rutine for

å kunne handle på en ”dyktig” måte. Dyktig er satt i anførelstegn fordi det her er snakk om ren økonomisk lønnsomhet, og ikke udyktighet i sin alminnelighet.

5 Analyse

5.1 Innledning

I den foregående teksten har sitatene kun illustrert teorien. De er altså ikke ordnet etter hvilken type bank de ulike kundene har. I det følgende skal vi derfor undersøke om det er forskjell på kundene i de rimelige og de dyre bankene. Er det andre rasjonale bak valg av nåværende bank for kundene som sitter med dyre bank lån? Har kundene i dyre banker et annet kundeforhold til sin bank? Er kundene som har skiftet til en rimelig bank mer mobile enn andre, eller er det helt tilfeldig hvor kundene havner?

I det følgende skal vi plassere hver enkelt kunde i en modell basert på den foregående teoretiske gjennomgangen. Basert på Ragins 'Set Theory' (2000:83) har vi kommet fram til åtte ulike relasjoner kundene kan ha til sin bank¹¹. Hovedskillet i den operative modellen går etter dimensjonene tillit - mistillit og reflektert – ikke- reflektert. Men vi har også inkorporert i modellen at valget av bank kan preges av både økonomiske og andre rasjonelle begrunnelser. Mistillit til bank kan likeledes rettes mot både økonomiske og andre forhold. Vi ønsker også å skille mellom de som fortrenger sin mistillit fordi transaksjonskostandene oppleves som store – en slags maktesløshet - og de som fortrenger sin mistillit – eller snarere velger å se bort fra sin mistillit - fordi de ikke er spesielt opptatt av økonomi. På tross av at det i intervjuer av bank kunder er umulig å skille ikke-informert fra ikke-interessert, er denne dimensjonen likevel tatt med i modellen:

| | Tillit | Mistillit |
|-----------------|--|---|
| Reflektert | Økonomisk rasjonell Relasjons rasjonell | Økonomisk rasjonell skepsis Relasjons rasjonell skepsis |
| Ikke-reflektert | Ikke-interessert Ikke-informert | Ignorert mistillit (ikke-reflektert pga ikke-interesse) Fortrengt mistillit (avmakt pga. høye trans.kost.) |

Figur 3: Åtte ulike relasjoner som kan prege kundens forhold til banken.

I det følgende skal vi ta for oss tre situasjoner: Valg av bank, selve kundeforholdet og eventuell framtidig mobilitet. Basert på hovedinntrykket den enkelte gir gjennom intervjuene skal hver enkelt informant plasseres i det teoretiske rom slik det skisseres i figur 3, slik at vi får et oversiktsbilde av forskjeller og likheter mellom kunder i dyre banker og kunder i rimelige banker.

¹¹ Vi tar her utgangspunkt i Ragins (Lazarfeld-Barton inspirerte) 'Set theory', der man starter ut med hele settet av mulige kombinasjoner et visst antall kategoriseringsvariable gir. Hvis vi slår sammen figur 1 og figur 2 (tillit/mistillit, reflektert/ikke-reflektert, informert/ikke-informert, økonomisk initiativ/annet initiativ) vil vi få 16 mulige kategorier. Mange av disse kategoriene gir overlappende eller ikke-sannsynlige kombinasjoner. For eksempel kan man neppe kalle forholdet til banken ureflektert dersom forholdet preges av at man har økonomiske incentiver. Og det hjelper lite å ha økonomisk initiativ dersom banken ikke har informert om situasjonen. Når alle overlappende eller motsetningsfylte ikke-empiriske kategorier fjernes, kan vi skille mellom åtte kategorier eller kjennetegn ved kundenes relasjoner til banken.

5.2 Situasjon 1: Valg av bank.

I første omgang er vi opptatt av hvilken begrunnelse kunder i henholdsvis dyre og rimelige banker har for valg av nåværende bankforbindelse og den beslutningsprosessen som lå forut for valget. Utgangspunktet er å undersøke hvor reflektert valget var og hva slags rasjonalitet som lå til grunn for beslutningsprosessen.

Valg av bankforbindelse var første tema for fokusgruppene, som startet med følgende spørsmål: *Aller først vil jeg gjerne vite hvorfor dere har valgt nettopp den banken der dere har hovedlånet deres?* Nedenfor gis først eksempler på hvordan kundene i de dyre bankene beskriver sitt valg av bank, deretter følger beskrivelsen til kundene i de rimelige bankene. Tilslutt plasseres alle kundene i den teoretiske modellen.

Kunder i dyre banker:

Historiene til kundene i de dyre bankene tyder på at de ofte har endt litt tilfeldig i sin bank:

Jeg kjente kundebehandleren. Hun jeg hadde flytta, men jeg bruker henne fremdeles. Bjarne 49 år

Valgte først banken fordi jeg kjente banksjefen, så ble banken kjøpt opp og flyttet til Oslo. Den banken ble igjen kjøpt opp, derfor havnet jeg der jeg er i dag. Stig 37 år

Jeg hadde en bank som ble kjøpt opp, kjøpt opp og kjøpt opp. Gjennom de 2-3 siste fusjonene har jeg hatt samme kundebehandler og det gjør at det er greit å bli der. Har hatt to banker. Den ene banken har vært der bestandig, jeg føler nærmest at jeg har arvet den. Ylva 49

Jeg har hatt banken helt fra jeg var liten og startet sparekonto. Kåre 30

Nærhet og tilgjengelighet kan være viktig for noen:

Da jeg flyttet til Oslo så sa han jeg leide av at jeg burde bruke den banken og den lå rett ved siden av, så jeg endte opp med den. Martin 33

Banken nærmest der vi bor. Jeg har litt vegring mot å ringe forsikring eller bank. Da synes jeg det er bedre å bare stikke ned i lunsjen, så ordner de det der og da. Oda 32

Enkelte av kundene i de dyre bankene kunne si ting som at 'rente er viktig'. På nærmere spørsmål viste det seg imidlertid at de ikke kjente sin egen rente eller hadde sammenlignet sine egne bankbetingelser med betingelser i andre banker. Flere oppga at de hadde valgt nettopp den banken fordi de allerede kjente banksjefen eller kundebehandleren, og flere hadde havnet i sin nåværende bank etter bankfusjoner. Ingen begrunner valget rent økonomisk.

Kunder i rimelige banker:

Til forskjell fra kundene i de dyre bankene, oppgir kundene i de rimelige bankene stort sett økonomisk rasjonelle begrunnelser for hvorfor de har lån i nettopp sin bank. De fleste av

kundene i de rimelige bankene er også langt mer konkrete og presise i forklaringen til hvorfor de havnet i sin nåværende bank:

Lav rente over lengre tid. Observerte at det hadde vært lav rente. Generelt lavt kostnadsnivå og ingen gebyrer. Jeg var også inne på Din Side for å sjekke lånerenten og en del andre ting. Det er klart det gir en ganske god pekepinn. For å se hva som er det mest gunstige lånet å få. Leif 36

Lav rente. Brukte mye tid. Prøvde først å finne alle banker som det var mulighet for å skaffe seg lån i. Brukte også Din Side som har en ganske grei kalkulator. Kristian 27

Hans vurderer transaksjonskostnadene som små. For han er det å velge bank enkelt:

Leste litt aviser, Dagens næringsliv og sånn. Det krever ikke så mye å lese seg litt opp på sånne ting. Valgte ut fra bra pris og saksbehandlingstid. Gjør-det-selv bankene konkurrerer ut de andre på pris. Hans 31

Banken har ingen gebyrer og sånt. Jeg ble kjent med banken gjennom jobben min, og ble litt sånn: Oj!!! har de boliglån der også! Anne 29

Anne ligger litt i grenseland for hvor selvinitiert økonomisk rasjonelt valget var. Men det er to andre av kundene i gruppen for rimelige banker som klart ender i kategorien ikke-reflektert. Disse to har endt i en rimelig bank takket være henholdsvis kjæreste og sønn:

Jeg traff ei jente, som mente jeg ble flådd av den banken jeg hadde. Så etter at vi ble sammen, så tok hun over styringa. Per 45

Mannen min oppdaget plutselig hvor mye gebyrer han betalte til denne dumme banken, og da ble han rasende. Sønnen min hadde konto der, så det var han som åpnet øynene våre. Fant ut at jeg sparte 4000 i året. Else 50

Plassering i det teoretiske rom:

For å gi en samlet oversikt over hvordan kunder i dyre banker – i forhold til kunder i rimelige banker – beskriver sitt valg av bank, har vi plassert hver enkelt kunde inn i den teoretiske modellen på bakgrunn av helhetsinntrykket den enkelte kunde gir i fokusintervjuene. Vi kan dermed se om det dannes spesielle mønstre. Kunder i dyre banker representeres ved en O, mens kunder i rimelige banker representeres med en X. I tilfeller der den enkelte kunde plasserer seg i to kategorier, registreres dette med to små bokstaver:

| | Tillit | Mistillit |
|-----------------|---|---|
| Reflektert | XXXXXXxx Økonomisk rasjonell Relasjons rasjonell Ooo | Økonomisk skeptisk Service skeptisk |
| Ikke-reflektert | OOOOOooXxx Ikke-interessert Ikke-informert | Ignorert mistillit Fortrengt mistillit |

Figur 4: Hva preget valg av nåværende bank? Kunder i dyre banker =O, Kunder i rimelige banker =X. Kunder med to kjennetegn representeres med xx, oo.

Dimensjonen tillit-mistillit har liten relevans når valg av bank beskrives. Alle valg baseres på en type tillit. Det som skiller er først og fremst om denne tilliten er reflektert eller ikke, og

dersom tilliten er reflektert, går det et skille mellom de som kalkulerer økonomisk rasjonelt, og de som er mer opptatt av menneskelige relasjoner.

Figur 4 viser at det som i særlig grad skiller mellom kunder i dyre og kunder i rimelige banker, er at kundene i de rimelige bankene har valgt bank etter økonomiske nyttehensyn, mens kundene i de dyre bankene ser ut til å ha havnet mer tilfeldig i sin bank. Kundene i dyre banker knytter i liten grad sine vurderinger til økonomiske forhold, derimot tillegges service og personlig kontakt stor betydning.

Mens kundene i de rimelige bankene beskriver hvordan de valgte bank konkret og økonomisk, begrunner kundene i de dyre bankene sin bankforbindelse med bankfusjoner, at de alltid har hatt den banken, at de tilfeldigvis kjente banksjefen eller kundebehandleren, eller med lokal nærhet til banken.

Både sitatene og kundenes plassering i det teoretisk rom (figur 4) tyder på at kundene i dyre og rimelige banker har ulike kjennetegn og preferanser. En sannsynlig hypotese er at kunder i rimelige banker er mer økonomisk rasjonelle i sine vurderinger enn kunder i dyre banker, der personlige relasjoner ser ut til å spille større rolle enn renter og gebyrer.

5.3 Situasjon 2: Kundeforhold

Vi skal gå videre og se på hva som kjennetegner kundeforholdene blant kundene i henholdsvis dyre og rimelige banker. Mens valg av bank foregår i et relativt begrenset tidsrom, varer et kundeforhold over lang tid. Den enkelte kunde kan ha ulike erfaringer med sin bank, og noen vil ha et mer aktivt forhold til sin bank enn andre. Igjen skal vi først se på hva som kjennetegner kundene i de dyre bankene, for deretter å se hvordan kundene i de rimelige bankene beskriver sitt kundeforhold. Bygger kunder i dyre og rimelige banker på ulike tillitsrelasjoner? Har kundene i de rimelige bankene et mer aktivt reflektert forhold til sin bank?

Kundene i dyre banker:

Kundene i de dyre bankene er først og fremst opptatt av sine gode relasjoner til kundebehandlere. Forholdet til kundebehandlerne var ofte forbausende sterkt:

Jeg er veldig godt fornøyd med de saksbehandlerne jeg har hatt. Jeg var arbeidsledig i en periode på 80-tallet og ble hengende etter med lån. Og da jeg kom i jobb igjen, fikk jeg betalt ned igjen så jeg kom å jour. Da sendte saksbehandleren meg blomster. Bjarne 49

Jeg kjenner min kundebehandler godt, og er veldig glad i henne. Oda 32.

Jeg har direktenummer til min kundebehandler. Jon 33

På tross av informert kunnskap om økonomiske tap, tviholder likevel enkelte kunder på et tilnærmet ikke-forhold til sin bank. Følgende sitat representerer kunder med god råd, dårlig tid, og lav interesse for bank økonomi:

...Nå har jo jeg bare plassert pengene mine hos en fondsforvalter. Der har utviklingen vært helt horribel. Om du kommer med aldri så mye penger inn, så er det minus, minus, minus på alt du får tilbake av penger. Hvis jeg hadde hatt litt mer tid og ressurser og interesse kunne jeg kanskje fulgt med selv og vært litt mer aktiv i plassering i de riktige fondene. Det krever en del å skulle følge med... Inger 36

Kundene i de dyre bankene behøver absolutt ikke ha et naivt forhold til bankens økonomiske interesser:

Det er vel ingen grunn til å tro at bankene driver med veldedig virksomhet. Ylva 49

To av kundene fra de dyre bankene gir klart uttrykk for en reflektert mistillit. De uttrykker særlig skepsis til reduksjon av bankens service:

Jeg opplevde at jeg etter hvert ble tvunget til å ta brevgiro. Etter hvert gikk jeg over til nettbank. Skal du i banken, er det bare en eller to i kassa ...

....Jeg følte at de ikke gjorde jobben sin. Og at den jeg tok kontakt med ikke fulgte opp sånn som den skulle gjort. Da sa jeg klart ifra. De fikk etter hvert ordnet opp i det rotet som var, men likevel begynner man å tenke litt, og om dette er en bank man kan stole på. Jeg har ikke gjort noe med det, men man begynner liksom å tvile litt. Lars 47

Jeg føler at jeg blir litt lurt av banken min. Jeg føler liksom at banken tvinger oss til å bruke de tjenestene de ønsker vi skal bruke. Jeg er grunnleggende skeptisk til forsikringsselgere og bankfunksjonærer og alt. Alle er ute etter å selge meg sitt produkt. Det er ingen som er objektive i den sfæren der. Stig 37

Reflektert mistillit er kritisk for banken. Dette er kunder som står i fare for å velge 'exit'. Ved siden av sin uttrykte skepsis viser imidlertid Lars og Stig også at de gjerne fortrenger denne mistilliten, eller at usikkerheten og problemer knyttet til å bytte bank hindrer dem:

Jeg føler at jeg ikke følger med nok, og kunne sikkert spart mye penger på å bruke mer tid. Stig 37

Jeg tror man må ha hjelp av folk som kan det for å vurdere tilbudene. Man vet ikke hva man får. Vet ikke om de andre bankene er noe bedre. Lars 47

Kunder i rimelige banker:

Mens mange av kundene i de dyre bankene har et ansikt til ansikt forhold til sin bank gjennom sin kundebehandler, er kundeforholdet i rimelige banker mer ensomt virtuelt:

Du gjør jo alt selv, ikke sant. Legger inn regninger til forfall og hele pakka. Else 50

Noe uventet var det at lojaliteten til banken faktisk var mer uttalt og tydelig blant enkelte av de økonomis rasjonelle kundene i de rimelige bankene enn blant de relasjons rasjonelle kundene enn kundene i de dyre bankene, som gjerne var skeptisk til banken, men stolte på sin kundebehandler. Lojaliteten tilBanken viser seg for eksempel i at det var generell enighet om at de prøvde å ta ut penger i butikk framfor på bankterminal, fordi dette er rimeligere for banken:

Vi får mye informasjon over hvor mye ting koster, så da prøver jeg å ta ut penger der det er rimeligst for banken[om uttak av penger gebyrfritt på kort]. Nils 36

Det var enighet i kundegruppen med rimelige bank lån at de jevnlig sjekker betingelsene, men at de egentlig helst ville slippe. Følgende ordveksling mellom Hans, Leif og Anne belyser dette, samtidig som grunnholdningen viser en klar skepsis rettet mot bankens motiver:

Hans 31: Skulle ønske en slapp å drive med alt dette plunderet med telefonselskaper og banker og 'skitt'. Men det er såpass mange kroner, at man har en god timelønn på å ta en liten runde. Men det krever energi...

Leif 36: Og du bruker tid på det. Du trenger jo snart en sekretær. Det skaper jo masse administrasjon.

Anne 29: Det er vel det veldig mange håper på da, at du ikke skal gidde å ringe rundt og sånn.

Leif 36: Det er basert på det. Og det er det jeg mener er illojalt fra de som tilbyr.

Disse kundene er klar over at passivitet i forhold til banktilbudet kan bli dyrt. Gevinsten i forhold til transaksjonskostnadene er tross alt stor. De fleste hadde også beregnet gevinsten ved sin bankforbindelse:

Jeg tjener ca. 8000 i året på å bruke min bank i forhold til en annen. Nils 36.

Jeg sparer 4000 i året på skiftet av bank. Else 40.

Både kundene i de dyre og rimelige bankene benytter nettbank. Men kundene i de dyre bankene ønsker i tillegg muligheten for ansikt til ansikt kontakt med sin faste kunderådgiver når spesielle oppgaver eller problemer skal løses. Tilgjengeligheten på nettet er viktig for begge gruppene. Men hva skjer i de rimelige 'gjør-det-selv-bankene' hvis det oppstår problemer?

Vet ikke hvordan det er den dagen du må ta telefonen og rydde opp i et eller annet. Jeg ser for meg i bakhodet at hvis noe sånt skulle skje, så koster det 28-29 kroner i minuttet å snakke med saksbehandler. Per 45 år

Jeg har vært i kontakt medBanken noen ganger, både på mail og telefon, og jeg har bare gode erfaringer med det. De tar telefonen veldig kjapt, i motsetning tilBanken[dyr bank] som jeg også bruker i blant, der er det jo et helvete å komme gjennom på telefon. Du må liksom svare på 15 valg for å komme frem, og det tar i hvert fall fem minutter før du kommer frem til en person. Og det er klart når du får den ulempen i tillegg til å betale masse gebyrer, da er det veldig negativt. Tim 40 år

Jeg var litt skeptisk i begynnelsen, menBanken har en filial her i byen som har åpent et par timer om dagen. Leif 36

Mens kundene i de dyre bankene ofte forholder seg kun til én bank – og flere er total kunder, har informantene med rimelige banklån gjerne flere kontoer og bankforbindelser:

Jeg ser ikke noen grunn til bare å ha én bank. Det virker kanskje rotete, men så lenge man klarer å holde orden, så hvorfor skal man bare ha én bank? Må gjerne spre seg litt utover og benytte seg av fordelene etter hvert som markedet endres. Tim 40

Både kunder i de rimelige og de dyre banker - signaliserer en del skepsis og mistillit i forhold til banken. Men mistilliten virker mer generell blant kundene i rimelige banker.

Stoler ikke på dem. Tim 40

Vi må passe på rett og slett. Else 50

Det ser du jo bare på bygningene de sitter i. Tim 40

Ja, de bruker forholdsvis mye penger på den bedriften sin. Else 50

Mistilliten er rettet mot banker generelt, og ikke mot den banken de (nå) har lånet sitt. Det at de har skiftet til en rimelig bank ser altså ikke ut til å gjøre dem mindre årvåkne overfor mulige endringer i bankens lønnsomhet.

Plassering i det teoretiske rom:

Et kundeforhold er mer komplekst enn valg av bank. Flere av informantene gir da også et mer nyansert bilde av sitt forhold til banken, og de kan derfor vanskelig plasseres i kun én kategori. Et enkelt kundeforhold kan preges av både tillit og mistillit.

| | Tillit | Mistillit |
|-----------------|---|---|
| Reflektert | XXXXxx Økonomisk rasjonell Relasjons rasjonell OOOoo | Xxx Økonomisk skeptisk Service skeptisk oox |
| Ikke-reflektert | Oxx Ikke-interessert Ikke-informert | oo Ignorert mistillit Fortrengt mistillit oo |

Figur 5: Hva preger kundeforholdet til banken? Kunder i dyre banker = **O**, Kunder i rimelige banker = **X**. Kunder med to kjennetegn representeres med **xx**, **oo**.

Kundenes plassering i figur 5 er ikke helt ulik plasseringen i figur 4, men flere har trekk fra flere kategorier. Basert på fokusgruppe intervjuene kan vi beskrive de fleste, både med dyre og rimelige banklån som at de har et reflektert tillitsforhold til sin bank. Men mens kundene i de rimelige bankene gjerne gir uttrykk for at de føler seg trygge på at de er i en økonomisk gunstig bank, fester kundene i de dyre bankene først og fremst lit til sin kundebehandler og at denne ordner deres økonomi på en betryggende – om ikke mest økonomiske - måte. Imidlertid, fordi direkte spørsmål gjerne setter refleksjonen i gang, vil også ikke-reflekterte kunder lett framstå som reflekterte. Vi kan derfor ikke se bort fra at refleksiviteten, særlig blant kundene i de dyre bankene, kan være noe overdrevet. Uansett, ifølge figur 5 går fortsatt hovedtendensen, ikke uventet, i retning av at kundene i de rimelige bankene har et langt mer økonomisk basert forhold til sin bank enn kundene i de rimelige bankene. Man kan vel kanskje si at refleksiviteten til kundene i de dyre bankene begrenser seg til at de er bevisst at de har et lite våkent forhold til økonomi, og at de løser dette bevisst gjennom en betrodd kundebehandler.

Mistillit forekommer både blant kundene i de dyre og rimelige bankene, men på bakgrunn av fokusgruppeintervjuene kan det se ut som om mistilliten er noe mer utbredt blant kundene i de dyre bankene. Og mens kundene i de rimelige bankene knytter sin eventuelle mistillit til bankens økonomiske interesser – som gjør at de stadig må passe på, velger flere av kundene i de dyre bankene å se bort fra – eller fortrenge – en slik mistillit. De orker ikke, eller ønsker ikke, ta omkostningene ved å sette seg inn i og bruke tid på det å sikre seg en økonomisk gunstig bankforbindelse. Til forskjell fra kundene i de rimelige bankene plasserer også flere av kundene i de dyre bankene sin mistillit på ikke-økonomiske forhold, som manglende service og påtrykk fra banken om å kjøpe diverse tjenester.

Et hovedinntrykk er at kundene i de rimelige bankene baserer sin tillit på systemet (systemtillit), mens kundene i de dyre bankene knytter sin tillit til kundebehandler (familiaritet).

5.4 Situasjon 3: Mobilitet mellom bank

Til slutt skal vi se på hvordan kundene i henholdsvis dyre og rimelige banker forholder seg til et eventuelt skifte av bank. Vi har sett at kundene i rimelige banker vektlegger økonomiske fordeler, mens kundene i dyre banker er mer opptatt av personlig service og trygghet. Er det slik at kundene i de dyre bankene opplever det som komplisert å bytte til en ny bank, mens kundene i de rimelige bankene synes det er lett å bytte bank?

Analysen kan her lett anklages for å være tautologisk. Kundene i de rimelige bankene har jo allerede vist at de gjerne skifter bank, mens kundene i de dyre bankene har vist at de ikke skifter bank på tross av rimeligere tilbud andre steder. Det vi nå skal undersøke er hvilke forklaringer informantene gir, hva slags historier forteller de?

Kunder i dyre banker:

Noen er mer opptatt av andre ting enn økonomi, andre hindres av høye transaksjonskostnader. For Inger og Kåre er servicen viktigere enn størrelsen på renten:

Så lenge det fungerer at regninger blir betalt når de skal hvis du har avtale om det, og at hvis du har behov for litt ekstra penger så kan de hjelpe deg med det og... Satt på nettet og sjekket på forskjellige banker og sånn, og så på prislister, men så – nei gidder ikke likevel. Og den banken jeg brukte da var dyr sammenlignet med de andre, men likevel skulle det mer til for å få byttet. Inger 36

Jeg har alltid fått den hjelpen jeg trenger og har ikke sett behovet for å bytte. Dette med service synes jeg er viktig. Hvis ikke banken ivaretar den servicen jeg trenger som kunde, så tar det ikke lang tid før jeg bytter bank. Kåre 30

Lars forklarer manglende mobilitet med høye transaksjonskostnader. Han tror 'vinninga går opp i spinninga':

Det koster jo også litt å skifte bank – det er mye som skal gjøres; forskjellige kontoer, Lån på hus, lån på bil. De pengene du kan tjene er så lite at det gjør jeg ikke. Lars 47

Selv om Stigs forhold til bank i første omgang virker økonomisk rasjonelt og mestrende, der han nærmest fremstiller forholdet til bank som et spill om penger, er han fortsatt kunde i en dyr bank:

Jeg føler at de har lagt opp til at man skal bytte. Nesten alltid får man bedre tilbud et annet sted. Fordi bankene er mer interessert i å få en ny kunde enn å beholde en gammel, så blir strategien da i forhold til hvor mange de vil ha inn. Så jeg tror man kan tjene på å skifte bank ganske ofte. Men det må vurderes i forhold til hvor mye tid det tar. Stig 37

Stigs forklaring til at han ikke skifter bank, på tross av klart uttalt mistillit, er høye transaksjonskostnader knyttet til tidsbruk og at det er komplisert og krevende:

Jeg har ikke tillit til at banken gir gode betingelser – du må følge med selv. Jeg har ikke noe kjærlighetsforhold til den, og har ikke noe problemer med å bytte bank. Det blir mer at det er et herk. Mye jobb osv. Det koster jo også litt å skifte bank – det er mye som skal gjøres. Det er litt komplisert. Du skal beregne nominell og reell rente, og skal du gjøre det skikkelig så er det en hel-tidsbeskjeftigelse. Stig 37

I intervjuene tok informantene stilling til tenkte forverrede økonomiske bankbetingelser. Vi tar altså utgangspunkt i at informasjon er mottatt og oppfattet. Den tidligere gjennomgangen kan imidlertid tyde på at kundene i de dyre bankene, som ofte har et ikke-reflektert forhold til økonomi, ikke så lett vil oppdage – eller velger å overse – dårligere renteforhold. I kapitlet om kundeforholdet, fant vi også flere eksempler på at kundene i de dyre bankene hadde innslag av mistillit knyttet til økonomien ved sin bank. Men de har jo likevel ikke skiftet bank. Denne gruppen 'tror' - eller til og med 'vet' - ofte at de blir økonomisk lurt, men ser gjerne transaksjonskostnadene ved å skifte bank som større enn gevinsten ved å bytte. Som vist i kapitlet om valg av bank, er de gjerne mer opptatt av personlig kundeservice enn økonomien i bankforbindelsen, og i følge informantene ser reduksjon av service ut til å være mer kritisk for bankforbindelsen enn redusert lønnsomhet.

Kunder i rimelige banker:

I de rimelige bankene, der de som tidligere påpekt stadig holder seg oppdatert på renter og gebyrskostnader, er det ingenting som holder dem tilbake dersom de økonomiske betingelsene ikke er konkurransedyktige:

Jeg vil heller kjøpe ski til ungene enn å betale til banken. Finner jeg noe rimeligere så skifter jeg. Hans 31

Hvis de endrer kostnadene, og at du må begynne å betale for uttak. Hvis det skjer, så bytter jeg. Kristian 27

Tim ser transaksjonskostnadene:

Du får jo en del vaner og rutiner etter hvert, og det kan jo gjøre det litt vanskeligere å bytte. For eksempel har jeg lagt inn en rekke adresser og sånn med fakturaer, så det vil jo bli en del jobb hvis jeg skal skifte bank. Tim 40

Men han er likevel enig med Anne:

Hadde det vært noen ulemper, hadde vi vel ikke vært der [i sin rimelige bank]. Anne 29

Kundene i de rimelige bankene er økonomisk rasjonelle og svært våkne. De er aktive kunder. I motsetning til kundene i de dyre bankene skal det lite til for at de skifter bank:

Hvis banken begynner å ta gebyrer, og de for eksempel har det på en pop up som du klikker bort, så er likevel ryktet i gang. Blant kollegaer og på byen og alt. Per 45

Hovedinntrykket av kundene i de rimelige bankene er at de er svært våkne. De vil raskt bli klar over det dersom de økonomiske betingelsene i sin bank forverres. Og med Hirshmans begreper er de både 'voice-able' og 'exit-able'. Disse kundene oppfører seg slik økonomenes 'konkurranse paradigme' forutsetter. Problemet er at de – slik Hirshman postulerte - ser ut til å samle seg i enkelte banker.

Plassering i det teoretiske rom:

I det foregående har vi hørt eksempler på hvordan kundene vil reagere på urimelige renteøkninger i henholdsvis dyre og rimelige banker. Slik Hirschman har skissert, kan vi forvente at det er en sammenheng mellom respons og hva slags forhold kunden har til banken. Vi inklud-

derer nå begrepene 'exit', 'voice' og 'passivitet' i modellen. Slik tema ble framsatt og diskutert i fokusgruppene, er 'voice' et eventuelt tilbakelagt stadium. Valget står mellom 'passivitet' og 'exit'. Hvem vil reagere med 'exit' og forlater banken? Hvem forblir passive i banken? Og skyldes passivitet manglende refleksjon, ikke-interesse eller oppfatning om høye transaksjonskostnader? På bakgrunn av hvordan informantene forholdt seg til en hypotetisk antatt forverring av sin banks økonomiske betingelser, plasserer de seg i det teoretiske rom som vist i figur 6 (For oversiktens skyld har vi fjernet 'relasjons rasjonell' og 'annen skepsis', fordi det her kun dreier seg om forholdet til økonomisk lønnsomhet.):

| | Tillit | Mistillit |
|-----------------|---|---|
| Reflektert | Økonomisk rasjonell <i>Voice</i> | XXXXXXXXxo Økonomisk skeptisk <i>Exit</i> |
| Ikke-reflektert | XxOOoo Ikke-interessert Ikke-informert <i>Passiv</i> | OOoo Ignorert mistillit Fortrengt mistillit Ooo <i>Passiv</i> |

Figur 6: Hva gjør du hvis lånerenten og gebyrer i din bank blir urimelig høy? Kunder i dyre banker =O, Kunder i rimelige banker =X. Kunder med to kjennetegn representeres med xx, oo.

Som ved valg av bank går hovedskillet mellom de reflekterte og de ikke-reflekterte. Nesten alle er misfornøyde med urimelige renter, men mens kundene i de rimelige bankene ikke ville nøle med å skifte bank hvis betingelsene blir dårlige, er kundene i de dyre bankene mest tilbøyelige til å forbli rolige og tause i sine dyre banker, på tross av misnøyen.

Som vist i figur 6 og belyst gjennom intervjuene, kan vi si at kundene i de rimelige bankene er strengt selekterte og svært like når det gjelder sitt forhold til bank. Deres økonomisk rasjonelle nytteorientering gjør dem lett predikerbare. Dårligere vilkår fører til 'exit'. Bortsett fra to av informantene plasserer alle seg i gruppen reflektert mistillit dersom vilkårene i deres bank ikke lenger er konkurransedyktige. De to avvikerne er som vi tidligere har sett kunder i en rimelig bank som følge av at kjæreste eller ektemann nærmest har satt dem under økonomisk administrasjon. De vil neppe selv sørge for å skifte bank, men det er godt mulig at kjæreste/ektemann vil sørge for dette.

Kundene i de dyre bankene har også fellestrekk. I forhold til skifte av bank plasserer alle seg i de ikke-reflekterte kategoriene. Likevel er disse kundene mer sammensatte og ulike enn kundene i de rimelige bankene. De finnes både under fortsatt tillitsfulle og under fortrengt mistillit. Mange av dem er vanskelig å plassere i én kategori. To av informantene er spesielt uforutsigbare. Martin fordi han fort følger andres økonomiske råd, slik at et godt økonomisk råd fra en venn, eller en artikkel i en avis, gjerne kan føre til at han skifter bank. Jon gir uttrykk for at han vil skifte nettbank hvis det blir høyere gebyrer og kostnader. Samtidig sier han imidlertid at det som betyr noe er å kunne ha en person i banken han kan snakke med.

Figur 6 illustrerer at manglende mobilitet kan føres tilbake til fire forskjellige kunderelasjoner. Tre knyttes opp mot kjennetegn ved kunden, mens en skyldes manglende-, eller villende, informasjon fra banken. Kundene som ikke bidrar til mobilitet på bankmarkedet kjennetegnes av at de har et ikke-reflektert forhold til bank-økonomi. Noen har valgt bank en gang for alle, og de valgte samtidig å ha tillit til banken. Så har vi de som velger å se bort fra økonomiske betingelser ved sin bankkontakt, selv om de er oppmerksomme på at den er økonomisk ulønnsom. En del i denne gruppen ville snarere forlate banken dersom de mister sin kundekontakt eller at servicen blir dårlig, enn dersom renten øker uforholdsmessig mye. Til slutt har vi de som vegrer seg overfor transaksjonskostnadene knyttet til bytte av bank. De

omregner i liten grad transaksjonskostandene i rene penger, men er oftere opptatt av at det er tidskrevende, masete og vanskelig både å orientere seg i markedet og å skifte bank.

Mens kundene i dyre bankene i hovedsak *tror* det er lite å tjene på å skifte bank, *vet* kundene i rimelige banker at det er mye å tjene på å følge med og skifte til den mest mulig lønnsomme banken.

6 Samlet vurdering: Hva hindrer mobilitet mellom banker?

Problemstillingen i dette notatet hviler på forestillingen om at mobilitet mellom banker skulle fremme pris og kvalitet. Vi har trukket fram teorier som stiller klare spørsmålstegn ved dette postulatet. Basert på Hirschmans teori (Exit, voice and loyalty) kan vi tvert imot anta at gode substitusjonsmuligheter vil bidra til et segregert tilbud. De ressurssterke 'voice-able' samles i de rimelige bankene, mens de økonomisk insentiv-svake gruppene forblir i de dyre bankene. Et slikt bilde stemmer godt overens med det inntrykket vi får ut fra fokusintervjuene. Det kan, som en av informantene påpekte, virke som om bankene har delt kundene mellom seg: De økonomisk reflekterte samles i de gunstige 'gjør-det-selv-bankene', mens de som ikke like gjerne eller like lett lar seg lede av økonomiske nyttehensyn, forblir i de dyre bankene.

I følge Hirschman er det først og fremst 'voice' – og ikke 'exit' – som fremmer pris og kvalitet. Gjennom å målbare kundemassens kritikk vil de 'voice-able' dermed i følge teorien bidra til at produktet blir stadig bedre og mer konkurransedyktig. Ser vi på bankene – de dyre bankene – stemmer ikke dette helt. Det er i de dyre bankene kundene forskjellsbehandles. 'Voice' bidrar dermed bare til bedre rente for den enkelte bankkunde som klager, mens resten av kundemassen blir hengende med sine dårlige betingelser. Individualistisk kundebehandling, eller i klartekst: forskjellsbehandling, bidrar til at 'voice-able' kun taler sin egen sak. Sannsynligvis er det også slik at de får bedre rente på bekostning av de andre. En slik individualistisk kundebehandling betyr at effekten av 'voice' som kvalitetssikrende mekanisme, slik Hirschman beskriver det, reduseres eller kanskje til og med elimineres.

Bankenes tilbøyelighet til å ha en rekke ulike typer av konti, mer eller mindre lønnsomme for henholdsvis bank og kunde, virker som en informasjonstilslørende mekanisme. Bankene forsterker dermed informasjonsproblemet og bidrar derigjennom til ujevn konkurranse og svekkelse av uhildede markedskrefter (Stiglitz).

Individualistisk kundebehandling betyr også at forbrukermakten svekkes. Det er ikke nok med en gruppe bevisste forbrukere – eller bank-kunder – for at tilbudet til alle kvalitets- og pris-sikres. De dyre bankenes praksis betyr i prinsippet at de har gått tilbake til prute-stadiet, der alle må involvere seg i prissettingen. Og som i basaren, kunden som sier ja til første tilbud betraktes som dum.

Dette aktualiserer Stiglitz og informasjonsproblemet: Hvem skal informere hvis ikke banken gjør det? Aviser, TV, forbrukerorganisasjoner? Kan bankene pålegges økt opplysningsplikt? For eksempel at bankens rentebetingelser til 'de andre' skal følge renteopplysninger til den enkelte? Skal de dyre bankenes praksis med delvis skjult forskjellsbehandling forbys?

Gjennom individualistisk kundebehandling får bankene et konkurransefortrinn. De fortsetter å tjene godt på de ureflekterte kundene, mens de reflekterte 'voice-able' som klager siles på en slik måte at banken beholder de gunstige og avviser de mindre gunstige kundene. Den enkelte kunde som klager og får bedre rente kan der og da være fornøyd med bankens politikk.

Men for forbrukerne som helhet er dette lite lønnsomt. Og selv for kundene som har oppnådd gode betingelser, enten gjennom reforhandlinger eller skifte av bank, er det slitsomt å måtte holde seg orientert og ta bryet med å skifte bank stadig vekk. For ikke å bli økonomisk utnyttet må en i dag ha et kontinuerlig reflektert forhold til bankens premisser.

I teorier om refleksivitet (Beck 1992 & 1994) er det særlig uro og mistillit som setter i gang den kritiske refleksiviteten som kan bidra til 'voice' eller 'exit'. Intervjuene underbygger at kundene i de dyre bankene gjerne har et ikke-reflektert forhold til bankens økonomiske sider. Blant informantene var det flere i de dyre bankene som baserte sin lojalitet til banken på familiaritet – en sterk tilknytning og trygghet knyttet til kundebehandler.

Ved siden av informasjonsproblemet (bankenes tilsløring av informasjon) bidrar kundene selv, ifølge Stiglitz (2002), til en svekkelse av markedskreftenes evne til å fremme pris/kvalitet. Som påvist i dette notatet skyldes dette at kunder ofte ikke bare styres av økonomiske insentiver, selv i forhold til sin bankforbindelse. Forholdet til banken kan være mer preget av kundebehandler enn renteføtter. Bankkunder kan med andre ord oppføre seg markedsøkonomisk irrasjonelt, og forkludrer dermed Adam Smiths 'invisible hand'.

Hvorvidt det er bankene som informerer dårlig eller om det er kundene som lukker øye og øret for økonomisk informasjon gir samme resultat: Kundene forblir tause i sin dyre bank. Sannsynligheten for både kritikk og mobilitet reduseres.

Objektivt sett er det lite gunstig å ha en dyr bank. Et viktig spørsmål er om det er resurssvake eller resurssterke som ender i de dyre bankene. På den ene siden kan det å ha en dyr bankforbindelse være noe velstående kunder tar seg råd til. Som en informant ga uttrykk for, kan det å ha en kjent kundebehandler 'som bare ordner opp' være svært behagelig, særlig dersom man selv finner økonomi kjedelig. Har man råd, kan man velge å ha et ikke-reflektert forhold til bank. På den annen side er et kjennetegn ved de rimelige bankene at kunden gjør det meste selv, over inter-nett. Dette er sannsynligvis et hinder for mange, særlig eldre, til å skifte til en rimelig bank. For mange eldre er nettbank et ikke-mulig alternativ. For andre kan det å skifte bank framstå som vanskelig, tidkrevende og nesten uoverkommelig. I stedet for å sitte å føle på avmakten, er det mer nærliggende å fortrenge en eventuell misnøye.

Selv om også kundene i de rimelige bankene beklaget seg over at det å stadig holde seg orientert og eventuelt skifte bank var tidkrevende og ikke akkurat det morsomste de kunne tenke seg, så er aversjon mot slike transaksjonskostnader langt sterkere uttalt blant kundene i de dyre bankene. Det er også logisk at transaksjonskostnadene reelt sett er større for kundene i de dyre bankene. I motsetning til kundene i de rimelige bankene har de lite eller ingen erfaring og etablerte rutiner (Stinchcombe 1990) knyttet til skifte av bank. Har man først skiftet bank en gang, og erfart at det gikk rimelig greit, er det letter å skifte bank en gang til. Det er derfor rimelig å tenke seg at barrierene mot å skifte bank er størst for kundene med dårlige betingelser i de dyre bankene.

Mens kundene i de rimelige bankene er lett predikerbare - de vil oppføre seg markedslogisk økonomisk rasjonelt - er kundene i de dyre bankene mer uforutsigbare. I intervjuene signaliserer de en standhaftig passivitet i forhold til økonomiske nyttehensyn. Som illustrert gjennom sitatene har denne gruppen likevel en betydelig skepsis rettet mot sin banks håndtering av deres økonomiske interesser. Hvis våre informanter er rimelig representative, kan dette bety at ikke-refleksiviteten er begrenset slumrende. En ting er sikkert, og det er at man ikke behøver være dum for å ha et ikke-reflektert forhold til sin bankforbindelse. En ikke-reflektert bankkunde kan dermed på et blunk skifte fra passiv til økonomisk aktiv, dersom misnøyen og mistilliten overstiger en viss grense.

6.1 Konklusjon

Vårt lille avgrensede empiriske materiale tillater oss kun å reise teoretisk begrunnede hypoteser som svar på hovedproblemstillingen: Hva hemmer og hva fremmer mobilitet mellom banker?

Hovedbildet ut fra vårt begrensede materiale kan tyde på at kunder i dyre banker kjennetegnes ved at valg av bank har vært svært tilfeldig. De har 'alltid' hatt banken, har havnet der som følge av fusjoner, eller fordi de kjente banksjefen. Tillitsrelasjonen til banken preges ofte av familiaritet, flere av informantene ga uttrykk for at de hadde et forbausende nært forhold til sin kundebehandler.

Kundene i de rimelige bankene er likere enn kundene i dyre banker: De kjennetegnes ved at økonomiske nyttehensyn ligger bak valg av bank, bankforbindelsen preges alene av økonomiske forhold som gjerne overvåkes nøye, og ved dårlige betingelser vil de ikke nøle med å skifte bank.

Vi vet ikke hvor representative våre informanter er. Og det kan være sider ved bankkundernes praksis vi ikke har fanget opp. Uansett, vi mener å se at den teoretiske gjennomgangen og informantenes selvrefererte handlinger, erfaringer og meninger, underbygger hverandre på en slik måte at vi kan fremme følgende, - empirisk og teoretisk begrunnede – hypoteser, eller fire forskjellige mekanismer som hindrer mobilitet mellom bankene:

Manglende mobilitet mellom banker kan for det første skyldes; at *bankkunden har et ikke-reflektert forhold til bankmarkedet*. For det andre at *bankkunden prioriterer andre sider ved livet enn sin bank-økonomi*. For det tredje at *bankkunden opplever at transaksjonskostnadene er for høye*. Og for det fjerde kan mobiliteten mellom banker hindres av at *bankkunden ikke er tilstrekkelig informert, for eksempel pga bankenes individualistiske kundebehandling, eller fordi kunden har et komplekst kundeforhold som vanskeliggjør sammenligninger (totalkunde)*.

I tillegg stiller teorien spørsmål ved selve konkurranseparadigmet. Mer presist; hvorvidt det overhodet er mulig å reise tilstrekkelig mobilitet (exit & voice) til å sikre markedskreftenes frie utfoldelse på områder som krever relativt stor innsats fra forbrukerne. Å skifte bank er mer ressurskrevende for den enkelte forbruker enn å til enhver tid velge den beste og billigste bananen.

Denne studien tillater oss kun å konstatere at mekanismene som er beskrevet over forekommer. Vi kan ikke på bakgrunn av vårt kvalitative materiale si noe om hvor utbredt det er å ha et ikke-reflektert forhold til banken, hvor mange som unnlater å skifte bank pga. forventninger om høye transaksjonskostnader eller hvor mange som rett og slett ikke gidder skifte bank selv om de er klar over at de taper på sin nåværende bank. Vi håper derfor å kunne videreføre prosjektet med en kvantitativ undersøkelse.

Litteratur

Beck, U. (1992): *Risk Society. Towards a new modernity*. Sage.

Beck, U. (1994). The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization. In U. Beck, A. Giddens, & S. Lash (Eds.), *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. (pp. 1-56). Cambridge: Polity Press.

Berg, L (2000) *Tillit til mat i kugalskapens tid*. En komparativ kartlegging, med fokus på brukertillit og matsikkerhet i Norge, England og Belgia. Rapport 5 – 2000 Sifo, Oslo.

Dagbladets bankbørs (2003): www.dagbladet.no/print/?/dinside/bank/index.html

Elster, J. (1989) *Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge, Cambridge University Press.

Hirschman, A.O. (1970): *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.

Luhmann, N. (1999): *Tillid. – En mekanisme til reduktion af social kompleksitet*. Hans Reitzels Forlag. København.

March, J.G. & H. Simon (1958): *Organizations*. John Wiley & Sons, New York

Nordisk Ministerråd (1995): *Handlingsprogram for finansielle tjenester*. TemaNord 1995:598

Nordisk Ministerråd (1994): *Forbrugerpolitik i forhold til finansielle tjenesteydelser*. TemaNord 1994:569.

Nordisk Ministerråd. Konsument (2002): *Bankservice – på hvilke vilkår*. TemaNord 2002:502

Norges offentlige utredninger: *Ny konkurranselov*. NOU 2003:12

Olsen, M. (1971): *The Logic of Collective action. Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press. Harvard.

Ragin, C.C. (1987) *The Comparative Method*. Berkeley: University of California Press.

Ragin, C.C. (2000) *Fuzzy-set Social Science*. The University of Chicago Press, Chicago-London.

Seligman, A. B. 1997. *The problem of trust*. Princeton: Princeton University Press.

Simon, H. (1976): *Administrative Behavior*. 3rd ed. Free Press. New York

Stiglitz, J.E. (2002): Information and the Change in the Paradigm in Economics. *The American Economic Review*, Vol. 92 NO.3

Stinchcombe, A. (1990): *Information and Organizations*. University of California Press. Berkeley and Los Angeles.