



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

MAN 51061

Consulting

Prosjektoppgave

En for alle – En for en

Kundeutbytte i sparebanker og sparebank-modellen
- Kan kundene bære allmennyten videre og føler kundene seg som medlem?

Tom Rasmussen

Executive Master of Management i Consulting

Utlevering: 05.10.2020 09.00

Innlevering: 28.05.2021 12.00

MASTEROPPGAVE

En for alle – En for en

KUNDEUTBYTTE I SPAREBANKER OG SPAREBANKMODELLEN
– KAN KUNDENE BÆRE ALLMENNYTTEN VIDERE OG FØLER
KUNDENE SEG SOM MEDLEM?

Tom Rasmussen | Executive Master of Management i Consulting | Vår 2021

Forord

«En for alle – alle for en» er et kjent sitat fra Alexandre Dumas bok «De tre musketeerer». Et uttrykk som representerer samhold og solidaritet blant en gruppe mennesker i samfunnet (Tvedt, 2015). Min omskriving av uttrykket til «En for alle – En for en» spiller på implikasjonen av det nye elementet i overskuddsdeling i sparebanker - kundeutbytte. En individuell og en-for-en premiering av kunder ut fra hva de har av midler i banken, og dermed en motsetning til den nesten 200 år gamle filantropiske modellen der overskuddet ble delt ut som gaver til allmenntilgode formål. Likevel, de tre bankene som har begynt å dele ut kundeutbytte gjør imidlertid begge deler. Da er det kanskje mer en modernisering av sparebankmodellen enn en utvikling eller avvikling av modellen. Da blir betydningen av «En for alle» at banken gir til alle og at «En for en» blir at banken i tillegg også gir til den enkelte.

Denne oppgaven gjennomføres som en del av en Executive Master of Management i Consulting ved Handelshøyskolen BI i Oslo, og utgjør 30 studiepoeng. Studiet ble gjennomført over to semestre høsten 2020 og våren 2021.

Å ta en master i en alder av 62 år har vært en flott utfordring. Både fordi jeg har tilegnet meg mye ny, nyttig og relevant kunnskap om ledelse og consulting, men også for at jeg gjennom studiet sitter igjen med en dypere og mer reflektert kunnskap som også speiler arbeidserfaring og tidligere utdanning. Oppgaven om kundeutbytte har vært en omfattende og eventyrlig reise. Jeg har jobbet i til sammen 25 år i Sparebanken Vest og har stor respekt og fidus for sparebankmodellen. En solidarisk, kundeforhold og samfunnsrettet modell som jeg fortsatt synes er tiltrekkende. Det er imidlertid som med det meste her i livet, den må vedlikeholdes og utvikles for at den fortsatt skal fungere.

Jeg vil gjerne takke flere for viktige bidrag til denne oppgaven. Først og fremst veileder Tor Bang som har bidratt med mye klokskap og nyttige innspill. Dessuten må jeg nevne god hjelp fra dyktige folk i Sparebanken Vest som Alf Lohne Holmefjord, Lars Audun Torvik, Svein Ove Langeland og Frank Johannesen. Takk også til Trond Pedersen i Early Warning og Ørjan Askeland i Norne Securities for tallmateriale om banker. Sist, men ikke minst, takk til min kone Britt for å ha vært en støtte og tålmodig sjel.

Jeg håper at oppgave både vil være av interesse og nyttig i arbeidet med å utvikle en konkurransedyktig og samfunnsengasjert sparebanknæring for fremtiden.

Øystese, 28. mai 2021

Tom Rasmussen

Sammendrag

Formål – Oppgaven har et to-delt formål. En, å teste om kunder kan motiveres til å gi kundeutbytte videre til et samfunnsnyttig formål og to, å finne ut i hvilke grad kunder opplever en sosial identitet til sparebanken ved at det betyr noe å være «medlem»/kunde. Oppgaven drøfter også sparebank-modellen og en del mulige utviklingsområder knyttet til kundeinvolvering, samfunnsmidler og tilpasninger av kundeutbytte.

Teori – Det teoretiske fundamentet er forankret i følgende fem felt; Eierskapsmodeller i sparebanker/-stiftelser («den eierløse kapital»), narrativ teori og metode, filantropi og effektiv altruisme, sosial identitetsteori og kundelojalitet og CSR (Company Social Responsibility). Hypotesene og vurderingene i oppgaven er utviklet med bakgrunn i disse

Metode og utvalg – Test av hypoteser gjennom en kundeundersøkelse med 2.733 respondenter. Spørsmål ble utformet som påstander og det ble brukt åpne spørsmål for å få kvalitative tilbakemeldinger fra kundene. Undersøkelsen ble gjennomført av Kantar i mars 2021 og var en del av en større kvartalsvis undersøkelse om kundetilfredshet.

Funn – Det er en klar majoritet som ønsker å beholde kundeutbytte selv. Noen begrunner dette med svak økonomi, andre med at kundeutbytte kompenserer for dårlige betingelser mens andre sier at de ønsker selv å bestemme både om og eventuelt hva de vil støtte. Jo mindre kundeutbytte er, jo mer motiverte blir kundene til å gi deler av det videre. Kunder oppfatter Sparebanken Vest som en viktig lokal støttespiller, og sier at de opplever at det å være «medlem»/kunde i banken i høy grad er viktig for dem. Scoren er på nivå med en annen måling av sosial identitet, og må tolkes som et klart bevis på at kunder opplever «medlemskap» og sosial identitet til Sparebanken Vest som viktig. En positiv og interessant nyanse er at de yngste kundene gir banken en nesten like høy score som de aller eldste kundene gjør.

Noen implikasjoner

Det ser ikke ut for at det er en god idé å tilby kundene muligheten til å dele sitt kundeutbytte til et godt formål. Sparebank-modellen gir imidlertid fortsatt positiv differensiering fra andre banker, men den må ikke tas for gitt. Modellen må vedlikeholdes og fornyes der tiltak som større kundeinvolvering i utøvelse av eierskap, samfunnsansvar og kundeutbytte kan være spennende områder å utforske. Sparebanker som ikke har tatt i bruk kundeutbytte, må gjøre vurdering knyttet til kapasitet (kan vi), identitet (vil vi) og effekt (gir det noe). Glem heller ikke å være en konkurransedyktig bank. Konkurransen er bra for eierstyring i en eierløs bank som mange sparebanker er.

Innhold

Forord.....	i
Sammendrag.....	ii
1 Innledning.....	1
1.1 Formål med oppgaven.....	3
1.2 Sparebankene og sparebank-modellen.....	4
1.3 Sparebankene i dag.....	8
1.4 Sparebankstiftelsene.....	9
1.5 Konkurransen i Bankmarkedet i Norge.....	11
1.6 Overskuddsdeling i sparebanker.....	14
1.7 Kundeutbytte - Hensikt og effekter.....	16
1.8 Kundeutbytte - Hvem kan få og hvor mye?.....	17
1.9 Kundeutbytte - Faktorer som påvirker utdeling.....	18
2 Teori.....	20
2.1 "EIERLØSE" kapital og medlemskap.....	20
2.2 Filantropi og effektiv altruisme.....	23
2.3 Narrative teori og metode.....	24
2.4 The new psychology of social identity.....	26
2.5 Kundelojalitet og Company Social Responsibility.....	28
2.6 Oppsummering av teori.....	30
3 Metode.....	31
3.1 Valg av datainnsamling.....	31
3.2 Utvalgets sammensetning.....	31
3.3 Spørreskjema, måleskala og målevariabler.....	32
4 Hypoteser og konseptuell modell.....	33
4.1 Hovedhypoteser.....	33
4.2 Hjelpesyteser.....	34
5 Resultat og analyser.....	35
5.1 Kundeutbytte og muligheten for å gi det videre.....	35
5.1.1 Kundeutbytte - kunder med lite kundeutbytte vil i større grad gi videre.....	36
5.1.2 Kundeutbytte - kvinner vil i større grad gi videre enn menn.....	37
5.1.3 Kundeutbytte - eldre vil i større grad gi videre enn yngre.....	38
5.1.4 Kundeutbytte - kunder utenfor byen er motiverte enn de i byene.....	38
5.1.5 Kundeutbytte - den kvalitative del.....	38
5.2 Sosial identitet - å identifisere seg med banken som «Medlem».....	41
5.2.1 Sosial identitet - sparebank-modellen og lokal støttespiller?.....	42
5.2.2 Sosial identitet - mindre viktig for kunder med annen hovedbank?.....	43
5.2.3 Sosial identitet - mindre viktig for yngre enn for eldre?.....	43
5.2.4 Sosial identitet - kunder i byene opplever det som mindre viktig?.....	44
5.3 Oppsummering av hypotesetestingen.....	45
6 Drøfting - diskusjoner og implikasjoner.....	46
6.1 Funn og konklusjoner.....	46
6.2 Implikasjoner og forslag til videre forskning.....	47
Litteraturliste.....	49
7 Appendix.....	53
7.1 Appendix - spørreskjema.....	53
7.2 Appendix - Tabeller fra kundeundersøkelse.....	55
7.3 Appendix - Kommentarer åpne spørsmål kundeutbytte.....	56
7.4 Appendix - De 92 norske sparebankene pr. 01.06.2021.....	58

Figurliste

Figur 1-1 Utvikling i antall sparebanker i Norge siste 100 år.....	6
Figur 1-2 Bankstrukturen i Norge, Sverige og Danmark	7
Figur 1-3 Børsverdi største sparebanker pr. 31.03.2021.....	8
Figur 1-4 Børsverdi av samfunnskapital i største sparebanker pr. 31.03.2021	10
Figur 1-5 Gjennomsnittlig egenkapitalavkastning 2016-2020 større banker i Norge	13
Figur 1-6 Sparebanken Vest - Disponering av overskudd 2018 og 2020	15
Figur 1-7 Sparebanken Vest – Tildeling av allmenntilgjengelige midler 2000-2020.....	15
Figur 1-8 Kundeutbytte til skadetekunder i Gjensidige 2008-2020	16
Figur 1-9 Modell for hvilke faktorer som påvirker utdeling av kundeutbytte.....	18
Figur 2-1 Generalforsamling vs eierbrøk i utvalgte sparebanker pr. 31.12.2020	21
Figur 2-2 Sammenhenger for utviklingen av sparebanker og sparebank-modellen	25
Figur 2-3 Faktorer i sosial identitetsteori	26
Figur 2-4 Modell for beregning av CSR innvirkning på gjenkjøp og anbefaling	29
Figur 5-1 Spm; Hva synes du om at SPV har lansert kundeutbytte?	35
Figur 5-2 Spm; Tenk deg muligheten av at du kan gi videre hele eller deler av kundeutbytte? ..	36
Figur 5-3 Spm; Kan du kort forklare hvorfor du vil beholde mesteparten selv?.....	39
Figur 5-4 Spm; Kan du kort forklare hvorfor du ville gi mesteparten av kundeutbytte til et lag eller en forening?.....	40
Figur 5-5 Spm; I hvilken grad er opplevelsen av å være "medlem"/kunde i SPV viktig for deg? ..	41
Figur 5-6 Spm; I hvilken grad oppfatter du Sparebanken Vest som en viktig lokal støttespiller?42	
Figur 5-7 Opplevelsen av å være "medlem"/kunde i SPV er viktig for deg – aldersfordelt.....	44
Figur 5-8 Opplevelsen av å være "medlem"/kunde i SPV et viktig for deg – by vs land	45

Tabelliste

Tabell 1.1 Største sparebankstiftelser i Norge pr. 31.12.2019.....	9
Tabell 1.2 Størst utlånsvekst i personmarkedet pr. 31.12.2020	11
Tabell 1.3 Markedsandelutvikling utlånsvekst 2016-2020 i personmarkedet.....	12
Tabell 1.4 Utlånsvekst personmarked 2016-2020 for 95 norskregistrerte banker	12
Tabell 1.5 Kundetilfredshet banker i Norge, Sverige og Danmark	14
Tabell 1.6 Kriterier for kundeutbytte i 5 sparebanker	17
Tabell 3.1 Utvalgets sammensetning – kjønn, geografi, hovedbank og alder.....	31
Tabell 3.2 Spørreskjema knyttet mot teoretiske områder	32
Tabell 3.3 Svaralternativer gi kundeutbytte videre.....	32
Tabell 5.1 Krysstabell gi hele eller deler av kundeutbytte videre og størrelsen på kundeutbytte .	36
Tabell 5.2 Krysstabell gi hele eller deler av kundeutbytte videre kjønnsfordelt.....	37
Tabell 5.3 Krysstabell gi hele eller deler av kundeutbytte videre aldersmessig.....	38
Tabell 5.4 Krysstabell gi hele eller deler av kundeutbytte videre aldersmessig.....	38
Tabell 5.5 Spm; Kan du kort forklare hvorfor du vil beholde mesteparten selv?	39
Tabell 5.6 Spm; Kan du kort forklare hvorfor du vil gi mesteparten av kundeutbytte bort?	40
Tabell 5.7 Sosial identitet – forholdet mellom SPV som hovedbank eller ikke	43
Tabell 5.8 Sosial identitet – forholdet mellom aldersgrupper	43
Tabell 5.9 Oversikt over hoved- og hjelpehypoteser	45
Tabell 6.1 Hovedhypoteser – konklusjon, begrunnelse og anbefalinger.....	46

Tabell 7.1 Spm; Hva synes du om at SPV gir støtte til lag foreninger og samfunnsutviklende tiltak?.....	55
Tabell 7.2 Spm; Hva synes du om at SPV har lansert kundeutbytte?	55
Tabell 7.3 Spm; Tenk deg muligheten av at du kan gi videre hele eller deler av kundeutbytte?..	55
Tabell 7.4 I hvilken grad er opplevelsen av å være «medlem»/kunde i SPV viktig for deg?	55
Tabell 7.5 Opplevelsen av å være «medlem»/kunde i SPV viktig for deg knyttet opp mot hovedbank	56
Tabell 7.6 Spm; Beholde mesteparten selv - utvalgte utfyllende kommentarer	56
Tabell 7.7 Spm; Gi bort mesteparten - utvalgte utfyllende kommentarer	57

1 Innledning

Fredag, 12. februar 1916 – det er heradsstyremøte i Odda der etablering av Odda Sparebank står på sakslisten. Karl Bøthun, heradsstyrerepresentant og medlem av nemda som har jobbet med å utrede saken i nesten ett år, går på talerstolen.

Mitt standpunkt er kjent. Så lenge me skal ha bankar, så er idealet av dei bankar me har, Sparebanken. Sparebanklova fastset at det er ikkje høve til vinst for privatkapitalen. Det banken opparbeider skal nyttast til ålmengagnlege føremål. Å stå her og greida ut kor godt og gagnleg det er for Odda å ha ein sparebank, finn eg uturvande. Alle som har noko skjøn på økonomisk utvikling, vil skjøna kva batar det fylgjer med banken. Berre det gode banken vil vera for bygda, er grunn nok til å skipa han (Kolltveit, 1966, s. 15).

I 1906 var kraft- og industriutbyggingen kommet i gang i Odda og Tyssedal (Odda Energi, 2016). I 1908 ferdigstilte AS Tyssefaldene utbygging av kraftverket i Tyssedal og kunne levere 20.000 Hk til The Sun Gas Co. Ltd sin karbidfabrikk som startet opp i mai samme år. I 1916 var aluminiumsfabrikken i Tyssedal i gang. Odda var skilt ut som egen kommune fra Ullensvang i 1913, og folketallet nesten doblet seg fra 4.305 i 1910 til 7.026 i 1920 (SSB, 2001). Det var stor boligreising for å huse alle de nye arbeiderfamiliene som strømmet til fra hele landet. Det var Klondike innerst i Sørfjorden. Odda hadde allerede 5 banker i 1916; Bergens Kreditbank, Bergens Privatbank, Kinsarvik Sparebank, Ullensvang Privatbank og Odda Sparesamlag. Året etter ble Tyssedal Kreditbank etablert og samme år kom det ut innbydelse til å tegne aksjer i en syvende bank, Odda Handelsbank. Sistnevnt ble imidlertid raskt slått sammen med Bergens Kreditbank sin filial til Odda Kredittbank i 1918 (Kolltveit, 1966, s. 25).

Hvorfor ønsket heradsstyret i Odda å etablere en sparebank og bevilge 50.000 kroner i grunnfondskapital? Det var jo mildt sagt mange andre formål som den nye kommunen burde bevilge penger til. Ordfører Johannes Åpold er klar i sin tale om bakgrunn;

Vidare kom fleire utanbygds bankar og skipa filialar i Odda, og dei har drege til seg det meste av omsetnaden. Den parten av overskotet som fall på Odda var for nokre år sidan 400 kroner året, i år er det auka til 620 kroner som kjem Odda til gode og me ser mon i det, men vinninga er liten mot det ho truleg ville bli om Odda får si eigen sparebank (Kolltveit, 1966, s. 14).

Med andre ord, motivet til Odda heradsstyre var å sikre lokalt eierskap til egen bank for å få tilgang til en mye større del av verdiskapingen bankene stod for. Heradsstyret ga nemnda fullmakt til gå i gang med etablering, forhandle med Odda Sparesamlag om overtagelse, forhandle med Kinsarvik Sparebank om overdragelse av Odda sin andel av kapital samt søke godkjenning i Finansdepartementet. Banken åpnet 19. august 1918.

Fredag, 6. september 2019 – generalforsamlingen i Sparebanken Vest vedtar konvertering av grunnfondskapital og kundeutbytte (Oslo Børs, 2019). Banken vedtar både å emittere ca 2,4 mrd av samfunnskapitalen til en nyopprettet stiftelse, Sparebankstiftelsen Sparebanken Vest, og samtidig innføre kundeutbytte. Kundeutbytte er en overskuddsdisponering og beregnes ut fra hvor mye lån og innskudd den enkelte kunde har hatt gjennom året. Konsernsjef Jan Erik Kjerpeseth uttaler i pressemeldingen dette;

Innføring av kundeutbytte vil differensiere Sparebanken Vest fra de fleste andre banker i bankens markedsområde. I sum vil vedtakene bidra til en styrking av Sparebanken Vest til glede for alle bankens interessegrupper.

103 år og 7 måneder etter at Odda herad vedtar å opprette Odda Sparebank¹ i den hensikt å få større tilgang til verdiskapingen som bankene i Odda genererte, beslutter generalforsamlingen i Sparebanken Vest både å løfte 2,4 mrd av samfunnskapital over i en egen stiftelse samtidig med at de skal starte med å dele ut kundeutbytte. Å dele ut utbytte basert på størrelse på engasjement med banken direkte til den enkelte kunde, er et helt nytt prinsipp for disponering av overskuddet. Banken skal riktignok fortsette med å dele ut samfunnsmidler, men størsteparten av overskuddet fra samfunnskapitalen skal disponeres til kundeutbytte og ikke til «ålmengagnlege føremål». Dette bryter prinsipielt og filosofisk med den filantropiske tilnærmingen som overskuddsdelingen i sparebankene har hatt siden 1800-tallet. Overskuddet har gått til formål som best tjener det samfunnet der pengene er tjent og kundene bor. Selv om man skal fortsette med å dele ut penger, så vil det å dele ut kundeutbytte være det stikk motsatte av allmennytte. Eller kanskje ikke?

Kanskje handler kundeutbytte om hvordan sparebankene i en ny tid skal skape en oppslutning om sin virksomhet, så kanskje er det mer et forsøk på å modernisere sparebank-modellen. En modell basert på at ingen eier samfunnskapitalen og at avkastningen på denne kapitalen gis tilbake til samfunnet i form av gaver til allmennyttige formål. Sparebankene har vært en suksess i Norge, og i Odda har Odda Sparebank utkonkurrert alle de andre 6 bankene som var på plass før banken åpnet dørene i 1918. Odda Sparebank, i dag en del av Sparebanken Vest, er klart den største banken i både Odda og i Hardanger. Dette har ikke kommet av seg selv. Banken har hatt dyktige og tillitsskapende folk, et godt produktspekter, gode vilkår og ikke minst vært den lokale sparebanken som har støttet opp om gode formål i Odda. Denne solidariske og gjensidige samholdet/symbiosen mellom bank, kunder og samfunn har gjort at mange fortsatt kaller banken for «banken min» eller rett og slett bare «Bankjen». Nesten som om at det var et egennavn og at kundene var «medlem» i sparebanken og ikke bare kunde.

¹ Odda Sparebank er i dag en av over 30 lokale sparebanker som på et eller annet tidspunkt siden 1964 har fusjonert med Bergens Sparebank/Sparebanken Vest. Odda Sparebank fusjonert i 1974.

1.1 FORMÅL MED OPPGAVEN

I dag har folk flest problemer med å se forskjellen på en sparebank og en forretningsbank, og mange sparebanker sliter rett og slett med både å synliggjøre og revitalisere sparebankmodellen. En modell basert på en stor grad av forankring hos og tilknytning til kundene, gir sparebankene en klar differensieringsmulighet fra forretningsbankene både gjennom overskuddsdeling og medbestemmelsesrett. Etter hvert som sparebankene er blitt større og mer sentraliserte, så er den lokale forankringen blitt svekket. BI-professor Lars Thue har beskrevet dette svært godt i Sparebankforeningens jubileumsbok fra 2014 med den beskrivende tittelen «Sparebankene i Norge 1822-2014 – Forandring og forankring» (Thue, 2014).

En modell uten forankring hos dem modellen er til for gir ingen mening. Et veldig sentralt spørsmål er derfor; hva kan en sparebank gjøre for å styrke forankringen og få kundene mer aktivt involvert i banken som organisasjon? En mulig måte kan være å la den enkelte kunde bære filantropien videre ved selv å få muligheten til å gi hele eller deler av kundeutbyttet videre til et lag, en organisasjon eller et formål de selv kan velge. I prinsippet ligner dette mye på Norsk Tipping sin Grasrotandel (Tipping, 2021) der du som spiller kan oppgi et lag eller en organisasjon som får en andel av det du tipper for. Et slikt alternativ blir en slags «både-i-pose-og-sekk»-mulighet. Du får som kunde ta del i overskuddsdelingen direkte selv samtidig med at du har muligheten til å gi hele eller deler av utbytte videre til et godt formål. På den måten blir kundene mer direkte involvert i «medlemskapet» noe som kan tydeliggjøre at du er kunde i en sparebank - en bank som i hovedsak er kundeid og med et engasjement for realisering av viktige prosjekt i lokalsamfunnet slik det har vært helt fra starten av.

Men, det er et mye videre perspektiv på oppgaven. Jeg tenker selvsagt på om sparebank-modellen fortsatt er en viktig faktor for kundene i form av at de opplever at det å være kunde i en sparebank, i vårt tilfelle Sparebanken Vest, gir en følelse av å være «medlem». En høy grad av «medlemskap» og affinitet til banken vil fungere som en viktig faktor for å kunne tiltrekke seg og beholde kunder.

Formålet med oppgaven er derfor to-delt. Jeg ønsker å finne ut:

- 1. Kan kundene motiveres til å gi kundeutbytte videre til et lag, en forening eller et formål etter eget ønske?**
- 2. I hvilken grad opplever kundene en sosial identitet til Sparebanken Vest i form av at det betyr noe å være «medlem»/kunde i banken?**

1.2 SPAREBANKENE OG SPAREBANK-MODELLEN

Sparebankene har helt siden starten på 1800-tallet representert et sterkt og levedyktig alternativ til bølgen av forretningsbanker som ble etablert fra 1848 og utover. Da var allerede 80 sparebanker etablert (Thue, 2014, s. 56). Sparebankene fremstod som ideelle, veldedige, selvstyrende, demokratiske og lokale organisasjoner som appellert både til folk i byer og bygder over det ganske land. Den først sparebanken i Norge ble grunnlagt i 1822 i Christiania, Christiania Sparebank senere Oslo Sparebank. Året etter fulgte sparebanker i Bergen, Trondheim og Drammen etter. På bygdene kom de første sparebanker i 1830-årene med Ringerike Sparebank som den første (Thue, 2014, s. 46). Christiania Creditkasse senere Christiania Bank og Kreditkasse var første forretningsbank i Norge etablert i 1848. Senere kom Bergens Privatbank i 1855, Den norske Creditbank i 1857 og Privatbanken i Trondheim i 1859 (Meinich & Munthe, 2019).

Innbydelsen til stiftelsen av Christiania Sparebank i 1822 levner liten tvil om motivet for etableringen og ikke minst den sosiale og økonomiske situasjonen i samfunnet;

Det kan vel ei være Tvivl om, at man retteligst bidrager til at afhjelp og forebygge Mangel og Elendighed, naar man sørger at tilstoppe Armodens Kilder ved at fremme Sædelighed, Flid og Orden i lavere Folkeklasser, i hvilke forsømt Opdragelse og idelig Kamp for livets første Nødvendigheder oftest leder paa Skadelige Afveie» (Ramm, 1972, s. 11)

I Bergen året etter tar «Det Nyttige Selskab» initiativ til å etablere Bergens Sparebank (Nordahl-Olsen, 1923). Beskrivende nok er det Tarvelighetskomitéen² i denne klubben av byens fremste menn, som går i bresjen for å etablere sparebanken. Den først direktør og leder av forstandskapet ble biskop Jakob Neumann og øvrige medlemmer hadde titler som konsul, stiftsamtmann, borgerrepresentant, statshauptmand, borgerrepresentant, overkrigskommissær og president. Det var litt av et persongalleri av eliten i Bergen som stod bak etableringen. Disse og mange andre ledende personer i Bergen var også med å skjøt inn 1.516 spesidaler og 60 skilling i grunnkapital i banken.

Tilsvarende finner vi om vi ser på hvem som stod bak etableringen av sparebanker i byene og bygdene. I Sparebank i Østlandet sitt tilfelle var det presten Haagen Ludvig Berg, senere stortingsrepresentant og lagtingspresident, som stod bak initiativ til å opprette Hof Sparebank i Solør i Odalen i 1839 - den første av i alt 25 sammensluttede sparebanker som i dag utgjør storbanken (Krogslud, 2020). Han forslo å finansiere grunnkapital ved å selge de tre kornmagasinene i prestegjeldet. Senere var det gjerne kommunestyrene som stod for initiativet og som fremskaffet grunnkapitalen slik som i

² Tarvelig betyr både nedrig eller uærlig samt enkel, beskjeden og blottet for pynt eller luksus; af ringe kvalitet (tarvelig - Den Danske Ordbog, 2021)

Odda, eller arbeiderforeninger som Christianssand Arbeiderforening som grunnla Spareskillingsbanken i Kristiansand i 1877 (Spareskillingsbanken, 2021). Det er nesten som om hele Norge samlet seg rundt sparebank-modellen og drev frem etableringen av en rekke lokale sparebanker som på sitt meste nådde et antall av 638 i 1929 (Thue, 2014, s. 15). Fremveksten var bygd på idealisme og ikke minst på sparetanken som vist i innbydelsen til etableringen av Christiania Sparebank. Sparebankmodellen basert på det vi i dag vil kalle en eierløs og allmennyttig virksomhet eller stiftelse, samlet geistlige, ledende by- og bygdefolk, laug, arbeiderforeninger og kommunerepresentanter i en felles front rundt etableringen av sparebankene. Børs, katedral og kommunehus spilte på samme lag og skapte nærmest en folkebevegelse.

Sparebankene drev ikke med regulær utlånsvirksomhet i starten. Innskuddene ble plassert enten på foliokonto i Norges Bank eller i betryggende papirer. Først senere i 1843 endret for eksempel Bergens Sparebank vedtektene slik at banken kunne låne ut penger mot pant i fast eiendom (Nordahl-Olsen, 1923, s. 67). Utlånsrenten ble satt til 5 %, mens innskuddsrente var 4 %, og så tjente banken som i dag på nettoen.

Det tok sin tid å komme i gang med den filantropiske grunntanken om å dele ut gaver til allmennyttige formål av overskuddet. Først i slutten av 1840-årene startet de første sparebankene å dele ut penger til samfunnsnyttige formål. Den første gaven Oslo Sparebank delte ut var 134.000 kroner til restaureringen av Vår Frelsers kirke (Oslo Domkirke) i 1849-1851 (Just, 1972, s. 5). De første formålene Bergens Sparebank delte ut penger til var «Foreningen til forvildede børn og unge menneskers redning», «Foreningen for fattige barselkvinders understøttelse», «Stiftelsen for ugifte fruentimmer» og ikke minst Bergens Museum som fikk flere tildelinger (Nordahl-Olsen, 1923, s. 87). I noen tilfeller ga også sparebankene rentefrie lån som i en del tilfeller ble ettergitt i ettertid. I Odda ble den første gaven gitt i 1920 i form av en bankbok med 2 kroner til alle døpte i Odda. Nesten som en tidlig variant av kundeutbytte (Kolltveit, 1966, s. 30).

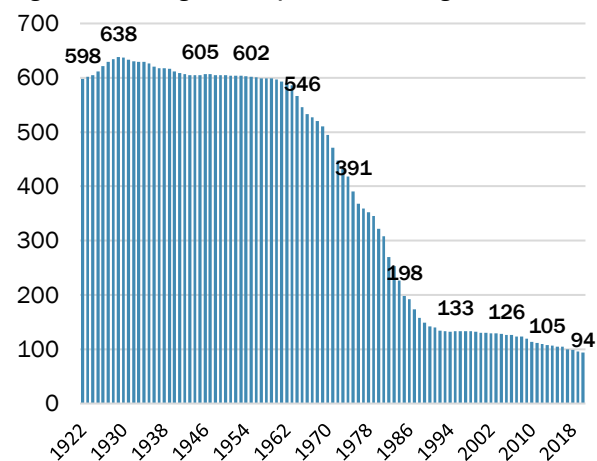
Hva har alt dette å si for denne oppgaven? Vel, det sier noe om den store og brede oppslutning sparebankene fikk helt fra starten av. En oppslutning basert på betydningen av og idéen om sparing og det å legge penger til side, betydningen av etter hvert å ha mulighet til å låne penger og ikke minst betydningen av den samfunnsengasjerte, filantropiske og eierløse eierformen som fortsatt gir muligheter til å dele ut penger av overskuddet til allmennyttige formål i lokalsamfunnet. Dette har skapt en kundelojalitet og et omdømme som har holdt seg høyt og skapt oppslutning om sparebankene.

Sparebankene er historisk sett en «bevegelse» basert på folkelighet og likhet med normer og verdier veldig forskjellig fra forretningsbankene. Det er dette som har vært driverne for fremveksten og suksessen. Når en del sparebanker starter med å betale

kundeutbytte, så er det en vesentlig kursendring selv om de aktuelle sparebankene fortsetter med å dele ut penger til samfunnsnyttige prosjekt.

Har sparebankmodellen vært noe suksess? Definitivt som vi senere skal se. Antall sparebanker er imidlertid kraftig redusert med årene, men det er i all hovedsak et resultat av at sparebankene har søkt sammen for å bli sterkere eller at de er blitt tvunget til å slå seg sammen i krisetider. Sparebankstrukturen har vært omfattet av flere

Figur 1-1 Utvikling i antall sparebanker i Norge siste 100 år



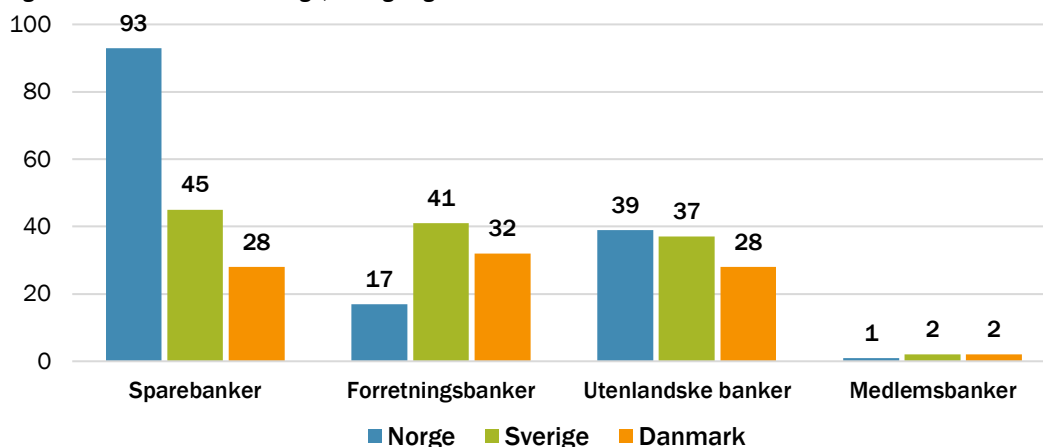
offentlig oppnevnte utvalg som har utredet mulighetene for å rasjonalisere og styrke sparebankene. I 1960 tok Områdekommiteene til ordet for geografiske fusjoner (Thue, 2014, s. 207). De foreslo å redusere antallet fra 528 til 61 sparebanker, men det var først med arbeidet til Planleggingskommiteén i 1971 at det ble større fart på fusjonene. Kommiteén la frem forslag om at sparebankene burde slå seg sammen i distriktsparebanker.

Dette banet vei for den første fylkessparebanken, Sparebanken Rogaland i 1976 med Stavanger Sparekasse som største enhet. Siden kom Sparebanken Oslo Akershus, Sparebanken Vest, Trondhjems og Strindens Sparebank, Sparebanken Hedmark, Sparebanken Vestfold m.fl. I tidsrommet 1970-1980 ble antall sparebanker redusert fra 486 til 322 etter det som var en bølge av fusjoner (Thue, 2014, s. 220).

Norge er ikke i en særstilling når det gjelder å ha sparebanker. Dette er en selskapsform som vi finner over hele Europa og resten av verden. Verdens størst sparebank/kooperative bank er fransk og heter Crédit Agricole. En bank opprinnelig etablert av franske bønder, med 5.927 bankfilialer bare i Frankrike (Crédit Agricole, 2021). Alle disse spare- og kooperative bankene har hatt det samme grunnlaget for etablering, en kollektiv og kundefeid bank med utdeling av utbytte til allmenntilgjengelig formål, men de har hatt ulike reiser og har ulik posisjon i dag.

Norge står i særstilling når vi ser på oppslutning og antall sparebanker i Skandinavia. Tall fra Finanstilsynet i Norge (Finanstilsynet, 2021a), Finans Danmark (Finanstilsynet, 2021b) og Svenska Bankföreningen (Svenska Bankföreningen, 2021) viser følgende:

Figur 1-2 Bankstrukturen i Norge, Sverige og Danmark



Figur 1-2 viser at Norge har klart flest sparebanker. Vi har relativt sett i forhold til folketall langt flere banker enn våre to naboland. Norge sine i sum 150 banker, er cirka dobbelt så mange pr innbygger (27,8 banker pr mill. innbygger) som Sverige (12,0) og Danmark (15,4). Det mest i øyenfallende er imidlertid at Norge har 3-4 ganger så mange sparebanker som Sverige og Danmark. Eller sagt på en annen måte; Om Sverige skulle hatt like mange sparebanker som Norge, ville de hatt 179 sparebanker og ikke 45. Norge har relativt sett færre forretningsbanker enn våre naboer. Sparebankene har med andre ord fortsatt en meget sterk markedsposisjon i Norge. Det vil føre for langt å gå i detalj på de strukturelle forskjellene i sparebanksektoren i de skandinaviske land. Lars Thue peker imidlertid på noen viktige faktorer som har virket inn på disse ulikhetene i boken sin (Thue, 2014, s. 293–328);

1. Egenkapitalbeviset – Et særnorsk egenkapitalinstrument introdusert i 1987. Opprinnelig navn var grunnfondsbevis som både ga tilgang til utbytte og en eierinnflytelse, men som i dag begrenset oppad slik at samfunnskapitalen fortsatt har bestemte eierskap. Beviset gjorde det mulig for sparebanker å hente kapital i markedet og forhindret dermed konverteringen av sparebanker til aksjebanker. I både Sverige og Danmark førte en slik overgang i eierform til oppkjøp og fusjoner mellom forretningsbanker og sparebanker.
2. Det ble ikke noe av Sparebanken Norge slik det ble i Sverige. Sparebanken Sverige³ ble etablert i 1992 (Pettersson, 2020, s. 89) der de største svenske sparebankene samlet seg rundt etableringen av en stor sparebank. I Danmark ble det åpnet for å omdanne sparebanker til aksjebanker i 1989 som førte til en påfølgende bølge av fusjoner mellom spare- og forretningsbanker (Hansen, 2001). I Norge fikk vi heller dannelsen av allianser mellom større sparebanker utenom Sparebanken Nor⁴ som etter hvert ble til DNB Nor og siden bare DNB. SpareBank 1-gruppen ble den første av disse og ble siden supplert med Eika-gruppen i 1997.

³ Sparebanken Sverige var en sammenslutning av flere større sparebanker som siden fusjonerte videre til Föreningssparbanken og til dagens Swedbank. I dag 10 % eid av sparebanker og sparebankstiftelser

⁴ Et resultat av sammenslåing av Sparebanken Oslo Akershus og Fellesbanken

3. «Skrubberne» og litt timing. Thue beskriver Sparebankforeningen og dens leder Einar Forsbak på den tid sammen med noen ledende sparebankledere som «Skrubberne». De litt bakstrevske som ikke uten videre mente at det å omdanne sparebanker til aksjebanker var verken nødvendig eller ønskelig og heller ikke forenlig med det å være sparebank.

I sum fikk dette stor betydning for å beholde et sterkt sparebankvesen (Thue, 2014, s. 299–300). Resultatet er at norske sparebanker har klart å styrke seg og har en betydelig posisjon i bank- og finanssektoren i dag.

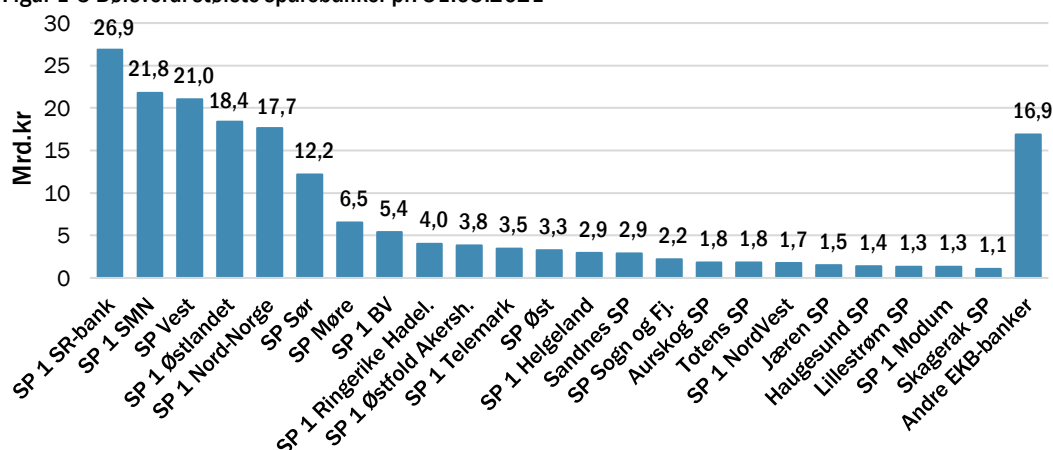
1.3 SPAREBANKENE I DAG

Det er 92 sparebanker i Norge som i all hovedsak har sluttet seg sammen i 3 grupperinger; SpareBank 1-alliansen, Eika-gruppen og alliansefrie banker konsentrert rundt Sparebanken Vest⁵. Sparebankene kan i eierform deles inn i 3 kategorier:

1. 38 rene sparebanker – selveide sparebanker.
2. 52 egenkapitalbevis-sparebanker – sparebanker med en blanding av samfunnskapital og investorkapital gjennom utstedelse av egenkapitalbevis (EKB).
3. 2 aksjesparebanker – sparebanker omdannet til aksjesparebanker og med aksjer og ikke egenkapitalbevis.

Om vi verdimeslig likestiller samfunnskapitalen som er igjen i disse sparebankene med børsverdien av egenkapitalbeviskapitalen, så tegner det seg et interessant bilde og rangering i figur 1-3. Størst er aksjesparebanken SpareBank 1 SR-Bank med en verdi på 26,9 mrd. foran SpareBank 1 Midt-Norge (SMN) og Sparebanken Vest. Figuren viser rangering av sparebanker med mer enn 1 mrd i samlet egenkapitalverdi. En imponerende verdiutvikling for institusjoner tuftet på bekjempelse av fattigdom og bygget på en kundedeid og samfunnsengasjert eiermodell for nærmere 200 år siden.

Figur 1-3 Børsverdi største sparebanker pr. 31.03.2021



⁵ Se appendix for komplett liste med sparebanker pr. 01.06.2021

1.4 SPAREBANKSTIFTELSENE

En kan ikke diskutere kundeutbytte og sparebank-modell uten å ha med sparebankstiftelsene. Lenge var det slik at det ikke var mulig å kjøpe en sparebank. Sparebanker kunne fusjonere med andre sparebanker, men kunne ikke kjøpes. Dette fordi at en sparebank er en eierløs organisasjon. Norges største stiftelse Gjensidigestiftelsen med en egenkapital på 3,4 mrd, ble opprettet da Gjensidige ble børsnotert i 2008, og det er faktisk denne stiftelsen og ikke Gjensidige ASA som årlig betaler ut kundeutbytte til kunder med skadeforsikring i Gjensidige (Gjensidige, 2021). Den største og første sparebankstiftelsen DNB ble etablert i 2002. I 2009 det ble fart i sparebankfusjonene. Da fikk Sparebanken Møre og Tingvoll Sparebank endelig etter 4 år behandling i Finansdepartementet, godkjent en fusjonsmodell der Møre betalt et vederlag i form av konstanter og egenkapitalbevis til Sparebankstiftelsen Tingvoll (Sparebankstiftelsen Tingvoll, 2021). Denne modellen har vært en stor suksess og et incitament til at flere mindre sparebanker har fusjonert med større. På den måten har lokalsamfunnet beholdt et «mini-oljefond» som både kan være langsiktig eier i sparebanken samtidig med at avkastningen kan gis til nyttige lokale formål der verdiene i banken i sin tid ble skapt.

Tabell 1.1 Største sparebankstiftelser i Norge pr. 31.12.2019

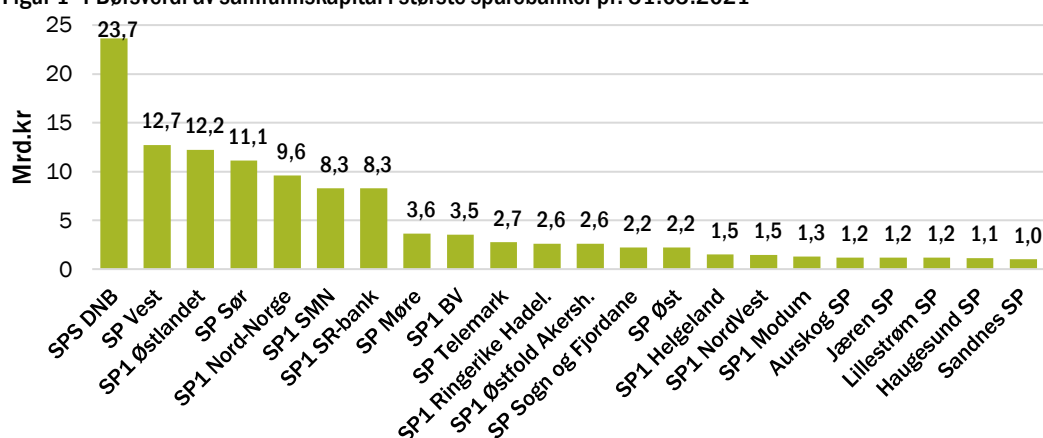
#	Navn på sparebankstiftelse	Egenkapital	Registrert
1	Sparebankstiftelsen DNB	16 071 376 000	06.02.2007
2	Sparebankstiftelsen Hedmark	4 960 596 000	26.11.2015
3	Sparebankstiftelsen SR-Bank	3 998 501 000	30.12.2011
4	Sparebankstiftelsen Sparebanken Vest	2 549 723 822	04.11.2019
5	Sparebankstiftinga Sogn og Fjordane	2 044 679 000	01.09.2010
6	Sparebankstiftelsen SMN	1 502 846 000	19.07.2011
7	Sparebank 1 Stiftelsen Østfold Akershus	1 121 129 000	01.11.2011
8	Sparebankstiftelsen Ringerike	1 118 601 000	01.07.2010
9	Sparebankstiftelsen Sparebank 1 Nord-Norge	904 513 000	16.07.2011
10	Sparebankstiftelsen Hallingdal	889 357 000	23.11.2012
	Sum 10 største sparebankstiftelsene	35 161 321 822	
	Andre sparebankstiftelser	9 798 590 724	
	Sum sparebankstiftelser	44 959 912 546	

Tabell 1.1 viser at det er 59 sparebankstiftelser med en samlet egenkapital på 45,0 mrd kroner (Stiftelsesregisteret, 2021). Sparebankstiftelsen DNB er den klart største sparebankstiftelse med 16,1 mrd. i egenkapital pr. 31.12.2019. Om vi legger til grunn en utdelingsgrad på nivå med Handlingsregelen (Garvik & Thomassen, 2019) dvs 4 % årlig av egenkapital, så vil disse stiftelsene årlig ha mulighet til å dele ut 1.798 mill. kroner i gavemidler. Dette supplerer det sparebankene selv har av kapasitet til å dele ut. I 2019 delte sparebankene og sparebankstiftelsene ut 2,3 mrd (Sparebankforeningen, 2021). For ordens skyld; Sparebankstiftelsen DNB er et resultat av samfunnskapital skapt i Oslo og Akershus Sparebank. som gjennom flere fusjoner er en del av dagens DNB.

Sparebankstiftelsene spiller en svært viktig rolle i diskusjonen om både kundeutbytte og sparebankmodellen. De er både storeiere i sparebankene, har som formål å være langsiktige eiere i «sine» sparebanker og de deler ut midler til samfunnsnyttige formål i bankens virksomhetsområde. Dette er vesentlig spesielt når det gjelder kundeutbytte da sparebankstiftelsen har kapasitet til å dele ut gaver om overskuddet i sparebanken blir så lavt at de må prioritere å dele ut kundeutbytte kontra å dele ut gavemidler.

Hvor stor er den samlede verdien av samfunnskapitalen i dag? I figur 1-4 har jeg rangert bankene ved å legge sammen gjenværende samfunnskapital med børsverdien av spareegenkapitalbevisene (EKB) eid av sparebankstiftelsene. Da får vi en litt annerledes rangering av sparebankene enn jeg viste i figur 1-3.

Figur 1-4 Børsverdi av samfunnskapital i største sparebanker pr. 31.03.2021



Sparebankstiftelsen DNB sin aksjepost i DNB ASA hadde en børsverdi på 23,7 mrd. pr. 31.03.2021, og denne stiftelsen delte ut 904 mill. til allmennyttige formål i 2020. Mer interessant er det kanskje at Sparebanken Vest, SpareBank 1 Østlandet og Sparebanken Sør følger deretter, mens banker med større børsverdi som SR-Bank, SMN og Nord-Norge er «omplassert». For Sparebanken Vest er det også slik at Sparebankstiftelsen Sparebanken Vest eier kun et mindre antall egenkapitalbevis i banken, men sitter på verdier i verdipapirer og har en egenkapital på 2,7 mrd. Dette er ikke tatt hensyn til i grafen og vil føre verdien av samfunnskapitalen enda høyere. Stiftelsen ble etablert i 2019 har hvert av de to første årene delt ut 100 mill. i samfunnsmidler. Både Sparebanken Vest og SpareBank 1 Østlandet er sparebanker som deler ut kundeutbytte og ser begge ut for å ha kapasitet til både å dele ut kundeutbytte og allmennyttige midler.

Hvorfor havner de to største sparebankene i børsverdi, SR-Bank og SMN, på hhv. 6. og 7. plass når en regner verdien av samfunnskapital i banken inklusiv det som den tilhørende stiftelsen har av aksjer eller egenkapitalbevis i banken? Vi må tilbake til bankkrisen på 90-tallet for å finne svaret. Dette var 2 av 22 banker som i perioden 1988-1992

hadde så store tap at de måtte få tilført kapital eller garantier fra sikringsfondene⁶ (Thue, 2014, s. 286). De utstedte egenkapitalbevis som motytelse for kapitaltilførselen. Dermed ble samfunnskapitalen i disse bankene kraftig redusert for sikringsfondene ønsket ikke å sitte som eier i disse sparebanken og solgte derfor bevisene i markedet senere. Vest, Østlandet og Sør var ikke banker som kom i samme krisen som SR og SMN noe som innebærer at samfunnskapitalen i disse bankene er vesentlig større.

1.5 KONKURRANSEN I BANKMARKEDET I NORGE

Har sparebankene livets rett i konkurranse med norske og utenlandske storbanker, og har mindre sparebankene evne til å konkurrere med store regionale sparebankene? Konkurransen i det norske markedet er sterk, og preget av prispress og kamp om spesielt yngre boliglånskunder. Det har skjedd en kollektivisering av markedet, det vil si at større banker har inngått samarbeidsavtaler med yrkes- og interesseorganisasjoner som Akademikerne (Danske Bank), LO (SpareBank 1), Sykepleierforbundet (DNB), Ut-danningsforbundet (Nordea) o.l. med sterk rabatterte utlånsrente. DNB var de som startet med dette og så har spesielt Danske Bank, Nordea og SpareBank 1 fulgt etter. Hvem er de største banken i personmarkedet og i hvilken grad klarer sparebankene seg når en sammenligner bankens vekst, lønnsomhet og kundetilfredshet i de siste årene.

Tabell 1.2 Størst utlånsvekst i personmarkedet pr. 31.12.2020

Bank	Utlån til kunder	Utlånsvekst 12	Utlånsvekst 3 mnd	Markedsandel
	inkl boligkreditt PM YTD	mnd inkl boligkred PM YTD	inkl boligkreditt PM YTD	
DNB	824 800,0	2,2 %	1,4 %	23,59 %
Nordea	371 695,7			10,63 %
Danske Bank	196 925,6	11,7 %	3,1 %	5,63 %
Sparebanken Vest	137 755,0	9,2 %	1,1 %	3,94 %
SpareBank 1 SR-bank	137 074,0	6,6 %	1,0 %	3,92 %
SpareBank 1 SMN	124 461,0	8,2 %	1,6 %	3,56 %
SpareBank 1 Østlandet	120 203,0	9,0 %	1,0 %	3,44 %
Handelsbanken	103 800,0	5,8 %	1,6 %	2,97 %
SpareBank 1 Nord-Norge	88 712,0	2,8 %	0,3 %	2,54 %
Sbanken	83 438,0	2,4 %	-0,2 %	2,39 %
Sparebanken Sør	73 662,0	5,0 %	1,1 %	2,11 %
Sparebanken Møre	45 592,0	4,0 %	1,0 %	1,30 %
Sparebanken Sogn og Fjordane	40 849,0	6,9 %	1,6 %	1,17 %

DNB er den klart største banken med en markedsandel på 23,6 %. De regionale sparebankene på listen har til sammen en markedsandel på 22,0 %. Størst vekst i 2020 har Danske Bank foran Sparebanken Vest og SpareBank 1 Østlandet (Early Warning, 2021).

⁶ Forretningsbankenes sikringsfond, Sparebankenes Sikringsfond og Statens Banksikringsfond

Utlånsvekst sier noe om i hvilken grad en bank både tiltrekker seg og beholder utlånskunder. Norges største bank taper markedsandel i personmarkedet ifølge tabellen under. Vinnerne de siste årene er Danske Bank og de regionale sparebankene med unntak av SR-Bank. Nordea sin fremgang kan forklares med kjøpet av Gjensidige Bank i 2019.

Tabell 1.3 Markedsandelutvikling utlånsvekst 2016-2020 i personmarkedet

Årstall	DNB	Nordea	Danske Bank	Sparebank. Vest	Sparebank 1 SR-bank	SpareBank 1 SMN	SpareBank 1 Østlandet	Handelsbanken	SpareBank1 Nord-Norge	Sbanken
2016	26,60 %	9,24 %	4,34 %	3,78 %	4,16 %	3,22 %	3,20 %	3,16 %	2,51 %	2,29 %
2020	23,59 %	10,63 %	5,63 %	3,94 %	3,92 %	3,56 %	3,44 %	2,97 %	2,54 %	2,39 %
Endring	-3,01 %	1,39 %	1,29 %	0,16 %	-0,24 %	0,34 %	0,24 %	-0,19 %	0,03 %	0,10 %

Hva så med de mindre sparebankene? Tabellen under er utarbeidet av Norne Securities (Norne Securities, 2021) og viser utlånsvekst på personmarkedet til norskregistrerte banker. Tallene er hentet fra årsrapportene. Her er ikke utenlandske banker som Danske Bank, Nordea, Handelsbanken, Sbanken med flere tatt med.

Tabell 1.4 Utlånsvekst personmarked 2016-2020 for 95 norskregistrerte banker

#	Bank	2016	2017	2018	2019	2020
1	Cultura Sparebank	4,1 %	30,1 %	23,7 %	25,5 %	18,4 %
2	Bank2 ASA	3,5 %	18,5 %	24,0 %	10,5 %	17,4 %
3	Odal Sparebank	7,1 %	4,4 %	4,9 %	12,0 %	15,8 %
4	Drangedal Sparebank	10,8 %	16,3 %	11,5 %	12,7 %	15,8 %
5	Sunddal Sparebank	5,3 %	26,6 %	13,1 %	12,2 %	15,8 %
6	SpareBank 1 Telemark	8,5 %	9,1 %	6,4 %	2,9 %	15,7 %
7	BN Bank ASA	13,3 %	2,1 %	6,4 %	8,0 %	15,4 %
8	Landkreditt Bank AS	72,5 %	66,8 %	32,7 %	17,5 %	14,4 %
9	Lillestrøm Sparebank	13,8 %	10,9 %	10,0 %	8,6 %	13,0 %
10	Fana Sparebank	6,6 %	13,0 %	8,8 %	8,0 %	12,9 %
Rangering større banker						
18	Sparebanken Vest	6,7 %	6,9 %	7,4 %	4,6 %	9,2 %
19	Sparebank 1 Østlandet	10,6 %	8,7 %	7,3 %	6,6 %	9,1 %
24	Sandnes Sparebank	-6,3 %	-0,5 %	5,9 %	6,6 %	8,3 %
27	SpareBank 1 SMN	11,3 %	9,9 %	9,3 %	6,3 %	7,9 %
36	Sparebanken Sogn og Fjordane	8,9 %	6,0 %	7,4 %	5,8 %	6,9 %
41	SpareBank 1 SR-Bank ASA	-0,1 %	2,6 %	3,6 %	4,4 %	6,6 %
53	Sparebanken Sør	2,8 %	6,9 %	5,4 %	4,2 %	5,0 %
55	DNB Bank ASA	1,0 %	6,4 %	5,4 %	1,0 %	4,7 %
59	Sparebanken Møre	6,6 %	7,2 %	5,3 %	4,5 %	4,1 %
70	SpareBank 1 Nord-Norge	9,2 %	9,4 %	8,2 %	4,7 %	2,8 %

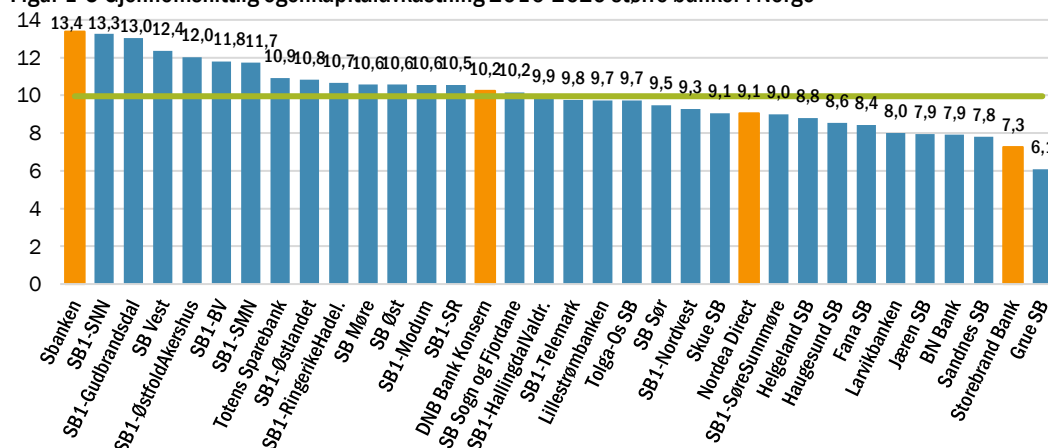
I 2020 topper Cultura Sparebank og får med seg Bank2 og Odal Sparebank på topp-3-listen, og så følger flere mindre banker. Først på 18. plass og best av de større bankene følger Sparebanken Vest. Helt ned på 55. plass finner vi DnB og de gjorde det ikke bedre i årene før. I 2019 var de nr. 86 på utlånsvekst og i 2018 nr. 71 av de 95 norskregistrerte bankene som Norne Securities har samlet data fra.

Det ser nesten ut som at utlånsveksten de siste 5 årene er omvendt proporsjonal med størrelsen på bankene. Hvordan kan det ha seg at små sparebanker på små steder konkurrerer ut de store bankene på vekst uten å være best på rente og når mange av de er

fra områder preget av fraflytting? Mange av de mindre sparebanken har utvidet markedsområdet sitt for å skape vekst. Gildeskål Sparebank har etablert kontor i Bodø, Tysnes Sparebank har etablert kontor på Stord, Husnes og Lagunen i Bergen og Larvik-banken har nylig åpnet kontor i Holmestrand i tillegg til Tønsberg, Horten og Larvik.

Hvordan klarer sparebankene seg lønnsomt? Det må jo eksistere skalafordeler innenfor bank når en vet at det er store kostnader forbundet med IT, merkevarebygging, distribusjonskanaler og ikke minst det å hente rimeligst mulig kapital i markedet. Et datasett fra Early Warning viser at sparebankene klarer seg godt når en ser på egenkapitalavkastningen til de ulike bankene. Best er SBanken som i de siste 5 årene har hatt en gjennomsnittlig egenkapitalavkastning på 13,4 %, men så følger SpareBank 1 Nord-Norge, SpareBank 1 Gudbrandsdal og Sparebanken Vest. Først på 15. plass finner vi DNB med en snittavkastning på 10,2 % og Nordea på en 24. plass med 9,1 %.

Figur 1-5 Gjennomsnittlig egenkapitalavkastning 2016-2020 større banker i Norge



De minste sparebankene klarer ikke helt å matche de større forretningsbankene og regionale sparebankene. Grue Sparebank har en snittavkastning på 6,1 % og Norges minste sparebank Gildeskål Sparebank, hadde i 2020 en EK-avkastning på 5,9 %. Det vil føre for langt å gjøre en helhetlig bransjeanalyse av lønnsomhet, men det ser ut for at akilleshælen til de minste sparebankene er kostnadsprosenten. Der klarer de naturlig nok ikke å konkurrere med større banker. Årsaken til at de likevel klarer en god avkastning er at de har en høy innskuddsdekning som gir lav fundingkostnad og at de kan hente ut en bedre rentemargin en større banker trolig fordi kundene er mer tilfredse, lojale og mindre prissensitive enn kundene i de større bankene er.

Kundetilfredshet - både EPSI og Norsk Kundebarometer måler tilfredshet og lojalitet innenfor flere bransjer i Norge. Tabell 1.5 viser resultatene for kundetilfredshet som EPSI har gjennomført blant banker i Norge (EPSI-Norway, 2020), Sverige (Svenskt Kvalitetsindex, 2020) og Danmark (EPSI Denmark, 2020), og la det være sagt med en gang; Det er ikke de største bankene som scorer best. Tvert imot så er det de mindre sparebankene samt Handelsbanken og for Norges vedkommende, SBanken.

Tabell 1.5 Kundetilfredshet banker i Norge, Sverige og Danmark

EPSI-Norway		Svensk Kvalitetsindex (EPSI Sverige)		EPSI-Denmark	
Privatkundetilfredshet	2020	Kundenøjdhet	2020	Privatkundetilfredshet	2020
Sbanken	80,8	Sparbankerna	76,3	Sparekassen Kronjylland	76,3
Sparebanken Sogn og Fjordane	78,0	Länsförsäkring Bank	76,0	Handelsbanken	75,2
Øvrig banker	76,2	Övriga	74,2	Øvrig	72,9
Handelsbanken	75,7	ICA Banken	74,1	Nykredit	70,5
Sparebanken Sør	74,3	Skandia	71,6	Sydbank	69,8
Sparebank 1 SMN	73,9	Handelsbanken	70,4	Nordea	66,9
Eika Alliansen	73,8	SEB	66,6	Jyske Bank	66,4
Sparebank 1 Nord-Norge	72,5	Danske Bank	63,9	Danske Bank	64,9
Sparebanken Vest	72,3	Swedbank	60,8	Branchen	68,9
Sparebank 1 SR-Bank	71,6	Nordea	60,1		
Sparebank 1 (øvrig)	71,2	Branschen	67,6		
Sparebank 1 Østlandet	70,7				
Danske Bank	66,9				
Nordea	62,7				
DNB	63,6				
Bransjen	69,7				

Oppsummert så hevder både store og små sparebanker seg svært bra enten en snakker om vekst, lønnsomhet eller kundetilfredshet. Det kan se ut for at det er ikke nødvendigvis er størrelse som gir størst effekt på disse faktorene – snarere tvert om. Mindre sparebanker klarer seg godt og sparebankene har fått en slags «revival» markedsmessig etter mange år med trusselen om at DNB og de utenlandske bankene ville ta over markedet slik vi har sett det i naboland. Sparebankene har vært både smarte og dyktige gjennom å beholde lokale identitet samtidig med at de har skapt lavere kostnadsnivå gjennom å søke sammen i allianser.

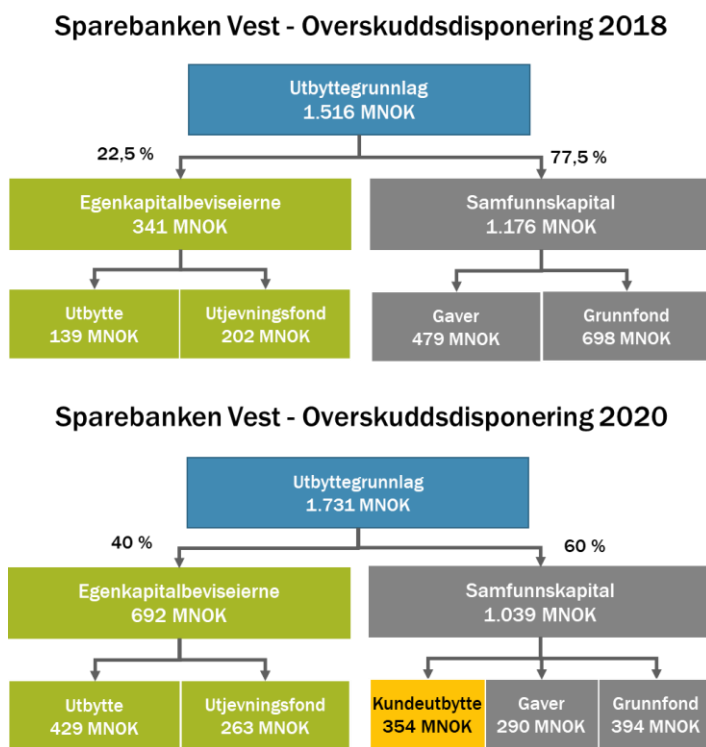
1.6 OVERSKUDDSEDELING I SPAREBANKER

Sparebanker er og har vært utenom aksjesparebankene⁷, i stor grad selveiende institusjoner. Det finnes de rene selveiende sparebanken, og sparebanker som har utstedt egenkapitalbevis. I sistnevnte kategori er det to eierklasser – eiere av egenkapitalbevis og den eierløse kapital (samfunnskapital). Disponeringen av avkastningen fra den eierløse kapitalen skulle fra starten av legges til sparebankens fond. Når fondet var tilstrekkelig bygd opp, kunne sparebankene dele ut penger til allmenntilfelle formål. Størrelsen på utdelingen var mellom 1977-2002 begrenset oppad til 10 % av overskuddet som tilfalt grunnfondet (Finansdepartementet, 2014). I 2002 ble denne grensen hevet til inntil 25 %. En ny lovendring i 2009 fjernet den øvre grensen. I stedet ble det for selveiende sparebanker innført en aktsomhetsregel i finansieringsloven paragraf 2b-27 tredje ledd der tildeling av gaver er beskrevet som; «Det som er forenlig med forsiktig og god forretningsskikk under tilbørlig hensyn til tap som måtte være inntruffet etter regnskapsårets avslutning, eller som må påregnes ville inntreffe». For sparebanker med egenkapitalbevis må en i tillegg og selvsagt ta hensyn til likefordeling av disponeringen av overskudd mellom egenkapitalbevisene og samfunnskapitalen. Det er således

⁷ Det finnes i dag to aksjesparebanker; SpareBank 1 SR Bank ASA og Bien Sparebank ASA. I tillegg eier Sparebankstiftelsen DNB pr. 31.12.2020 8,4 % av DNB, men banken kan ikke defineres som sparebank fordi sparebankstiftelsens eierandel er under 10 % (Thue, 2014, s. 13)

ingenting i veien for å dele ut hele til samfunnsmidler eller kundeutbytte. Sparebanken Vest startet utdelingen av kundeutbytte i 2020 basert på årsresultatet for 2019. Banken delte ut 339 mill. i 2020 og 354 mill. i 2021. Figur 1-6 viser disponeringen av årsresultat

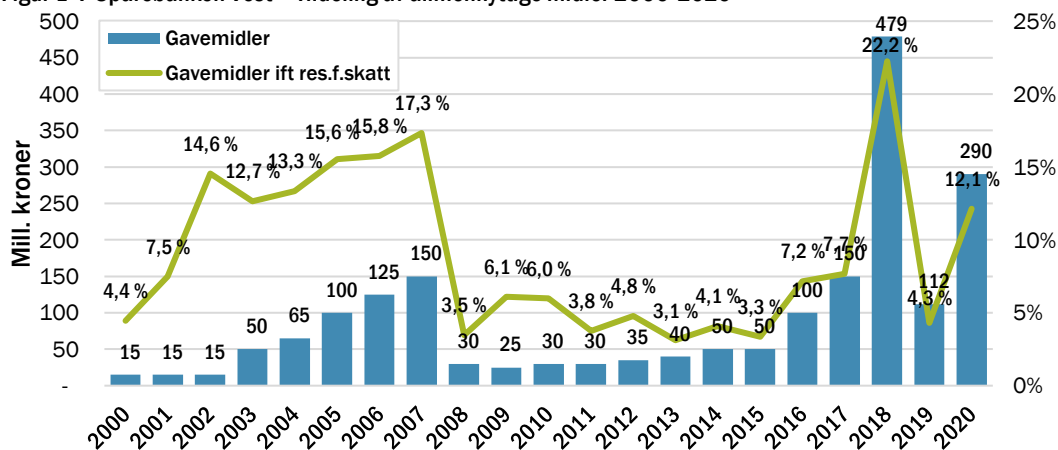
Figur 1-6 Sparebanken Vest - Disponering av overskudd 2018 og 2020



for 2018 og 2020. 2018 var siste år før kundeutbytte ble innført. Da ble det satt av hele 479 mill. til gaver. I 2020 ser vi at gavetildelingen er redusert til 290 mill. som et resultat av høyere eierbrøk (nå 40 % etter emitteringen av 2,4 mrd av samfunnskapitalen til Sparebankstiftelsen Sparebanken Vest), og som følge av at kundeutbytte er kommet inn som en ny overskuddsdisponering på 354 mill.

Det lavere nivået på gavemidler er blitt kompensert ved at Sparebankstiftelsen Sparebanken Vest har delt ut 100 mill kroner både i 2020 og i 2021. Avsetning til grunnfondet er vesentlig lavere både pga høyere eierbrøk, men også fordi soliditeten til banken er styrket og holder tritt med å innfri Finanstilsynets økende krav. Figur 1-7 viser hvor mye Sparebanken Vest satt av til gavemidler i perioden fra 2000 og frem til i dag målt mot årsresultatet før skatt (Sparebanken Vest, 2021b). Kapasiteten til å dele ut har økt samtidig med banken har økt soliditeten etter finanskrisen i 2007. Et nivå på 290 mill. er det nest høyeste utdelingsnivå banken har hatt i disse årene.

Figur 1-7 Sparebanken Vest - Tildeling av allmenntilgjengelige midler 2000-2020



1.7 KUNDEUTBYTTE - HENSIKT OG EFFEKTER

I 2016 fikk SpareBank 1 Østlandet tillatelse til å starte utdeling av kundeutbytte som et alternativ eller supplement til å dele ut gaver til allmennyttige formål (Finansdepartementet, 2016). Gjensidige, også et kundeeid selskap, hadde siden 2008 delt ut kundeutbytte. Endringen i lovverket ble på mange måter sparebankenes kopi av dette. I vedtektene til SpareBank 1 Østlandet § 8-1 Overskudd, gaver, kundeutbytte står det nå;

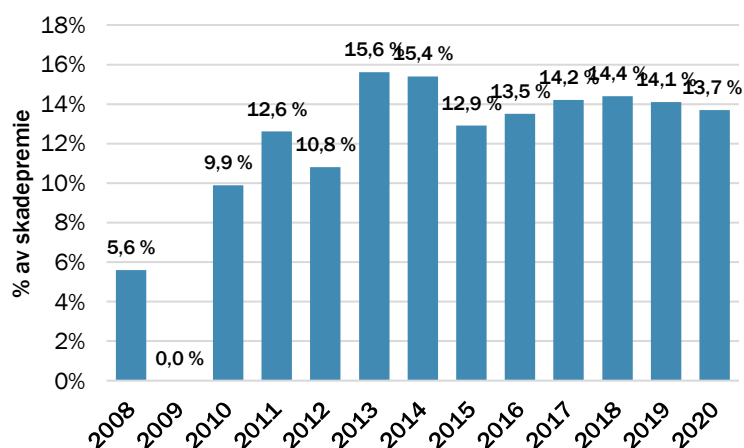
[...] Overskudd som tilordnes sparebanken kan tillegges grunnfondskapitalen, benyttes til gaver til allmennyttige formål, overføres til gavefond, overføres til stiftelse med allmennyttig formål eller benyttes til utbytte med kunder. [...]

I dag har ytterligere 5 sparebanker åpnet for å dele ut kundeutbytte; Sandnes Sparebank, Sparebanken Vest, Fana Sparebank og Jæren Sparebank. Sandnes og Vest har delt ut kundeutbytte i hhv 3 og 2 år. Fana omgjorde det bebudete kundeutbytte i fjor med bakgrunn i Korona og vil heller ikke i år å dele ut. Den femte, Jæren Sparebank, har vedtatt å åpne for å dele ut kundeutbytte fra regnskapsåret 2021 det vil si i 2022.

Hvilke hensikter har disse sparebankene hatt med å lansere kundeutbytte og hvilke effekter har de oppnådd? «Kundeutbyttet vil gi oss et konkurransefortrinn som eksempelvis forretningsbankene aldri vil kunne innføre», lød det fra konsernsjef Richard Heiberg da SpareBank 1 Østlandet ble børsnotert i juni 2017 (Finansavisen, 2017). Tilsvarende uttalte adm. direktør Trine Karin Stangeland i Sandnes Sparebank i årsrapporten for 2018 dette; «Vi erfarer at kundeutbytte øker kundetilfredsheten og at vi tiltrekker oss nye kunder med denne fordelaktige ordningen» (Sandnes Sparebank, 2019, s. 3), og konsernsjef i Sparebanken Vest Jan Erik Kjerpeseth uttalte dette om betydningen av kundeutbytte til Nettavisen i 2019; «Det er liten tvil om at Gjensidiges kundeutbytte er viktig og gjør det vanskelig for konkurrenter å ta kunder fra dem» (Nettavisen, 2019).

Hva har Gjensidige oppnådd etter 12 år med kundeutbytte? Mange viser til at det er vanskelig å kapre forsikringskunder fra Gjensidige nettopp på grunn av kundeutbytte. Figur 1-8 viser hvor mye kundeutbytte utgjøre av Gjensidige-kunden sin skadepremien

Figur 1-8 Kundeutbytte til skadekunder i Gjensidige 2008-2020



(Gjensidige, 2021).

Om vi tar den forutsetningen at premien en skadeforsikringskunde betaler i året er i snitt 10.000 kroner, så utgjør kundeutbyttet mellom 1.300-1.500 kroner årlig.

Hvilken effekt har kundeutbytte på lojalitet og preferanse? Dette vet Gjensidige og de sparebanken som har innført det, men det er ikke lett for utenforstående å vite nøyaktig effekt. I et Bring-foredrag fra 2017 forteller reklamebyrået Ernö om økende kjennskap til kjøpeutbytte og økt preferanse for å velge Gjensidige etter en kampanje for kundeutbytte (Bring, 2017). Samtidig er det vanskelig å si med sikkerhet hva den egentlige effekten blir av å introdusere kundeutbytte fordi det er ett av flere incentiver for å tiltrekke seg, utvikle og beholde kunder i sparebankene. Det som imidlertid er sikkert er at sparebankene må belage seg på å bruke markedsføringskroner på å utvikle kjennskap til at banken har kundeutbytte for å oppnå endring i preferanse og lojalitet.

Finanstilsynet har også presisert at kundeutbytte ikke er en lojalitetsrabatt. I et brev til de aktuelle «kundeutbytte-bankene» i 2020 står det (Finanstilsynet, 2020);

Etter Finanstilsynets vurdering har banker fremstilt kundeutbytte i strid med bestemmelsene i finansforetaksloven. Finanstilsynet legger til grunn at bankenes praksis med å markedsføre kundeutbytte etter finansforetaksloven §§ 10-7 og 10-17 som et kundelojalitetsprogram, opphører.

Tilsynet «truer» med at hvis praksisen fortsetter så vil det bli å betrakte som en markedsføringskostnad og ikke en overskuddsdisponering. Implikasjonen av dette er at det kundeutbytte ikke blir en skattefri disposisjon for sparebanken. I dag er det slik at det er kundene som betaler kapitalsskatt på kundeutbytte på lik linje med renteinntekter, og da er det kundene som «tar» skatten og ikke banken. Det gir en betydelig besparelse i skattekostnad. For Sparebanken Vest utgjør det 88,5 mill. kroner i 2021.

1.8 KUNDEUTBYTTE - HVEM KAN FÅ OG HVOR MYE?

Tabell 1-6 viser «bransjenormen» som de 5 bankene har for utdeling av kundeutbytte.

Tabell 1.6 Kriterier for kundeutbytte i 5 sparebanker

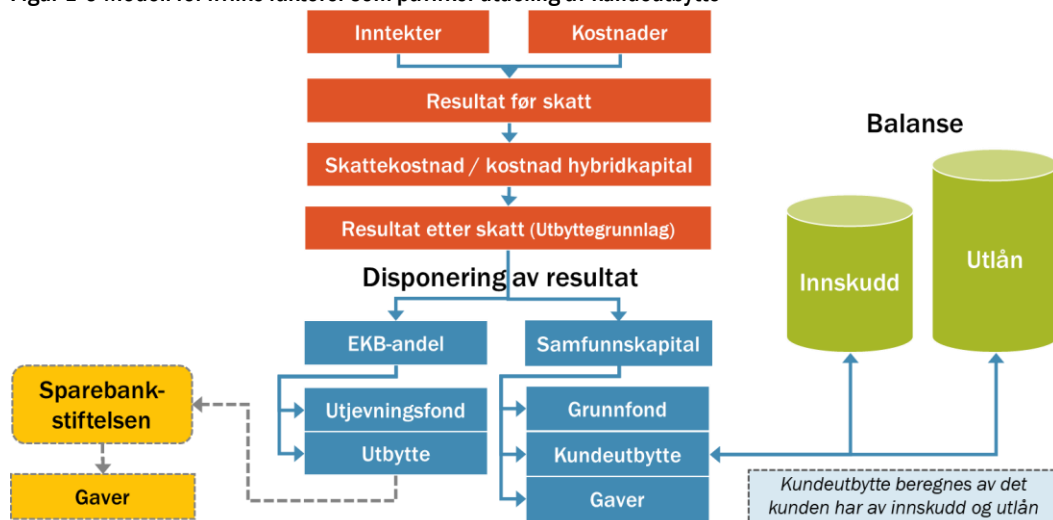
Kriterier	SpareBank 1 Østlandet	Sandnes Sparebank	Sparebanken Vest	Fana Sparebank	Jæren Sparebank
Kundesegment	Kundeutbytte deles ut personkunder, bedriftskunder, lag/organisasjoner etc				
Utlån	Kunder med inntil 2 mill. kroner i lån. Samskyldnere (personer med felles lån) kan få kundeutbytte for inntil 4 mill. kroner.				
Innskudd	Kundeutbytte gis på maks 2 mill i innskudd. Gjelder ikke for midler plassert i fond/aksjer.				
Lengde kundeforhold	Maks kundeutbytte forutsetter at en har vært kunde gjennom hele året.				
Maksimalt beløp	Ingen øvre grense	Maksbeløpet du kan få utbetalt er 8 000 kroner og 16.000 kroner pr ektepar, samboerpar, samskyldnere			
Andre forhold	<ul style="list-style-type: none"> • 1 kroner er nedre grense for utbetaling • Utbetales ila april/mai 	<ul style="list-style-type: none"> • 150 kroner er nedre grense for utbetaling • Utbetaling til konto i 4. kvartal 	<ul style="list-style-type: none"> • 100 kroner er nedre grense for utbetaling • Utbetales ila april/mai 	<ul style="list-style-type: none"> • 100 kroner er nedre grense for utbetaling • Utbetales ila april/mai 	<ul style="list-style-type: none"> • 100 kroner er nedre grense for utbetaling • Utbetales ila april/mai

Alle de 3 sparebankene som deler ut, viser ulike kundekonstellasjoner og hvor mye kundeutbyttet blir for disse (Sandnes Sparebank, 2021) (SpareBank 1 Østlandet, 2021) (Sparebanken Vest, 2021a). Sparebanken Vest oppgir at «I snitt så fikk våre boliglånskunder kr 3.200 i utbytte i 2020» (Sparebanken Vest, 2021).

1.9 KUNDEUTBYTTE – FAKTORER SOM PÅVIRKER UTDELING

Hva er årsaken til at det er kun 5 av landets 93 sparebanker som så langt har innført eller skal innføre kundeutbytte? Det er tross alt gått 5 år siden myndighetene åpnet for dette da SpareBank 1 Østlandet fikk som første sparebank godkjenningen. Svaret er trolig ett av tre; En del sparebanker kan ikke, en del vil ikke og en del kan, men vil ikke. Mens «vil ikke» har med hvordan banken vurderer hvilken effekt kundeutbytte vil ha, så vil «kan ikke» ha å gjøre med bankens finansielle evne til å dele ut. Figur 1-9 viser de regnskapsmessige faktorer som inngår i denne vurderingen.

Figur 1-9 Modell for hvilke faktorer som påvirker utdeling av kundeutbytte



Den enkle forklaringen på den muligens litt komplekse modellen er som følger;

1. Sparebanken må ha et godt nok utbyttegrunnlag. De må rett og slett drive godt. Egenkapitalavkastning vil være en viktig indikator å se etter.
2. Når kaken(overskuddet) skal deles, må eierbrøken⁸ være lav. Det vil si at det ikke er en for stor andel egenkapitalbevisiere som selvfølgelig skal ha sin del av overskuddet. En lav eierbrøk er en klar fordel.
3. Sparebanken må være solid nok slik at ikke for mye av kaken må «fryses ned» (settes av til fond) for å styrke egenkapitalen. Alle bankene har siden finanskrisen i 2007 blitt pålagt å bedre soliditeten gjennom kapitalutvidelser, salg av eiendeler og/eller å tilbakeholdelse av årlig overskudd. Bankene har etter hvert blitt så solide at en vil trolig gå inn i en periode der en mindre del av overskuddet går til kapitaloppbygging og mer kan gå til samfunnsmidler og/eller kundeutbytte. Solid og tilstrekkelig kjernekapital vil imidlertid fortsatt være viktig.
4. Sparebanken må bestemme fordelingen av midler til allmenntilgittige formål og til kundeutbytte. Det er en klar fordel om sparebanken tidligere har etablert en sparebankstiftelse. I så fall kan stiftelsen, som regel en stor egenkapitalbevisiere i sparebanken, ta på seg helt eller delvis å være hovedvelgjører gjennom at stiftelsen deler ut gaver til allmenntilgittige formål finansiert av det utbytte den mottar.

⁸ Andelen egenkapitalbevis utgjør av den samlede egenkapitalen til sparebanken

5. Til slutt må sparebanken finne ut om størrelsen på kundeutbyttet blir stort nok når en skal fordele det på den enkelte kunde. Her er det mulig å legge inn en nedre terskel for utbetaling for eksempel 150 kroner som Sandnes Sparebank har gjort for å «finansiere» større kundeutbytte til de viktigste kundene. Motsatt kan det også være et alternativ å sette en lavere grense enn 8.000 kroner for maksimal utbetaling pr person. For om kundeutbyttet blir lavt og mindre enn 2-3000 kroner, så må banken stille seg spørsmål om dette er et unntaksår eller om dette er best case av hva sparebanken i et normal år har kapasitet til å betale ut i kundeutbytte. I så fall er det tvilsomt om kundeutbytte vil bidra til mer lojale kunder og/eller større tiltrekningskraft på nye kunder.

De fleste sparebanker har mulighet for å ta i bruk kundeutbytte, med unntak av aksjesparebankene SpareBank 1 SR-bank og Bien Sparebank. Det er mulig at disse kan argumentere overfor Finansdepartementet at sparebankstiftelsene burde ha en slik mulighet slik Gjensidigestiftelsen har på vegne av Gjensidige ASA. Tilsvarende vil sparebanker som har løftet det meste av samfunnskapitalen over i en sparebankstiftelse ha små muligheter til å ta i bruk kundeutbytte. Banker som Sparebanken Sogn og Fjordane og SpareBank 1-bankene Ringerike Hadeland, Østfold Akershus, Hallingdal Valdres og Modum samt Sparebanken Din har overført en svært stor del av samfunnskapitalen i tilhørende sparebankstiftelser. Disse sparebanken har dermed så lite samfunnskapital igjen i banken at det vil være umulig for dem å betale ut kundeutbytte så lenge det ikke er mulig for sparebankstiftelsen å gjøre det.

Kundeutbytte er en svært viktig avgjørelse å ta for en sparebank og det er mange spørsmål den må stille seg i en slik vurdering som for eksempel:

- Kapasitet - Kan vi gjøre det og kan vi klare det selv i tider der avkastningen er svakere både i bransjen og for vår sparebank? Kan vi klare både å dele ut kundeutbytte og gaver til allmenntillegte formål? Har vi en sparebankstiftelse som kan bistå oss i den totale avveiningen og fordelingen?
- Identitet - Er det rett å gjøre det ut fra hvem vi er og hvor vi kommer fra? Er det dette som er den nye sparebank-modellen i en tid med økende individualisme eller er det tvert om viktigere å utvikle vår sosiale identitet?
- Effekt - Hva gir størst effekt i det lange løp? Å ta i bruk kundeutbytte eller bruke mer penger på allmenntillegte formål og gjøre det skikkelig ved å bruke ressurser på å få til en størst mulig påvirkning på vår sosial identitet og kundelojalitet?

Uansett, Sparebankene har en sterk markedsposisjon og hevder seg også sterkt lønnsomhetsmessig i forhold til andre banker. Sparebankmodellen er attraktiv, og kundeutbytte er ytterligere en mulighet som kan påvirke både lojalitet og attraktivitet.

2 Teori

Det teoretiske fundamentet for denne oppgaven er mangesidig. Jeg har forankret den i følgende 5 hovedgrupper; 1) Eierskapsmodeller i sparebanker/-stiftelser («den eierløse kapital»), 2) Narrativ teori og metode, 3) Filantropi og effektiv altruisme, 4) Sosial identitet (Social Identity Theory) og 5) Kundelojalitet og CSR (Company Social Responsibility). Hypotesene i oppgaven er utviklet med bakgrunn i disse teoriområdene.

2.1 “EIERLØSE” KAPITAL OG MEDLEMSSKAP

«Pengar er storkna mannesveitte», skal Aasmund Olavsson Vinje har skrevet en gang (Larsen, 2020), og det er nettopp «storkna mannesveitte» samfunnskapitalen i sparebankene er. Verdier bygd opp over generasjoner som årlig gir avkastningen i form av allmennyttige midler tilbake til samfunnet der pengene er tjent. Kundeutbytte er en ny overskuddsdisponering av avkastningen på samfunnskapitalen i sparebankene. Forslag til hvordan det skal disponeres vedtas av generalforsamlingen der eierne sitter. Et betimelig spørsmål er derfor; hvem eier kapitalen og hvem eier sparebankene?

Begrepene selveide banker og eierløs kapital brukes om sparebanker og om samfunnskapitalen. Det høres jo unektelig ut som en selvmotsigelse at en bank er eierløs. BI-professor Øyvind Bøhren har jobbet mye med eierforhold i stiftelser, samvirker og sparebanker. Han definere kontrollretten og kontantstrømsretten som to viktige faktorer for å bestemme eid kontra eierløs stiftelse (Bøhren, 2014):

Kontrollretten gjelder interessentenes mulighet til å utøve makt i bedriftens besluttende organer, slik som å vedta regnskapet, bestemme utbyttet og stemme ved styrevalg eller endringa vedtekter. Kontantstrømsretten gjelder tilgangen til bedriftens overskudd og egenkapital, det vil si henholdsvis sluttlinjen i resultatregnskapet og differensen mellom eiendelsverdi og gjeldverdi i balansen.

I artikkelen viser han til den amerikanske Yale-professor Henry Hansmann (Hansmann, 2000) og hans definisjon av eid kontra eierløs virksomhet:

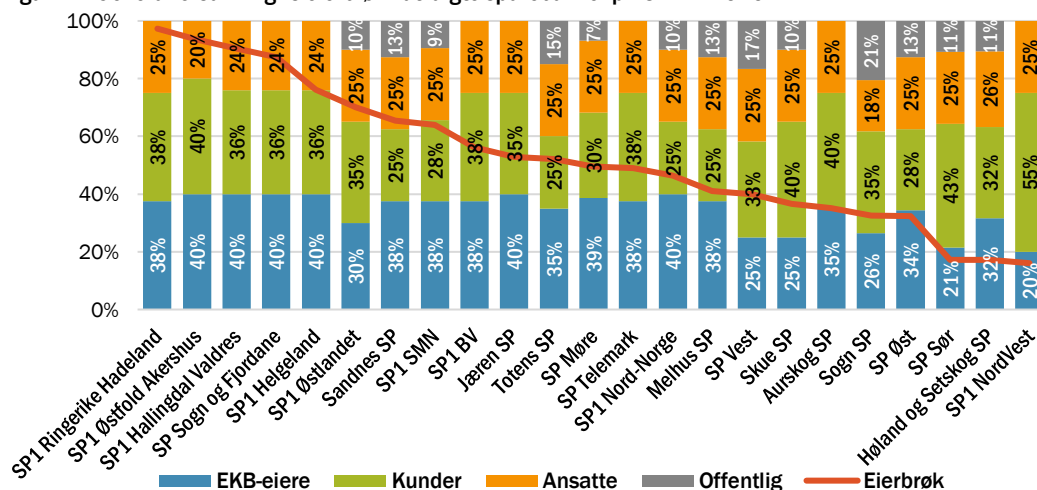
- Eid bedrift: Minst én interessent har både kontrollrett og kontantstrømsrett
- Eierløs bedrift: Ingen interessent har både kontrollrett og kontantstrømsrett

Bøhren konkluderer derfor med at rene sparebanker er eierløse fordi ingen har kontantstrømsretten, altså tilgang til overskuddet og/eller egenkapitalen. EKB-banker derimot definerer han som eid bedrift fordi eksterne investorer er medeier i sparebanken.

Finansforetaksloven § 10-II regulerer stemmerett og rett til representasjon i egenkapitalbevisbanker, og der står det følgende om innflytelse i generalforsamlingen; [...] gir eierne av egenkapitalbevis rett til enten selv eller ved valgte representanter å utøve minst en femdel og ikke mer enn to femdel av stemmene i generalforsamlingen. [...]

(Lovdata, 2021). Selv om EKB-eierne skulle eie mer enn 40 % eller mindre enn 20 %, vil de ha krav på minimum 20 % men ikke mer enn 40 % av stemmene. De resterende stemmene fordeles mellom kunder, ansatte og offentlige der de ansatte har rett på 25 % av stemmene uansett. Kunderrepresentanter velges som regel fra ulike geografiske valgkretser basert på fordeling av innskuddskapital. Figur 2-1 viser representasjon i generalforsamling og eierbrøken til utvalgte egenkapitalbevisbanker.

Figur 2-1 Generalforsamling vs eierbrøk i utvalgte sparebanker pr. 31.12.2020



SpareBank 1 Ringerike Hadeland har høyest eierbrøk av disse bankene, men EKB-eierne har kun 9 av 24 representanter i representantskapet. Her er det å bemerke at de tre største EKB-eierne i banken er sparebankstiftelsene Ringerike, Gran og Jevnaker Lunner Nittedal som til sammen eier 64,3 %. Sandnes Sparebank har ikke en egen sparebankstiftelse på eiersiden, men har riktignok en egenbeholdning på 9,1 % av egenkapitalbevis. Flere av sparebankene har ikke lengre offentlig oppnevnte representanter. 8 av 21 av disse sparebankene mangler denne eierklassen. Det er selvfølgelig opp til kommunene og i mange tilfeller fylkeskommunen å oppnevne representanter. I en del tilfeller har det offentlige sagt fra seg denne retten ofte begrunnet med at de ikke ønsker å være partisk og at de kan komme i en dobbelt rolle når de skal forvalte sitt offentlig ansvar. Dette er litt underlig tatt i betraktning av at kommuner i sin tid bidro med grunnkapital til etableringen av flere sparebanker. Bare ordet samfunnskapital gir jo et signal om at dette er en kapital som burde skape engasjement fra det offentlige. Når det offentlig ikke ønsker representasjon så tilfaller denne andelen kundene.

Er det en fordel eller en ulempe at sparebankene er eierløse? Å være eierløs betyr at det er ingen eiere som har kontroll med eller ser til ledelsen av banken. Denne styringsulempen kan reduseres og Øyvind Bøhren trekker frem 4 mulige substitutter for eierskap: 1) Regulering – hva styret og administrasjonen kan gjøre. 2) Rekruttering – at banken tiltrekker seg ansatte som er ansvarlige og dedikerte til sparebankens verdigrunnlag og sunn økonomisk drift. 3) Kapitalbegrensing – når sparebanken ikke selv kan reise kapital, så må en handle ut fra den kapital banken selv har og klarer å utvikle.

4) Konkurransen – sterk konkurranse er disiplinerende for god drift uansett om banken er eid eller eierløs (Bøhren, 2014, s. 7–9). Han viser til forskning der den faktoren av disse som har størst innvirkning er når eierløse bedriften opererer i et marked med sterk konkurranse. Tidligere hadde sparebankene hver sine prestegjeld og herad/kommuner de opererte i alene. Etter hvert har de fleste av disse lokale «monopolene» dødd ut. I dag er konkurrentene bare et tastetrykk unna og flere store arbeidstakerorganisasjoner tilbyr svært gode banktilbud til medlemmer over det ganske land. Øystein Bøhren har sammen med Morten Josefsen også analyserte eierløse sparebanker og hvordan disse klarte seg mot forretningsbanker og egenkapitalbevisbanker i perioden 1985–2002 (Bøhren & Josefsen, 2013). Lønnsomheten i disse bankene var i denne perioden faktisk bedre enn de større og kanskje mer profesjonelle banker slik at det er snarere er de minste eierløse sparebankene som i denne perioden presterte best.

Medbestemmelse og innflytelse er vesentlig i kundeeide virksomheter som sparebankene er når en vet at sparebankene ble grunnlagt av felleskapet og for felleskapet. En sparebank med høy grad av egenkapitalbevisiere og spesielt sparebanker der ikke majoriteten av disse er sparebankstiftelser, vil naturlig nok få en sterkere press på vekst, lønnsomhet og utbytte for det vil være hovedmotivet for eksterne investorer. Mange av de større sparebanker har både større profesjonelle utenlandske og norske investorer. Det er vel ikke unaturlig at det hele blir mer investorpreget i en slik bank enn i en ren sparebank som kun har samfunnskapital og som sånn sett er eierløs.

Hvem er vi eid av og hvem er vi til for, er viktige spørsmål for enhver bedrift og kanskje spesielt for en sparebank å stille seg. En interessant parallell til denne diskusjonen er det som skjer i OBOS for tiden. Kort fortalt har OBOS vokst fra å være et medlemsbasert samvirke hvis formål har vært å bygge rimelige boliger for folk flest i og omkring Oslo til å bli Norges største boligbygger. Da OBOS tidligere i år solgt et stort område til en boligutvikler i stedet for selv å utvikle boliger for medlemmene, toppet det seg (Tomter, 2021). I tillegg annonserte de en toppleilighet på Majorstua med egen SPA til 95 mill. Medlemmer, stortingsrepresentanter, jusprofessorer og tidligere ordfører begynte å stille spørsmål om boligbyggelaget hadde glemt hvem de var til for (Norum, 2021). Media med NRK og Dagens Næringsliv i spissen begynte å rette søkelyset mot OBOS (NTB, 2021). Det kom inn 49 forslag til endring til generalforsamling alt fra å legge ned OBOS til mistillitsforslag mot styret. Det gjorde det heller ikke bedre når konsernsjef i selskapet oppfordret ansatt om å stille på generalforsamling for å bruke stemmen sin som medlem (Lorch-Falch, 2021a). Styret har nå satt ned et utvalg og hyrt eksterne eksperter til å komme med forslag på utfordringene i samvirkemodellen som medlemmene påpeker (Lorch-Falch, 2021b). Styreleder uttaler nå at de vil prioritere å tilby flere rimeligere boliger enn å satse på «milliardvekst»

Et slikt kunde-/medlemsopprør kan også skje i en sparebank når banken handler på tvers av det som kundenes og lokalsamfunnets oppfatter som banken. Motsatt vil kunder som involverer seg og identifiserer seg som et «medlem» i sparebank trolig ha stor betydning for positiv vareprat og lojalitet til banken. Det er ikke unaturlig når banken har vært en del av lokalsamfunnet i så mange år og det vært lokale krefter som har jobbet i og styrt banken. Det at kundene eventuelt føler seg mer som et «medlem» enn kunde og dermed har en sterk sosial affinitet til sparebanken, vil være veldig kraftfullt. Det vil både skape positiv vareprat og høy grad av lojalitet, men det kan også være krevende for ledelsen. Samtidig er det slik at om ingen bryr seg i en medlemsorganisasjon eller sparebank, så bør det lyse noen varselamper. Et interessant spørsmål å få avklart er derfor om «medlemskap» i Sparebanken Vest betyr noe for kundene

2.2 FILANTROPI OG EFFEKTIV ALTRUISME

Filantropi er definert som «å drive med veldedighetsarbeid motivert av uselvisk nestekjærlighet, uten å tenke på økonomisk gevinst» (Persvold, 2020). Filantropi har vært sentral både for etableringen av og oppslutningen om sparebankene. Lars Thue beskriver nettopp den første fasen av sparebankenes historie (Thue, 2014) som den filantropiske periode. Med altruisme menes «en uselvisk og offervillig holdning og handling overfor andre. Altruisme er det motsatte av egoisme» (Tjønneland & Sagdahl, 2020).

Effektive altruisme er et relativt nytt begrep innen filosofi båret frem av spesielt to personer (Rubenstein, 2016). Professor i filosofi ved Princeton University Peter Singer og den unge skotske filosofen og associate professor ved Oxford University, Willam MacAskill. Sistnevnte sammen med en annen ung filosof Toby Ord, startet rundt 2005 å undersøke kostnadseffektiviteten til organisasjoner som drev veldedig arbeid rundt bekjempelse av fattigdom på verdensbasis. De etablerte organisasjonen Giving What We Can i 2009 – en organisasjon for mennesker som vil gi 10 % av inntekten sin til veldedige organisasjoner med størst mulig målbar effekt. GiveWell er en lignende organisasjon etablert av to tidligere hedgefond-analytikere. Hovedbudskapet på nettsiden deres forteller det meste om hva konseptet er; «We search for the charities that save or improve lives the most per dollar» (GiveWell | Charity Research, 2021). Begge disse organisasjonene har fått stor oppslutning og bidrar med store summer til veldedige prosjekt over hele verden. Effektiv altruisme handler derfor om å gi det vi kan for vi har mer enn nok selv, til formål som har størst mulig målbar positiv effekt.

En slik tilnærming er veldig relevant for mange sparebanker og sparebankstiftelser. Hvordan kan de være sikre på at det de bidrar med i allmenntilgjengelige midler gir størst mulig effekt pr. krone om vi skal adoptere utsagnet til organisasjonen GiveWell?

Pengebingen er stor, og for eksempel Sparebankstiftelsen DNB bidro med 904 mill. til allmennyttige formål og investeringer i 2020. Stiftelsen brukte 48 mill. i administrasjons- og driftskostnader som utgjør 5,3 % av utbetalingene til ulike formål (Sparebankstiftelsen DNB, 2021). To spørsmål kan være verd å stille til slike tall; Hvordan kan stiftelsen være sikker på at tildelingen av 904 mill. er til prosjekt som er «de med mest effektive til å forbedre verden», og er det verd å bruke 48 mill. kroner i året på administrasjon til å drive arbeidet i stiftelsen? Dette er dilemmaer som veldig mange stiftelser opplever. Jeg har selv satt som regiondirektør og hatt ansvar for å fordele gavemidler. Spørsmålet en må stille seg er hva gir størst nytte for flest mulig i lokalsamfunnet. Og, hva med kundeutbytte, hvordan vil kundene i Sparebanken Vest stille seg til eventuelt seg om de fikk mulighet til å gi hele eller deler av kundeutbytte videre til et lag, en organisasjon eller et samfunnstiltak som de selv kan bestemme. Kan det være en ny «forsterker» for allmennyttigen?

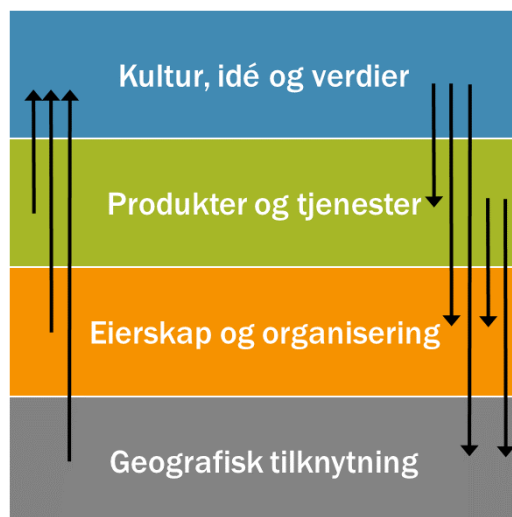
Jeg har derfor valgt å undersøke i hvilken grad kunder ønsker å gi kundeutbytte videre og selv være filantrop og drive effektiv altruisme ut fra hvem som kunden selv mener er viktige formål. Kundene har ofte bedre innsikt i både hvilke organisasjoner som har størst betydning og effekt både for samfunnet og for kundens selv og sine nærmeste.

2.3 NARRATIVE TEORI OG METODE

Hva er det som gjør at sparebankene har en så sterk posisjon i dag? Om du har jobbet i en sparebank noen gang, så vet du hva de som jobber der er mest stolt over. Det er at banken tar et aktivt samfunnsansvar gjennom utdeling av allmennyttige midler til viktige formål, og at banken har vært en del av samfunnet og har bidratt sterkt til samfunnsutviklingen i nær 200 år. Denne fortellingen eller narrative er ikke bare en differensiator fra andre typer banker, men vel så mye et uttrykk for at ansatte føler seg som en del av en kultur og en bevegelse slik også mange kunder opplever. Denne historiefortellingen er noe som alle sparebanker og sparebankstiftelser bevisst bruker ut mot kunder, investorer, myndigheter og ansatte.

BI-professor Lars Thue skrev 100 års jubileumsboken til Sparebankforeningen i 2014 (Thue, 2014). Han kaller den første epoken for «Den filantropiske epoken» karakterisert av det som i dag kanskje kan beskrives som delingsøkonomi. Bokens tittel, Forandring og forankring, er beskrivende. Sparebankene har alltid og må alltid tilpasse seg til omverdenen. Samtidig er sparebankmodellen basert på en sterk lokal forankring til de samfunn og markeder den opererer i. Hovedutfordringen er ikke at sparebankene ikke har tilpasset seg. Utfordringen er som Thue påpeker, at den lokale forankringen over tid har blitt redusert etter hvert som banken pga digitalisering og effektivisering kan drives med færre kontor og «forstandere». For eksempel hevdes det udokumentert at det

Figur 2-2 Sammenhenger for utviklingen av sparebanker og sparebank-modellen



var flere eierrepresentanter i Sparebanken Vest enn det var ansatte i banken på begynnelsen av 2000-tallet. Lokale styrever og lokale forstanderskap er avviklet for 10-20 år siden. De hadde ikke lengre en reell funksjon i eierstyringen og dermed ikke livets rett. Gevinsten er effektivitet, men kostnaden er imidlertid økt sentralisering og færre lokale «ambassadører». Over tid kan dette gå utover den lokale forankringen. Litt som ut av synet, ut av sinn.

Thuhe har beskrevet disse sammenhengene i figur 2-2 (Sparebankforeningen, 2014). Hver av disse fire områdene har gjensidig påvirket hverandre. De har samvirke med kultur, idé og verdigrunnlag – og dermed oppfatningen av sparebankenes identitet.

Tilsvarende utvikling finner vi for sparebankene både i Danmark og i Sverige. Professor Per H. Hansen i økonomisk historie ved Copenhagen Business School, ble bedt om å skrive historien om sparekassen i Danmark rundt årtusenskiftet. I boken «Da Sparekasserne mistede deres uskulde» knytter han sparebankene sin sterke posisjon opp mot deres historiske forankring i bondesamfunnet, og viser hvordan den forvitrer på slutten av forrige århundre med større og større enheter og til slutt at de sparebankene fikk om-danne seg til aksjebanker i 1989. Da ble det enda flere fusjoner og privatkapital og mindre forankring i sparebankens kultur, idé og verdigrunnlag som spesielt de mindre lokale sparebankene hadde utviklet. (Hansen, 2001).

I Sverige finner vi også forskning på dette feltet der utrådere Tom Peterson ved Ledningskansliet Uppsala Universitet står bak en rekke forskningsartikler om sparebankenes historie og utvikling. Nylig publiserte han boken «Bankmarknad och ägerroll och förändring» (Pettersson, 2020). Sluttordet i boken lyder «Det finns, enligt min bedömning, en med tiden avtagande förståelse för och kunnskap om denne företagsform och vilka dess för- och nackdelar är» (Pettersson, 2020, s. 312), og han hevder videre at denne manglende kunnskapen finner en både i allmennheten, hos myndigheter og politikere i og utenfor Sverige. Når ikke historien fortelles om sparebankene og de sær-trekkene som de har så blir resultatet at det blir mindre kjent og dermed også at disse bankene får både mindre betydning og mindre innflytelse på sin egen utvikling.

Betydningen av narrativer om sparebankenes verdigrunnlag, historie og forskjellighet står svært sentralt både når det gjelder differensiering og bygging av en sosial identitet.

Professor Per H. Hansen har i tillegg til boka publisert en rekke artikler om dette. I en artikkel om organisasjonskultur og narrativer skriver han (Hansen, 2012) :

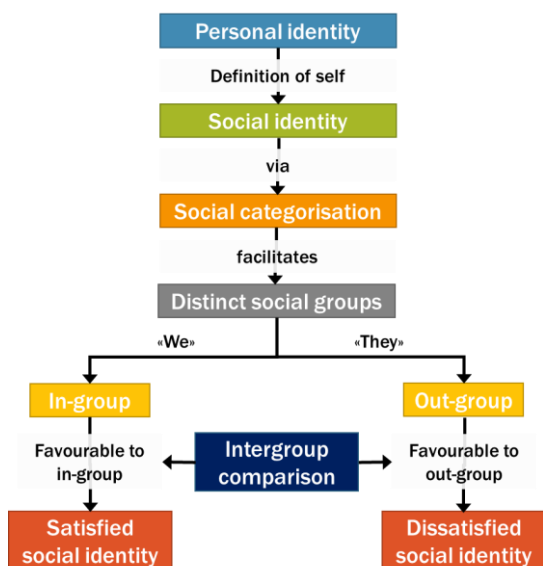
Humans—whether modern historians or the people they study—make sense of the world by telling stories, and these stories have the potential to frame the way members of an organization or citizens of a nation see the world. This characteristic of narratives is exactly what makes history such a powerful tool, or even a weapon. Thus, history in the shape of historical narratives is a basic part of any group’s culture and identity, be it national or organizational, such as a company.

Et tankekors er derfor om sparebankene tar det som en selvfølge at alle kjenner sparebankmodellen. Det at disse bankene har en særskilt eiermodell som blant annet innebærer at deler av overskuddet går tilbake til samfunnet som midler til allmennyttige formål. Jeg har derfor valgt å undersøke det nærmere ved å stille et enkelt spørsmål om kundene kjenner til og synes om at sparebanken deler ut penger til viktige formål.

2.4 THE NEW PSYCHOLOGY OF SOCIAL IDENTITY

Kundeforhold har også et snev av medlemskap i en klubb over seg og kanskje spesielt for en sparebank. I hvilken grad spiller «medlemskap» i en sparebank en rolle, eller er det bare et kundeforhold med en ytelse og en gjenytelse. Mange vil hevde at det gir en egen sosial identitet å være kunde i sparebanken utover mer «jordiske» ting som gode vilkår, enkel mobilbank og god rådgiving. Men hva er sosial identitet og hva er det som drivere den? De to sosialpsykologene Henri Tajfel og John Turner, er sett på som sentrale bidragsytere til sosial identitetsteori og selvkatégorisering (Hatch & Schultz, 2004). De hevdet med bakgrunn i forskning at en person ønsker å oppnå en størst mulig grad av positiv selvfølelse, og at personens adferd er ikke bare bestemt av personens karakter, men vel så mye av hvilke grupper hun/han tilhører eller ønsker å tilhøre. Figur 2-3 billedliggjør viktige sammenhenger i Tajfel og Turners begrepsapparat.

Figur 2-3 Faktorer i sosial identitetsteori



Å tilhøre eller kategorisere seg selv som en del av en gruppe er en viktig kilde for å føle seg stolt og ha en positiv selvfølelse. Slike grupper hevder de, gir oss en form for tilhørighet. Når folk har kategorisert seg selv som tilhørende i ulike sosiale grupper (for vi tilhører flere), så gir det oss en følelse av hvem vi er. Da definerer personer seg selv som «We» snarere enn «I» og ikke minst at gruppen de ikke ser seg selv som en del av, blir «Them» og ikke «Us».

Sosial identitetsteori slår fast at en såkalt «in-group» vil søke å finne negative forhold ved «out-group» for å øke sin egen selvfølelse. Ihuga Brann-supportere vil for eksempel hevde at Brann er det beste fotballaget og vil distansere seg fra Vålerenga og hevde at, unnskyld uttrykket, «Vålerenga suger!». Den ekstreme formen for selvkategorisering er rasisme, nasjonalisme, jødehat med mer.

Professor Alexander Haslam er en annen sentral person innenfor dette feltet. Han har arbeidet mye med implikasjoner som sosial identitetsteori har for områder som ledelse, mental helse og sport. Om hvordan sosiale grupper som for eksempel et basketballag fungerer bedre enn et annet gjennom større bevissthet rundt utvikling av sosial identiteten og gruppefølelsen innad i laget. Haslam definerer sosial identitet som «A social identity is a person's knowledge that he or she belongs to a social category or group». Videre definerer han en sosial gruppe som «An internally differentiated and purposeful social group that has a psychological impact on its members» (Haslam, 2011, s. 2). Vi tilhører og identifiserer oss med en rekke ulike grupper som familie, venner, religion, nasjonalitet, yrkesorganisasjon, idrettslag, politisk parti og mange flere.

Et dagsaktuelt eksempel på betydningen av sosial identitet er det store engasjementet blant folk når DNB kunngjør at de ønsker og har til hensikt å kjøpe SBanken (Erikstad, 2021). En plausibel forklaring på dette engasjementet er «in-group» vs «out-group» i sosial identitetsteori. Svært mange har vært kunder i SBanken lenge. Banken har vært et motstrømsalternativ til mer etablerte banker ved at de helt fra starten har markedsført seg som et enkelt, gebyrfritt og no-nonsens bankalternativ. Det er nesten som om at de har hatt sin egen «menighet» av kunder. Mange kunder av SBanken opplever det som en trussel når DNB intervensjoner og sier til disse kundene at «nå skal dere tilhøre vår gruppe». Teorien handler jo nettopp om at kundene til SBanken har tatt et positivt valg med å bli/være kunde i banken fordi SBanken trolig gir dem en positiv forskjellighet og sånn sett er med på å kategorisere og definere hvem de er som person. Dette har skapt en egen folkebevegelse på Facebook (Redd Sbanken - Nei til DNB, 2021).

«Nå skjærpes greiene», synger Dum Dum Boys (Genius, 2021). Selvkategorisering øker om gruppen står overfor en trussel fra utsiden. Da blir forskjellen på in-group og out-group enda tydeligere. Det skapte også engasjement da Sparebanken Vest la ned en rekke bankkontor i 2016 hvor et av disse var det gamle hovedkontoret til Sparebanken Hardanger på Utne (Jåstad et al., 2013) som bare 4 år tidligere var en selvstendig bank. Eller tilsvarende når de 15 mektigste europeiske fotballklubbene ønsker å etablere en ny europeisk superliga, da reagerer supporter og andre inklusiv statsminister Boris Johnson i Storbritannia kraftig og unisont som en «in-group». De føler at disse klubbene sviker dem (Welhaven, 2021). Haslam slår fast at ledere/eiere må i større grad

være opptatt av «followers» enn av seg og sitt. Han hevder at ledere og sånn sett institusjoner som en sparebank er, må legge vekt på faktorer som «Being one of us» og «Doing it for us» for å oppnå en høyere grad av sosial identitet i gruppen (Haslam, u.å., s. 98). Det er viktig også for sparebankene å være opptatt av fansen for å både skape og ikke minst beholde en sterk grad av «medlemskap» blant kundene.

Oppsummert; Jeg har valgt å undersøke det grunnleggende spørsmålet om det i hele tatt eksisterer en form for sosial identitet og tilhørighet til Sparebanken Vest. Til det har jeg brukte den enkle påstanden som Haslam brukte for å måle sosial identitet i et studie blant australske studenter om nasjonalitet. Påstanden var formulert slik; «Being a member of {Group X} is important to me» (Haslam, 2011, s. 273). Oversatt til norsk og brukt i denne undersøkelsen; «I hvilken grad er opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest viktig for deg?»

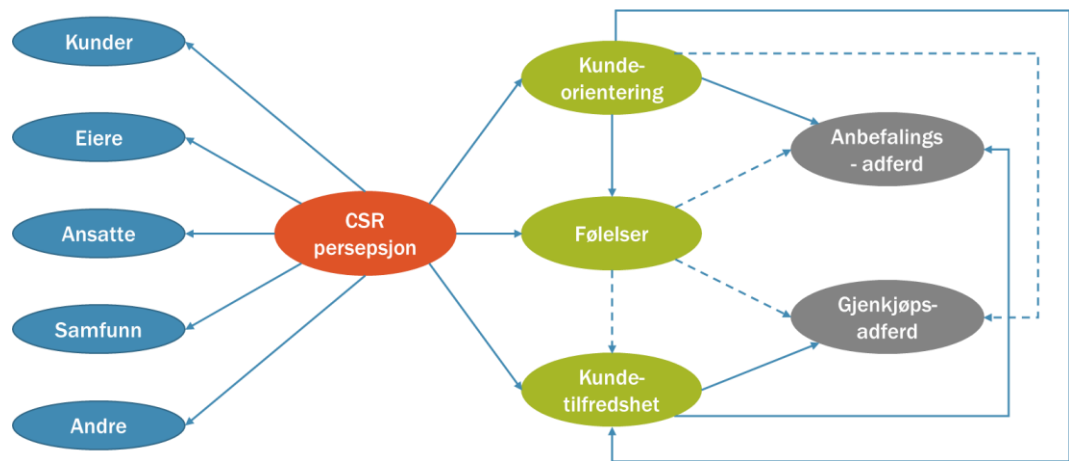
2.5 KUNDELOJALITET OG COMPANY SOCIAL RESPONSIBILITY

Opgaven har ikke til hensikt å avdekke hvilke effekter kundeutbytte har på lojalitet og attraktivitet. Heller ønsker jeg å undersøke i hvilken grad kundene synes noe om at banken deler ut penger til samfunnsnyttige formål og om kundene ønsker å gi kundeutbyttet videre til et godt formål. Dette har noe med bankens omdømme og samfunnsansvar eller Company Social Responsibility å gjøre. En Magma-artikkel viser til EU sin definisjon av CSR som; «The responsibility of enterprises for their impact on society» (Ditlev-Simonsen, 2015). Sparebankene har i høyeste grad drevet med CSR helt siden bankenes opprinnelse. CSR er et svært viktig område fordi det gir effekter for virksomheter eller som to australske akademikere har poengtert: «The benefits of corporate social responsibility (CSR) for companies, including increased profits, customer loyalty, trust, positive brand attitude and combating negative publicity, are well-documented» (McDonald & Rundle-Thiele, 2008). Med andre ord; CSR er ikke bare idealisme, det er et område som påvirker omdømme, lojalitet og attraktivitet.

To spanske akademikere, ass. professor Andrea Pérez og professor Ignacio Rodríguez del Bosque, har publisert flere artikler om CSR innen banksektoren. I 2015 ga de ut en artikkel om hvordan CSR påvirker det affektive og atferdsmessige området blant banker i Spania (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). I dette studiet av bankkunder testet de hvordan CSR påvirker både kunders affeksjon og adferd i form av gjenkjøp og anbefale banken til andre. De brukte en teoretisk modell for kundelojalitet som tar utgangspunkt i erkjennelse av at kunder endrer ikke syn over natten fra å være helt uinteressert til å bli svoren tilhenger. Lojalitet utvikles over tid gjennom fire steg eller dimensjoner; Kognitiv, affektiv, konativ og handlingsdimensjon (Oliver, 1999). Sagt med andre ord; I første fase av prosessen er kunden mest påvirket av kundens oppfatning av

bank-brandet basert på egen erfaring og omtale, neste steg inntreffer når kunden har opparbeidet seg erfaring med bruken av banken, konativ lojalitet oppstår etter gjentagende positive erfaringer med banken og gjør at kunden styrkes i gjenkjøp/gjenvalg av banken og til slutt handlingsdimensjonen har med at kunden er «ready to act».

Figur 2-4 Modell for beregning av CSR innvirkning på gjenkjøp og anbefaling



Figur 2-4 viser modellen de brukte og sammenhengene de testet. De utviklet 13 hypoteser og gjennomførte omfattende intervjuer blant kunder, eiere, ansatte, offentlig i spanske forretnings- og sparebanker knyttet opp mot disse gruppene omfattet bankens omdømme og hvordan denne igjen påvirket kundeorientering, følelser, kundetilfredshet målt mot effekten dette igjen har for anbefaling og gjenkjøp. Undersøkelsen ble gjennomført noen år etter Finanskrisen der spanske banker fikk store problemer med påfølgende tap av omdømme og lav kundetilfredshet, og det påvirket undersøkelsen.

De fant blant annet at gjenkjøp trigges kun av kundetilfredshet og at kundene har lavere terskel for å anbefale banken til andre enn å gjenkjøpe selv. Enda mer interessant er at kundene i sparebankene hadde en mer positiv oppfatning av bankens samfunnsansvar (CSR-persepsjon) enn kundene i forretningsbankene hadde om sin bank. Denne oppfatningen bidro til en sterkere, mer positiv og direkte effekt på følelser.

Det er verd å merke seg to av konklusjonene til Pérez og del Bosque om sparebankene:

- «[...] it seems that the CSR tradition of savings banks still plays a significant role in customer responses to corporate strategies, even when the strategies of companies are converging and homogenising»
- [...]CSR needs to be adequately combined with a clearer customer and efficiency orientation».

Nå er dette en spansk undersøkelse, men det er likevel grunn til å tro at dette kan også gjelde for norske sparebanker. De har et klart forsprang hva gjelder omdømme og samfunnsansvar. Dette må de ta vare på og utvikle i Norge som i Spania, men sparebankene må også bli bedre på kundeorientering og effektive måter å bruke banken på.

I vår sammenheng så er det interessant å undersøke om kunder oppfatter det som positivt at banken er en lokal støttespiller og i hvilken grad de synes det er positivt at banken støtter opp om lokale lag, organisasjoner og samfunnstiltak. Kombinasjonen av å dele ut samfunnsmidler, kundeutbytte og eventuelt også gi kundene muligheten til å gi kundeutbytte videre kan jo være en fantastisk «kombo» for kundene og for banken.

2.6 OPPSUMMERING AV TEORI

Jeg har i dette kapitlet trukket frem flere teoretiske områder som jeg mener er relevante og som kan være med å både å sette i perspektiv de vurderingene jeg skal ønske å gjøre rundt kundeutbytte og «medlemskap». Problemsstillingene jeg reiser handler ikke bare isolert sett om kunder er positive eller negative til disse to faktorene. Det handler vel så mye om å skape en både dypere og mer helhetlig forståelse knyttet til sparebankmodellen. Da handler det om eierløs kapital, storytelling og narrativer, filantropi og effektiv altruisme, sosial identitetsteori og sist, men ikke minst om samfunnsansvar eller CSR. Det vil føre alt for langt innenfor en masteroppgave å gå i dybden på alle disse aspektene. Derfor vil jeg konsentrere hypotesetestingen og undersøkelsen rundt to hovedhypoteser som hver har 4 hjelpehypoteser.

3 Metode

Oppgaven er basert på en hypotetisk-deduktiv metode. Det vil si at den tar utgangspunkt i en eller flere antagelser/hypoteser som jeg ønsker å få verifisert som sann eller usann (Alnes, 2017). Det er gjennomført en spørreundersøkelse for å teste hypotesene. Styrken ved en slik kvantitativ metode er at det gir en høy grad av statistisk signifikans. Ulempen er at en i liten grad får frem nyansene i tilbakemeldingene fra kundene (Grenness, 2012, s. 204). En måte å kompensere for denne svakheten på, er å legge inn oppfølgings spørsmål på påstandene som kunden blir stilt overfor type «Kan du kort forklare...». Dette ble gjort og har bidratt til en dypere forståelse for svarene.

3.1 VALG AV DATAINNSAMLING

Tallmaterialet er samlet inn som en del av den kvartalsvis kundetilfredshetsindeksen (KTI) som Sparebanken Vest gjennomfører. Undersøkelsen gjennomføres en gang i kvartalet for person- og bedriftskunder, og det er innsikts- og rådgivings selskapet Kantar som har gjennomført den via e-post til et representativt utvalg av kunder. Intervjuene ble gjennomført i mars 2021 der i alt 2.733 PM-kunder har svart. Siste intervju ble gjennomført på formiddagen 25. mars, og generalforsamling i Sparebanken Vest ble avholdt senere samme dag der kundeutbytte for regnskapsåret 2020 ble besluttet. Respondentene har derfor ikke blitt påminnet om at banken for andre året på rad deler ut kundeutbytte. En reklamekampanje for kundeutbytte i ulike kanaler startet senere.

3.2 UTVALGETS SAMMENSETNING

Kantar har brukt et representativt utvalg basert på kundesammensetningen i banken. Tabell 3.1 viser utvalgets sammensetning etter kjønn, geografi, hovedbank og alder.

Tabell 3.1 Utvalgets sammensetning - kjønn, geografi, hovedbank og alder

Svaralternativ	Antall	Prosent	Svaralternativ	Antall	Prosent		
Mann	1 448	53,0 %	Sparebanken Vest	2 392	87,5 %		
Kvinne	1 285	47,0 %	Sbanken	72	2,6 %		
Total	2 733	100,0 %	DNB	71	2,6 %		
Svaralternativ	Antall	Prosent	SpareBank 1	48	1,8 %		
Bergen kommune	913	33,4 %	Annen bank	45	1,6 %		
Bergen omegn	619	22,7 %	Nordea	34	1,2 %		
Sunnhordl. og Haugalandet	217	7,9 %	Annen lokal sparebank	26	1,0 %		
Hardanger, Midthordl., Voss	90	3,3 %	Danske Bank	16	0,6 %		
Sogn og Fjordane	456	16,7 %	Handelsbanken	15	0,5 %		
Rogaland, sør	271	9,9 %	Sparebanken Sogn og Fjord.	12	0,4 %		
Har ikke fast kontor	165	6,0 %	Vet ikke	2	0,1 %		
Total	2 731	100,0 %	Total	2 733	100,0 %		
	18-25 år	26-34 år	35-44 år	45-59 år	60-66 år	67-79 år	Sum
Antall	259	325	438	765	383	563	2 733
Prosent	9,5 %	11,9 %	16,0 %	28,0 %	14,0 %	20,6 %	100,0 %

Dette er kunder som er definert som helkunder det vil si at de har et visst minimum av kapital, produkter og aktivitet i banken. Merk at kunder under 18 og over 80 år er ikke med i undersøkelsen, heller ikke kunder med inkasso og tap på engasjement eller kunder som har reservert seg mot slike undersøkelser. Undersøkelsen er gjennomført ved at Kantar har sendt e-post til et representativt utvalg av kunder gitt forannevnte kriterier, med en lenke til et spørreskjema på Kantar sine nettsider. Kunder som ikke har respondert, har fått inntil 2 purringer. Svarprosenten er 15 % og totalt har undersøkelsen 2.733 respondenter.

Den statistiske validiteten til undersøkelsen står Kantar for. De har vektet undersøkelsen på alder, kjønn og bosted for å optimalisere undersøkelsen mot den faktiske kundesammensetningen i Sparebanken Vest. Feilmargin i utvalget er oppgitt til å være 2 %-poeng der resultatet er 80/20.

3.3 SPØRRESKJEMA, MÅLESKALA OG MÅLEVARIABLER

Spørreskjema er utformet for best mulig å teste hypotesene og ble bygget opp slik:

Tabell 3.2 Spørreskjema knyttet mot teoretiske områder

Teoretiske områder	Spørsmål
"Eierløs" kapital og medlemsskap	<i>I hvilken grad er opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest viktig for deg?</i>
Filantropi og effektiv altruisme	<i>Tenk deg muligheten av at du kan gi videre hele eller deler av det du får i kundeutbytte til et lag, en forening eller et formål etter ditt ønske. Litt på samme måte som du gjennom Norsk Tipping kan med Grasrotandelen. Hvilket av følgende alternativ er det sannsynlig at du ville velge?</i>
Narrativ teori og metode	<i>I hvilken grad oppfatter du Sparebanken Vest som en viktig lokal støttespiller?</i>
Sosial identitetsteori	<i>I hvilken grad er opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest viktig for deg?</i>
Kundelojalitet og CSR	<i>Hva synes du om at Sparebanken Vest gir støtte til lag, foreninger og samfunnsutviklende tiltak?»</i>

Spørsmålene er utformet som påstander som respondentene skal ta stilling til på en skala fra 1-6 med mulighet for å svare vet ikke og i ett tilfelle, kjenner ikke kundeutbytte. På spørsmål om respondenten kan tenke seg muligheten til å gi kundeutbytte videre ble det satt opp følgende alternativer;

Tabell 3.3 Svaralternativer gi kundeutbytte videre

Hvilket av følgende alternativ er det sannsynlig at du vil velge?						
<i>Vil beholde alt selv</i>	<i>Vi gi bort ca 1/3</i>	<i>Vil gi bort halvparten</i>	<i>Vil gi bort ca 2/3</i>	<i>Vil gi bort alt</i>	<i>Vet ikke</i>	<i>Kjenner ikke til kundeutbytte</i>

I og med at kundeutbytte er et nytt «fenomen» så var det et ønske å få vite litt mer om hvilke tanker og vurderinger som kundene egentlig har. Det ble derfor utformet åpne spørsmål der kundene som svarte de ulike verdier på skalaen fra å beholde alt selv og til i andre enden å gi bort alt, kunne komme med en kort forklaring på hvorfor. Dette for å avhjelpe svakheten med kvantitative undersøkelser og gjennom denne spørsmålsstillingen få vite mer om hvorfor. Oppfølgingsspørsmålene har gitt mye nyttig informasjon om kundene sine synspunkt og meninger om kundeutbytte.

4 Hypoteser og konseptuell modell

I dette kapitlet presenterer jeg hoved- og hjelpehypotesene for undersøkelsen basert på teoridelen av denne masteroppgaven.

4.1 HOVEDHYPOTESER

Oppgaven har fokus på to hovedområder; Kundeutbytte og graden av «medlemskap» blant kundene i Sparebanken Vest. Det er ikke gjort mye forskning og undersøkelser på dette området trolig fordi kundeutbytte som overskuddsdisponering i sparebanker er av relativ ny dato og noe som foreløpig få sparebanker har tatt i bruk. Jeg har heller ikke funnet at kundeutbytte er en ordning som finnes i andre land. Hovedformålet er å avklare to hovedhypoteser knyttet til kundeutbytte og til sosial identitet/«medlemskap» og flere hjelpehypoteser knyttet til hver av disse. I og med at det er minst to hovedhypoteser så kalles det ofte samlet sett for research questions eller RQ.

Kundeutbytte - i hvilken grad kan kundene tenke seg å spille rollen som filantrop og gi hele eller deler av kundeutbytte de får tildelt videre til et lag, en organisasjon eller et samfunnstiltak som de selv kan velge. Problemstilling og hovedhypotese blir da:

- Problemstilling: Kan kunder motiveres til å gi kundeutbytte videre?
- Hovedhypotese (H_1): Kunder kan motiveres til å gi kundeutbytte videre.

Sosial identitet og medlemskap - Jeg ønsker også å undersøke i hvilken grad kundene identifiserer seg med «medlemskap» i Sparebanken Vest. En høyere og sterkere grad av tilknytning enn et vanlig kundeforhold. Nesten som et medlemskap i en forening eller en enhet/gruppe. Dette er knyttet opp mot sosial identitetsteori som Tajfel, Turner, Haslam og flere andre har utviklet og anvendt i flere sammenhenger. Jeg har derfor også satt opp følgende problemstilling og hovedhypotese for dette:

- Problemstilling: Opplever kundene det som viktig å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest?
- Hovedhypotese (H_2): Opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest er viktig for kundene.

I sum ønsker jeg å avklare om det å gi kundene muligheten til å gi kundeutbyttet videre kan indirekte være en måte både å oppnå større grad av effektiv altruisme og tydeliggjøre sparebankmodellen. Dessuten om det er slik at kundene opplever seg mer som «medlem» enn som kunde, så har Sparebanken Vest et veldig sterkt utgangspunkt å bygge videre på for å oppnå økt kundelojalitet og attraktivitet som sparebank.

4.2 HJELPEHYPOTESER

Det er ofte flere nyanser i et svar enn ja eller nei. Det kan være nyttige forklaringsvariabler til hovedhypotesene som utdyper både hvorfor de eventuelt må forkastes/falsifisere eller det motsatte. Jeg ønsket derfor å få avklart følgende hjelpehypoteser knyttet til kundeutbytte:

H_{1.1} Kunder med lite kundeutbytte vil i større grad gi kundeutbytte videre enn kunder med stort kundeutbytte

H_{1.2} Kvinner vil i større grad enn menn gi kundeutbytte videre

H_{1.3} Eldre vil i større grad enn yngre gi kundeutbytte videre

H_{1.4} Kunder utenfor byene er mer villig til å gi kundeutbytte videre enn kunder i byer

Til den andre hovedhypotesen om de opplever det som viktig å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest, har jeg satt følgende hjelpehypoteser:

H_{2.1} Kunder oppfatter Sparebanken Vest som en viktig lokal støttespiller

H_{2.2} Kunder med annen hovedbank opplever det som mindre viktig å være «medlem»/kunde

H_{2.3} Yngre synes det er mindre viktig å være «medlem»/kunde enn eldre

H_{2.4} Kunder i byene opplever det som mindre viktig å være «medlem»/kunde enn kunder utenfor byene

Resonnementet bak de siste fire delhypotesene er både å avklare i hvilken grad kunder grunnleggende synes at Sparebanken Vest er en lokal støttespiller og at det er bra at banken gir støtte til lag, organisasjoner og andre samfunnstiltak. Videre vil de tre andre hypotesene dreie seg om vi kan finne en forskjell i sosiale knytning til banken mellom de som bruker Sparebanken Vest som sin hovedbank og de i utvalget som bruker andre banker som hovedbank. Sistnevnte kundekategori har trolig mindre innsikt i og erfaring med både historien og verdigrunnlaget til banken. De er heller ikke så godt kjent med for eksempel tildeling av både samfunnsnyttige midler og kundeutbytte som hovedkunder i Sparebanken Vest er. Det er også spennende å finne ut om yngre er mindre tilknyttet enn eldre som har vokst opp med sparebanken. Til slutt ønsket jeg å avdekke om urbane kunder opplever det som mindre viktig å være «medlem»/kunde enn rurale kunder. Alt er mer «gjennomsiktig» jo mindre de geografiske forholdene er. En kjenner i mye større grad både til hvem som jobber i banken, hva banken støtter opp om, bankens historie osv på et lokalt sted enn i en større by. Derfor kan det være interessant å få av- eller bekreftet en slik hypotese.

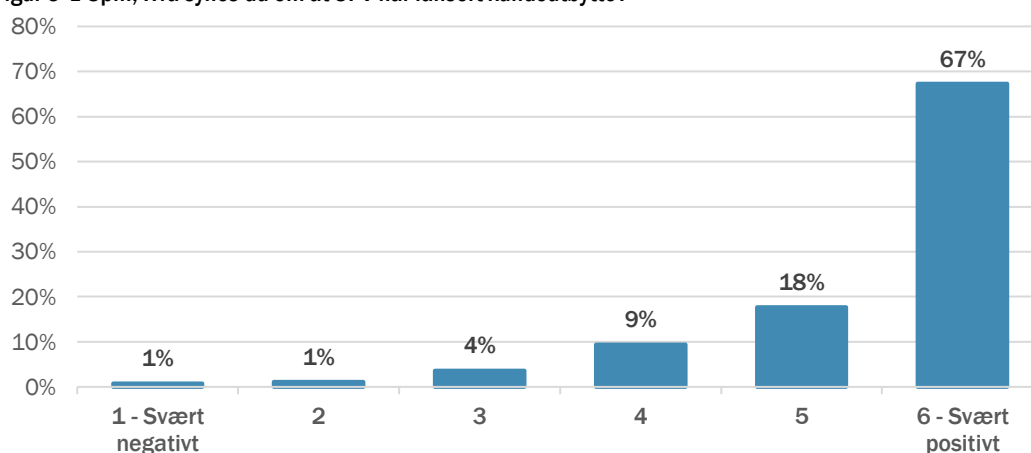
5 Resultat og analyser

Dette kapitlet handler om selv rosinen i pølsen i form av svarene vi har fått fra kundeundersøkelsen og dermed avklaring av utfallet av hjelpehypotesene og til slutt de 2 hovedhypotesene. Jeg bruker grafer til å vise resultatene av undersøkelsen og har lagt tabellene som appendiks til oppgaven.

5.1 KUNDEUTBYTTE OG MULIGHETEN FOR Å GI DET VIDERE

La oss innledningsvis starte med noen overordnede spørsmål knyttet kundeutbytte. Vi har ikke stilte et direkte spørsmål, men jeg har brukt svaralternativene at «kjenner ikke til kundeutbytte» som implisitt et svar på kjennskap. Gjensidige oppgir i årsberetning for 2020 at 90 % kjente til kundeutbytted modellen ved utgangen av 2020 (Gjensidige ASA, 2021, s. 162). I vår undersøkelse oppgir 12 % at de ikke kjenner til kundeutbytte på spørsmål om de kan tenke seg å gi kundeutbytte videre. Inverse av dette er at 88 % kjenner til kundeutbytte som må sies å være et relativt høyt gitt at det er året etter at Sparebanken Vest startet med å betale ut kundeutbytte. Merk at blant alle kundene er det 28 % som ikke vet og har ikke noe formening om å gi kundeutbytte videre. Det kan tenkes at det indikerer en usikkerhet på hva kundeutbytte er. Hva synes kundene om at banken har lansert kundeutbytte?

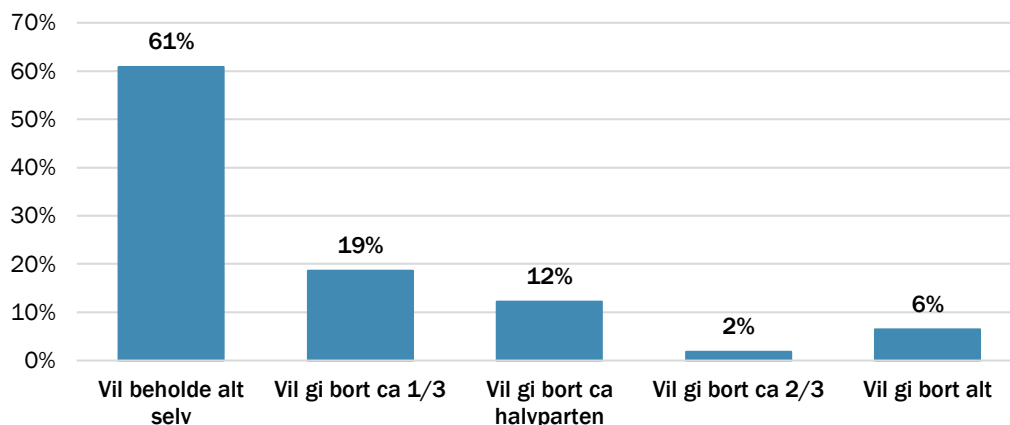
Figur 5-1 Spm; Hva synes du om at SPV har lansert kundeutbytte?



Vi kan konstatere at kundene ser svært positivt på at Sparebanken Vest har lansert kundeutbytte. Kanskje ikke akkurat «breaking news», men bra at 85 % er meget eller svært positive til at banken har lansert dette. Noe annet ville ha vært en kraftig nedtur.

Hva så med hovedspørsmålet; Tenk deg muligheten av at du kan gi videre hele eller deler av det du får i kundeutbytte til et lag, en forening eller et formål etter ditt ønske. Litt på samme måte som du gjennom Norsk Tipping kan med Grasrotandelen? Hovedhypotese(H_1) jeg ønsker å teste er; Kunder kan motiveres til å gi kundeutbyttet videre.

Figur 5-2 Spm; Tenk deg muligheten av at du kan gi videre hele eller deler av kundeutbytte?



Undersøkelsen viser at det er en klar majoritet av kunden som ønsker å beholde hele kundeutbyttet selv:

- 61 % vil beholde alt selv av de som tar et standpunkt til spørsmålet.
- I den andre enden er det kun 8 % som vil gi mer enn halvparten til et lag, en forening eller et formål etter eget ønske.

Hovedhypotesen om at kunder kan motiveres til å gi kundeutbytte videre ser i utgangspunktet ut til at vi må forkaste. Det er likevel verd å se nærmere på nyansene som ligger i hjelpehypotesene før endelig konklusjon.

5.1.1 Kundeutbytte - kunder med lite kundeutbytte vil i større grad gi videre

Den første hjelpehypotesen for hovedhypotesen om kundeutbytte er;

H_{1.1} Kunder med lite kundeutbytte vil i større grad gi kundeutbytte videre enn kunder med stort kundeutbytte

Antagelsen er at kunder kan tenke at «det er en så liten sum at jeg trenger ikke pengene selv – bedre å gi beløpet videre til et godt formål.» Tabell 5.1 er en krysstabell mellom «givergledden» i første kolonne og hvor mye kundene har fått i kundeutbytte i kolonnene bortover. Her har jeg kun tatt med de som har Sparebanken Vest som hovedbank i slik at totaltallene av den grunn avviker noe fra grafen på forrige side.

Tabell 5.1 Krysstabell gi hele eller deler av kundeutbytte videre og størrelsen på kundeutbytte

Svaralternativ	Gruppert etter størrelse på kundeutbytte						Alle
	0	Kr 100 -> 250	Kr 250 -> 500	Kr 500 -> 1 000	Kr 1 000 -> 2 000	Kr 2 000 -> 4 000 eller mer	
Vil beholde alt selv	50 %	49 %	54 %	66 %	64 %	69 %	59 %
Vil gi bort ca 1/3	24 %	26 %	22 %	11 %	20 %	15 %	20 %
Vil gi bort ca halvparten	16 %	15 %	12 %	10 %	9 %	10 %	12 %
Vil gi bort ca 2/3	3 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %
Vil gi bort alt	6 %	8 %	12 %	12 %	5 %	3 %	6 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Antall repondenter	486	197	138	121	148	336	1 641

Resultatene fra undersøkelsen støtter opp om hjelpehypotesen. 71 % av kundene som mottok mer enn 4.000 kroner i kundeutbytte vil beholde alt selv. Kanskje et uttrykk for at «mye vil ha mer» eller motsatt når kundeutbytte er lite; «det betyr så lite så jeg

bryr meg ikke». For hvert trinn på utbytteskalaen en beveger seg nedover i beløp, så øker andelen som vil gi bort noe. Dette kan selvsagt ha med andre forhold som inntekt, formue og utdanning å gjøre, men resultatet støtter likevel opp om hjelpehypotesen. Det betyr mindre for kundene å beholde utbytte selv jo mindre beløpet er. En implikasjon kan være at banken kan vurdere å øke grensen for hvor lite kundeutbytte som deles ut slik Sandnes Sparebank har gjort ved å vedta at beløp under 150 kroner ikke betales ut. Summen av dette kan heller brukes til å redusere størrelsen på avsetning til kundeutbytte og heller øke utdeling til allmenntilgode formål.

Det ser ut til å være en viss parallell til en undersøkelse om kundeutbytte som to studenter ved Handelshøyskolen i Agder gjorde i fjor med fokus på kundeutbytte i SpareBank 1 Østlandet (Aspenes & Levang, 2020). De avdekket blant annet at effekten av kundeutbytte som stimuli for å øke kundelojaliteten økte med størrelsen på kundeutbyttet. De fant et knekkpunkt rundt 3.000 kroner. Under dette beløpet var det begrenset effekt på preferanse og lojalitet. Over økte betydningen opp mot maksimalutbyttet på 8.000 kroner. Dette støtter mitt funn om at kundeutbytte har mindre betydning og jo mindre beløpet er. Da er kundene mer motivert til å gi det videre. Det kan også ha med andre forhold som har med kundens demo- og psykografiske bakgrunn å gjøre.

5.1.2 Kundeutbytte – kvinner vil i større grad gi videre enn menn

Hva så med kvinner og menn? Er det kjønnsmessige forskjeller i det å gi kundeutbytte videre? Jeg har formulert hjelpehypotesen som følger;

H₁₋₂ Kvinner vil i større grad enn menn gi kundeutbytte videre

Tabell 5.2 Krysstabell gi hele eller deler av kundeutbytte videre kjønnsfordelt

Svaralternativ	Gruppert etter kjønn		
	Mann	Kvinne	Alle
Vil beholde alt selv	68 %	52 %	61 %
Vil gi bort ca 1/3	15 %	26 %	20 %
Vil gi bort ca halvparten	9 %	14 %	11 %
Vil gi bort ca 2/3	2 %	1 %	2 %
Vil gi bort alt	7 %	6 %	6 %
Sum total	100 %	100 %	100 %
Antall repondenter	821	623	1 444

Resultatene viser at kvinner er mer motiverte til å gi kundeutbytte videre enn menn. Legg imidlertid merke til at kvinner og menn har lik holdning til å gi 2/3 eller alt videre. Det er nesten som om kvinner er litt mindre bombastiske enn menn til i hvert fall å dele litt av kundeutbytte med et godt formål og spesielt hvis beløpet er lite.

5.1.3 Kundeutbytte – eldre vil i større grad gi videre enn yngre

Hva så med alder? I hvilken grad spiller det en rolle for hvem som kan tenkes å gi kundeutbytte videre. Jeg har testet hjelpehypotesen;

H_{1-3} Eldre vil i større grad enn yngre gi kundeutbytte videre

Tabell 5.3 Krysstabell gi hele eller deler av kundeutbytte videre aldersmessig

Svaralternativ	Gruppert etter alder						Alle
	18-25 år	26-34 år	35-44 år	45-59 år	60-66 år	67-79 år	
Vil beholde alt selv	47 %	58 %	66 %	69 %	61 %	63 %	61 %
Vil gi bort ca 1/3	29 %	26 %	18 %	14 %	18 %	14 %	20 %
Vil gi bort ca halvparten	17 %	10 %	7 %	11 %	10 %	13 %	11 %
Vil gi bort ca 2/3	3 %	3 %	1 %	0 %	1 %	3 %	2 %
Vil gi bort alt	4 %	4 %	8 %	7 %	10 %	7 %	6 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Antall repondenter	246	271	325	360	97	145	1 444

Ut fra tabellen så ser det ut for at det er mer en U-form på «givergledden» det vil si at det er de yngste og de eldste som er mest motiverte. Det er de middelaldrende aldersgruppene 35-44 år og 45-59 år som er minst motiverte til å gi kundeutbytte videre. Det er faktisk de aller yngste aldersgruppene som viser større tilbøyelighet til å gi kundeutbyttet videre. Hjelpehypotesen H_{1-3} må således forkastes.

5.1.4 Kundeutbytte – kunder utenfor byen er motiverte enn de i byene

Den siste hjelpehypotesen om å gi kundeutbytte videre er om urbane kunder er mindre motiverte til å gi kundeutbyttet videre enn kunder utenom byene. Jeg har gruppert kundene geografisk ift hvilket kontorsted de sogner til.

Tabell 5.4 Krysstabell gi hele eller deler av kundeutbytte videre aldersmessig

Svaralternativ	Gruppert etter geografiske områder							
	Bergen	Bergen omegn	Sunnhordl./Haugaland	Rogaland sør	Hardanger, Midth. Voss	Sogn og Fjordane	Har ikke fast kontor	Total
Vil beholde alt selv	58 %	64 %	65 %	64 %	60 %	65 %	58 %	61 %
Vil gi bort ca 1/3	22 %	20 %	20 %	22 %	20 %	12 %	19 %	20 %
Vil gi bort ca halvparten	11 %	10 %	9 %	8 %	13 %	12 %	12 %	11 %
Vil gi bort ca 2/3	2 %	1 %	2 %	0 %	2 %	4 %	1 %	2 %
Vil gi bort alt	8 %	5 %	4 %	5 %	5 %	7 %	10 %	6 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Antall repondenter	457	312	124	59	252	145	97	1 349

Tabell 5.4 viser at det er ikke svært store forskjeller mellom disse ulike geografiske områdene. Faktisk ser det ut for at kunder i Bergen er mer villig til å gi deler av kundeutbytte videre enn kunder i for eksempel Sogn og Fjordane. Hypotesen H_{1-4} Kunder utenfor byene er mer villig til å gi kundeutbytte videre enn kunder i byer, må forkastes.

5.1.5 Kundeutbytte – den kvalitative del

Ord forteller ofte mer enn tall, og det grunnleggende spørsmål er hvorfor – hva er det som gjør at kundene ønsker å beholde alt selv, og motsatt; hva er det som gjør at andre kunder kan tenke seg å gi mesteparten videre til et godt formål som de selv kan bestemme? Vi stilte kundene åpne spørsmål om de kort kunne forklare hvorfor de vil beholde/gi bort hele eller deler av utbyttet. Relativt mange valgte å kommentere sitt svar:

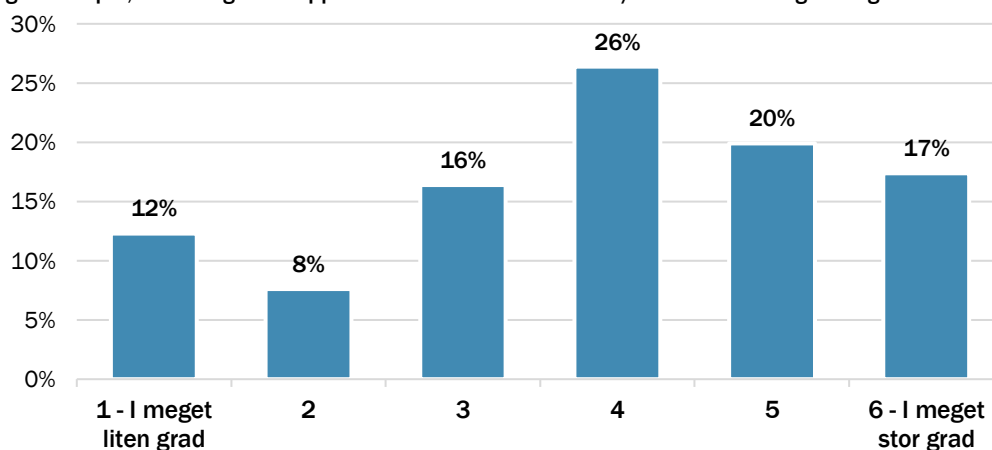
De som ønsker å gi videre 2/3 eller hele kundeutbytte er minoriteten i utvalget. Likevel synes jeg det gir verdifull innsikt å lese igjennom de skriftlige kommentarene på hvorfor de ønsker dette. Dette er personer som helt tydelig setter andre sitt behov og nytte foran sin egen. Det formelig oser av uegennytt og allmennytt. Noen sier de har nok selv, andre har en hjertesak de brenner for og flest mener at frivillighet er svært viktig både for de det gjelder og for lokalsamfunnet.

Denne formen for filantropi eller altruisme er veldig lik grunntanken i sparebank-modellen. Men som svarene over viser, det er for få av kundene som har denne grunntanken. Om en så skrur tiden tilbake til Odda Sparebank. Hva hadde kundene svart den gangen på spørsmål om de ønsket kundeutbytte eller gi utbyttet videre? Det er ikke usannsynlig at svaret hadde vært det samme som i dag; Ole Brum, Ja, takk begge deler!

5.2 SOSIAL IDENTITET - Å IDENTIFISERE SEG MED BANKEN SOM «MEDLEM»

Det neste hovedspørsmålet dreier seg om «medlemskap» og grad av sosial identitet til Sparebanken Vest. Om tilknytningen grenser opp mot mer det å være medlem eller «litt ditt» som Coop kaller det (Coop, 2021a). Hovedhypotesen min når det gjelder sosial identitet er; (H₂): Opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest er viktig for kundene.

Figur 5-5 Spm; I hvilken grad er opplevelsen av å være "medlem" /kunde i SPV viktig for deg?



- 63 % mener at de i større grad enn i mindre grad (svarer 4-6) opplever at det å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest er viktig for dem.
- 37 % opplever en stor/meget stor grad av viktighet (svarer 5 eller 6).

Med andre ord; Det er relativt mange som mener at det faktisk opplevelses som viktig å være «medlem»/kunder i banken. Det synes å være tydelig at en er ikke bare kunde for å ha en bank å være kunde i å la tankesettet «bank er bank». Snarere tvert om. Det må være svært positivt for Sparebanken Vest med en slik tilbakemelding.

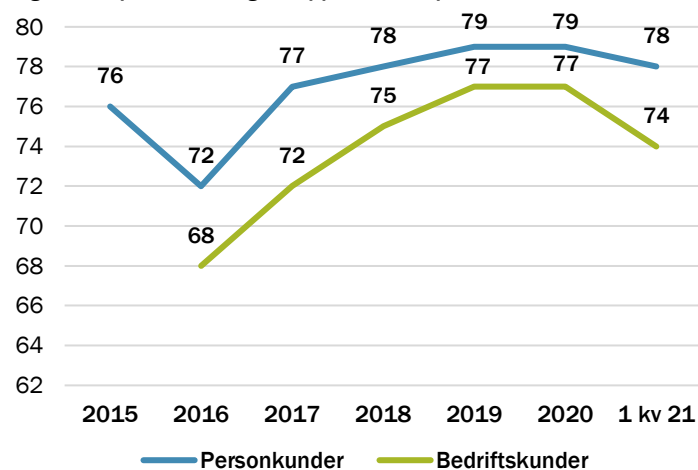
Professor Alexander Haslam har som tidligere nevnt i teorikapitlet, gjort en rekke studier for å måle sosial identitet i ulike typer grupper. Et av disse studiene (Haslam et al.,

1999) handlet om hvordan en gruppe av australske studenter (the «in-group») så på seg selv og det å være typisk australsk kontra det å være amerikaner (the «out-group»). Et av spørsmålene i dette studiet lød; «How important is your nationality to you?» Spørsmålet jeg har stilt om sosial identitet er hentet fra denne undersøkelsen for å ha en norm å gå ut fra. Studentene ble bedt om først individuelt og så i grupper om å svare på en 9 punkts skala fra 1 (not at all) til 9 (very/very much). Snittscoren var 5,72 når den enkelte svarte for seg selv før han/hun deltok i gruppediskusjonen. Etter diskusjon i «in-group» steg snittscoren til 6,81. Hvordan er svarene fra vår undersøkelse sammenlignet med denne målestokken? Om vi regner om vår snittscore (basert på en skala fra 1-6) til en score basert på en skala fra 1-9, så får vi en score for hele utvalg vårt på 5,79. Det er jo på nivå med Haslam sitt funn og det kan derfor se ut til at kundene i Sparebanken Vest føler en relativt stor grad av tilhørighet til banken og at «medlemskapet» er viktig for dem. Vi kan dermed gjøre en foreløpig bekreftelse av hovedhypotesen.

5.2.1 Sosial identitet – sparebank-modellen og lokal støttespiller?

Sparebanken Vest oppnår god score på spørsmål om i hvilken grad kundene oppfatter at banken er en viktig lokal støttespiller. I perioden 2013-2016 avvirket banken en

Figur 5-6 Spm; I hvilken grad oppfatter du Sparebanken Vest som en viktig lokal støttespiller?



rekke bankkontor med til dels sterke reaksjoner fra lokalsamfunn der kontor ble lagt ned. Dette er en viktig forklaringsvariabel på fallet i å bli oppfattet som en viktig lokal støttespiller. Selv i en digital verden oppfattes det lokale bankkontor som «banken

vår» eller det som Haslam kaller «Us-ness». Det at kontoret ble lagt ned ble naturlig nok oppfattet som det stikk motsatte av å være en lokal støttespiller. Sparebanken Vest har satset veldig bevisst i årene etter på synlighet og lokalt engasjement gjennom gave-tildelinger, sponing og ikke minst en rekke Hjerterbank/Hjerterbank-arrangement på lokale steder på Vestlandet (SPV, 2019). I tillegg har spesielt DNB lagt ned mange kontor på større steder Sparebanken Vest har blitt værende. Det har trolig vært med å gjøre det enda tydeligere at det er Sparebanken Vest som er lokalbanken. En score på oppunder 80 i dag må sies å være en indikasjon på at Sparebanken Vest har en tydelig posisjon som en viktig lokal støttespiller.

Hypotesen; H_{2-1} Kunder oppfatter Sparebanken Vest som en viktig lokal støttespiller kan dermed bekreftes.

5.2.2 Sosial identitet – mindre viktig for kunder med annen hovedbank?

Er det en forskjell mellom de som har Sparebanken Vest som sin hovedbank og de respondentene som har annen hovedbank. I utvalget er det 339 kunder som ikke har Sparebanken Vest som sin hovedbank. Jeg har formulert hjelphypotesen slik;

$H_{2.2}$ Kunder med annen hovedbank opplever det som mindre viktig å være «medlem»/kunde

Tabell 5.7 Sosial identitet – forholdet mellom SPV som hovedbank eller ikke

Spørsmål	Svaralternativ	SPV	Har annen	Alle
		hovedbank	hovedbank	
I hvilken grad er opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest viktig for deg?	1 - I meget liten grad	11 %	24 %	12 %
	2	7 %	12 %	8 %
	3	15 %	23 %	16 %
	4	27 %	23 %	26 %
	5	21 %	10 %	20 %
	6 - I meget stor grad	19 %	9 %	17 %
Sum total		100 %	100 %	100 %
Antall respondenter		2 135	292	2 427

Kunder som har Sparebanken Vest som sin hovedbank opplever «medlemskapet» som vesentlig viktigere for dem enn kunder som har hovedkundeforholdet sitt til en annen bank. 40 % svarer at de enten i stor/meget stor grad opplever det som viktig mot bare 19 % for de som bruker andre banker som sin hovedbank. Tabellen sier ikke noe om hvilken sosial identitet sistnevnte gruppe har til sin hovedbank, men forskjellen er såpass stor at det er grunn til å tro at Sparebanken Vest i større grad enn andre banker har kunder som opplever det som viktig å være «medlem»/kunde i banken. Kanskje er det eierformen med et samfunnsengasjement gjennom å støtte opp om lokale prosjekt og tiltak, kanskje er det lokalbanken eller kanskje kundeutbytte som gir denne oppfatningen. I så fall så gir det støtte for at sparebank-modellen gir et pre i forhold til lojalitet og tiltrekningskraft som norsk og utenlandske forretningsbanker ikke matcher. Hypotesen $H_{2.1}$ Kunder med annen hovedbank opplever det som mindre viktig å være «medlem»/kunde, kan således bekreftes.

5.2.3 Sosial identitet – mindre viktig for yngre enn for eldre?

Sparebanker er bare for gamle mennesker, kan en hevde. Er det slik? Jeg har testet hjelpehypotesen; $H_{2.3}$ Yngre synes det er mindre viktig å være «medlem»/kunde enn eldre

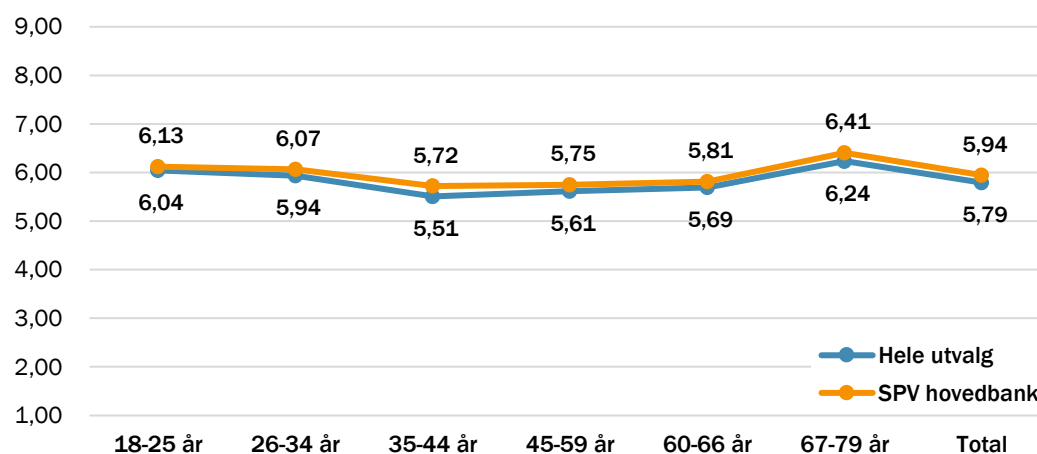
Tabell 5.8 Sosial identitet – forholdet mellom aldersgrupper

Svaralternativ	Gruppet etter alder						Alle
	18-25 år	26-34 år	35-44 år	45-59 år	60-66 år	67-79 år	
1 - I meget liten grad	9 %	11 %	12 %	12 %	11 %	8 %	11 %
2	6 %	7 %	8 %	7 %	9 %	5 %	7 %
3	15 %	12 %	20 %	17 %	13 %	12 %	15 %
4	26 %	26 %	26 %	29 %	27 %	25 %	27 %
5	23 %	23 %	16 %	20 %	26 %	25 %	21 %
6 - I meget stor grad	20 %	21 %	18 %	15 %	13 %	25 %	19 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Antall respondenter	355	377	449	538	168	247	2 134

Ja, det synes som om de eldste opplever det som viktig å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest. 50 % av kunder 67-79 år opplever dette i stor eller meget stor grad. De laveste scorene får vi blant gruppen 35-44 og 45-49 år. Mest oppløftende for banken er det at de yngste kundene nesten er på nivå med de eldste på dette spørsmålet om «medlemskap». 43 % av kundene mellom 18-25 år og 44 % av kundene mellom 26-34 år score 5-6. Samme tendens som på spørsmålet om å gi kundeutbytte videre.

Figur 5-7 bekrefter denne vurderingen. Her har jeg beregnet snittscoren om til 9-punktskalaen som Haslam brukte i sin undersøkelse. Resultatet er at de som opplever «medlemskapet» som viktigst er de eldste (6,41) og de yngste kundene (6,13). De som scorer svakest er kunder i aldersgruppen 35-44 år (5,72).

Figur 5-7 Opplevelsen av å være "medlem" /kunde i SPV er viktig for deg - aldersfordelt



Dette kan jo tolkes som at sparebankene og i dette Sparebanken Vest har en appell også overfor yngre kundegrupper både når det gjelder «filantropiene» og at det oppleveres som viktig å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest. Hjelpypotesen; **H_{2.3}** Yngre synes det er mindre viktig å være «medlem»/kunde enn eldre, må derfor delvis forkastes. Den er korrekt ift de eldste, men ikke ift de yngste aldersgruppene. Det er de middelaldrende som i mindre grad opplever dette som viktig.

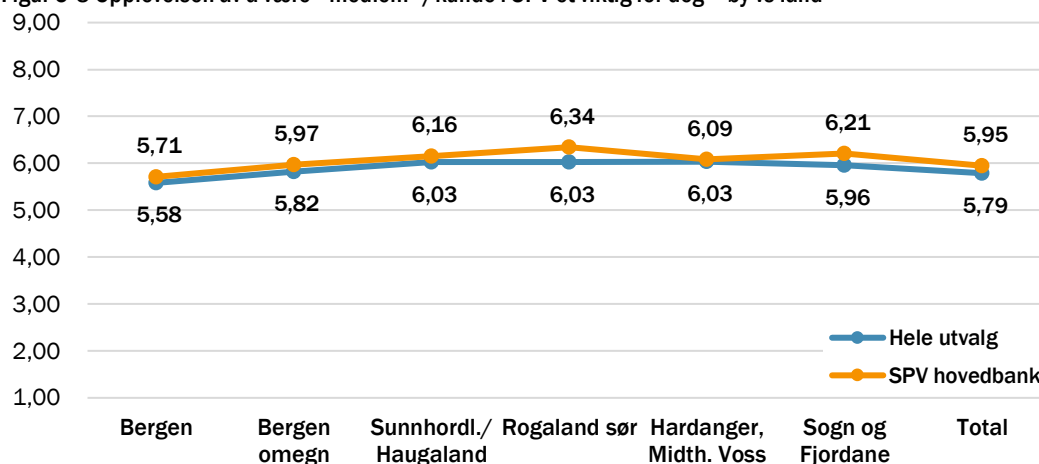
5.2.4 Sosial identitet – kunder i byene opplever det som mindre viktig?

By og land, hand i hand, var slagordet til Arbeiderpartiet i 30-årene (Tvedt, 2019). Det har vel alltid vært en grad av spenning mellom sentrale og mer grissgrendte strøk så er det en forskjell geografiske områder som Sparebanken Vest opererer i? Hypotesen er:

H_{2.4} Kunder i byene opplever det som mindre viktig å være «medlem»/kunde enn kunder utenfor byene

Figur 5-8 viser at kunder i Bergen har lavest snittscore sammen med kunder i Bergen og omegn (Bergen Vest, Bergen Sør/Os, Nordhordland, og Arna). Det er kanskje ikke et overraskende funn at nærheten er lavere i byen der forholdene er større.

Figur 5-8 Opplevelsen av å være "medlem"/kunde i SPV et viktig for deg – by vs land



Interessant å se den høye scoren i Rogaland sør. Sparebanken Vest etablerte kontor i Sandnes og Stavanger i 2008 og i 2011 på Nærbø. Det er tydelig at disse kundene opplever «medlemskapet»/ kundeforholdet til banken som viktig for dem til tross for at Sparebanken Vest ikke har vært den lokale sparebanken i så mange år. Hypotesen om kunder i byene opplever det som mindre viktig å være «medlem»/kunde kan dermed bekreftes når tallene viser at kunder i Bergen scorer lavest på dette spørsmålet.

5.3 OPPSUMMERING AV HYPOTSETESTINGEN

Tabell 5.9 gir en oppsummering av resultatene fra kundeundersøkelsen og dermed svaret på hoved- og hjelpehypotesene jeg har stilt.

Tabell 5.9 Oversikt over hoved- og hjelpehypoteser

#	Variabel	Hoved- og hjelpehypoteser	Resultat
Hypoteser om å gi kundeutbytte videre			
H ₁	Hovedhypotese	Kunder kan motiveres til å gi kundeutbytte videre til et lag, en organisasjon eller et samfunnstiltak etter eget ønske.	Forkastes
H _{1.1}	Størrelse kundeutbytte	Kunder med lite kundeutbytte vil i større grad gi kundeutbytte videre enn kunder med stort kundeutbytte	Bekreftes
H _{1.2}	Kjønn	Kvinner vil i større grad enn menn gi kundeutbytte videre	Bekreftes
H _{1.3}	Alder	Eldre vil i større grad enn yngre gi kundeutbytte videre	Bekreftes og forkastes
H _{1.4}	By vs. land	Kunder utenfor byene er mer villig til å gi kundeutbytte videre enn kunder i byer	Forkastes
Hypoteser om sparebank-modell og sosial identitet til Sparebanken Vest			
H ₂	Hovedhypotese	Opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest er viktig for kundene.	Bekreftes
H _{2.1}	Viktig lokal støttespiller	Kunder oppfatter Sparebanken Vest som en viktig lokal støttespiller	Bekreftes
H _{2.2}	Hovedbank	Kunder med annen hovedbank opplever det som mindre viktig å være «medlem»/kunde	Bekreftes
H _{2.2}	Alder	Yngre synes det er mindre viktig å være «medlem»/kunde enn eldre	Forkastes
H _{2.3}	By vs. land	Kunder i byene opplever det som mindre viktig å være «medlem»/kunde enn kunder utenfor byene	Bekreftes

6 Drøfting – diskusjoner og implikasjoner

I denne delen vil jeg oppsummere de funn jeg har gjort, drøfte hvilke implikasjoner dette kan ha og ikke minst hva jeg kunne ha gjort annerledes. Deretter vil jeg runde av oppgaven med å peke på områder som kan være viktige for videre forskning.

6.1 FUNN OG KONKLUSJONER

Jeg har undersøkt to sentrale problemstillinger som bør oppta mange sparebanker. I tabell 6.1 svarer jeg på hovedhypotesene og kommer med en del mulig anbefalinger.

Tabell 6.1 Hovedhypoteser – konklusjon, begrunnelse og anbefalinger

Hypoteser om å gi kundeutbytte videre		
H₁ Hovedhypotese	Kunder kan motiveres til å gi kundeutbytte videre til et lag, en organisasjon eller et samfunnstiltak etter eget ønske.	Forkastes
Konklusjon: En klar majoritet av kundene ønsker å beholde kundeutbytte selv.		
Begrunnelse:		
<ul style="list-style-type: none">• Noen begrunner dette med svak økonomi, andre med at kundeutbytte kompenserer for dårlige betingelser mens andre sier at de ønsker selv å bestemme både om og eventuelt hva de vil støtte.• Det er et klart mindretall som ønsker dette og det er i tillegg funn i de skriftlige kommentarer som tilkjenner at kunder vil selv bestemme og selv rå over tildelt kundeutbytte enn å bli «påtvunget» av banken å gi det videre selv om det er til et godt formål.		
Anbefalinger:		
<ul style="list-style-type: none">• Kanskje best å la dette ligge som alternativ. Det kan vekke både harme og misnøye om en lanserer dette fordi det kan oppfattes som et press fra banken til å være «filantrop»• Det er noen kunder som virkelig kunne tenkt seg dette. For å nå disse må banken eventuelt være veldig påpasselig at en ikke støter majoriteten fra seg. Kundeutbytte skal tross alt være en positiv «greie». Det å forsøke å få det til å bli samfunnsnyttig i tillegg synes ikke å være en veldig god idé. En mulighet kan være å si at banken dobler det kundene gir videre. Et slikt konsept må i så fall pre-testes.		
Hypoteser om sparebank-modell og sosial identitet til Sparebanken Vest		
H₂ Hovedhypotese	Opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest er viktig for kundene.	Bekreftes
Konklusjon: Kunder oppfatter Sparebanken Vest som en viktig lokal støttespiller, og opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest er viktig for kundene.		
Begrunnelse:		
<ul style="list-style-type: none">• Kundene gir banken en høy score på spørsmål om banken er en lokal støttespiller. En slik score trykker CSR-posisjonen som lokal bank og velgjører.• En høy score på nivå med Haslam sin måling av sosial identitet, må tolkes som et klart bevis på at kunder opplever at det å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest er viktig for dem og ergo; at kunden føler en stor grad av «medlemskap» og tilknytning til banken.• To interessante nyanser i dette; den ene er at de yngste kundene gir en nesten like høy score på spørsmålet som de aller eldste kundene. Det er svært viktig. Den andre er at kunder i Bergen har den laveste opplevelsen av det å være «medlem»/kunde.		
Anbefalinger:		
<ul style="list-style-type: none">• En klar anbefaling fra arbeidet til Pérez og del Bosque er at sparebankene må opprettholde fokus på at de ikke er som andre banker. Sparebank-modellen gir fortsatt positiv differensiering fra andre banker, men trykket må fornyes og holdes oppe.• Andre viktige innspill er størst mulig kundeinvolvering i både styring og gavetildeling. Det vil være interessant å se for eksempel hva utvalget som skal se på medlemsinvolvering i OBOS kommer med av anbefalinger. Glem heller ikke å være en konkurransedyktig bank.		

6.2 IMPLIKASJONER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING

Mange sparebanker lurer på hvor er vi nå, og hvor går veien videre for sparebank-modellen vår? David Bowie gir et filosofisk svar på dette i sangen han gjorde come-back med i 2013; «Where are we now?» (Genius, 2013). Det reflekterte svaret på dette spørsmålet er «the moment you know, you know, you know». Å ta stilling til ja eller nei til det å lansere kundeutbytte eller gjøre justeringer i involvering av kunder og eierstyring krever både fakta og ikke minst refleksjon over spørsmål som: Hvilke sparebank ønsker vi å være og hvem er vi til for? Det handler om hvordan den enkelte sparebank både kan være konkurransedyktig og fremdeles en bank med et stort samfunnsansvar og en tett tilknytning til kundene.

Om en vurderer kundebytte så kan en starte med å se på om en har kapital til det – både nå og i en fremtid med kanskje ikke fullt så god lønnsomhet i banksektoren. For om banken først har innført kundeutbytte så er det vanskelig å trekke det tilbake. Det blir nesten som narkotika - vanskelig å avvende kundene å få sin årlige «dose» med kundeutbytte. Kundeutbytte er kanskje først og fremst et element for bevaring mer enn for å skaffe nye kunder. Det er fortsatt litt ukjent og vil kreve ganske mye markedsføring for å få innarbeidet. En viktig påminnelse vil også være at banken må fortsette storytelling om sparebankmodellen. Den gir en svært viktig tillegg til hvorfor skal noen være kunde eller aller helst medlem i en sparebank. For det er nettopp det å være attraktiv både i den kollektive og den individuelle dimensjonen som er avgjørende for at sparebankene skal tiltrekke seg og beholde kunder.

Undersøkelsen viser at kundene opplever en stor grad av «medlemskap». Det er et kjempeviktig utgangspunkt for en sparebank å ha. Spesielt gledelig at så mange unge definere det som relativt viktig å være «medlem»/kunde. Det er grunn til å tro at mange kunder har valgt banken nettopp fordi vi er nære og engasjerte i samfunnene som kundene er en del av.

Sparebank-modellen er en eiermodell som krever involvering av kunder og samfunn. Den er ikke statisk, men må tilpasse og justeres for å fortsatt være en differensierende faktor i markedet. En kan for eksempel forsøke å finne inspirasjon ved som Lars Thue anbefaler, å se tilbake til starten og sparebankenes filantropiske periode. Da fremmet man sparetanken og ga midler til å hjelpe fattige. Effektiv altruisme og det å sette større krav til å måle effekten av hva samfunnsmidlene skal gå til, er for eksempel en interessant mulighet. Det å involvere kunder mer aktivt i tildelingen av samfunnsmidler er en annen. Hjertebank-konseptet som Sparebanken Vest utviklet med lokale arrangement med artister og utdeling av 1 mill. til ulike tiltak er en slik mulig måte. Det spesielle er at det er en ekstern jury uavhengig av banken og en nominering av prosjekt

i forkant som gir en mye større grad av kunde- og samfunnsinvolvering. I slike prosjekt kommer det som kan beskrives som delingsøkonomien tydeligere frem. En kan og tenke seg en sterkere involvering av kunder i eierstyringen. Kundene har jo allerede en stor innflytelse i form av andel representanter i generalforsamlingen. Dette gjelder også det offentlige og deres representasjon. Tenk bare på engasjementet som heradstyret i Odda utviste da Odda Sparebank ble etablert i 1916.

Hva kunne jeg har gjort annerledes? Sett i ettertid kunne jeg ha avgrenset oppgaven mye mer inn mot å kun å se på kundeutbytte. Jeg kunne for eksempel tatt utgangspunkt i CSR-modellen til de to spanske forskerne og anvendt den i større grad inn mot problemsstillingen rundt kundeutbytte og samfunnsmidler. På den annen side er kundeutbytte et av flere element i sparebank-modellen og jeg valgte derfor å gjøre et forsøke på å ha en mest mulig helhetlig tilnærming. Svakheten blir da at området oppgaven dekker til tider blir litt for stort som igjen gjør at det er vanskelig å få nok analyser og vurderinger som går i dybden på alt fra eierløs kapital, storytelling, sosial identitetsteori, CSR, kundelojalitet og mer. Fordelen er imidlertid at det ligger mange spennende og til dels uutforskede områder for videre forskning som andre kan gripe tak i.

Sparebankene har i mine øyne et særdeles godt utgangspunkt for fremtidig suksess. Coop-filmene om delingsøkonomi er jo veldig beskrivende for mye av det som sparebankene også representerer (Coop, 2021b). Historien viser at sparebankmodellen har vært en suksess helt fra starten og har overlevd angrep fra norsk og utenlandske banker. Tanken om «Big is beautiful» eller på norsk jo større jo bedre dukker med jevne mellomrom opp. I en artikkel i Finansfokus med tittelen «Det vil bli færre og større sparebanker», hevdes det at sparebanker med en forvaltningskapital på mindre 10 mrd må slå seg sammen med større banker fordi de i fremtiden ikke har livets rett (Finansfokus, 2021). Til dette kommenterer konsernsjef Jan Erik Kjerpeseth slik:

Jeg vil skille på dem som er på børs, og dem som ikke er det. For de børsnoterte bankene er lav avkastning på egenkapitalen et problem. Hvis banken derimot ikke er børsnotert, er det ikke så avgjørende. Da vil ikke presset på lønnsomhet være like sterkt, og med en god lokal tilhørighet vil banken kunne overleve også som liten.

Å være lykkelig som liten sparebank kan være krevende, men sparebankmodellen står fortsatt sterkt. Det finnes fortsatt uutnyttede muligheter i samfunnsmidler og kundeutbytte, og ikke minst finnes det synergier gjennom samarbeid og allianser med andre sparebanker for å drive mer effektivt og lønnsomt.

Jeg har troen så derfor; En for alle – en for en – leve sparebankmodellen!

Litteraturliste ⁹

- Alnes, J. H. (2017). Hypotetisk-deduktiv metode. I Store norske leksikon. http://snl.no/hypotetisk-deduktiv_metode
- Aspenes, K. B., & Levang, G. A. (2020). Kundeutbytte i norske sparebanker: Betyr kundeutbytte noe for kundens lojalitet og valg av bank? 104. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/2677077>
- Bring, N. (2017, juni 1). Fag og Frokost I. Juni 2017. bring.no. <https://www.bring.no/radgivning/kundedialog/reklamebyraer/innsikt/fag-og-frokost-1-juni-oppsummert>
- Bøhren, Ø. (2014). Økonomiske særtrekk ved stiftelser. Senter for eierforskning (www.bi.edu/ccgr), Institutt for finans, Handelshøyskolen BI.
- Bøhren, Ø., & Josefsen, M. G. (2013). Stakeholder rights and economic performance: The profitability of nonprofits. *Journal of Banking & Finance*, 37(11), 4073–4086. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.021>
- Coop. (2021a). Coop medlemskap. COOP. <https://coop.no/medlem/medlemskap/>
- Coop. (2021b, mai 25). Vår historie. COOP. <https://coop.no/om-coop/virksomheten/var-historie/>
- Crédit Agricole. (2021, mai 25). Home | Crédit Agricole. <https://www.credit-agricole.com/en>
- Ditlev-Simonsen, C. D. (2015). The Relationship Between Norwegian and Swedish Employees' Perception of Corporate Social Responsibility and Affective Commitment. *Business & Society*, 54(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/0007650312439534>
- Early Warning. (2021). Innsiktsrapport mars 2021.
- EPSI Denmark. (2020, september 28). EPSI Denmark. EPSI Rating. <https://www.epsi-denmark.org/>
- EPSI-Norway. (2020, september 28). Kundetilfredshet bank. EPSI Rating. <https://www.epsi-norway.org/bransjestudier/bank/>
- Erikstad, T. (2021, april 20). En pr-katastrofe for DNB. www.dn.no. <https://www.dn.no/kommentar/dnb/sbanken/finans/en-pr-katastrofe-for-dnb/2-1-997554>
- Finansavisen. (2017, juni 14). Dobbelt utbyttepapir.
- Finansdepartementet. (2014, juni 20). Prop. 125 L (2013–2014) [Proposisjon]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/Prop-125-L-20132014/id763465/>
- Finansdepartementet. (2016, oktober 13). Vedtektsendring om kundeutbytte [Konsesjon]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/vedtektsendring-om-kundeutbytte/id2515868/>
- Finansfokus. (2021). Det vil bli færre og større sparebanker. FinansFokus. <https://www.finansfokus.no/2021/03/18/det-vil-bli-faerre-og-storre-sparebanker/>
- Finanstilsynet. (2020, februar 17). Regnskapsmessig behandling av kundeutbytte i sparebanker. <https://www.finanstilsynet.no/>

⁹ I tillegg har jeg gått igjennom årsrapporter for 2020 fra samtlige egenkapitalbevisbanker og aksjebanker for blant annet å finne informasjon om eierbrøk og 20 største EKB-eiere i den enkelt bank.

- Finanstilsynet. (2021a, mai 19). Rapporter—Finanstilsynet.no. <https://www.finanstilsynet.no/virksomhetsregisteret/rapporter/?t=c03b0e6f-1805-4f6e-ab36-955a45a4alb8&gov=in&k=false&a=false>
- Finanstilsynet, D. (2021b, mai 19). Pengeinstitutternes størrelsesgruppering. <https://www.finanstilsynet.dk/Tal-og-Fakta/Statistik/Statistik-om-sektoren/Pengeinstitutternes-stoerrelsesgruppering>
- Garvik, O., & Thomassen, E. (2019). Handlingsregelen. I Store norske leksikon. <http://snl.no/handlingsregelen>
- Genius. (2013, januar 8). David Bowie – Where Are We Now? Lyrics | Genius Lyrics. <https://genius.com/David-bowie-where-are-we-now-lyrics>
- Genius. (2021, mai 24). Dumdum Boys – Splitter Pine. <https://genius.com/Dumdum-boys-splitter-pine-lyrics>
- GiveWell | Charity Research. (2021, mai 1). GiveWell. <https://www.givewell.org/home>
- Gjensidige. (2021). Hvorfor utbetales kundeutbytte? Gjensidige. <http://gjensidige.no/privat/kundefordeler/kundeutbytte/hvorfor-kundeutbytte>
- Gjensidige ASA. (2021). Årsrapport 2020.
- Grenness, T. (2012). Hvordan kan du vite om noe er sant?: Veiviser i forsknings- og utredningsarbeid for studenter, ledere, konsulenter og journalister (2. utg). Cappelen Damm akademisk.
- Hansen, P. H. (2001). Da sparekasserne mistede deres uskyld: En historie om sparekasser og samfund i opbrud 1965-90. Universitetsforlag.
- Hansen, P. H. (2012). Business History: A Cultural and Narrative Approach. *The Business History Review*, 86(4), 693–717.
- Hansmann, H. (2000). *The Ownership of Enterprise*. Harvard University Press.
- Haslam, S. A. (u.å.). *The New Psychology of Leadership*.
- Haslam, S. A. (2011). *Psychology in organizations: The social identity approach* (2. ed., Nachdr.). Sage.
- Haslam, S. A., Oakes, P. J., Reynolds, K. J., & Turner, J. C. (1999). Social Identity Saliency and the Emergence of Stereotype Consensus. *Alexander Haslam Katherine J. Reynolds John C. Turner. Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(7), 809–818.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2004). *Organizational Identity: A Reader*. Oxford University Press.
- Just, C. (1972). *Streiftog gjennom 150 år—Oslo Sparebank*. Oslo Sparebank.
- Jåstad, G., Hauso, I., Bleie, L. O., & Rogdaberg, G. (2013, april 19). Ope brev til Sparebanken Vest. *Hardanger Folkeblad*, 1.
- Kolltveit, O. (1966). *Odda Sparebank 1916-1966—Ein bank i vokster*. Odda Sparebank/Øystese & co. Trykkeri.
- Krogsrud, Ø. (2020). *Sterkere sammen—Hvordan 23 banker ble til én—SpareBank 1 Østlandet 175 år 1845-2020*. Sparebank 1 Østlandet.
- Larsen, E. R. (2020, juni 10). Tar vi fra barnebarna våre når vi betaler for covid-19-tiltakene? *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/meningar/debatt/i/Vb06r3/tar-vi-fra-barnebarna-vaare-naar-vi-betaler-for-covid-19-tiltakene-er>

- Lorch-Falch, S. (2021a, april 29). Ansatte kan få avgjørende makt etter Obos-sjefens oppfordring. NRK. <https://www.nrk.no/norge/ansatte-kan-fa-avgjorende-makt-etter-obos-sjefens-oppfordring-1.15462002>
- Lorch-Falch, S. (2021b, mai 20). Obos varsler store endringer: Skal aldri selge 95-millioners leiligheter igjen. NRK. https://www.nrk.no/norge/obos-varsler-store-endringer_-skal-aldri-selge-95-millioners-leiligheter-igjen-1.15502572
- Lovdata. (2021). Lov om finansforetak og finanskonsern (finansforetaksloven)—II. Egenkapitalbevis mv. - Lovdata. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2015-04-10-17/KAPITTEL_10-2#KAPITTEL_10-2
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170–182. <https://doi.org/10.1108/02652320810864643>
- Meinich, P., & Munthe, P. (2019). Forretningsbank. I Store norske leksikon. <http://snl.no/forretningsbank>
- Nettavisen. (2019, november 14). Sparebank Vest kopierer suksessformel: Vil gi kundene inntil 16.000 kroner hver.
- Nordahl-Olsen, Joh. (1923). Bergens Sparebank i hundrede aar. Bergens Sparebank.
- Norum, H. (2021, april 30). Fabian Stang (H) bekymret for makten til Obos. NRK. https://www.nrk.no/norge/fabian-stang-_h_-bekymret-for-makten-til-obos-1.15477304
- NTB. (2021, april 14). Obos iverksetter ekstern granskning etter NRK-avsløring. www.dn.no. <https://www.dn.no/innenriks/obos/obos-iverksetter-ekstern-granskning-etter-nrk-avsloring/2-1-995166>
- Odda Energi. (2016). 100 års tidslinje. <http://www.oe100.no/tidslinje.html>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oslo Børs, N. (2019, september 6). Sparebanken Vest: Forslag om konvertering av grunnfondskapital og kundeutbytte vedtatt i bankens generalforsamling. <https://newsweb.oslobors.no/message/484696>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Customer responses to the CSR of banking companies. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 481–493. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-12-2014-0759>
- Persvold, A. Z. (2020). Filantropi. I Store norske leksikon. <http://snl.no/filantropi>
- Petersson, T. (2020). Bankmarknad och ägarroll i förändring: Sparbankerna, Swedbank och sparbanksstiftelserna på 2000-talet (Första upplagan, första tryckningen). Dialogos.
- Ramm, H. (1972). Oslo Sparebank 1822-1972. Oslo Sparebank.
- Redd Sbanken - Nei til DNB. (2021, mai 24). Redd Sbanken—Nei til DNB | Facebook. <https://www.facebook.com/groups/291388162429373>
- Rubenstein, J. C. (2016). The Lessons of Effective Altruism. *Ethics & International Affairs*, 30(4), 511–526. <https://doi.org/10.1017/S0892679416000484>
- Sandnes Sparebank. (2019). Årsrapport 2018.
- Sandnes Sparebank. (2021, mai 25). Vi deler overskuddet med kundene våre. <http://sandnessparebank.no/kundeutbytte>
- SpareBank 1 Østlandet. (2021, april 20). Kundeutbytte. <https://www.sparebank1.no/nb/ostlandet/om-oss/om-banken/kundeutbytte.html>

- Sparebanken Vest. (2021a, mai 19). Kundeutbytte | Sparebanken Vest. <https://www.spv.no/lan/boliglan/kundeutbytte>
- Sparebanken Vest. (2021b, mai 19). SPV Års- og delårsrapporter. Sparebanken Vest. <https://www.spv.no/om-oss/investor-relations/rapporter>
- Sparebankforeningen. (2021). Norges største bidragsyter til frivillighet, idrett og kultur. www.finansnorge.no. <https://www.sparebankforeningen.no/sok-stotte/>
- Sparebankforeningen, M. (2014). Sparebankforeningens medlemsmøte 26.09. 2014. 40.
- Sparebankstiftelsen DNB. (2021). Årsrapporter [Text]. Sparebankstiftelsen. <https://www.sparebankstiftelsen.no/no/arsrapporter>
- Sparebankstiftelsen Tingvoll. (2021, mai 22). Sparebankstiftelsen Tingvoll > Om stiftelsen > Sparebankstiftelser i Norge. <https://www.itingvoll.no/Om-stiftelsen/Sparebankstiftelser-i-Norge>
- Spareskillingsbanken. (2021). Historien vår. Spareskillingsbanken. <https://spareskillingsbanken.no/om-oss/>
- SPV. (2019). Hjertebank. Sparebanken Vest. <https://www.spv.no/om-oss/b%C3%A6rekraft/hjertebank>
- SSB. (2001, desember 31). Folke- og bolig tellingen 2001. <https://www.ssb.no/a/fob2001/kommunehefte/>
- Stiftelsesregisteret. (2021). Stiftelsesregisteret. <https://lottstift.no/stiftelsesregisteret/vedtektsok>
- Svenska Bankföreningen. (2021, mai 19). Bankerna i Sverige. <https://www.swedishbankers.se/fakta-och-rapporter/statistik-och-rapporter/bankerna-i-sverige/>
- Svenskt Kvalitetsindex. (2020, september 28). Bank. Svenskt Kvalitetsindex. <https://www.kvalitetsindex.se/branschundersokningar/bank/>
- Tarvelig—Den Danske Ordbog. (u.å.). Hentet 14. mai 2021, fra <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=tarvelig&query=tarvelig>
- Thue, L. (2014). Forandring og forankring: Sparebankene i Norge 1822-2014. Universitetsforlaget.
- Tipping, N. (2021). Grasrotandelen. <http://www.norsk-tipping.no/grasrotandelen/>
- Tjønneland, E., & Sagdahl, M. S. (2020). Altruisme. I Store norske leksikon. <http://snl.no/altruisme>
- Tomter, L. (2021, mars 28). Familien til boligdirektøren i Obos ble utleieinvestor på Ulven. NRK. <https://www.nrk.no/norge/familien-til-boligdirektoren-i-obos-ble-utleieinvestor-pa-ulven-1.15421804>
- Tvedt, H. A. (2015, august 24). En for alle, alle for en. Klisjeer. <https://klisjeer.no/2015/08/24/en-for-alle-alle-for-en/>
- Tvedt, H. A. (2019, januar 16). By og land hand i hand. Klisjeer. <https://klisjeer.no/2019/01/16/by-og-land-hand-i-hand/>
- Welhaven, L. (2021, april 19). Superligaen er en vekker. <https://www.vg.no/i/WOz8xg>
- Wikipedia. (2021). Tag cloud. I Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Tag_cloud&oldid=1002276039

7 Appendix

7.1 APPENDIX - SPØRRESKJEMA

STOTT:

Single coded

Answer not required | Not back

Hva synes du om at Sparebanken Vest gir støtte til lag, foreninger og samfunnsutviklende tiltak?»

Normal

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 | 1 Svært negativt |
| 2 | 2 |
| 3 | 3 |
| 4 | 4 |
| 5 | 5 |
| 6 | 6 Svært positivt |
| 7 | Vet ikke |
| 8 | Kjenner ikke til kundeutbytte |

VBD:

Single coded

Answer not required | Not back

Hva synes du om at Sparebanken Vest har lansert kundeutbytte?

Normal

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 | 1 Svært negativt |
| 2 | 2 |
| 3 | 3 |
| 4 | 4 |
| 5 | 5 |
| 6 | 6 Svært positivt |
| 7 | Vet ikke |
| 8 | Kjenner ikke til kundeutbytte |

KUNDUTBYTT:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg muligheten av at du kan gi videre hele eller deler av det du får i kundeutbytte til et lag, en forening eller et formål etter ditt ønske. Litt på samme måte som du gjennom Norsk Tipping kan med Grasrotandelen.

Hvilket av følgende alternativ er det sannsynlig at du vil velge?

Normal

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 | Vil beholde alt selv |
| 2 | Vil gi bort ca 1/3 |
| 3 | Vil gi bort ca halvparten |
| 4 | Vil gi bort ca 2/3 |
| 5 | Vil gi bort alt |
| 6 | Vet ikke |
| 7 | Kjenner ikke til kundeutbytte |

Ask only if **KUNDUTBYTT,1,2**

KU1:

Open

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Kan du fort forklare hvorfor du vil beholde mesteparten selv?

999 Vet ikke *Fixed *Exclusive

Ask only if **KUNDUTBYTT,3**

KU2:

Open

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Hva skulle til for at du ville gi en større andel til et lag eller en forening?

999 Vet ikke *Fixed *Exclusive

Ask only if **KUNDUTBYTT,4,5**

KU3:

Open

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Kan du kort forklare hvorfor du ville gi mesteparten av kundeutbytte til et lag eller en forening?

999 Vet ikke *Fixed *Exclusive

MEDLEM:

Single coded

[Answer not required](#) | [Not back](#)

I hvilken grad er opplevelsen av å være «medlem»/kunde i Sparebanken Vest viktig for deg?

Normal

- | | |
|---|----------------------|
| 1 | 1 I meget liten grad |
| 2 | 2 |
| 3 | 3 |
| 4 | 4 |
| 5 | 5 |
| 6 | 6 I meget stor grad |
| 7 | Vet ikke |

LOK:

Single coded

I hvilken grad oppfatter du Sparebanken Vest som en viktig lokal støttespiller?

Normal

- | | |
|---|----------------------|
| 1 | 1 I meget liten grad |
| 2 | 2 |
| 3 | 3 |
| 4 | 4 |
| 5 | 5 |
| 6 | 6 I meget stor grad |
| 7 | Vet ikke |

7.2 APPENDIX - TABELLER FRA KUNDEUNDERSØKELSE

Tabell 7.1 Spm; Hva synes du om at SPV gir støtte til lag foreninger og samfunnsutviklende tiltak?

Spørsmål	Svaralternativ	Antall	Prosent	Valid prosent	Akkumulert prosent
Hva synes du om at Sparebanken Vest gir støtte til lag, foreninger og samfunnsutviklende tiltak?	1 - Svært negativt	10	0 %	0 %	0 %
	2	33	1 %	1 %	2 %
	3	73	3 %	3 %	5 %
	4	205	7 %	8 %	13 %
	5	383	14 %	15 %	28 %
	6 - Svært positivt	1 792	66 %	72 %	100 %
	Total	2 495	91 %	100 %	
Vet ikke	239	9 %			
Sum total	2 733	100 %			

Tabell 7.2 Spm; Hva synes du om at SPV har lansert kundeutbytte?

Spørsmål	Svaralternativ	Antall	Prosent	Valid prosent	Akkumulert prosent
Hva synes du om at Sparebanken Vest har lansert kundeutbytte?	1 - Svært negativt	17	1 %	1 %	1 %
	2	25	1 %	1 %	2 %
	3	78	3 %	4 %	6 %
	4	202	7 %	9 %	15 %
	5	378	14 %	18 %	33 %
	6 - Svært positivt	1 439	53 %	67 %	100 %
	Total	2 139	78 %	100 %	
Kjenner ikke til kundeutbytte	436	16 %			
Ikke svart	5	0 %			
Vet ikke	153	6 %			
Sum total	2 733	100 %			

Tabell 7.3 Spm; Tenk deg muligheten av at du kan gi videre hele eller deler av kundeutbytte?

Spørsmål	Svaralternativ	Antall	Prosent	Valid prosent	Akkumulert prosent
Tenk deg muligheten av at du kan gi videre hele eller deler av det du får i kundeutbytte til et lag, en forening eller et formål etter ditt ønske. Litt på samme måte som du gjennom Norsk Tipping kan med Grasrotandelen. Hvilket av følgende alternativ er det sannsynlig at du ville velge?	Vil beholde alt selv	984	36 %	61 %	61 %
	Vil gi bort ca 1/3	301	11 %	19 %	80 %
	Vil gi bort ca halvparten	197	7 %	12 %	92 %
	Vil gi bort ca 2/3	30	1 %	2 %	94 %
	Vil gi bort alt	104	4 %	6 %	100 %
	Total	1 616	59 %	100 %	
	Kjenner ikke til kundeutbytte	294	11 %		
Vet ikke	775	28 %			
Ikke svart	48	2 %			
Sum total	2 733	100 %			

Tabell 7.4 I hvilken grad er opplevelsen av å være «medlem»/kunde i SPV viktig for deg?

Spørsmål	Svaralternativ	Antall	Prosent	Valid prosent	Akkumulert prosent
I hvilken grad er opplevelsen av å være "medlem"/kunde i Sparebanken Vest viktig for deg?	1 - I meget liten grad	299	11 %	12 %	12 %
	2	185	7 %	8 %	20 %
	3	397	15 %	16 %	36 %
	4	640	23 %	26 %	63 %
	5	483	18 %	20 %	83 %
	6 - I meget stor grad	422	15 %	17 %	100 %
	Total	2 426	89 %	100 %	
Ikke svart	307	11 %			
Sum total	2 733	100 %			

Tabell 7.5 Opplevelsen av å være «medlem»/kunde i SPV viktig for deg knyttet opp mot hovedbank

Spørsmål	Svaralternativ	SPV		Har annen		Antall
		hovedbank	hovedbank	Alle		
I hvilken grad er opplevelsen av å være «medlem»/ kunde i Sparebanken Vest viktig for deg?	1 - I meget liten grad	11 %	24 %	12 %	299	
	2	7 %	12 %	8 %	186	
	3	15 %	23 %	16 %	397	
	4	27 %	23 %	26 %	640	
	5	21 %	10 %	20 %	483	
	6 - I meget stor grad	19 %	9 %	17 %	422	
	Sum total	100 %	100 %	100 %	2 427	
	Antall respondenter	2 135	292	2 427		

7.3 APPENDIX – KOMMENTARER ÅPNE SPØRSMÅL KUNDEUTBYTTE

Tabell 7.6 Spm; Beholde mesteparten selv - utvalgte utfyllende kommentarer

Svak økonomi		
Kjønn	Alder	Kommentar
Kvinne	18-25 år	Permittert student med null inntekt
Kvinne	26-34 år	Er permittert så trenger eventuelle midler selv
Kvinne	35-44 år	Har noen økonomiske problemer akkurat nå og vi har høye bolig og lån kostnader
Mann	45-59 år	Er dårlige tider i min bransje nå pga korona
Mann	67-79 år	Pensjonen har stått stille mens alt annet bare stiger og stiger.
Mine penger		
Kjønn	Alder	Kommentar
Mann	26-34 år	For jeg er en grisk jævel.
Mann	35-44 år	Banken skal ikke fokusere på å være en veldedighetsorganisasjon. De er en bank. Det er nok av muligheter til å gå til veldedige organisasjoner. Fokuser på gode kundevilkår!
Mann	45-59 år	Er min fordel som medeier
Mann	67-79 år	Det er mine penger. De skal ikke brukes til offentlige oppgaver. Jeg har betalt mye skatt og fått lite igjen.
Velg selv hva jeg vil gi til		
Kjønn	Alder	Kommentar
Mann	35-44 år	Støtter det jeg vil, når jeg vil!
Mann	45-59 år	Då kan eg gi pengane til dei EG meiner treng eller fortentar dei.
Kvinne	45-59 år	Jeg gir masse til veldedige organisasjoner allerede
Kvinne	67-79 år	Da står jeg fritt til å støtte mine hjertesaker!
Erstatning for dårlige vilkår		
Kjønn	Alder	Kommentar
Mann	18-25 år	Kompensere for den elendige renten
Kvinne	26-34 år	Grunnen til kundeutbytte er vel fordi SPV har tatt en for høy pris på sine tenester som eg då får igjen i kundeutbytte. Det vil seie at det er mine penga og derfor vil eg beholde alt sjølv.
Kvinne	45-59 år	Innskuddsrenten er så latterlig lav, så kundeutbyttet er et lite plaster på såret.
Mann	60-66 år	Penger som er for mye betalt til banken
Mann	67-79 år	Om jeg får et utbytte fordi jeg har orden på økonomien min til tross for bankens meget dårlige rente og høye gebyrer så beholder jeg utbyttet selv med god samvittighet.
Mann	67-79 år	Det reduserer kostnadene mine ved å bruke denne banken.
Sparer til noe(n)		
Kjønn	Alder	Kommentar
Mann	18-25 år	Fordi jeg bor fortsatt hjemme hos foreldrene mine og prøver å spare opp til egen bolig
Kvinne	26-34 år	Fordi vi er i en etableringsfase og venter barn. Vi ønsker å spare overskuddet som en buffer. I en senere anledning hvor vi har god økonomi vil vi vurdere å gi bort.
Kvinne	45-59 år	Treng pengene til ungane som sparer til eige leilighet
Mann	67-79 år	Vil heller gi til barnebarn

Tabell 7.7 Spm; Gi bort mesteparten - utvalgte utfyllende kommentarer

Frivillighet viktig

Kjønn	Alder	Kommentar
Mann	18-25 år	Det gagnar meg
Kvinne	35-44 år	Fordi det er med på å bygge opp lokalsamfunnet
Mann	35-44 år	Støtte til lag/forening sin drift, utvikling og sjå resultater av det
Mann	45-59 år	Det er så viktig, spesielt idretten, den skaper så mykje sosial trygghet i samfunnet vårt. Nokre av oss har meir en nok å rutte med
Mann	60-66 år	Det er viktig å støtte lokalt engasjement. Dette er med på å skape bulyst og livskvalitet, spesielt for born og unge.

Lite for meg mye for lag

Kjønn	Alder	Kommentar
Kvinne	26-34 år	Liten sum for meg, men samler man alt og gir til et lag eller forening vil det kunne gjøre en forskjell for dem.
Kvinne	26-34 år	Fordi jeg og min husstand har en god nok økonomisk situasjon i dag, og da ville jeg ha prioritert å støtte tiltak i lokalsamfunnet som kan ha mer nytte av ekstra økonomiske midler enn meg selv
Mann	35-44 år	Fordi det bidrar til lokal utvikling, alle monner drar.
Mann	67-79 år	Sparebankane er samfunnsinstitusjonar. Det frivillige arbeidet rundt i landet er noko av det viktigaste samfunnsarbeidet vi har. Dei får gjort mykje meir godt med dei pengane enn eg får gjort med nokre småpengar på kontoen.

Andre trenger det mer

Kjønn	Alder	Kommentar
Kvinne	26-34 år	En forening som gjør en fantastisk jobb, men får ingen støtte nok til å forsette arbeidet på best mulig måte
Mann	35-44 år	Som musiker ser jeg hvordan dette behovet kan hjelpe kultur i vanskelige situasjoner
Kvinn	60-66 år	Fordi frivilligheten trenger det mye mer enn meg, og alle med barn f.eks vet hvor viktig frivillighet er
Mann	60-66 år	Er sjølv medlem i et lag og veit kor sårt dei treng kvar krone

Hjertesak

Kjønn	Alder	Kommentar
Kvinne	35-44 år	Dyrebeskyttelsen trenger de mer enn meg.
Mann	35-44 år	Vil støtte miljø og klima.
Kvinne	60-66 år	Jeg har en hjertesak som jeg støtter i den grad jeg kan.
Mann	67-79 år	Gi til organisasjoner som hjelper svake/hjemløse

Har nok selv

Kjønn	Alder	Kommentar
Mann	35-44 år	Kundeutbyttet er ikke noe inntekt som eg har budsjettert med. Pengene er såleis ikke behov for.
Kvinne	45-59 år	Har råd til det og støtter gjerne lokale lag og foreninger.
Mann	60-66 år	De som får utbytte har sannsynligvis nok fra før.
Kvinne	67-79 år	Støtte lokalt arbeide. Har nok

7.4 APPENDIX – DE 92 NORSKE SPAREBANKENE PR. 01.06.2021

SpareBank 1 - alliansen	Eika-gruppen	Alliansefrie sparebanker
13	63	18
SpareBank 1 Gudbrandsdal	Andebu Sparebank	Cultura Sparebank
SpareBank 1 Hallingdal Valdres	Arendal og Omegns Sparekasse	Etne Sparebank *)
SpareBank 1 Helgeland	Askim & Spydeberg Sparebank	Fana Sparebank
SpareBank 1 Lom og Skjåk	Aurskog Sparebank	Flekkefjord Sparebank *)
SpareBank 1 Modum	Berg Sparebank	Haugesund Sparebank *)
SpareBank 1 Nordmøre	Bien Sparebank	Lillesands Sparebank *)
SpareBank 1 Nord-Norge	Birkenes Sparebank	Luster Sparebank *)
SpareBank 1 Ringerike Hadeland	Bjugn Sparebank	Skudesnes & Aakra Sparebank *)
SpareBank 1 SMN	Blaker Sparebank	Sparebanken Møre
SpareBank 1 Søre Sunnmøre	Drangedal og Tørdal Sparebank	Sparebanken Sogn og Fjordane
SpareBank 1 Sørøst-Norge	Eidsberg Sparebank	Sparebanken Sør
SpareBank 1 Østfold Akershus	Etnedal Sparebank	Sparebanken Vest
SpareBank 1 Østlandet	Evje og Hornnes Sparebank	Sparebanken Øst
	Fornebubanken	Spareskillingsbanken *)
	Grong Sparebank	Søgne og Greipstad Sparebank *)
	Grue Sparebank	Voss Sparebank *)
	Haltdalen Sparebank	
	Hegra Sparebank	*) Tilsluttet DSS
	Hjartdal og Gransherad Sparebank	De Samarbeidende Sparebanker
	Hjelmeland Sparebank	
	Høland Sparebank	
	Jbf bank og forsikring	
	Jæren Sparebank	
	Kvinesdal Sparebank	
	Larvikbanken Brunlanes Sparebank	
	LillestrømBanken	
	Marker Sparebank	
	Meldal Sparebank	
	MelhusBanken	
	Narvik Sparebank	
	Nidaros Sparebank	
	Odal Sparebank	
	Opdals Sparebank	
	Orkla Sparebank	
	Rindal Sparebank	
	Romsdalsbanken	
	RørosBanken Røros Sparebank	
	Selbu Sparebank	
	Setskog Sparebank	
	Skagerrak Sparebank	
	Skue Sparebank	
	Sogn Sparebank	
	Soknedal Sparebank	
	Sparebanken 68 grader Nord	
	Sparebanken DIN	
	Sparebanken Hemne	
	Spydeberg Sparebank	
	Stadsbygd Sparebank	
	Strømmen Sparebank	
	Sunnidal Sparebank	
	Tinn Sparebank	
	Tjeldsund Sparebank	
	Tolga-Os Sparebank	
	Totens Sparebank	
	Trøgstad Sparebank	
	Tysnes Sparebank	
	Valdres Sparebank	
	Valle Sparebank	
	Ørland Sparebank	
	Ørskog Sparebank	
	Østre Agder Sparebank	
	Årjord Sparebank	
	Aasen Sparebank	