

Unge menneskers holdning til elektroniske løsninger ved valg av bank

KRISTIN LØKÅS

VEILEDER:
Roy Mersland

Universitetet i Agder (2017)
Handelshøyskolen ved UiA



Forord

Denne mastergradsavhandlingen er skrevet som en avslutning på mitt 5-årige studieløp i økonomi og administrasjon ved Universitetet i Agder. Det har vært fem svært interessante og lærerike år og skrivningen har vært en fin avslutning på det hele. Det har til tider vært meget krevende og læringskurven har vært bratt, men jeg sitter nå igjen med en mestringsfølelse større enn noen gang før. En grundigere refleksjon vil bli presentert i refleksjonsnotatet jeg har lagt ved som vedlegg. Det er flere som fortjener en takk:

Tusen takk til min veileder, Roy Mersland. Takknemlig for et godt samarbeid og at du ville dele av din kunnskap med meg.

Mine 303 respondenter ved Universitet i Agder Kristiansand fortjener også en stor takk. Det hadde ikke vært mulig for meg å gjennomføre min undersøkelse og komme i mål med denne avhandlingen dersom dere ikke hadde tatt dere tid til å svare.

Tusen takk til mine studievenninner. Våre utallige lunchpauser sammen og andre gode samtaler, hvor både faglig og ikke-faglig innhold har vært diskutert, har gjort skrivehverdagen så mye bedre. Setter pris på all støtte og takk for fem minnerike studieår sammen.

En stor takk til nære venner, familie og Thomas for korrekturlesing, hjelp og motivasjon! Er evig takknemlig for både ros og kritiske tilbakemeldinger som jeg har fått.

Kristiansand, 29. mai 2017

Kristin Løkås

Sammendrag

Målet med denne avhandlingen er å få innsikt unge menneskers bankvaner. Jeg ønsker å undersøke om det eksisterer en sammenheng mellom elektroniske løsninger og unge menneskers valg av bank. Forskningsspørsmålene mine er ”*Har fokus på elektroniske løsninger innvirkning på om unge bankkunder velger sparebanker eller forretningsbank?*” og ”*Hvilke elektroniske løsninger er mest populære blant unge bankkunder?*”

Som mitt teoretiske rammeverk for oppgaven har jeg valgt å ta i bruk teorien rundt viktigheten av banker i det finansielle markedet og segmentering av bankkunder. Hovedteorien for forskningen min er Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Technology Acceptance Model (TAM) er også meget sentral i tillegg til noen teorier om bankers segmentering av kunder og elektroniske løsninger.

En spørreundersøkelse ble gjennomført og jeg fikk samlet inn svar fra 303 respondenter. Noen respondenter var tilfeldige respondenter fra link på Facebook, mens andre ble valgt ved at jeg gjorde et bekvemmelighetsutvalg for å få best mulig fordeling. Respondentene var unge menn og kvinner i alderen 18-29 år, de var alle studenter ved de ulike fakultetene ved Universitet i Agder Kristiansand.

De unge menneskene som foretrekker nye, moderne elektroniske løsninger vil velge forretningsbank. Jo flere unge mennesker som foretrekker elektroniske løsninger over personlig kundeservice, jo flere kunder vil forretningsbankene få. Å fokusere på elektroniske løsninger og det unge kundesegmentet ser ut til å være riktig strategi for fremtidig lønnsomhet. Det er ingen signifikant avhengighet mellom hvilken type bank en har som hovedbank og hvilken elektronisk løsning som er mest populær. Totalt sett er mobilbank den foretrukne elektroniske løsningen blant unge bankkunder i dag.

Jeg valgte å gjennomføre min forskning blant et demografisk segment, nemlig unge mennesker. I en verden der banktjenester blir mer og mer avansert teknologisk sett er det de unge som vil være det viktigste kundesegmentet. Unge mennesker er mest nysgjerrige og villige til å ta i bruk ny teknologi og elektroniske løsninger som distribuere

Innholdsfortegnelse

Figurliste	3
Tabelliste	3
1 Innledning	4
1.1 Utforming av forskningsspørsmål	4
1.2 Er elektroniske løsninger oppskriften på suksess?	5
1.3 Oppbygging av avhandlingen	8
2 Relevans	9
2.1 Bruk av IKT i befolkningen	9
2.2 Elektroniske banktjenester	11
3 Teoretisk rammeverk	13
3.1 Bankers oppgave i det finansielle systemet	13
3.2 Segmentering av bankkunder	16
3.3 Bankkunders holdninger og atferd	17
3.3.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	18
3.3.2 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	19
3.4 Bankkunders tilnærming til teknologi	20
3.4.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20
3.4.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	22
3.4.3 <i>Elektroniske løsninger</i>	24
3.4.4 <i>Kundelojalitet gjennom elektroniske løsninger</i>	25
3.5 Forskningsmodell	26
3.6 Hypoteser	27
4 Datamateriale	28
4.1 Datainnsamling	28
4.2 Datarensing	28
4.3 Deskriptiv data	29
4.3.1 <i>Alder, kjønn og fakultet</i>	29
4.3.2 <i>Valg av bank</i>	31
4.3.3 <i>Mest populære elektroniske løsninger</i>	31
5 Metode	33
5.1 Forskningsdesign	33
5.2 Valg av fremgangsmåte og forskningsmetode	34
5.3 Spørreskjema	34
5.3.1 <i>Utformingen av spørreskjemaet</i>	35

5.4 Utvalg	36
5.5 Gjennomføring	37
5.5.1 Distribusjon via Facebook	38
5.5.2 Bekvemmelighetsutvalg for distribusjon og datainnsamling	38
5.6 Statistiske tester	40
6 Resultater	42
6.1 Logistisk regresjon	42
6.2 T-test for to uavhengige utvalg	43
6.3 Kjikvadrattest	44
7 Drøfting	46
7.1 Valg av bank	46
7.1.1 Unge bankkunder ønsker mer digitaliserte tjenester	47
7.1.2 Kan valg av hovedbank ha skjedd tidligere?	48
7.2 Mest populære elektroniske løsninger	49
7.3 Brukere av elektroniske løsninger	51
7.4 utfordringer ved bruk av elektroniske løsninger	52
8 Konklusjon	55
8.1 Oppsummering av funn	55
8.2 Følger av min forskning	57
8.3 Begrensninger	57
8.4 Fremtidig forskning på området	59
Referanseliste	61
Vedlegg: Refleksjonsnotat	66

Figurliste

Figur 1 ikt-bruk blant norges befolkning (Statistisk Sentralbyrå, 2016)	9
Figur 2 ulike typer elektronisk utstyr tatt i bruk (Statistisk Sentralbyrå, 2016)	10
Figur 3 Bruk av nettbank (TNS Gallup & Finans Norge, 2016)	11
Figur 4 Bruk av mobilbank (TNS Gallup & Finans Norge, 2016)	12
Figur 5 Bankers rolle i det finansielle systemet (Allen, Chui, & Maddaloni, 2004)	13
Figur 6 fire hovedsegmenter (modell fremstilt på bakgrunn av teori)	16
Figur 7 theory of reasoned action (Yousafzai et al., 2010)	18
Figur 8 theory of planned behavior (Yousafzai et al., 2010)	19
Figur 9 Technology Acceptance Model (Yousafzai et al., 2010)	21
Figur 10 unified theory of acceptance and use of technology (Venkatesh et al., 2003)	22
Figur 11 min forskningsmodell	27
Figur 12 type bank respondentene har som hovedbank	31
Figur 13 foretrukne elektroniske løsninger	32

Tabelliste

Tabell 1 faktorer i TAM (tabellen er laget ut fra relevant teori)	21
Tabell 2 variabler for utaut (tabell utarbeidet på fra relevant teori)	23
Tabell 3 Deskriptiv statistikk	30
Tabell 4 logistisk regresjon	42
Tabell 5 t-test for to uavhengige utvalg	44
Tabell 6 krysstabell for kjikvadrattest	44

1 Innledning

Den teknologiske utviklingen har ført til endringer i banksektoren. Et økende antall av banktjenestene skjer i dag gjennom teknologibaserte plattformer. (Herington & Weaven, 2007) DNB og Nordea, de to største forretningsbankene i Norge i dag, har et enormt fokus på teknologi. Deres markedsstrategi er å være best på moderne elektroniske løsninger og å tilby nye digitale produkter og tjenester før sine konkurrenter. DNB fokuserer på å bygge fremtidens digitalbank og satser i stor grad på utvikling av nye elektroniske løsninger tilpasset mobiltelefonen. (DNB, 2017a) Nordea fokuserer også på teknologi gjennom å tilby de mest innovative elektroniske løsningene for sine kunder. (Nordea, 2017)

I den ferske rapporten til Norges Bank (2017) for finansiell infrastruktur opplyses det om at betalingssystemer utvikles raskt i Norge i dag. Den stadige utviklingen av teknologi påvirker innovasjonen av nye elektroniske løsninger. Bankkunder tar i bruk elektroniske løsninger som nettbank, mobilbank og betalingsapplikasjoner. Norges Bank anser den finansielle infrastrukturen i den norske banksektoren for å være svært effektiv og tilpasset behovene til kundene. Allikevel er det behov for forbedringer. Finans Norge og Norges Bank har inngått et samarbeid for å utvikle infrastrukturen slik at betalinger skal kunne gjennomføres enda raskere enn de gjør i dag. (Norges Bank, 2017)

1.1 Utforming av forskningsspørsmål

Elektroniske løsninger har blitt den favoriserte distribusjonskanalen for finansielle tjenester både for banker og kundene. (Campbell & Frei, 2010; Hoehle, Scornavacca, & Huff, 2012) Bankenes tjenester tilbys gjennom flere ulike elektroniske løsninger. En ser at bankkundene i dag i økende grad ønsker å ta i bruk mobiltelefonen for å få utført banktjenester, og derfor jobber mange banker med å utvikle nye og brukervennlige elektroniske løsninger for mobiltelefonen. Gjennom de elektroniske løsningene kan bankene reklamere og anbefale nye banktjenester for kundene sine og kundene på sin side kan lettere ta standpunkt til hvilke finansielle tjenester de trenger i hverdagen. (Hoehle et al., 2012)

For å oppfordre til bruk av elektroniske løsninger belønnes kunder som tar det i bruk, mens de kundene som ikke ønsker å ta det i bruk får en straff i form av gebyrer og avgifter. Det er

billigere å få gjennomført de finansielle tjenestene på egen hånd gjennom elektroniske løsninger. Ofte har de som har tatt i bruk bankens elektroniske løsninger tilgang til tjenester som de som ikke har tatt det i bruk ikke får tilbud om. (Herington & Weaven, 2007) Målet med å få kundene over på elektroniske løsninger er at banken kan spare kostnader. (Campbell & Frei, 2010; Hoehle et al., 2012) Jeg ønsker i denne avhandlingen å finne ut av hvor viktig elektroniske løsninger er for unge bankkunder.

Mine to forskningsspørsmål er presentert nedenfor:

- ”Har fokus på elektroniske løsninger innvirkning på om unge bankkunder velger sparebanker eller forretningsbank?”
- ”Hvilke elektroniske løsninger er mest populære blant unge bankkunder?”

1.2 Er elektroniske løsninger oppskriften på suksess?

I teorien kan en bank eksistere kun ved bruk av internett, altså uten noen filialer. Flere internettbaserte banker har blitt etablert, men de har ikke ført til økt konkurranse i banksektoren. Rene internettbanker har for å overleve etablert kundesentre og noen har til og med valgt å etablere en filial for å klare å tilegne seg flere kunder. Årsaken til at mange rene internettbanker har måttet legge ned virksomheten sin har vært at de ikke har klart å tiltrekke seg nok kunder. (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluo, & Pahnla, 2004)

Det Pikkarainen et al. (2004) påpeker angående rene internettbanker anser jeg som fortsatt svært relevant i 2017. Selv om vi i dag har kommet lengre i den teknologiske utviklingen, vil jeg tørre påstå dette fortsatt gjelder. Ingen rene internettbanker etablert i den norske banksektoren har tatt store markedsandeler eller skapt mer tilspisset konkurranse. Som nevnt ovenfor har de tradisjonelle forretningsbankene, som utvikler de mest brukervennlige elektroniske løsningene, størst suksess.

Det dukker stadig opp nye konkurrenter for tradisjonelle banker når det gjelder utnyttelse av den teknologiske utviklingen for å skape nye distribusjonskanaler. Det er hard konkurranse om å tilby de beste elektroniske løsningene. Store teknologiselskaper tar opp kampen med norske banker om markedsandeler i den norske banksektoren. (Ambita, 2016) Et eksempel på dette er en applikasjon kalt Social Cloud en kan få tilgang til gjennom Facebook. Dette er et kredittbasert system hvor brukere kan overføre penger til hverandre. Siden brukerne allerede

har en Facebook-profil vil de være forhåndsverifisert med profilen som sin ID. (Chard, Caton, Rana, & Bubendorfer, 2010) Dette viser at banker må være svært innovative i sin utvikling. Elektroniske løsninger som denne gjennom et sosialt media utfordrer bankers mer tradisjonelle elektroniske løsninger.

Banker som fokuserer på elektroniske løsninger og henger med på den teknologiske utviklingen kan spare mye kostnader ved å utnytte digitaliseringen riktig. Bankene må benytte seg av fordelene ved at kundene selv kan utføre sine banktjenester ved bruk av elektroniske løsninger. Internett og ulike elektroniske løsninger kan brukes til å tiltrekke seg nye kunder. (Chau & Ngai, 2010; Jayawardhena & Foley, 2000) Min forskning er dermed høyst relevant for å vite hvor viktig elektroniske løsninger virkelig er for det unge kundesegmentet og dermed muligens kunne forutsi en fremtidig kundemasse.

Dersom banker ønsker et fokus på elektroniske løsninger for å være attraktiv i markedet, er det svært viktig å identifisere hvordan mennesker tilnærmer seg ny teknologi. For å gjøre de fleste bankkunder så lønnsomme som mulig må banker vite hvordan kundene forholder seg til de elektroniske løsningene som stadig tilbys i bankbransjen. (Martins, Oliveira, & Popovič, 2013) To sentrale modeller/teorier for vår intensjon til å ta i bruk ny teknologi er Technology Acceptance Model (TAM) og Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2010) Disse to modellene er selve grunnlaget for hvordan potensielle, og eksisterende, bankkunder tilnærmer seg teknologi og nettbaserte banktjenester og er fundamentet for min forskning.

Ut fra TAM kan en si at to faktorer påvirker vår intensjon til å ta i bruk ny teknologi; vår oppfatning av brukervennlighet og vår oppfatning av nødvendighet av den nye teknologien. (Yousafzai et al., 2010) UTAUT hevder det er fire forhold som bestemmer intensjonen til en type atferd og utførelse av atferden. Disse fire er forventninger til ytelsen, forventet innsats, sosial påvirkning og tilrettelegging av forholdene for å få utført atferden. (Martins et al., 2013; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Dette viser at en sannsynligvis vil ta i bruk elektroniske løsninger hvis en anser de som enkel å ta i bruk og nyttig for å få utført finansielle tjenester på egen hånd. Utvikling av nye elektroniske løsninger bør etter min mening basere seg på disse to grunnleggende teoriene.

En bank har vanskeligheter med å tilby elektroniske løsninger som en annen bank ikke allerede tilbyr. Banker bør velge å fokusere på en utvikling av de mest brukervennlige løsningene som gjør kundene svært fornøyde og begeistret. Banker må velge en differensieringsstrategi som gjør at de elektroniske finansielle tjenestene tilbys gjennom det som anses som de beste digitale plattformene for banktjenester i markedet. Kvaliteten på de elektroniske tjenestene må overgå forventningene for at kundene skal ønske å ta de i bruk. (Herington & Weaven, 2007) Dette viser igjen at TAM og UTAUT er utmerket som modeller for forklaring av vår grunnleggende holdning til nye elektroniske løsninger som banker tilbyr. Dersom banker klarer å tilby mer velutviklede tjenester enn andre banker vil kundene anse de som nyttig og brukervennlige og ønske å ta de i bruk.

Norske bankers markedsstrategi må inneholde en plan for hvordan kundene skal bevares, det kan ikke bare fokuseres på utviklingen av elektroniske løsninger. Det er mer sannsynlig at en klarer å holde på unge kunder dersom de er fornøyde med de elektroniske løsningene som tilbys (Chau & Ngai, 2010; Mukherjee & Nath, 2003) Dette er logisk og noe en enkelt kan tenke seg til. Kunder som får tilfredsstilt sine behov for finansielle tjenester og opplever servicekvalitet gjennom elektroniske løsninger, vil være tilfredse. (Herington & Weaven, 2007) Jeg antar at disse kundene vil ønske å fortsette kundeforholdet. Dette er meget sentralt for forretningsbanker som i stor grad fokuserer på å tilby de nyeste og mest moderne elektroniske løsningene for sine kunder. (DNB, 2017a, 2017b; Nordea, 2017)

I min avhandling forsker jeg på fokus på elektroniske løsninger og hvordan det får unge bankkunder til å velge bank. Vi vet, som nevnt ovenfor, at det er unge mennesker som er mest opptatt av elektroniske løsninger og banker må jobbe for å få andre kundesegmenter til å verdsette disse digitale plattformene i like stor grad som det unge segmentet. (Chau & Ngai, 2010) Jeg håper min avhandling kan være med på å belyse hvor sentralt unge mennesker er som kundesegment for banker når det gjelder elektroniske løsninger. Jeg tror at dersom banker klarer å tilby de rette elektroniske løsningene som det unge kundesegmentet etterspør så vil det lede til økt fremtidig lønnsomhet og suksess.

1.3 Oppbygging av avhandlingen

I denne avhandlingen forskes det på unge menneskers bankvaner. Jeg ønsker å se på sammenhengen mellom bankers fokus på elektroniske løsninger og type bank som velges av unge mennesker. Oppbyggingen av avhandlingen presenteres nedenfor:

- I kapittel 2 vil jeg forklare ved hjelp av ulike figurer hvorfor det er relevant å øke kunnskapen om dagens banksektor og unge bankkunder.
- Sentrale teorier og tidligere forskning innenfor banksektoren, teknologi og kundelojalitet presenteres i kapittel 3. I dette kapitlet etableres mine to hypoteser og forskningsmodellen etableres.
- I kapittel 4 fremstilles mine data for å gjøre leseren nysgjerrig.
- I kapittel 5 forklares metoden og gjennomføringen av min forskning. Type statistikk og hvilke statistiske tester som tas i bruk for dataanalyse forklares også her.
- De siste tre kapitlene, kapittel 6-8 dreier seg om resultater, diskusjon og konklusjon. I konklusjonen vil også begrensninger drøftes og behov for fremtidige studier på området.
- Som vedlegg ligger et refleksjonsnotat.

2 Relevans

Jeg ønsker i dette kapittelet å belyse noen faktorer som viser at min avhandling er betydningsfull i dagens teknologiske samfunn. Jeg viser hvor utbredt IKT er blant Norges befolkning og hva teknologisk utstyr brukes til. Jeg presenterer figurer som viser i hvor stor grad elektroniske løsninger gjennom nettbaserte plattformer har blitt tatt i bruk av bankkunder og drøfter om teknologien kan utvikles i enda større grad.

2.1 Bruk av IKT i befolkningen

Den raske utviklingen i teknologien er med på å skaffe banker enda større utfordringer når det gjelder å holde på kundene sine. Jeg mener det er sentralt at banker har en oversikt og kontroll over kunders bruk og ønsker av elektroniske løsninger. En bank som kan tilby kvalitetsmessige gode elektroniske tjenester som kundene er fornøyde med og tilpasse disse til hvert kundeselement vil oppnå et stort konkurransefortrinn i forhold til andre banker i markedet. (Herington & Weaven, 2007) Det er dermed essensielt for banker i den norske banksektoren å inneha statistikk på bruk av IKT blant befolkningen som vist i figur 1 nedenfor.

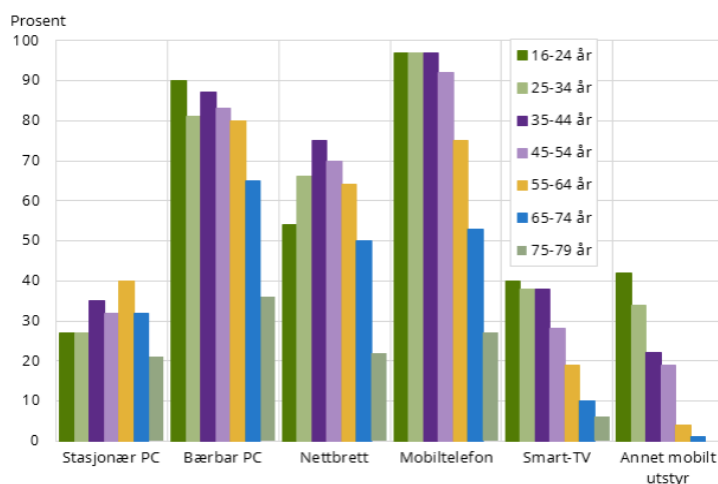
IKT-bruk i befolkningen				
	2010	2012	2014	2016
Andel av befolkningen 16-79 år - bruk av PC og internett				
Bruk av PC siste 3 mnd	92	93	94	..
Bruk av internett siste 3 mnd	91	93	95	96
Bruk av internett til e-post	83	87	89	90
Bruk av internett til å lese/laste ned aviser/magasiner	76	83	88	90
Bruk av internett til banktjenester	82	85	88	90
Bruk av internett til å selge varer/tjenester	14	27	25	29
Kjøpt/bestilt film/musikk	25	30	33	33
Kjøpt/bestilt klær/sportsartikler	32	33	39	40
Kjøpt/bestilt reiser/innkvartering	48	53	52	54

FIGUR 1 IKT-BRUK BLANT NORGES BEFOLKNING (STATISTISK SENTRALBYRÅ, 2016)

Ut fra tabellen ovenfor kan en se at internettbruk er svært utbredt blant den norske befolkningen. 96% av befolkning i alderen 16-79 år har brukt internett i løpet av de siste 3 månedene før undersøkelsen var gjennomført. Det som er interessant for min oppgave er å se at det er en økende bruk av internett til å utføre bankers finansielle tjenester. I 2010 hadde

82% brukt internett til banktjenester, mens i 2016 hadde hele 90% gjort det samme. (Statistisk Sentralbyrå, 2016)

Den store andelen av befolkningen som bruker internett til å gjennomføre finansielle tjenester viser hvor viktig det er for banker å fortsette utviklingen av sitt tilbud av elektroniske løsninger. I følge Statistisk Sentralbyrå (2016) er det mest vanlig å bruke internett på mobiltelefonen og eller på en bærbar PC. Hele 85% har brukt mobiltelefonen mens 80% av befolkningen har brukt bærbar PC. Nettbrett er også svært utbredt, spesielt blant de i alderen 34-54 år. 63% av befolkningen har brukt nettbrett til å koble seg til internett. Tabellen nedenfor viser hvilke typer elektronisk utstyr som har vært tatt i bruk for å koble seg til internett for de ulike aldersgruppene.



FIGUR 2 ULIKE TYPER ELEKTRONISK UTSTYR TATT I BRUK (STATISTISK SENTRALBYRÅ, 2016)

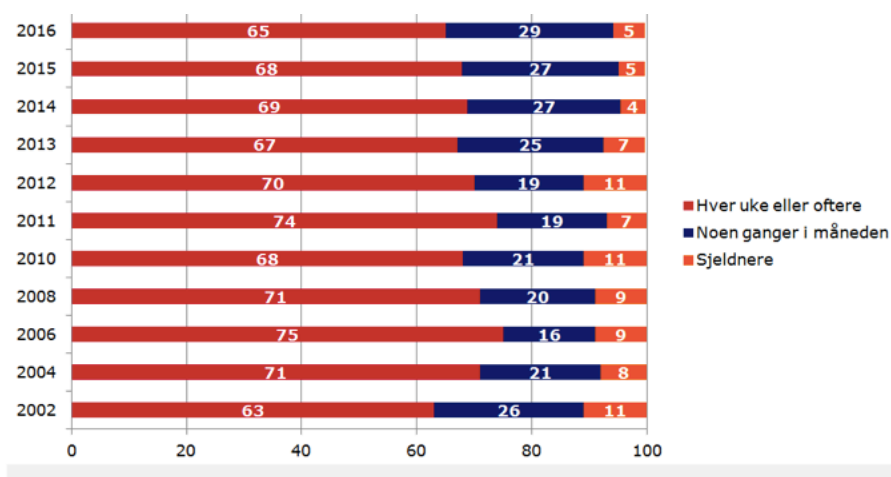
Som en kan se ut fra figuren ovenfor er ulike preferanser i hvilke typer utstyr for å koble seg til internett som er foretrukket av de ulike aldersgruppene. For de under 55 år er mobiltelefonen den mest brukte til å koble seg på internett med, og for de over 55 år er bærbar pc mest vanlig. De unge er de som i størst grad kobler seg på internett ved bruk av Smart-TV. Av de som har brukt annet mobilt utstyr til å koble seg til internett er de fleste i den yngste aldersgruppen 16-24 år.

Denne statistikken viser hvilke områder banker må satse på for utvikling av elektroniske løsninger for ulike kundesegmenter og er dermed svært relevant for forskningsspørsmålene mine. Elektroniske tjenester som passer for et segment er kanskje ikke like relevant for et annet segment. Det en kan slå fast er at hvis informasjonen banker har om befolkningens

teknologivaner brukes riktig, kan banker bli svært god på spesifikke markedsstrategier mot ulike kundesegmenter.

2.2 Elektroniske banktjenester

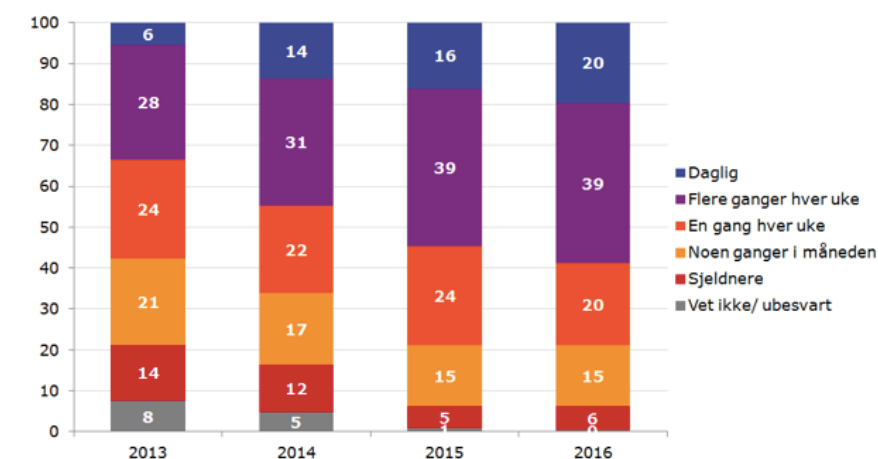
Bankene i Norge har blant de mest utviklede banksystemene for elektroniske finansielle tilbud og tjenester. Samtidig har norske bankkunder høye krav til velutviklede, brukervennlige løsninger. (Ambita, 2016) Det er dermed svært viktig for en bank å vite hvilke typer elektronisk løsninger som foretrekkes når banktjenester skal gjennomføres av kunder på egen hånd og hvor ofte de tas i bruk. Nedenfor vises en figur for antall brukere av internettbank fra 2002 til 2016.



FIGUR 3 BRUK AV NETTBANK (TNS GALLUP & FINANS NORGE, 2016)

Som en kan se fra figuren ovenfor, bruker 94% av bankkundene nettbank noen ganger i måneden eller oftere i 2016. Dette tallet har holdt seg jevnt rundt 90% helt siden 2002. Hele 65% av bankkundene brukte nettbanken hver uke eller oftere i 2016. Dette har også holdt seg jevnt rundt 65%-75% helt fra 2002. Antall brukere av nettbank noen ganger i måneden har heller ikke forandret seg stort. Det har ikke vært store endringer i bruken av nettbank fra 2002 og frem til i dag. Det kan se ut til at det er relativt enkelt å få kundene til å ta i bruk nettbank.

Å bruke mobilen til å utføre finansielle tjenester er et relativt nytt fenomen. Banksektoren bør i stor grad fokusere mer og mer på å utvikle elektroniske finansielle tjenester som kan utføres på mobilen. (Shaikh & Karjaluo, 2015) Nedenfor vises en figur for antall brukere av mobilbank.



FIGUR 4 BRUK AV MOBILBANK (TNS GALLUP & FINANS NORGE, 2016)

Ut fra figur 4 kan en se at mobilbanken har i 2016 blitt en svært populær elektronisk løsning. Hele 20% av mobilbankbrukerne sjekker mobilbanken daglig, 39% sjekker den flere ganger per uke og 20% sjekker den en gang hver uke. Dette betyr at nærmere 60% av bankkunder bruker mobilbank flere ganger hver uke, mens cirka 80% bruker mobilbanken en gang hver uke eller oftere. I 2013 var det 34% som brukte mobilbanken flere ganger hver uke, mens rundt 60% brukte den en gang hver uke eller oftere.

Shaikh og Karjaluo (2015) antar at utviklingen av mobilbank vil føre til store endringer i markedet for banktjenester. Banker må bruke mobilbanken til å skape kundelojalitet, forbedre den operasjonelle effektiviteten og gjøre deres bank mer attraktiv enn noen andres. Poenget skal være å skape elektroniske finansielle tjenester som er mer brukervennlig og bedre utformet enn konkurrentenes slik at kundene ønsker å ta i bruk teknologien. (Shaikh & Karjaluo, 2015)

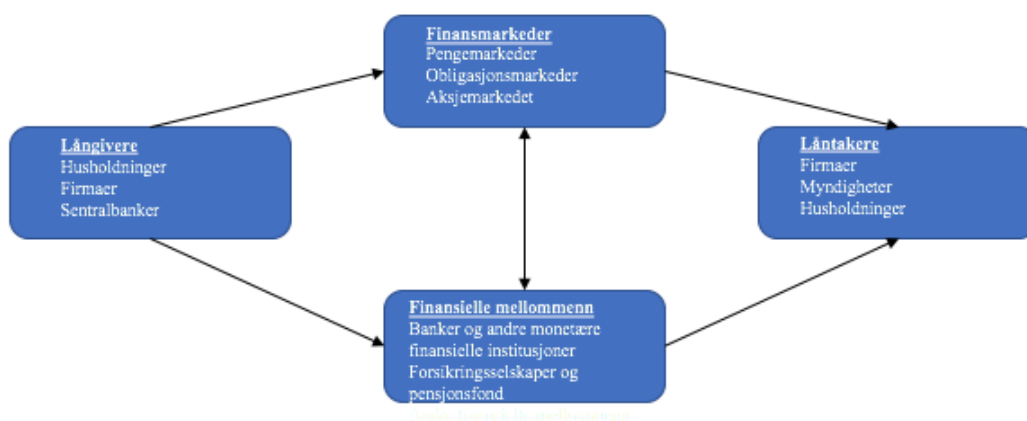
Figurene presentert i dette kapittelet beviser at min avhandling er relevant for bankbransjen. Teknologien er kommet for å bli og utviklingen går raskere enn vi noen ganger klarer å følge med på. Som en kan se ovenfor i statistikken over ulike typer elektronisk utstyr tar unge i bruk nyere teknologi raskere enn andre. Det som kan være utfordringen for norske banker er at det fokuseres for lite på andre typer elektroniske løsninger enn de gjennom nettbaserte plattformer. Det er fortsatt mye å gå på før teknologien er fullt utnyttet i banksektoren. (Ambita, 2016)

3 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet tar jeg for meg sentrale teorier som utgjør rammeverket for forskningsprosjektet mitt. Teorien er redskapet og grunnlaget for å kunne drive videre forskning. (Dalland, 2012) Det er de sentrale teoriene nevnt nedenfor om bankers posisjon i det finansielle systemet, om atferd og holdninger og om bankkunders tilnærming til teknologi for min forskning om elektroniske løsninger. Jeg presenterer en forskningsmodell og basert på den utarbeider jeg hypoteser som skal testes ut. Hypotesene vil bli presentert i slutten av kapitlet og resultatene fra den statistiske testingen av hypotesene legges frem i resultatkapitlet.

3.1 Bankers oppgave i det finansielle systemet

Å vite noe om en banks rolle i det finansielle systemet er elementært for å forstå hvor stor bidragsyter en bank er for et lands økonomi. Bankene er med på å skape en effektiv prosess hvor sparepenger blir kanalisert til produktive aktiviteter som igjen skaper vekst og velferd. (Berger, Molynd, & Wilson, 2009) Det er dette som er grunnpilaren for forskningen min og som gjør min forskning meget aktuell. Figuren nedenfor viser en oversikt over de ulike funksjonene i det finansielle systemet og hvilken rolle bankene har.



FIGUR 5 BANKERS ROLLE I DET FINANSIELLE SYSTEMET (ALLEN, CHUI, & MADDALONI, 2004)

Som en kan se i figuren kan långivere levere kapital til låntakere på to måter. Den ene måten er gjennom finansmarkeder, da for eksempel gjennom pengemarkeder, obligasjonsmarkeder eller aksjemarkeder. Den andre måten er gjennom finansielle mellommenn og under denne kategorien faller banker inn. Måten banker utfører oppgavene sine på avhenger av blant annet lover, reguleringer, markedssituasjon og i noen tilfeller hvilke politiske partier som styrer landet. (Allen et al., 2004; Berger et al., 2009)

Det som er helt sikkert er at jobben med å lede en bank i riktig retning stadig blir vanskeligere. Den teknologiske utviklingen gjør at en stadig må tilby nye elektroniske løsninger ettersom produkters livssyklus blir kortere samtidig som konkurransen er hardere. (Menor & Roth, 2008) Banker må på grunn av den raske teknologiske utviklingen hele tiden sørge for å henge med og utvikle sine elektroniske løsninger dersom de skal klare å vinne kunder. De potensielle kundene vil velge en bank som i deres øyne tilbyr best servicekvalitet (Herington & Weaven, 2007)

Min avhengige variabel er valg av type bank og det er dermed svært relevant for meg å presentere de to ulike typene banker vi har i Norge. Den ene typen er forretningsbank og den andre typen er sparebank. En forretningsbank skal ifølge Finansforetaksloven etableres som et allmennaksjeselskap. Unntaket til dette er hvis banken skal være et datterselskap. Forretningsbanken kan da stiftes som et aksjeselskap. (Finansforetaksloven, 2015) Alternativet til å etablere en forretningsbank er ifølge Finansforetaksloven (2015) å etablere en sparebank. Dette er i motsetning til en forretningsbank en selveiende organisasjon organisert uten noen utenforstående eiere. (Finansforetaksloven, 2015)

Forretningsbanker var i hovedsak opprettet for å oppfylle oppgaven med å skaffe likviditet for bedrifter og plassere eventuelle overskudd. Hele 75% av forretningsbankers aktiva består av utlån, i hovedsak til bedrifter i store viktige industrier som oljevirksomhet og skipsfart hvor mye kapital er i omløp. I større og større grad foregår utlån også til mindre bedrifter og personmarkedet. I dag er ca. 60% av kapitalen som forvaltet innskutt kapital fra innskytere. Bankens egenkapital utgjør ca. 10% av forvaltningskapitalen for forretningsbanken. Den definitivt største forretningsbanken i Norge er DNB. (Meinich & Munthe, 2015b) Deretter følger den svenske Nordea som Norges nest største bankvirksomhet. (Gram, 2016)

Forretningsbanker, som Nordea og DNB, er svært opptatt av den teknologiske utviklingen. Nordea er svært opptatt av å tilby kundene sine nye innovative løsninger som gjør det enklere for kunder å gjennomføre sine banktjenester. Hele 8 milliarder norske kroner investeres årlig av Nordea for utvikling av digitale løsninger. Det har vært inngått samarbeidsavtaler mellom Nordea og en rekke aktører innenfor teknologiverden. Blant annet er det inngått partnerskap med apputviklere, gründervirksomheter og selskap som driver med oppstartsprogrammer for nye selskaper. Alt dette gjøres for at Nordea skal lykkes fremover med sine tilbud av tilfredsstillende elektroniske løsninger i et miljø der bankvirksomheten må endre måten det drives virksomhet på. (Nordea, 2017)

DNB jobber på samme måte som Nordea med utvikling av nye elektroniske finansielle løsninger til kundene sine. Det at DNB sammen med 105 norske sparebanker skal samarbeide om utviklingen av betalingsappen Vipps viser at DNB virkelig er frempå når det gjelder teknologi. DNB ønsker å tilby kundene de aller nyeste og mest moderne elektroniske løsningene hvor både tjenester og produkter vil være tilgjengelig. For eksempel er DNB en av de første bankene til å kun behandle boliglån digitalt. (DNB, 2017a) Det jobbes også med å videreutvikle betalingsappen til å kunne gjennomføre betaling i butikk. Dermed vil brukerne i nærmeste fremtid ha mulighet til å betale for produktene sine ved hjelp av mobilen. (DNB, 2017b)

Hovedformålet til sparebanker var i utgangspunktet å sikre fremme sparing ved å ta i mot innskudd fra innskyttere og forvalte denne kapitalen. Dette gjelder uten at eierne har en rett til å få utbetalt utbytte eller andre inntekter ut fra forvaltningskapitalen. Sparebanker driver også med utlån ved at sparemidlene utlånes til lokalt næringsliv og bidrar dermed til inntekter for virksomheter i nærområdet, gjerne i mindre sentrale områder. I tillegg til dette lånes det ut penger på privatmarkedet. (Meinich, 2016)

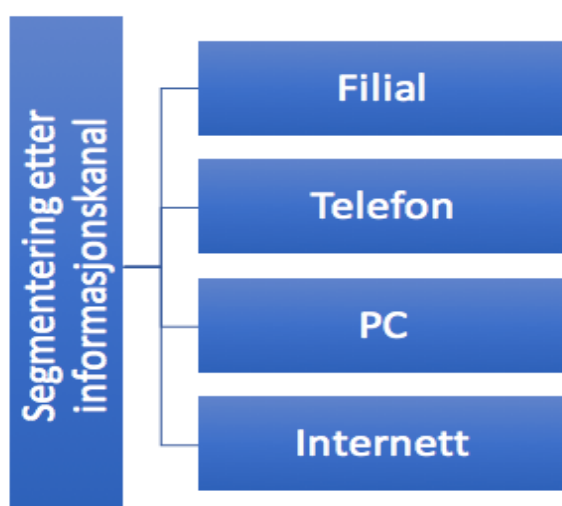
Eika Gruppen er et finanskonsern bestående av 79 selvstendige sparebanker. (Gram, 2013) Verdien til Eika Gruppen er profesjonell, kundeorientert og lagspiller. Dette støtter alliansens omdømme på god servicekvalitet og omtanke for sine kunder. De ansatte skal sette kunden i sentrum og tilby de beste tjenestene spesielt tilpasset for kunden. (Eika, 2017) Ut fra dette anser jeg det som passende å gjøre antagelser om at sparebanker er opptatte av å tilby finansielle tjenester personlig i stedet for gjennom nettbaserte og teknologiske kommunikasjonskanaler. Jeg er klar over at ikke alle sparebanker har like markedsstrategier

og at det dermed finnes variasjoner innenfor typen sparebanker. Noen sparebanker har i større grad et fokus på elektroniske løsninger enn andre, men jeg antar det er felles for alle sparebanker å ha et større fokus på personlig kundeservice enn det forretningsbanker har.

3.2 Segmentering av bankkunder

Å segmentere kundene er en enkel metode for å yte så god servicekvalitet som mulig. Banker velger ofte å segmentere sine kunder etter demografi, og da gjerne etter alder. Ut fra dette kan de lage en mer spesifikk strategi for hvert kundesegment og dermed tilby ulike produkter og tjenester tilpasset de ulike kundesegmentene. (Chau & Ngai, 2010) I følge McDougall og Levesque (1994) er det ikke passende å segmentere markedet etter tradisjonelle metoder, slik som etter demografi. Disse metodene gir ikke en god nok pekepinn på fremtidig kundeatferd. (McDougall & Levesque, 1994)

For banker er det å segmentere etter foretrukket informasjonskanal en god måte å få frem riktig strategi for hvert segment på. Det vil da eksistere fire hovedsegmenter: de som foretrekker personlig kontakt i filialer, de som foretrekker sin kommunikasjon via telefon, de som kan gjøre banktjenester selv på sin egen PC og de som foretrekker å få gjennomført sine finansielle tjenester via internett. (Chau & Ngai, 2010; Mols, Bukh, & Nielsen, 1999) Disse fire hovedsegmentene er presentert i figuren nedenfor.



FIGUR 6 FIRE HOVEDSEGMENTER (MODELL FREMSTILT PÅ BAKGRUNN AV TEORI)

De som foretrekker å oppsøke bankfilialer er gjerne eldre mennesker som foretrekker en personlig kundeservice. I mange tilfeller består også telefonsegmentet av eldre mennesker som ikke har hatt muligheten til å lære seg bankens elektroniske løsninger. PC-segmentet består av kunder som ønsker å gjennomføre banktjenestene ved bruk av PC. Internettsegmentet består av unge mennesker som ønsker å gjennomføre sine banktjenester gjennom nye nettbaserte elektroniske løsninger. (Mols et al., 1999) Hughes (2006) gjør oppmerksom på at flere av disse informasjonskanalene kan komplementeres.

Teorien til Mols et al. (1999) angående segmentering er fortsatt svært relevant i dag. Jeg tror kundesegmentene filial og telefon har minsket betraktelig fra 1999 til 2017 med støtte i at Martins et al. (2013) fastslår at bruken av elektroniske løsninger for å utføre nødvendige banktjenester har økt. Sannsynligvis har vi fortsatt noen som tilhører segmentet PC. Dette er bankkunder som ikke har hatt behov for å ta i bruk andre elektroniske løsninger enn internettbank via PC.

Stadig flere vil havne i kundesegmentet internett hvor kundene tar i bruk elektroniske løsninger slik som mobilbank og betalingsapp. I utgangspunktet er det unge som i størst grad tilhører dette segmentet. Årsaken til dette er i følge Koenig-Lewis, Palmer, og Moll (2010) at unge ser alle fordelene ved å ta i bruk elektroniske løsninger. Unge er opptatt av å ikke være bundet av tidsperspektivet og stedsperspektivet når de utfører sine banktjenester. Jeg antar at i økende grad vil andre aldersgrupper også falle inn her. Flere av disse informasjonskanalene kan komplementere hverandre. (Hughes, 2006)

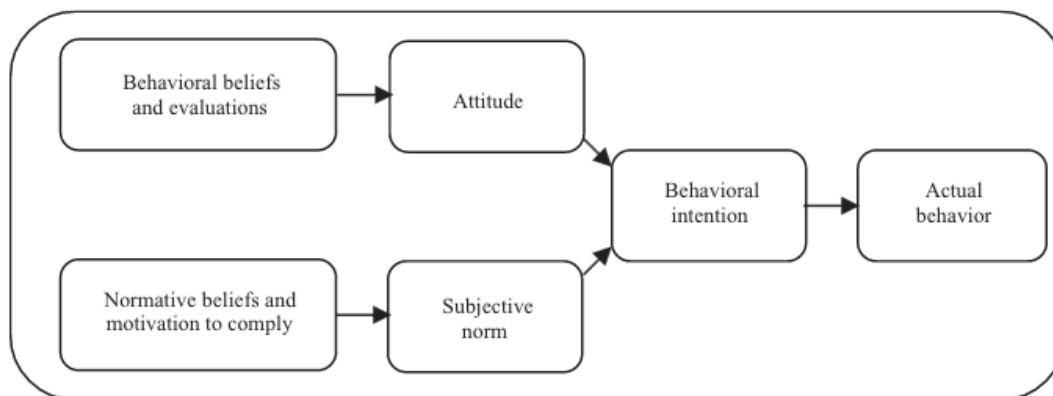
3.3 Bankkunders holdninger og atferd

For en bank er det å kunne forutsi kunders fremtidige atferd svært sentralt for å kunne utvikle en god markedsføringsstrategi. Vi lever i en verden der teknologien utvikler seg konstant og dette har en enorm effekt på banksektoren. Kunder må nås på en helt annen måte enn tidligere. (Akturan & Tezcan, 2012) Bankers strategiutviklere og markedsførere lykkes med sine mål om fremtidig overlevelse dersom de vet hvordan en kan identifisere kundenes atferd og holdninger. I denne avhandlingen gjelder dette bankkunders atferd og holdninger til teknologi.

3.3.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Fishbein og Ajzen kom i 1975 med en teori om hvordan en kan forutsi atferd. Generelt er modellen basert på formodningen om at mennesker er rasjonelle og at en gjør systematisk bruk av tilgjengelig informasjon. Denne modellen er utgangspunktet for flere teorier som omhandler vår atferd og aksept av ny teknologi. (Ajzen & Fishbein, 1980; Glanz, Rimer, & Viswanath, 2015) Noen flere kjente teorier som har sitt utspring fra denne teorien vil bli nevnt senere i kapittelet.

Målet ved bruk av denne teorien er å kunne forutsi og forstå et individs atferd. En må først identifisere og måle den atferden individet selv ønsker å gjennomføre. Når dette er definert kan en spørre hva som gjør at dette individet har lyst til å handle på denne måten. Atferd er ikke så vanskelig å måle som en tror. Faktisk atferd følger av intensjonen til atferden som igjen følger av sine holdninger til atferden i tillegg til personlige normer og regler. (Yousafzai et al., 2010)



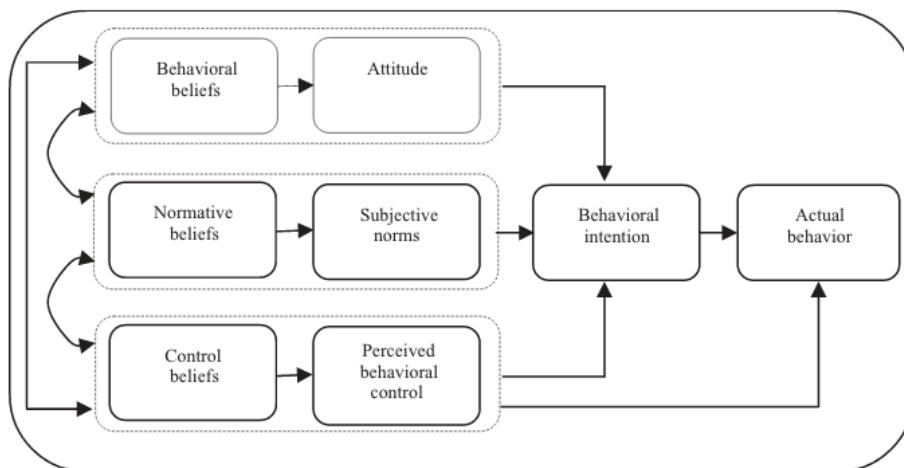
FIGUR 7 THEORY OF REASONED ACTION (YOUSAFZAI ET AL., 2010)

Et individ vil gjennomføre en handling når de ser på det som positivt for seg selv eller andre personer som er viktig for en. (Yousafzai et al., 2010) Denne viktige informasjonen som kan innhentes om kunders atferd er meget relevant for banksektoren. I følge Koenig-Lewis et al. (2010) tilbys det et stort utvalg av finansielle tjenester gjennom elektroniske løsninger og det er viktig å vite hvordan kunder responderer på dette. Dette er svært relevant for forskningen min.

Hovedpoenget med TRA er å vise at menneskenes sosiale atferd ikke er kontrollert av ubevisste motiver eller et overveldende ønske, men at vår atferd er nøye gjennomtenkt. Mennesker er rasjonelle tenkere som vurderer konsekvenser av sine handlinger før de utfører sin atferd. (Yousafzai et al., 2010) Genetiske forskjeller og personlige erfaringer og opplevelser gjør at ingen individer er helt like. Med mindre tidligere erfaringer har ført til store endringer i en persons holdning og atferd, er ikke tidligere erfaring like viktig som nåværende atferd. Atferden må identifiseres ut fra faktorer som påvirker individet akkurat nå. (Ajzen, 2005) I figuren nedenfor presenteres en oversikt over hvilke elementer TRA består av og hvordan disse elementene henger sammen.

3.3.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

TPB fokuserer på oppfattet atferdskontroll, altså den oppfattede enkeltheten eller utfordringen ved å gjøre en handling eller utføre en atferd. Denne teorien bygger på teorien TRA, nevnt ovenfor om våre rasjonelle handlinger. Som ved TRA er det intensjonen og den oppfattede atferdskontrollen som avgjør atferden en utfører. Se figur nedenfor for en forenklet forklaring på TPB.



FIGUR 8 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (YOUSAFZAI ET AL., 2010)

I følge Ajzen (1991) vil våre fremtredende oppfatninger påvirke vår intensjon. TPB skiller mellom tre typer oppfatninger som alle er med på å avgjøre hvordan vi handler i ulike situasjoner. Den første typen oppfatning er vår oppfatning av atferden som påvirker vår holdning. Den andre typen er normative oppfatninger som vil være våre underliggende faktorer for den subjektive holdningen. Til slutt har vi vår oppfatning av kontroll som

påvirker atferdskontrollen. Disse tre typene skaper sammen vår intensjon til å ville utføre en atferd. (Ajzen, 1991)

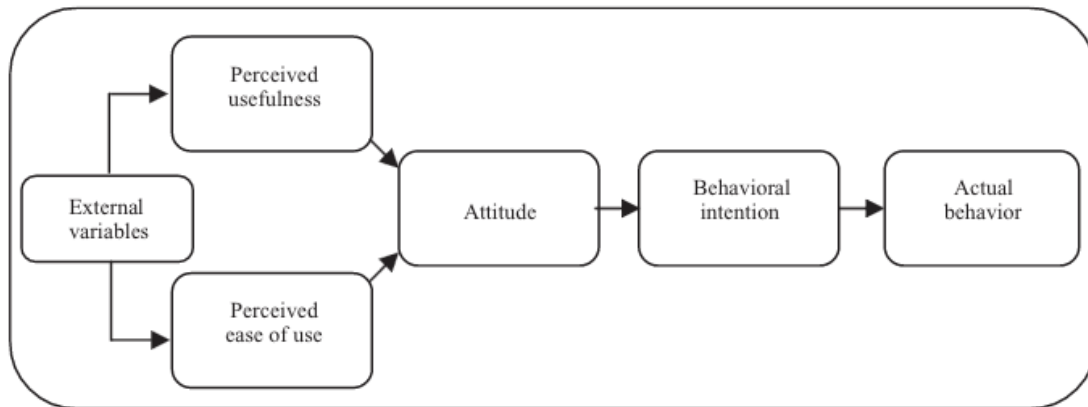
Vi mennesker vil sannsynligvis i større grad utføre en handling dersom en selv oppfatter oppgaven som enkel og tror en kommer til å mestre den. (Ajzen, 1991; McEachan, Conner, Taylor, & Lawton, 2011) Slik som TRA er denne teorien svært aktuell i banksektoren når det gjelder elektroniske løsninger.

3.4 Bankkunders tilnærming til teknologi

Banker må vite hvordan deres kunder reagerer og tilnærmer seg ny teknologi, slik at en kan finne frem til gode markedsstrategier. Det å ha en oversikt over potensielle kunders holdninger til ny teknologi og kunne påvirke denne holdningen er avgjørende for overlevelse. (Chau & Ngai, 2010) Banker må kontinuerlig jobbe med å tilby nye og forbedrede elektroniske tjenester ut fra det kunden ønsker. Det skapes stadig mer fleksible betalingsmetoder og egne nettbaserte plattformer å gjøre banktjenester på, noe som gjør at vi ikke har like stort behov for bankfilialer i dag som tidligere. (Akturan & Tezcan, 2012)

3.4.1 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM er en modell introdusert av Davis i artikkelen “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*” i 1989. Modellen er ment til å forklare hvordan mennesker aksepterer og reagerer på ny teknologi. Den beste metoden for å forutsi dette er å måle potensielle brukeres intensjon for å anvende teknologien. (Yousafzai et al., 2010) Modellen bygger på to faktorer; vår oppfatning av brukervennlighet og vår oppfatning av nødvendighet av den nye teknologien. Denne modellen er en utvidelse av TRA og inneholder derfor mange av de samme elementene. (Davis, 1989; Turner, Kitchenham, Brereton, Charters, & Budgen, 2010)



FIGUR 9 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (YOUSAFZAI ET AL., 2010)

Figuren forklarer vår tilnærming og vår faktiske bruk av nye teknologiske løsninger. Hovedfaktorene; vår oppfatning av brukervennlighet og vår oppfatning av nødvendighet av den nye teknologien vil bli forklart nærmere i tabellen nedenfor.

De to faktorene	Forklaring
1) Vår oppfatning av brukervennlighet	I hvor stor grad en tror en kan ta i bruk systemet uten å måtte gjøre en alt for stor innsats for å mestre det. Dersom teknologien anses som enkel å ta i bruk vil en ønske å gjøre det.
2) Vår oppfatning av nødvendighet	I hvor stor grad en tror at et spesifikt system vil forbedre egen produktivitet. Dreier seg om i hvor stor grad en tror den nye teknologien vil forenkle hverdagen. Teknologien tas i bruk dersom den oppfattes som nyttig.

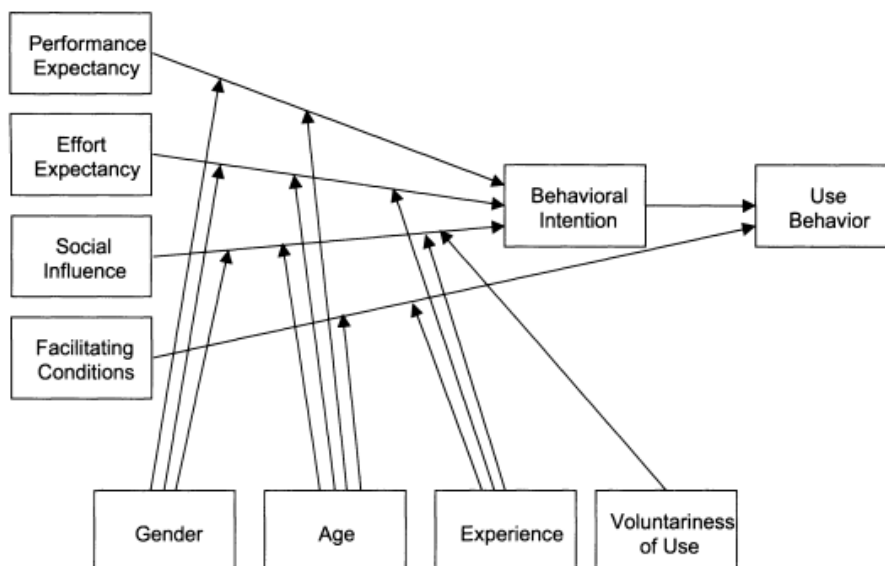
TABELL 1 FAKTORER I TAM (TABELLEN ER LAGET UT FRA RELEVANT TEORI)

Forskere verden over har tatt i bruk TAM for å forklare vår tilnærming til ny teknologi. Dette viser seg å være den mest effektive modellen for måling av atferd innenfor fagfeltet informasjonssystemer. En kan bruke modellen på det tidspunktet ny teknologi blir introdusert for å forutsi vår bruk av den nye teknologien. (Davis & Venkatesh, 1996; Turner et al., 2010)

Nettbaserte tjenester er ulik annen eksisterende teknologi. Internett er et informasjonssystem som ikke er bundet av tid og sted, i motsetning til annen veletablert teknologi. En kan ikke like enkelt gjennomføre en studie ved bruk av TAM for å forutsi atferd og holdninger til internett. Dette er faktum på grunn av en ved bruk av for eksempel TAM tar hensyn til tilgjengelighet og tidsperspektivet for gjennomføring av en transaksjon. Banktjenester gjort på egen hånd gjennom nettbaserte elektroniske tjenester skjer umiddelbart. En har tilgang til disse tjenestene hvor som helst i verden og transaksjoner settes i gang med det samme man utfører dem. Denne modellen er dermed lite egnet for banker når det gjelder deres nettbaserte tjenester. (Chau & Ngai, 2010) Den kan allikevel brukes for å identifisere bankkunders holdninger til å ta i bruk nytt elektronisk utstyr i seg selv. (Yousafzai et al., 2010)

3.4.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Venkatesh et al. (2003) gjorde en undersøkelse hvor de testet sentrale modeller for atferd. Feltstudier ble utført på arbeidsplasser hvor de ansatte ble introdusert for ny teknologi som skulle tas i bruk i arbeidshverdagen. Blant modellene som ble testet ut var teoriene TAM, TRA og TPB, som alle er forklart ovenfor, i tillegg til fem andre modeller. (Martins et al., 2013) Se figuren nedenfor for en oversikt over hvordan modellen henger sammen.



FIGUR 10 UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (VENKATESH ET AL., 2003)

UTAUT hevder ut fra sine resultater av feltstudien at det er fire forhold som bestemmer intensjonen til en type atferd og utførelse av atferden. Disse fire faktorene er forventninger til ytelsen, forventet innsats, sosial påvirkning og tilrettelegging av forholdene for å få utført atferden. I tillegg til dette er det fire variabler som er med å moderere sammenhengen mellom de fire faktorene og intensjonen til atferden. Dette er kjønn, alder, erfaring og frivillighet til å ta det i bruk. (Martins et al., 2013; Venkatesh et al., 2003) I tabellen under presenteres en dypere forklaring av de fire hovedvariablene.

De fire hovedvariablene	Forklaring
1) Forventninger til ytelsen	I hvor stor grad den potensielle brukeren anser den nye teknologien som et hjelpemiddel for økt produktivitet.
2) Forventet innsats	I hvor stor grad teknologien anses som kompleks eller brukervennlig. Hvor stor ytelse kreves av den potensielle brukeren.
3) Sosial påvirkning	I hvor stor grad individet påvirkes av andres meninger om den nye teknologien skal tas i bruk eller i.
4) Tilrettelegging	Infrastruktur og organisering er lagt til rette for bruk av den nye teknologien på best mulig måte.

TABELL 2 VARIABLER FOR UTAUT (TABELL UTARBEIDET PÅ FRA RELEVANT TEORI)

Teorien har i ettertid blitt tatt i bruk i svært mange tilfeller for å forklare vår tilnærming til teknologi, nærmere bestemt nettbaserte tjenester og løsninger. (Venkatesh & Zhang, 2010) Teorien har vært tatt i bruk for å finne ut av vår holdning til alt fra oppslagstavler på internett, lynmeldingstjenester og web-basert læring. Viktigst for denne avhandlingen er det at modellen har blitt tatt i bruk for å forske på hvilke faktorer som er med på å gjøre at vi tar til oss nye finansielle elektroniske tjenester som nettbank og mobilbank, og hvorfor vi velger å ta det i bruk. (Martins et al., 2013) Dette er den aller mest sentrale modellen/teorien for avhandlingen min.

3.4.3 Elektroniske løsninger

Banker må omstille seg og skape gode relasjoner til kundene sine ved hjelp av teknologi. Mye av dette går på å tilby finansielle tjenester som kundene kan utføre på egen hånd ved bruk av elektroniske løsninger (Martins et al., 2013) Teoriene nevnt ovenfor om vår tilnærming til teknologi og nyskaper vil dermed være meget sentrale elementer i bankers utarbeidelse av markedsstrategier. To sentrale verktøy som tas i bruk av banker for distribusjon av finansielle tjenester er internettbank og mobilbank. (Akturan & Tezcan, 2012; Martins et al., 2013) Internettbank og mobilbank er bare to av mange elektroniske løsninger som banker tilbyr, men jeg anser de som de mest sentrale å nevne.

En internettbank er definert som ”et verktøy hvor en selv kan utføre banktjenester gjennom internett”. (Martins et al., 2013, s. 2) Å tilby dette gir banker en fordel ettersom de kan tilby finansielle tjenester som er mer tilgjengelige enn noen gang tidligere. Det er viktig at internettbanken er brukervennlig slik at kundene kan gjennomføre sine banktjenester uten innblanding fra bankansatte. Ved bruk av elektroniske løsninger kan kundene selv enkelt flytte på penger og vi har en helt ny måte å flytte kapital på. Kapitalen vil flytte raskere ettersom kundene selv kan sette i gang umiddelbare transaksjoner enten i form av betaling av regninger, overføringer til andre kontoer, opprettelse av fond eller salg av aksjer. (Martins et al., 2013)

Mobilbank er definert som ”en kanal hvor kunder samhandler med en bank gjennom mobile enheter, slik som mobiltelefon eller personlig digital assistent.” (Akturan & Tezcan, 2012, s. 445) I motsetning til internettbank, hvor en logger seg inn via bankens hjemmeside, er en mobilbank en velutviklet applikasjon hvor en ikke logger seg inn via nettleseren. Mobilbank er i økende grad bankers kommunikasjonskanal og salgskanal.

Gjennom mobilbanken kan banker tilby en kombinasjon av mange ulike banktjenester i en og samme applikasjon uten å være bundet av tid og sted. Dette gjør det mer bekvemmelig for bankkundene å gjennomføre sine banktjenester, og de vil i større grad ønske å ta i bruk mobilbanken. (Akturan & Tezcan, 2012; Zhou, 2011) Når banker utarbeider vekststrategier er mobilbank en viktig faktor. Det ligger et enormt ubrukt potensiale når det gjelder nye elektroniske løsninger på mobiltelefonen til fordel både for banker og kundene. (Martins et al., 2013)

I tillegg til mobilbank og internettbank er betalingsapplikasjoner svært relevant å nevne som en elektronisk løsning. Betalinger kan raskt gjennomføres med mobilen og i fremtiden vil sannsynligvis dette overta som betalingsmetode. Betalingsapplikasjonene utvides og utvikles stadig til å gjelde for nye områder. (Bjørnestad, 2017) Den norske forretningsbanken DNB er i førerretet når det gjelder betalingsapplikasjoner. De jobber med å utvikle en løsning slik at vi vil foretrekke betalinger for varer og tjenester ved bruk av mobiltelefonen. (DNB, 2017b)

3.4.4 Kundelojalitet gjennom elektroniske løsninger

Banker og andre finansielle institusjoner ønsker å identifisere kriterier som forsterker deres forhold til kundene sine. Elektroniske løsninger har endret måten banker betjener sine kunder på. (Chau & Ngai, 2010; Hoehle et al., 2012) Banker må klare å skape gode nok produkter for de kundene, gjerne unge, som er svært ivrig på å ta i bruk de nye elektroniske tjenestene. (Martins et al., 2013)

I følge Chau og Ngai (2010) er det mer sannsynlig at en klarer å holde på unge kunder dersom de er tilfredse med de elektroniske løsningene som tilbys. Det kan se ut til at banker kan bygge kundelojalitet blant unge mennesker ved å tilby elektroniske løsninger som de unge anser som gode, brukervennlige løsninger. (Chau & Ngai, 2010) Kundene er det viktigste for banker. Uten kunder vil ikke banken kunne overleve. Derfor fokuserer banker i dag på servicekvalitet, kundetilfredshet og kundelojalitet i forhold til elektroniske løsninger. (Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011)

Servicekvalitet er et sentralt element for en virksomhets prestasjon og fremtidig inntjening. En kan bruke servicekvalitet som et viktig mål på en organisasjons innsats for å skape kunders følelse av tilhørighet. (Dale, 2013) Banker kan differensiere seg fra andre banker gjennom å yte god servicekvalitet til sine kunder. Det må foregå en kontinuerlig prosess med utvikling av servicekvalitet. Det som bankkunder anser som høy servicekvalitet i dag vil sannsynligvis ikke være det i nær fremtid. (Siddiqi, 2011)

Nå som det meste av kommunikasjonen foregår over internett er servicekvalitet spesielt viktig. Dette er sentralt i bankbransjen hvor interaksjonen tradisjonelt sett har vært svært personlig mellom rådgivere og kunder. I dag har internett i stor grad tatt over for rådgivere og bankens hjemmeside kan sees på som en egen representant for banken. (Chau & Ngai, 2010)

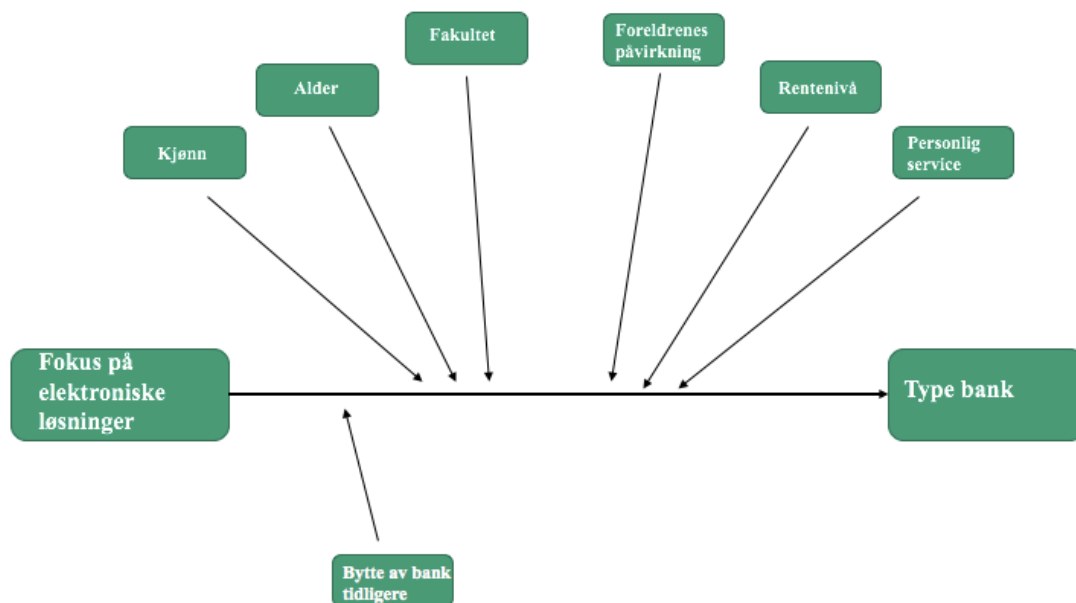
Å tilby elektroniske tjenester til kundene hvor servicekvaliteten er ansett som svært god skaper kundebevaring. Dette betyr at servicekvalitet er en av de mest verdifulle eiendelene en bank kan inneha. Å tilby servicekvalitet gjennom nettbaserte distribusjonskanaler skaper tilfredse kunder. (Herington & Weaven, 2007)

Å oppnå kundetilfredshet blant sine kunder er grunnlaget for suksess. En bankkunde er tilfreds dersom opplevd servicekvalitet er høyere enn forventet. (Mohsan et al., 2011) Dersom markedsførere kan måle bankers dyktighet til å forme tilfredshet via internett ved bruk av samme faktorer som tradisjonelt sett har blitt gjort, er det enkelt å identifisere unge menneskers holdning og atferd når det gjelder nettbaserte finansielle løsninger. (Chau & Ngai, 2010) Det er hvis det først må identifiseres nye variabler for kundetilfredshet at det hele blir litt mer komplekst. (Chau & Ngai, 2010)

En kan ikke garantere at tilfredshet i seg selv er motiv og grunn nok til å skape kundelojalitet, men det en kan fastslå er at det definitivt er en sentral faktor som er med på å skape lojalitet. Målet for enhver bank er å ha lojale kunder. (Chau & Ngai, 2010) Det er for kunder en stor forpliktelse å alltid holde seg til tjenester tilbydd av en bank. En bank har oppnådd kundelojalitet når kundene deres foretrekker tjenester tilbydd av den banken uten noen baktanke med det. (Mohsan et al., 2011)

3.5 Forskningsmodell

Modellen nedenfor forklarer det jeg ønsker å undersøke i avhandlingen min. Jeg ønsker å identifisere en eventuell sammenheng/påvirkning mellom elektroniske løsninger (uavhengig variabel) og type bank (avhengig variabel). Generelle kontrollvariabler i forskningsmodellen min er kjønn, alder og fakultet. I tillegg tar jeg også i bruk kontrollvariablene rentenivå, personlig kundeservice og foreldrepåvirkning i forskningen min. Jeg har også med bytte av bank tidligere som en interaksjonsvariabel. Jeg må undersøke om valg av bank kan ha skjedd tidligere før et eventuelt fokus på elektroniske løsninger ble aktuelt.



FIGUR 11 MIN FORSKNINGSMODELL

3.6 Hypoteser

Basert på teorien presentert ovenfor om unge bankkunder og tilnærming til ny teknologi har jeg kommet frem til noen hypoteser. Motivet bak utarbeidelsen av disse hypotesene er at dette er noen antagelser jeg har hatt i bakhodet helt fra starten av arbeidet med denne avhandlingen. Disse antagelsene ønsker jeg å få en forklaring på, enten ved at jeg kan bekrefte eller avkrefte dem.

Hypotesene jeg ønsker å teste ut:

- ”Fokus på elektroniske løsninger påvirker unge bankkunders valg av bank. Unge bankkunder som foretrekker nye, moderne elektroniske løsninger vil velge forretningsbank”.
- ”Mobilbank er den mest foretrukne elektroniske løsningen blant unge bankkunder uavhengig av type bank”.

4 Datamateriale

I dette kapittelet vil jeg presentere rådata som jeg som forsker sitter med før selve dataanalysene er gjennomført. Ved å presentere denne dataen kan leseren av avhandlingen min ha mulighet til å se andre sider av dataene og andre måter å analysere de på enn det jeg som forsker ser. Dette kan være med på å skape en fremtidig debatt ut fra ulike syn på datamaterialet. (Dalland, 2012)

4.1 Datainnsamling

Avhandlingen min går ut på å undersøke en eventuell sammenheng mellom fokus på elektroniske løsninger og unge menneskers valg av bank. For å samle inn nødvendige data for forskningen min har jeg tatt i bruk spørreskjema. Jeg utformet et spørreskjema i SurveyXact og distribuerte dette gjennom både Facebook og Fronter. Jeg oppsøkte personlig fire ulike kurs fra ulike fakultet ved Universitetet i Agder Kristiansand for å få svar fra nok mange respondenter. Dataene som ble samlet inn er grunnlaget for min videre forskning og skrivning av denne avhandlingen.

4.2 Datarensing

Jeg har gjennom hele prosessen med datainnsamling og etterarbeid vært nøye på å ha så korrekte og fullstendige data som overhodet mulig. Dette vil være med på å gjøre mine resultater så reliable og valide som mulig. For å få så gode data som mulig har jeg gjort litt datarensing underveis i prosessen med innsamling og bearbeiding av data. Nedenfor nevner jeg noen tiltak jeg har gjort.

Det første jeg gjorde angående datarensing ble gjort mens datainnsamlingen gjennom SurveyXact pågikk. Jeg fulgte med på svarene jeg fikk inn og oppdaget et par stykker som ikke passet inn i undersøkelsen min. Dette gjaldt to respondenter på over førti år og jeg slettet disse respondentene med en gang inne i spørreskjemaprogrammet. Disse to var studenter ved UiA Kristiansand, men anså de ikke som en del av utvalget mitt siden det bestod av unge mennesker. Etter disse to respondentene var slettet satt jeg til slutt igjen med de 303 respondenter som jeg har brukt i forskningen min. Svarene fra spørreundersøkelsen ble overført til Excel.

Etter dataene var overført til Excel var det nødvendig å gjøre noen små endringer i dataene før de kunne overføres til analyse i SPSS. Det meste av kodingen ble gjort automatisk ved overføring fra SurveyXact til Excel, men ikke alt. Der hvor respondentene hadde valgt alternativet ”annet” og hadde forklart dette nærmere i en tekstrute måtte jeg selv kategorisere disse forklaringene. Da dette var gjort var dataene klare for importering til SPSS.

Det første jeg gjorde i SPSS var å merke hver variabel, spørsmål fra spørreskjema, med navn. Hver verdi fikk også navn slik at de ikke bare hadde nummer fra kodingen. Det jeg også innså var at jeg måtte legge inn ”missing values” på spørsmål der noen respondenter ikke hadde svart.. Det ble noen missing values fordi det var noen spørsmål ikke alle respondentene fikk opp. I noen tilfeller var det noen som fikk opp ekstra spørsmål hvis de trykket et spesifikt alternativ.

4.3 Deskriptiv data

Jeg presenterer deskriptiv data for å gjøre leseren av denne avhandlingen nysgjerrig og interessert i å lese videre. Jeg presenterer nedenfor en tabell som gir en overordnet oversikt over mine respondenter og litt utvidet statistisk informasjon om disse. I tillegg til tabellen ønsker jeg å presentere et par figurer som viser antall respondenter som foretrekker de ulike elektroniske løsninger og hvor mange respondenter som har valgt hver av de to ulike typer banker vi har i Norge i dag. Dataene presentert her er grunnlaget for videre testing og forskning forklart nærmere i slutten av metodekapittelet. En mer grundig analyse av dataene jeg har samlet inn vil bli presentert i resultatkapittelet.

4.3.1 Alder, kjønn og fakultet

Nedenfor vises en tabell med deskriptiv statistikk som viser antall respondenter i de ulike aldersgruppene, kjønn og fakultet. Gjennomsnitt, standardavvik og standardfeil er beregnet ut for alle 303 respondentene i hver av de tre kategoriene.

	Antall	Prosent	Gj.snitt	Std.avvik	Std.feil
Alder					
18-21	107	35,3			
22-25	150	49,5			
26-29	46	15,2			
Total	303	100,0	1,80	0,683	0,039
Kjønn					
Kvinne	177	58,4			
Mann	126	41,6			
Total	303	100,0	1,42	0,494	0,028
Fakultet					
Helse og idrett	30	9,9			
Humaniora	39	12,9			
Kunstfag	23	7,6			
Samfunnsvitenskap	77	25,4			
Teknologi/ realfag	55	18,2			
Handelshøyskolen	50	16,5			
Lærerutdanning	29	9,6			
Total	303	100,0	4,17	1,780	0,102

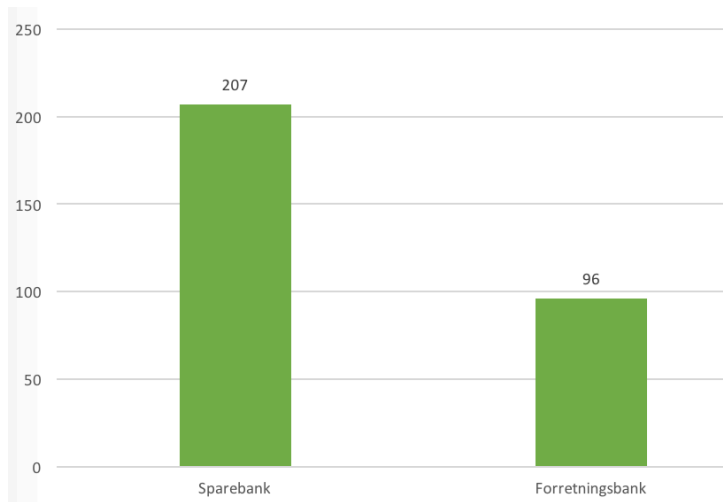
TABELL 3 DESKRIPTIV STATISTIKK

Som en kan se i tabellen ovenfor er ca. 50% av mine respondenter studenter i den midterste alderskategorien, altså i alderen 22-25 år. Jeg har en overvekt av kvinnelige respondenter. Det jeg er aller mest fornøyd med er at mine respondenter er relativt likt fordelt mellom de ulike fakultetene. Det som stikker seg ut er samfunnsvitenskap med 25,4%, men ellers er de andre fordelt på mellom 7% og 18%. Målet mitt med å få inn mange svar fra alle fakultet ble oppnådd og fordelingen ble enda bedre enn jeg hadde trodd jeg skulle klare å få til.

Jeg har valgt å vise gjennomsnitt, standardavvik og standardfeil for alder, kjønn og fakultet. Gjennomsnittet for alder er 1,80. Dette vil si at den gjennomsnittlige alderen ligger tett opp til alderskategori nr. 2, altså alderen 22-25 år. Standardavviket er 0,683 og standardfeil er 0,039. For kjønn er gjennomsnittet 1,42. Standardavviket er 0,494 og standardfeil er 0,028. Gjennomsnittet for fakultet er 4,17, altså ganske nært samfunnsvitenskapelig fakultet. Vi får her et større standardavvik enn på kjønn og alder. Standardavviket er 1,780 og standardfeil er 0,102.

4.3.2 Valg av bank

Valg av bank er den avhengige variabelen for avhandlingen min. I Norge i dag kan vi velge mellom de to typene sparebank og forretningsbank. I figuren nedenfor kan en se hvor mange av mine respondenter som har valgt å opprette et kundeforhold hos hver av de to typene bank og har dette som sin hovedbank.

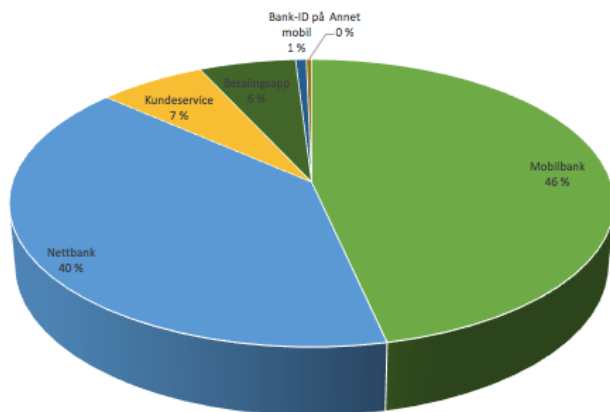


FIGUR 12 TYPE BANK RESPONDENTEN HAR SOM HOVEDBANK

Stolpediagrammet viser at de fleste av mine respondenter har valgt å ha et kundeforhold til en sparebank. 207 respondenter er kunder i en sparebank, mens 96 er kunder i en forretningsbank. Gjennomsnittet er 1,32 og standardavviket 0,466.

4.3.3 Mest populære elektroniske løsninger

Banker tilbyr mange ulike elektroniske løsninger som kundene oppfordres til å ta i bruk. Figuren nedenfor viser hvilke elektroniske løsninger mine respondenter anser som de viktigste.



FIGUR 13 FORETRUKNE ELEKTRONISKE LØSNING

Som en kan se ut fra dette sektordiagrammet er det to typer elektroniske løsninger som virkelig utmerker seg. Dette er kanskje som forventet nettbank og mobilbank. Blant unge er mobilbank aller viktigst. Hele 48% av mine respondenter anser mobilbank som den aller mest anvendelige elektroniske løsningen en bank kan tilby. Nettbank følger like bak med 40% av respondentene. Gjennomsnittet for alle respondentene er 1,88 og standardavviket er 1,059.

5 Metode

Valg av metode kan sees på som valg av fremgangsmåte for et forskningsprosjekt. Det er metoden som avgjør hvordan en får hentet inn interessante data og dermed kommer frem til ny kunnskap. (Dalland, 2012) Jeg vil i dette kapittelet presentere mitt forskningsdesign, min fremgangsmåte samt begrunne mitt valg av metode for datainnsamling. Videre vil jeg begrunne valg av utvalg og fortelle om den praktiske gjennomføringen av datainnsamlingen. Til slutt vil jeg drøfte mine valg av statistiske tester for analyse av dataene.

5.1 Forskningsdesign

I følge Selnes (1999) vil forskningsdesign være den overordnede planen for hvordan forskningen skal gjennomføres, hvordan forskningsspørsmålet skal klarlegges og hva som skal gjøres for å besvare det. En skiller mellom tre ulike typer design; eksplorerende, beskrivende og kausal. Beskrivende design tas i bruk for forskningen når en har en tenkt sammenheng mellom variabler og har relativt klare hypoteser om påvirkning av uavhengig variabel på avhengig variabel. (Selnes, 1999)

Ut fra forskningsspørsmålet mitt nevnt i innledningen kan en se at jeg skal identifisere en eventuell sammenheng mellom fokus på elektroniske løsninger og hvilken type bank unge bankkunder velger. Før utformingen av forskningsspørsmålene antok jeg en sammenheng mellom variablene. Denne sammenhengens kontrolleres ved bruk av kontrollvariablene foreldrenes påvirkning, rentenivå og personlig kundeservice i tillegg til de generelle kontrollvariablene kjønn, alder og fakultet. I tillegg robustsjekker jeg denne sammenhengens ved å undersøke om valg av bank kan ha skjedd før det ble aktuelt å ta et standpunkt til elektroniske løsninger. Jeg undersøker også hvilke elektroniske løsninger som er mest populære blant unge bankkunder.

Ut fra forskningsspørsmålene og den antatte sammenhengens kunne jeg enkelt utforme hypotesene. Hypotesene testes i dataanalysen ved hjelp av statistiske tester. For meg vil dermed beskrivende design være den mest hensiktsmessige kategorien. Selnes (1999) sier at nesten alltid når forskning foregår i form av svar på spørreskjema faller dette under kategorien beskrivende design.

5.2 Valg av fremgangsmåte og forskningsmetode

Etter å ha utformet forskningsspørsmålene og kommet frem til forskningsdesign er det svært viktig å finne en hensiktsmessig fremgangsmåte å angripe forskningsspørsmålet på. Vi skiller mellom en induktiv og en deduktiv fremgangsmåte. En deduktiv fremgangsmåte tas i bruk når en ønsker å undersøke antagelser en har på områder der det finnes mye teori ved å teste hypoteser. Dersom en velger en deduktiv fremgangsmåte ønsker en å gå fra teori til empiri. (Jacobsen, 2015) Som nevnt ovenfor antar jeg en sammenheng mellom min avhengige og uavhengige variabel og hypoteser er utarbeidet for å avkrefte eller å bekrefte dette. En deduktiv fremgangsmåte vil være den riktige fremgangsmåten for meg og min forskning. Det er allerede mye eksisterende forskning og teorier på området og jeg ønsker dermed å bruke denne til å skape empiri.

Kvalitative og kvantitative metoder kan tas i bruk for å gjennomføre min datainnsamling. Kvantitative metoder tas i bruk i tilfeller hvor det vil være nødvendig å ta i bruk statistiske analyser for å kunne svare på problemstillingen. I andre tilfeller hvor en kan analysere på andre måter enn statistisk velger en kvalitative metoder. (Undheim, 1996) Tidligere forskning innenfor fagområdet og problemstillingens formulering kan også være med på å påvirke valg av metode. (Selnes, 1999) Ut fra forskningsartikler og andre publiserte dokumenter innenfor området kan en se at en kvantitativ metode vil være mest passende for min avhandling. Ut fra mine egne forskningsspørsmål og tidligere forskningsresultater på dette området, falt mitt valg på en kvantitativ metode. Dette er en forskning hvor statistiske tester må gjennomføres på et stort antall respondenter.

5.3 Spørreskjema

Spørreskjema er en svært utbredt måte å innhente informasjon på. Ved å ta i bruk spørreskjema kan en systematisk samle inn data fra et relativt lite utvalg og generalisere dette for en større populasjon. (Mordal, 1989) Jeg bestemte meg for å ta i bruk spørreskjema fordi jeg dermed kan innhente nok data til å måle variablene ved hjelp av statistiske tester. Alle mine respondenter får tilsendt nøyaktig de samme spørsmålene, noe jeg ser på som et godt utgangspunkt for analysen av innsamlede data. I spørreskjemaet kan jeg også innhente informasjon om alle kontrollvariablene.

Spørreskjema gir respondentene anonymitet noe som igjen kan gjøre at respondentene svarer mer ærlig og jeg får et mer riktig bilde i mine resultater. Dette gir en mulighet for generalisering og gjør undersøkelsen mer valid og reliabel. Jeg kan dermed med større sikkerhet si noe om i hvor stor grad det er en sammenheng mellom fokus på elektroniske løsninger og unges valg av bank. Spørreskjema er en objektiv metode egnet for store utvalg hvor respondentene kan svare i sitt eget tempo. (Mordal, 1989) Jeg anser spørreskjema til en passende metode for min forskning.

5.3.1 Utformingen av spørreskjemaet

Utarbeidelsen av spørreskjemaet startet i Word ettersom det er enklere å redigere og forbedre spørsmålene der. Planen var å benytte meg av elektronisk spørreskjema ettersom det vil være mest tidseffektivt å samle inn data på denne måten. Jeg benyttet meg av spørreskjemaprogrammet SurveyXact som vi har tilgang til gjennom Universitet i Agder. Jeg la inn spørsmålene jeg hadde laget i Word i SurveyXact og var dermed klar for å utforme spørreskjemaet slik jeg ønsket å ha det.

Layouten på spørreskjemaet mitt er ryddig og enkel med lyse farger. For meg var det viktig at spørreskjemaet så profesjonelt ut når det skulle sendes ut til ukjente respondenter. Jeg ønsket å skape et inntrykk av at dette var en seriøs studie som mine respondenter ville anse det som viktig å svare på. Jeg tror og mener det vil få flere til å svare når de ser at jeg har lagt litt arbeid i utformingen for deres skyld. Dette var noe jeg senere fikk bekreftet da jeg gikk rundt i ulike klasser og fikk studenter til å svare på spørreundersøkelsen min.

På første side i spørreskjemaet har jeg skrevet en overskrift for å informere om hva denne spørreundersøkelsen handler om. Under den har jeg skrevet en liten innledning med en forklaring på hvorfor jeg gjennomfører denne undersøkelsen og hva hensikten med forskningen min er. Jeg forteller også litt om meg selv og presiserer nødvendigheten av å få respons på undersøkelsen min. Jeg håper at dette vil få flere til å ønske å sette av et par minutter til å svare.

Når respondentene trykker neste og kommer i gang med selve undersøkelsen vil de se at jeg på flere av sidene har skrevet inn en liten tekst øverst som en slags introduksjon og forklaring til spørsmålene. Jeg håper og tror dette er med på å oppklare eventuelle uklarheter som måtte

oppstå for respondentene. De fleste av spørsmålene er lukkede spørsmål hvor respondentene velger et svar blant flere alternativer. Dette gjør jeg fordi jeg mener det gir en økt mulighet til å få korrekte svar enn ved åpne spørsmål. Jeg har også med noen åpne spørsmål, men jeg har på forhånd lagt inn begrensninger for hva som kan skrives i svarfeltet på disse spørsmålene. For eksempel på spørsmål 3 når respondentene skal oppgi alderen sin, har jeg på forhånd bestemt at det bare kan skrives inn tall i svarfeltet.

Spørsmålenes rekkefølge i spørreskjemaet er viktig. Jeg ønsker at mine respondenter skal ønske å gjennomføre hele undersøkelsen og ikke avslutte når de først har begynt. En bør forsøke å begynne med de generelle spørsmålene og deretter avslutte med de mer spesielle spørsmålene. Dette kalles Funnel-teknikken og vil gjøre at spørreskjemaet fremstår som en meningsfull helhet. (Kruise, 2007) Jeg begynner derfor med de informative spørsmålene kjønn, alder og fakultet og fortsetter deretter med generelle spørsmål. Mer spesifikke, og kanskje litt vanskeligere, spørsmål kommer på slutten av undersøkelsen. På siste side har jeg skrevet en tekst hvor jeg takker for at de har brukt litt av sin tid på å svare på spørreundersøkelsen min og dermed bidrar til at forskningen min kan gjennomføres.

5.4 Utvalg

Målgruppen for forskningen vil være den populasjonen man ønsker å undersøke. Det er umulig å utføre forskning på alle individer i en populasjon. Ved å velge et utvalg kan en gjennomføre undersøkelsen raskere og en kan heller fokusere på kvaliteten på den informasjonen som en skaffer seg. Et utvalg er en gruppe som representerer hele populasjonen. (Mordal, 1989)

Hensikten med undersøkelsen min er å finne ut om bankers fokus på elektroniske tjenester påvirker hvilken type bank unge bankkunder velger å bruke som sin hovedbank. Populasjonen min er dermed alle unge mennesker i Norge som har et kundeforhold til en bank. For denne avhandlingen kan jeg ikke utføre min forskning blant alle unge norske bankkunder. Det ville være en alt for kompleks datainnsamling. For meg er det nødvendig å finne et utvalg som kan opptre på vegne av populasjonen. Jeg har bestemt meg for at spørreundersøkelsen min skal gjennomføres blant studenter ved UiA Kristiansand.

De kundene som tar i bruk bankers tilbud av elektroniske finansielle tjenester er det mest lønnsomme segmentet for bankene. Distribusjon av tjenester til kundene gjennom nettbaserte kanaler er den mest lønnsomme måten (Koenig-Lewis et al., 2010; Pikkarainen et al., 2004) En typisk bruker av nettbaserte elektroniske løsninger tilbudt av banker er unge mennesker med god kompetanse på teknologisk utstyr. Unge mennesker er de som raskest tar til seg og er mest interessert i ny teknologi. (Akturan & Tezcan, 2012) Studenter er unge bankkunder og det er dermed viktig å undersøke hvor viktig elektroniske løsninger er når det kommer til valg av bank. Dette er hovedårsaken til at jeg har valgt å fokusere på unge bankkunder i forskningen min.

I følge Kruuse (2007) må alle potensielle deltakere i spørreundersøkelsen min være motivert og ha et ønske om å kjenne til resultatene av undersøkelsen. Dette gjelder individuelt eller at respondenten føler seg som en del av en gruppe som ønsker økt kunnskapsnivå om emnet spørreundersøkelsen dreier seg om. (Kruuse, 2007) Dette tror jeg i aller høyeste grad gjelder for mitt utvalg. Studenter er nysgjerrige, unge mennesker som stadig søker etter ny kunnskap. Jeg anser unge studenter på et universitet som reflekterte mennesker som er opptatte av den teknologiske utviklingen. Vi har også en svært god moral her på universitet ved at vi hjelper hverandre. Dette gjør at mange vil være villige til å svare på spørreundersøkelsen min.

Tidsperspektivet er også en viktig årsak til at jeg valgte å gjøre datainnsamlingen blant studenter på mitt eget universitet. Jeg hadde gitt meg selv et begrenset tidsrom for innsamling av data ettersom andre deler av avhandlingen tar lang tid og jeg ønsket å ha god tid når innleveringsfristen nærmet seg. Dermed hadde jeg behov for å finne den mest effektive måten for å få flest mulig respondenter på kort tid. For å skape variasjon bestod utvalget mitt av både kvinner og menn fra ulike fakulteter. Informasjonen ble samlet inn fra 303 respondenter.

5.5 Gjennomføring

Etter utformingen av undersøkelsen var gjort testet jeg ut spørreskjemaet ved å sende ut link til flere venner som ikke har økonomiutdanning. Jeg ønsket tilbakemelding for å oppklare eventuelle uklarheter, dårlige formuleringer osv. Det kom et par tilbakemeldinger på noen spørsmål som kunne misforstås og det var da jeg kom frem til å skrive en slags innledning/forklaring øverst på siden som nevnt ovenfor under utforming av spørreskjemaet. Etter jeg hadde skrevet denne innledningen sendte jeg ut på nytt for test til familie og fikk

ingen kritikk eller negative tilbakemeldinger. Anså dermed spørreskjemaet som klart for utsending.

5.5.1 Distribusjon via Facebook

Jeg la ut linken på Facebook-gruppa til Universitetet i Agder og skrev en hyggelig og informativ tekst hvor jeg forklarte hva spørreskjemaet gikk ut på og oppfordret studenter ved UiA Kristiansand til å svare på undersøkelsen i forbindelse med masteroppgaven min. Dette var noe mange studenter ønsket å hjelpe til med og jeg fikk raskt mange respondenter. Etter ca. 24 timer hadde jeg 94 respondenter og etter ca. 36 timer hadde jeg 183 respondenter. Dette var overraskende mange og jeg er veldig glad for at vi studenter og ansatte på universitet har en moral der vi ønsker og hjelpe hverandre med å komme i mål med ulike oppgaver og utfordringer.

Etter 36 timer var det ikke like stor respons lengre, det ble bare noen stykker per dag de neste dagene linken lå ute på Facebook. Jeg regner med årsaken til den gode responsen i starten var at jeg var tidlig ute med datainnsamlingen. Det lå ute få andre linker ute til undersøkelser som måtte svares på. Etter hvert begynte andre studenter å legge ut link til sine undersøkelser og min kom dermed langt nede i nyhetsoppdateringen. Linken var dermed ikke like tilgjengelig og enkel å få øye på for mine potensielle respondenter. De mest ivrige studentene til å bidra vil sannsynligvis ha svart allerede og ikke ventet mer enn 36 timer med å svare.

5.5.2 Bekvemmelighetsutvalg for distribusjon og datainnsamling

På forhånd hadde jeg ikke trodd at så mange ville svare på spørreundersøkelsen min via linken på Facebook og jeg hadde dermed tatt kontakt med forelesere på ulike fakultet og spurt om å få låne fem minutter av forelesningen. Jeg fikk positive tilbakemeldinger fra entusiastiske forelesere og jeg fikk besøkt fire forelesninger.

De fire forelesningene jeg besøkte var for studieretningene:

- Bachelor IT og informasjonssystemer bachelornivå
- Faglærerutdanning i musikk
- Masterstudie pedagogikk
- Likestillingsstudiet

I forelesningene holdt jeg først en rask introduksjon om hvem jeg er, litt om utdanningsløpet mitt og aller mest om masteroppgaven min som jeg var i gang med å skrive. Jeg sa litt om det å stille opp for hverandre og at jeg alltid gjennom studieløpet har hjulpet andre studenter ved å svare på deres spørreundersøkelser. Jeg fortalte at nå var det min tur og jeg håpte så mange som mulig kunne bruke de neste minuttene til å svare på undersøkelsen min. Deretter oppfordret jeg studentene til å ta frem pc, nettbrett eller mobil og gå inn på linken som foreleser på forhånd hadde lagt ut i Fronter. Jeg lånte et par ganger bort min egen PC og mobil til noen som ikke hadde med seg noen form for elektronisk utstyr.

Jeg var til stede til alle studentene var ferdig med å svare på undersøkelsen. Dette gjorde jeg blant annet på grunn av at jeg antok noen ville ha spørsmål underveis. Det hadde jeg rett i, det kom en del spørsmål. Disse spørsmålene dreide seg ikke bare om selve spørreskjemaet og spørsmålene der, men det var noen som var svært nysgjerrige på forskningen jeg drev med og hvorfor jeg valgte å skrive om akkurat dette. Jeg mener at ved å både gi forklaringer på formuleringer og spørsmål som noen anså som uklare og i tillegg svare på spørsmål angående avhandlingen min så klarte jeg å unngå forvirringer og misforståelser. Tanken bak dette var å vekke interessen blant de potensielle respondentene og oppnå så korrekte svar som over hodet mulig.

Ved å være til stede mens respondentene svarte på undersøkelsen fikk jeg også noen tilbakemeldinger som jeg tok med meg videre etter datainnsamlingen var gjennomført. Disse var utelukkende positive og ga meg en ekstra giv til å gjøre denne avhandlingen enda bedre. Tilbakemeldingene gikk blant annet på fin utforming av undersøkelsen, at det så ut til at jeg hadde brukt god tid på å lage gode, spesifikke spørsmål. Dette, og det at studentene kjente til personen som stod bak undersøkelsen, gjorde at studentene hadde lyst til å bruke tid på å svare.

Ved hjelp av forelesere fikk jeg samlet inn ca. 100 svar i tillegg til de jeg fikk samlet inn via link på Facebook. Gjennomføringen gikk raskere og var mer effektiv enn forventet. Totalt sett brukte jeg seks dager, inkludert helg, på å samle inn svarene fra respondentene. Etter jeg hadde vært innom de fire forelesningene hadde jeg 303 respondenter. Dette anså jeg som mange nok for min forskning. Jeg slettet linken fra Facebook og stengte spørreundersøkelsen i SurveyXact.

5.6 Statistiske tester

For å analysere mine data tar jeg i bruk en logistisk regresjon. Ved bruk av denne typen regresjon kan en teste modeller for å estimere resultater ut fra to eller flere kategorier. Når den avhengige variabelen er todelt skal en ta i bruk denne formen for regresjon. (Pallant, 2010) Min avhengige variabel er dikotom, altså består av kun to kategorier. Den avhengige variabelen er valg av bank og kategoriene er sparebank og forretningsbank. Ut fra dette gjennomføres det som kalles en binær logistisk regresjon.

Den uavhengige variabelen kan være kategorisk eller kontinuert, eller en miks av begge. (Pallant, 2010) I mitt tilfelle vil det være en kategorisk variabel med to valgmuligheter. Min uavhengige variabel er preferanser når det kommer til hva en bank skal fokusere på. Som nevnt tidligere fokuserer sparebanker og forretningsbanker på to ulike markedsstrategier, noe som gir meg to kategorier. Disse to kategoriene er personlig nærhet og nye og moderne elektroniske løsninger.

I følge Pallant (2010) er det noen hensyn en må ta når en skal gjøre en logistisk regresjonsanalyse. Logistisk regresjon krever et stort antall respondenter for å kunne gjennomføres. Jeg anser mine 303 som mange nok. Det er ikke noen tilfeller her som kan gjøre at mine resultater vil gå i feil retning. Jeg har ingen ekstreme verdier som kan ødelegge sammenhengen min mellom uavhengig og avhengig variabel.

En t-test for to uavhengige utvalg gjennomføres for å robustsjekke og eventuelt støtte opp resultatene fra den logistiske regresjonen. Ved å gjennomføre en t-test sammenligner en gjennomsnittet for to ulike utvalg for å se om en kan si noe om forskjeller i resultatene. En kan si om det er statistisk signifikante avvik mellom gruppene, i dette tilfellet mellom kunder i sparebank og forretningsbank. En tester sannsynligheten for at resultatene for kundene i de ulike typene banker egentlig kommer fra samme populasjon. (Pallant, 2010; Wenstøp, 2006) Jeg bruker to dikotome variabler i min t-test. Type bank har to kategorier; sparebank eller forretningsbank. Bytte av bank har også to kategorier; enten ja, de har byttet bank tidligere eller nei, de har ikke byttet bank (gjelder hovedbank).

Til slutt ønsker jeg å gjennomføre en kjiqvadrattest for å avdekke en eventuell sammenheng og avhengighet mellom hvilken type bank en har og hva en anser som den beste elektroniske løsningen en bank kan tilby. Kjiqvadrattest er passende for å undersøke tiltroen til en

eventuell samhandling mellom variablene. (Ubøe, 2008) Først presenterer jeg en krysstabell og ut fra denne gjennomfører jeg testen. Det er interessant å undersøke om en kan se en forbindelse og eventuelt bruke dette som en støtte til resultatene fra regresjonen.

En viktig forutsetning for at en kjikvadrattest skal kunne gjennomføres er at en har et tilstrekkelig antall uavhengige observasjoner. Ideelt sett bør en ha så mange observasjoner at antall ganger hvert utfall er observert blir tilnærmet normalfordelt. Dette er ikke alltid like enkelt å oppnå. (Ubøe, 2008) En tommelfingerregel er at en bør ha minst fem observasjoner for hvert utfall for å få gjennomført en kjikvadrattest. (Pallant, 2010) Som forklart nærmere i resultatkapittelet måtte noen av mine observasjoner tas bort fra testen.

6 Resultater

6.1 Logistisk regresjon

En logistisk regresjon ble gjennomført for å utpeke i hvor stor grad fokus på elektroniske løsninger påvirker hvilken type bank unge bankkunder velger. Modellen består av den variabelen fokus og kontrollvariablene kjønn, alder, fakultet, foreldrepåvirkning og rentenivå. Fokus er en dikotom variabel som består av to kategorier; fokus på personlig kundeservice og fokus på elektroniske løsninger. Kjønn og rentenivå er også dikotome variabler og dermed ikke lagt inn som kategorier. Alle de 303 respondentene mine er med i analysen.

Den helhetlige modellen er statistisk signifikant med en kjikvadratverdi på 66,566 signifikansverdien p er $0,000 < 0,05$. Dette indikerer at en ved bruk av modellen er i stand til å skille mellom respondenter som velger sparebank og respondenter som velger forretningsbank. Forskningsmodellen forklarer mellom 19,7% (Cox and Snell R square) og 27,7% (Nagelkerke R squared) av variansen i hvilken type bank som velges. Når vi har en fullstendig modell er den totale korrektheten av klassifiseringen av tilfellene 74,9%.

	B	Std-feil	Wald	Frihets- grader	Sign.- verdi	Forventet B	95% konf.int. laveste/høyeste
Fokus	1,757	0,295	35,477	1	0,000	5,793	3,250/10,325
Kjønn	0,475	0,316	2,257	1	0,133	1,608	0,865/2,988
Alder			7,691	2	0,021		
<i>Aldersgruppe 1</i>	0,273	0,493	0,306	1	0,580	1,313	0,500/3,450
<i>Aldersgruppe 2</i>	0,998	0,467	4,568	1	0,033	2,714	1,086/6,778
Fakultet			5,098	6	0,531		
<i>Fakultet 1</i>	-1,225	0,747	2,694	1	0,101	0,294	0,068/1,268
<i>Fakultet 2</i>	-0,083	0,617	0,018	1	0,893	0,920	0,275/3,084
<i>Fakultet 3</i>	-0,026	0,686	0,001	1	0,970	0,975	0,254/3,739
<i>Fakultet 4</i>	-0,091	0,546	0,028	1	0,867	0,913	0,313/2,662
<i>Fakultet 5</i>	-0,577	0,593	0,946	1	0,331	0,562	0,176/1,795
<i>Fakultet 6</i>	-0,017	0,569	0,001	1	0,977	0,984	0,322/3,003
Foreldrepåvirkning			6,088	3	0,107		
<i>Påvirkning 1</i>	0,532	0,554	0,924	1	0,336	1,703	0,575/5,042
<i>Påvirkning 2</i>	-0,555	0,547	1,029	1	0,310	0,574	0,196/1,678
<i>Påvirkning 3</i>	-0,308	0,481	0,410	1	0,522	0,735	0,286/1,886
Rentenivå	0,382	0,293	1,700	1	0,192	1,466	0,825/2,605
Konstant	-4,747	1,027	21,383	1	0,000	0,009	

TABELL 4 LOGISTISK REGRESJON

Den uavhengige variabelen fokus har en statistisk signifikant innvirkning på hvilken type bank unge bankkunder velger. Signifikansverdien for denne variabelen er $p=0,000<0,05$ og B-verdien er 1,757. Dette betyr at fokus har en positiv påvirkning på valg av bank. Forventet B er 5,793. Det er i utgangspunktet ca. 5,8 ganger mer sannsynlig at bankkunder som foretrekker banker med fokus på å tilby de nyeste og mest moderne elektroniske løsningene vil velge forretningsbank.

Kontrollvariabelen alder har en positiv innvirkning på sammenhengen mellom fokus på elektroniske løsninger og type bank kundene velger. Jeg har bare spurt unge mennesker i alderen 18-29 år. Som en kan se ut fra tabellen ovenfor har alder som helhet en signifikansverdi på $0,021<0,05$. I tillegg til dette har aldersgruppe 2 en signifikansverdi på $0,033<0,05$ og en B-verdi på 0,998. Forventet B for aldersgruppe 2 er 2,714. Ingen av de andre kontrollvariablene er signifikante.

6.2 T-test for to uavhengige utvalg

En t-test for to uavhengige utvalg ble gjennomført for å sammenligne bytte av bank mellom kunder i sparebanker og kunder i forretningsbanker. Som vist tidligere er 207 av mine respondenter kunder i sparebank. Ut fra t-testen for bytte av bank finner jeg et gjennomsnitt på 1,18, et standardavvik på 0,388 og standardfeil på 0,027 for kunder i sparebank. 96 av mine respondenter er kunder i forretningsbank. Gjennomsnittet for disse kundene er 1,49, standardavvik 0,503 og standardfeil 0,051.

Ut fra Levenes test med F-verdi 63,519 og signifikansverdi 0,000 kan en slå fast at det er antatt ulike varianser for de to ulike utvalgene. Det er en signifikant forskjell i resultatene for kunder i sparebank og forretningsbank; $p=0,000$ og $t=-5,281$. Forskjellen i gjennomsnitt er liten (-0,306). 95% konfidensintervall av forskjellen gir verdiene -0,421 til -0,192. Ut fra dette kan en si at valget av bank kan ikke påstås å ha skjedd før elektroniske løsninger ble aktuelt å ta stilling til. Sannsynligvis bytter kunder i forretningsbank oftere på grunn av de nye og moderne elektroniske løsningene som tilbys.

	Levenes test for likhet av varians		T-test for likhet av gjennomsnitt					
	F	Sign.	t	Frihetsgrader	Sign.-verdi	Forskjeller gj.snitt	Forskjeller std.feil	95% konf.int. laveste/høyeste
Antatt like varianser	63,519	0,000	-5,797	301	0,000	-0,306	0,053	-0,410/-0,202
Antatt ulike varianser			-5,281	149,554	0,000	-0,306	0,058	-0,421/-0,192

TABELL 5 T-TEST FOR TO UAVHENGIGE UTVALG

6.3 Kjikvadrattest

Jeg ønsker nå å presentere type bank og mest populære elektroniske løsninger i en krysstabell. Deretter utføres en kjikvadrattest for å avdekke en eventuell sammenheng mellom hvilken bank en har som hovedbank og hvilke elektroniske løsninger som foretrekkes. For at en kjikvadrattest skal kunne gjennomføres bør det, som nevnt i metodekapittelet, være minst fem totale antall observasjonen for hver variabel. Jeg valgte å løse dette ved å ta bort utfallene bank-id og annet som ikke har mange nok observasjoner til å være med. 300 respondenter er dermed med i denne testen.

	Nettbank	Mobilbank	Betalingsapp	Kundeservice	Total
Sparebank					
<i>Antall</i>	80	100	8	16	204
<i>% innenfor sparebank</i>	39%	49%	4%	8%	100%
<i>% innen elektronisk løsning</i>	66%	71%	44%	80%	68%
<i>% av alle respondenter</i>	27%	33%	3%	5%	68%
Forretningsbank					
<i>Antall</i>	41	41	10	4	96
<i>% innen forretningsbank</i>	43%	43%	10%	4%	100%
<i>% innen elektronisk løsning</i>	34%	29%	56%	20%	32%
<i>% av alle respondenter</i>	14%	14%	3%	1%	32%
Total					
<i>Antall</i>	121	141	18	20	300
<i>% innen type bank</i>	40%	47%	6%	7%	100%
<i>% innen elektronisk løsning</i>	100%	100%	100%	100%	100%
<i>% av alle respondenter</i>	40%	47%	6%	7%	100%

TABELL 6 KRYSSABELL FOR KJIKVADRATTEST

Nettbank og mobilbank er mest populære elektroniske løsninger blant unge bankkunder både i sparebanker og forretningsbanker. For kunder i sparebank er mobilbank (49%) ansett som viktigere enn nettbank (39%). For kunder i forretningsbank derimot er det like mange som anser nettbank (43%) og mobilbank (43%) som den mest nødvendige elektroniske løsningen å ta i bruk. Totalt sett er mobilbank ansett som den mest populære elektroniske løsningen blant de fleste av mine respondenter (47%).

Kun 6% av alle respondentene anser betalingsapp som den beste elektroniske løsningen. For kunder i forretningsbanker er dette tallet noe høyere (10%), mens det for kunder i sparebank er litt lavere (4%). Kundeservice via internett er litt mer populært blant kunder i sparebank (8%) enn blant kunder i forretningsbank (4%). Totalt sett anser 7% av respondentene kundeservice gjennom nettbaserte kommunikasjonskanaler som den mest foretrukne elektroniske løsningen.

Kjikkvadrattesten gir en verdi på 6,664 og en signifikansverdi p på $0,083 > 0,05$. Dette betyr at en ut fra denne testen kan si at det er uavhengighet mellom variablene. Det er ingen signifikant forbindelse mellom hvilken type bank unge bankkunder har som sin hovedbank og hvilke elektroniske løsninger som er mest populære.

7 Drøfting

7.1 Valg av bank

Ut fra den logistiske regresjonen kan en se at unge mennesker som foretrekker nye og moderne elektroniske banktjenester vil velge forretningsbank. En B-verdi på 2,147 stadfester en positiv sammenheng mellom den uavhengige variabelen fokus og den avhengige variabelen type bank som velges. Forventet B på 5,793 betyr at det er cirka 5,8 ganger mer sannsynlig at unge bankkunder som foretrekker fokus på elektroniske løsninger vil velge forretningsbank. Forretningsbanker fokuserer dermed på elektroniske løsninger for å tiltrekke seg nye kunder. Det at teknologi er hovedfokuset for denne typen banker bekreftes for eksempel i teorikapittelet om forretningsbanker.

Kontrollvariabelen alder påvirker sammenhengen mellom fokus på elektroniske løsninger og valg av bank. Både alder som helhet og den ene alderskategorien vil ha innvirkning. Variabelen alder som helhet er statistisk signifikant med en signifikansverdi på 0,021. Den ene alderskategorien med en B-verdi på 0,998 bekrefter at alder har en positiv påvirkning på valg av bank. De andre kontrollvariablene; kjønn, fakultet og rentenivå er ikke signifikante og har dermed ingen påvirkning på sammenhengen mellom uavhengig og avhengig variabel i forskningsmodellen min.

Alle mine respondenter er unge mennesker i alderen 18-29 år og det tyder dermed på at dette er et svært viktig segment for banker med fokus på elektroniske løsninger. Selv om jeg i utgangspunktet ødelegger sammenhengen mellom uavhengig og avhengig variabel, vil jeg si dette er til min fordel. Det beviser at jeg sannsynligvis har valgt riktig ved å fokusere på unge bankkunder i Norge som min populasjon og studenter ved UiA Kristiansand som mitt utvalg. Banker med fokus på elektroniske løsninger bør satse på å utvikle gode tjenester for sine unge, verdifulle bankkunder. Jeg mener resultatene fra kontrollvariabelen alder støtter opp om mine tanker jeg hadde i utgangspunktet rundt elektroniske løsninger og unge menneskers bruk av disse.

Etter å ha vært gjennomført statistiske tester og kommet frem til resultatene angående fokus på elektroniske løsninger og valg av bank ser jeg at noen spørsmål burde vært formulert på en annen måte og jeg burde stilt flere spesifikke spørsmål. Dette hindrer meg i å kunne drive

utvidet forskning og drøfte viktige elementer som sannsynligvis kunne vært med å påvirke forskningen min. Jeg burde blant annet stilt flere spørsmål om elektronisk utstyr og muligens stilt noen spørsmål om avstand til en bankfilial. Jeg har ikke mulighet til å kontrollere om de som bor langt fra banken i større grad ønsker å ta i bruk elektroniske løsninger.

Det som også hadde vært interessant å vite var respondentens kunnskapsnivå rundt arbeidet banker driver med når det gjelder elektroniske løsninger. Jeg burde stilt noen spørsmål om dette for å i større grad kunne identifisere unge menneskers bevissthet rundt valg av bank. Dermed føler jeg at forskningen min begrenser seg litt i forhold til hva den kunne gjort. Det er lett for meg som forsker å innse dette i ettertid, men jeg mener allikevel jeg har klart å få frem hovedpoenget mitt med at fokus på elektroniske løsninger i stor grad påvirker unge menneskers valg av bank.

7.1.1 Unge bankkunder ønsker mer digitaliserte tjenester

Mine resultater viser at unge bankkunder i økende grad ønsker et kundeforhold til banker som fokuserer på å stadig tilby nye, moderne elektroniske løsninger. Sannsynligvis fungerer markedsstrategien til forretningsbanker bra for det unge kundesegmentet. Det ser ut til at forretningsbankenes nøkkel for lønnsomhet og høy vekst i kundemasse ligger i å fortsatt jobbe med å tilby brukervennlige, velutviklede elektroniske løsninger. Jeg mener bankene må overbevise de unge som fortsatt foretrekker den personlige nærheten om at relasjonene også kan bygges gjennom digitale plattformer. Dersom forretningsbanker klarer å tilby så gode elektroniske løsninger at unge mennesker snur, vil forretningsbanker i følge min forskningsmodell få mange flere kunder. De elektroniske løsningene som tilbys bør også gjøre eksisterende kunder fornøyde slik at de fortsatt ønsker å opprettholde kundeforholdet.

Nordea (2017) opplyser om et enormt fokus på teknologi og fremtidsrettet innovasjon. De jobber for å tilby elektroniske løsninger som gjør kundene tilfredse og mener kundene vil nyte godt av stadig flere samarbeidsavtaler som Nordea inngår. Nordea har også utviklet en portal, kalt Open Banking, hvor teknologiselskaper utvikler nye elektroniske tjenester til kundene mer effektivt enn det bankens utviklere alene ville fått til. (Nordea, 2017) Ut fra min forskning viser dette seg som en smart retning å gå i for å tiltrekke seg den unge kundemassen.

DNB i sin pressemelding (DNB, 2017b) opplyser om videreutvikling av betalingsappen Vipps til å nå gjelde som betalingsløsning i butikker. De satser på å gi brukerne mulighet til å betale for varer og tjenester med mobilen. Handelsnæringen får dermed en fremtidsrettet digital plattform og det vil endre betalingsmarkedet. Banken holder et høyt teknologisk utviklingstempo og er blant de fremste på å tilby nye elektroniske løsninger (DNB, 2017a, 2017b) Jeg antar andre forretningsbanker følger etter i samme retning nettopp for å tiltrekke seg kunder som foretrekker et fokus på teknologi fremfor den personlige nærheten, i stor grad unge mennesker.

7.1.2 Kan valg av hovedbank ha skjedd tidligere?

Måling av kundefrafall og hvordan kunder velger bank er svært relevante problemstillinger for banker. Det viser seg at det er klar sammenheng mellom antall kunder som bytter bank og bankens lønnsomhet. Å ha et mål om å tiltrekke seg nye kunder krever svært mye kapital og innsats. Ledelsen i alle banker bør ha som en prioritert oppgave å utarbeide strategier som gjør at banker kan bygge langvarige forhold til sine kunder. Det vil med større sannsynlighet sikre fremtidig vekst og profitabilitet. (Sweeney & Swait, 2008)

Jeg anser det som interessant å undersøke om det er forskjeller i hvordan kunder velger å starte et kundeforhold med en bank. Som nevnt tidligere viser min forskningsmodell at unge mennesker som foretrekker fokus på elektroniske løsninger vil velge en forretningsbank som sin hovedbank. Et spørsmål en må stille seg er om valget av bank kan ha skjedd lenge før elektroniske løsninger var et aktuelt tema. Det er mulig mine respondenter valgte å starte et kundeforhold hos en forretningsbank før det var aktuelt å ta stilling til om de foretrakk en bank med fokus på elektroniske løsninger eller en med fokus på personlig nærhet.

For å undersøke om valget av bank ble tatt før det var relevant å ta et standpunkt til elektroniske løsninger gjennomførte jeg en t-test. Målet med testen var å identifisere eventuelle signifikante forskjeller i bytte av bank mellom kundene i sparebank og forretningsbank. En kan se ut fra p-verdien av Levenes test at det for mine to utvalg, kunder i sparebank og kunder i forretningsbank, er antatt ulik varians. Det er en signifikant forskjell i resultatene for kunder i sparebank og forretningsbank; $p=0,000$ og $t=-5,281$.

Det ser ut til at kundene i forretningsbanker bytter bank oftere. Dette betyr at en ikke kan dra en konklusjon om at bytte av bank har skjedd tidligere før fokuset for forretningsbankene var på banktjenester gjennom elektroniske løsninger. Det tyder på at kunder i forretningsbanker er oppmerksom på fokus på teknologi når de velger bank. Forretningsbankene har dermed lykket med sin strategi med å tiltrekke seg de unge menneskene som ønsker en bank med fokus på nye, moderne elektroniske løsninger. Mange av de unge bankkundene i forretningsbanker har sannsynligvis byttet bank på grunn av at de ønsker å kunne gjennomføre sine banktjenester på egen hånd gjennom bankens utarbeidede elektroniske løsninger.

Som nevnt av Nordea er de teknologiske endringene i banksektoren drevet av den raske utviklingen, men også av kunders ønsker. (Nordea, 2017) Det ser ut til at banker ønsker å drive sin virksomhet ut fra et kundeorientert perspektiv samtidig som de fokuserer på å henge med på den teknologiske utviklingen. Jeg antar dermed at forretningsbanker klarer å tilpasse sine elektroniske løsninger ut fra hva det unge kundesegmentet ønsker av tjenester. Det unge kundesegmentet anser sannsynligvis fokus på nytenkning og innovasjon når det gjelder elektroniske finansielle tjenester som svært positivt for sitt eget kundeforhold. Dette har ledelsen og strategiutviklere i forretningsbanker informasjon om og lykket dermed med å tilby tilfredsstillende digitale tjenester for dette sentrale kundesegmentet

7.2 Mest populære elektroniske løsninger

Kjikkvadrattesten avkrefter en eventuell avhengighet mellom hvilken type bank en har som sin hovedbank og hvilken type elektroniske løsning en ser på som den mest anvendelige.

Mobilbank er totalt sett den mest populære løsningen blant unge bankkunder. Dermed gjør DNB lurt i å videreutvikle appen Vipps til å gjelde for betaling i butikk også. (DNB, 2017b) Jeg antar at DNB og andre forretningsbanker har kommet frem til samme resultater som meg ut fra sin forskning og dermed har det enorme fokuset på utvikling av elektroniske løsninger på mobiltelefonen som de har.

For kunder i sparebanker er mobilbank den mest populære løsningen og like bak følger internettbank. Blant kundene i forretningsbanker er mobilbank og nettbank like viktig. Jeg antar at denne forskjellen oppstår fordi kunder i forretningsbanker kan gjøre svært mange banktjenester i nettbanken på egen hånd. Ofte må kunder i sparebanker ta kontakt med ansatte

i bankfilialer for å få gjort noen typer finansielle tjenester som ikke er mulig å gjennomføre på egen hånd i nettbanken. Antakelig vil det for kunder i sparebanker ikke ha noe betydning om banktjenestene utføres i nettbanken eller i mobilbanken. For unge bankkunder i forretningsbanker kan ikke like mange tjenester utføres i mobilbanken som i nettbanken og dermed vil også nettbanken være svært viktig.

Av mine respondenter er det kun 8% av bankkunder i sparebanker som anser kundeservice gjennom nettbaserte kommunikasjonskanaler som den aller viktigste elektroniske løsningen. Det er usikkert hvordan kunder i sparebanker forholder seg til denne tjenesten i fremtiden ettersom sparebanker også etter hvert må få flere av kundene over på brukervennlig elektroniske løsninger. Kunder i sparebanker vil antageligvis foretrekke en form for personlig kundeservice gjennom internett når muligheten til å oppsøke en filial for å få utført sine banktjenester etter hvert forsvinner. På den annen side er det mulig at når kundene først er over på velutviklede elektroniske løsninger vil de, slik som kundene i forretningsbanker i dag, ikke ha like stort behov for interaksjon med bankansatte.

I forretningsbanker er det kun 4% som mener personlig kundeservice gjennom internett er den viktigste elektroniske løsninger. Kunder i forretningsbanker kan, som nevnt flere ganger, ta i bruk de aller nyeste og mest moderne elektroniske finansielle løsningene. Disse bankkundene kan dermed få utført de aller fleste finansielle tjenestene på egen hånd. Sannsynligvis er det ikke nødvendig med en personlig kontakt med ansatte i banken de har et kundeforhold til.

Det som overrasker meg er at respondentene ikke verdsetter betalingsapp høyere enn de faktisk gjør. Den er ansett som viktigere for de som er kunder i forretningsbanker (10%), men totalt sett av alle mine respondenter er det kun 6% som anser dette som den beste elektroniske løsninger. Blant unge mennesker er betalingsappen tatt godt i mot og brukes svært ofte. Jeg tror årsaken til at mange ikke har valgt denne løsningen som den aller viktigste er fordi respondentene kun hadde mulighet til å velge én elektronisk løsning. Jeg antar mange dermed heller valgte mobilbank ettersom den er mer formålstjenlig med tanke på at en får utført flere tjenester der enn i betalingsappen.

For å drive utvidet forskning på mest populære løsninger burde jeg utformet noen flere spørsmål i spørreskjemaet mitt angående bruk og foretrukne elektroniske løsninger som gjorde at jeg kunne utarbeide mer detaljert statistikk på området. Når respondentene kun

skulle svare på spørsmålet om hva de anså som den beste elektroniske løsningen får jeg ikke dannet meg et like godt bilde over faktisk bruk av tjenestene. Respondentene hadde bare mulighet til å velge en av løsningene, det gjør at jeg ikke kan vite noe om hvor mange ulike elektroniske løsninger de unge menneskene tar i bruk og hvor ofte. Hvis jeg hadde hatt litt mer kunnskap om respondentene mine innenfor dette området kunne jeg være enda sikker på en eventuell avhengighet eller uavhengighet mellom valg av bank og foretrukne elektroniske løsninger. Jeg kunne muligens sett større forskjeller i populære elektroniske løsninger blant kundene i sparebank og forretningsbank.

7.3 Brukere av elektroniske løsninger

Dagens unge har vokst opp med stadig nytt teknologisk utstyr og har tatt dette i bruk fra svært ung alder. Dette bør banker utnytte i så stor grad som over hodet mulig. (Heaney, 2007) Dette gjør nok at det unge kundesegmentet etterspør stadig mer velutviklede elektroniske løsninger. Unge mennesker ser raskt fordeler med slike løsninger der en får utført tjeneste på egen hånd uten å være begrenset til tid og sted. (Chau & Ngai, 2010) Jeg tror oppskriften for suksess for forretningsbanker er å jobbe hardt for å opprettholde en konstant tilfredshet hos det unge kundesegmentet når det gjelder elektroniske løsninger. Dette støttes opp av det Chau og Ngai (2010) sier om at det å drive en fokusert markedsføring mot det unge kundesegmentet er avgjørende for fremtidig inntjening.

I min forskning fokuserer jeg på det unge kundesegmentet på grunn av deres sentrale posisjon når det gjelder teknologi. Det som er viktig å huske på er at det ikke bare er unge mennesker som tar i bruk nye, moderne elektroniske løsninger. Også andre kundesegmenter ønsker å gjennomføre sine banktjenester selv gjennom bankers utviklede digitale plattformer. I følge Chau og Ngai (2010) er det et økende antall bankkunder som velger å ta i bruk elektroniske løsninger. Dette bekreftes av figur nr. 5 og 6 i relevanskapittelet. Over 90% av alle norske bankkunder er brukere av nettbank og ca. 50% har tatt i bruk mobilbank.

Jeg tror at en noen ganger kan glemme at andre kundesegmenter enn de unge bankkundene også henger med på den teknologiske utviklingen. Andre kundesegmenter har gjerne boliglån, billån og høyere inntekter enn unge mennesker. Jeg finner dette svært sentralt for banker å ta hensyn til og trolig må banker gjøre disse kundene minst like viktige som det unge kundesegmentet. Forretningsbanker kan ikke bare utvikle elektroniske løsninger ut fra hva det

unge kundesegmentet ønsker. For å oppnå suksess tror jeg de må tilby elektroniske løsninger som også andre kunder anser som brukervennlige, gode løsninger.

Ut fra figur 2 i relevanskapittelet kan en se at ulike typer elektronisk utstyr tas i bruk av alle aldersgrupper. Dermed er flere kundesegmenter potensielle brukere av elektroniske løsninger for banktjenester på ulike typer teknologisk utstyr. Det som sannsynligvis vil være aktuelt er å tilby elektroniske løsninger tilpasset ulikt elektronisk utstyr for de ulike kundesegmentene. For eksempel kan banker utvikle elektroniske løsninger som de eldre kundene kan få tilgang til gjennom PC eller nettbrett. For det unge kundesegmentet bør det utvikles elektroniske løsninger gjennom det nyeste elektroniske utstyret på markedet.

7.4 utfordringer ved bruk av elektroniske løsninger

Årsaken til at banker tvinger kundene over på elektroniske løsninger er blant annet kostnadsbesparelse og økte inntekter. (Campbell & Frei, 2010; Hoehle et al., 2012) Det som er svært viktig for banker å huske på ved tilbud av slike elektroniske løsninger er at suksessen er avhengig av kunders bruk av løsningene. Selv om bankers marginale kostnader vil synke kan det også redusere kunders marginale brukskostnad. Kunders reduserte kostnad kan føre til enten positive eller negative endringer i bankers kostnadsnivå. (Campbell & Frei, 2010)

Det banker ønsker er at kundene skal gå over fra personlig interaksjon med bankansatte til å gjøre banktjenestene på egen hånd gjennom elektroniske løsninger. Banker legger byrden over på kundene. Banker vil da spare penger ved at de ikke trenger like mange ansatte til kundebehandling. Ulempen, og det banker må unngå, ved dette er den såkalte volumeffekten. Når bankkunder betrakter det å utføre banktjenester som enkelt og relativt kostnadsfritt, vil de etterspørre så mange tjenester at det vil føre til en total økning i bankers distribusjonskostnader. (Campbell & Frei, 2010)

Som nevnt tidligere jobber DNB med å videreutvikle Vipps til å også gjelde som betaling for varer og tjenester. (DNB, 2017b) Mobiltelefonen er nå i ferd med å bli den nye betalingsmåten for folk flest. Det vil ikke lengre være nødvendig å gå rundt med et bankkort i lommeboka. (Bjørnstad, 2017) Problemet med dette er i følge Norges Bank (2017) at det er svært dyrt for banker og samfunnet å gjennomføre betalinger på denne måten. Betalingsappen

i seg selv er bare en elektronisk løsning, men det kreves betalingsinstrumenter for at transaksjonene skal være gjennomførbare. (Norges Bank, 2017)

I dag er utenlandske betalingskort de underliggende betalingsinstrumentene for betalingsapper. For banker i den norske banksektoren er dette absolutt ikke den mest kostnadsreducerende løsningen. (Norges Bank, 2017) I følge Bjørnstad (2017) koster det i dag banker 13 kroner per transaksjon gjennomført av kunder i betalingsapper. BankAxept, som er det norske banker bruker som betalingsinstrument for betalingskort, jobber nå med å utvikle en løsning på dette problemet. Målet er at banker kan bruke BankAxept som et billigere betalingsinstrument for betalingsappene. Det vil også sannsynligvis komme nye reguleringer som kan gjøre det billigere å bruke de utenlandske betalingsinstrumentene. (Norges Bank, 2017)

Som nevnt i innledningen er det i følge Pikkarainen et al. (2004) de tradisjonelle bankene i banksektoren i dag som er de store vinnerne av markedsandeler. Jeg nevnte også i innledningen at i dag er de største bankene i Norge forretningsbanker. Å gå over til å bli helt rene internettbanker er ikke nødvendigvis veien å gå. Denne typen banker har ikke lyktes med å tiltrekke seg store andeler av kundemassen og de har dermed langt fra like stor forvaltningskapital. (Pikkarainen et al., 2004) Dette fører til at denne internettbanker ikke utgjør en særlig stor trussel for de mer tradisjonelle bankene som fortsatt har bankfilialer og kundesentre. Kundeservice og følelse av en tilhørighet til banken sin er tydeligvis viktig selv for de kundene som foretrekker et fokus på moderne elektroniske løsninger over personlig nærhet til bankansatte.

Forretningsbanker som er på vei i en retning av å digitalisere alle tjenester står ovenfor en utfordring når det gjelder å opprettholde relasjonen til kundene sine. Mukherjee og Nath (2003) påpeker at banker må jobbe med å bygge opp en tillit og følelse av tilhørighet via internett samtidig som de utvikler nyere og mer moderne elektroniske løsninger. Det at cirka to tredjedeler av mine respondenter er kunder i sparebank tyder på at kundeservice også er viktig for unge mennesker. I en verden der en i mindre grad kommuniserer personlig, men heller gjennom nettbaserte distribusjonskanaler (Hoehle et al., 2012), tror jeg det allikevel vil være viktig for bankkundene å føle seg sett og hørt.

Tidligere nevnte jeg at Chau og Ngai (2010) i sin forskning hadde kommet frem til at unge mennesker som er tilfredse med en banks tilbud av elektroniske løsninger vil sannsynligvis føle en form for tilhørighet. Chau og Ngai (2010) mener økt tilfredshet med de elektroniske løsningene vil mest sannsynlig føre til økt kundelojalitet. Trolig kan en ikke si helt sikkert at dette er grunn nok til at kunder vil føle en relasjon til banken. Jeg tror at vi mennesker som sosiale vesener trenger noen andre faktorer i tillegg til de gode elektroniske løsningene for at vi skal føle oss fornøyde med kundeforholdet vårt.

Jeg burde stilt noen spørsmål i spørreskjemaet mitt som jeg kunne tatt i bruk til å identifisere hva kundene anser som viktige kriterier for kundelojalitet og på en eller annen måte kanskje kunnet komme frem til hvordan banker i større grad kan få kundene til å føle en tilhørighet til banken sin gjennom elektroniske løsninger. Både for forretningsbanker og sparebanker er det nødvendig å identifisere hva som gjør at deres bankkunder, og potensielle bankkunder, føler en relasjon og lojalitet til banken sin for å kunne overvinne hindringer når det kommer til kunderelasjoner. Det må gjøres forskning for å utpeke kriterier for tilfredshet når vi i dag i stadig større grad forholder oss til banken vår gjennom teknologi. Jeg drøfter mer rundt dette under fremtidig forskning i neste kapittel.

Å drive en bankvirksomhet betrakter jeg som utfordrende i dagens teknologiske verden. Jeg er optimistisk og tror banker vil klare å overvinne eventuelle hindringer for å sikre fremtidig vekst. Det voldsomme fokuset på teknologi og de store summene som investeres i dette viser at i størst grad forretningsbanker henger med på utviklingen. Se teorikapittelet og innledningen for en grundigere forklaring av dette. Ut fra min erfaring tilbyr sparebanker også elektroniske løsninger, men de velger å fokusere i større grad på personlig kundeservice enn de mest velutviklede teknologiske tjenestene. Mitt synspunkt er at banker som klarer å tilby tilfredsstillende elektroniske løsninger og samtidig skape relasjoner til kundene vil enklest kunne overvinne utfordringer og oppnå størst lønnsomhet.

8 Konklusjon

8.1 Oppsummering av funn

Jeg har i denne avhandlingen forsket på en eventuell sammenheng mellom bankers fokus på elektroniske løsninger og hvilken type bank unge bankkunder velger som sin hovedbank. Jeg har hatt som mål å svare på forskningsspørsmålene:

- Har fokus på elektroniske løsninger innvirkning på om unge bankkunder velger sparebank eller forretningsbank?
- Hvilke elektroniske løsninger er mest populære blant unge bankkunder?

Hypotesene jeg i denne avhandlingen har forsøkt å bekrefte er som følger:

- Fokus på elektroniske løsninger påvirker unge bankkunders valg av bank. Unge bankkunder som foretrekker nye, moderne elektroniske løsninger vil velge forretningsbank.
- ”Mobilbank er den mest foretrukne elektroniske løsningen blant unge bankkunder uavhengig av hvilken type bank de har som hovedbank”.

Jeg har valgt unge mennesker i Norge som min populasjon ettersom det ser ut til at unge mennesker i størst grad ønsker å ta til seg nye elektroniske løsninger og vil gjøre de fleste av sine banktjenester selv. (Chau & Ngai, 2010) Denne populasjonen vil være bankers mest lønnsomme kundesegment. Det vil dermed være viktig å vite hvordan dette kundesegmentet velger bank og prøve å skape en kundelojalitet til disse kundene tidlig. (Koenig-Lewis et al., 2010; Pikkarainen et al., 2004) Mitt utvalg, som jeg anser som en representativ populasjon, er studenter i alderen 18-29 år ved Universitetet i Agder Kristiansand.

Den teknologiske utviklingen skaper mange tøffe utfordringer for banksektoren. Utviklingen går raskt og det er svært viktig at bankene klarer å henge med for å sikre vekst og være i stand til å holde på sin markedsandel. For bankkunder går det i en retning av at flere banktjenester gjøres på egen hånd gjennom nettbaserte løsninger ved bruk av eget elektronisk utstyr. (Herington & Weaven, 2007) Det er dette vi ser at forretningsbanker i den norske banksektoren i stor grad fokuserer på. Markedsstrategien er som nevnt ovenfor å få bankkundene til å gjøre de finansielle tjenestene selv uten innblanding fra bankansatte. (DNB, 2017a; Nordea, 2017)

Banker må stadig utvikle nye elektroniske løsninger ut fra hva kundene ønsker og etterspør. Det er essensielt at bankene opprettholder tilfredsheten hos det unge kundesegmentet. (Martins et al., 2013; Mohsan et al., 2011) Å tilby en tilfredsstillende servicekvalitet til sine kunder gjennom teknologiske kommunikasjonskanaler som for eksempel chat, e-post eller sosiale medier er essensielt for fremgang. Kundetilfredshet skaper sannsynligvis kundelojalitet, som er det alle banker ønsker å oppnå. (Dale, 2013; Mohsan et al., 2011; Siddiqi, 2011)

De unge bankkundene som foretrekker å kunne gjøre sine banktjenester selv gjennom velutviklede, moderne elektroniske løsninger vil velge å bruke en forretningsbank som sin hovedbank. Det at alder påvirker sammenhengen mellom fokus på elektroniske løsninger og hvilken bank som velges som hovedbank er med på å støtte opp om at det har vært riktig for meg å fokusere på unge mennesker. Jeg anser det dermed som en vellykket strategi for forretningsbanker å fokusere på godt utviklede elektroniske løsninger for å holde på eksisterende kunder og tiltrekke seg nye. Unge bankkunder i forretningsbanker bytter bank oftere. Disse bankkundene har sannsynligvis byttet bank pga. ønske om et kundeforhold til en bank med fokus på å henge med på den teknologiske utviklingen. Hypotesen min kan bekreftes.

For kunder i sparebanker mener 49% at mobilbanken er den mest anvendelige elektroniske løsningen å ta i bruk. For kunder i forretningsbanker er mobilbank og internettbank like populært (43%). Totalt sett kan en ut fra resultatkapittelet se at hele 47% av de totalt 300 respondentene tatt med i kjikvadrattesten mener mobilbanken er viktigst. I datakapittelet er dette tallet nedjustert til 46% fordi alle 303 respondentene er tatt med. Nettbank er den nest viktigste løsningen for unge bankkunder både i forretningsbanker og sparebanker. Det er ingen sammenheng mellom hvilken type bank de unge menneskene er kunde i og hvilke elektroniske løsninger som anses å være de mest foretrukne.

Mobilbank er spesielt viktig for unge mennesker (Koenig-Lewis et al., 2010) og det er dermed den mest populære elektroniske løsningen blant mine respondenter totalt sett. Uavhengig av hvilken type bank de er kunde i er mobilbanken mest populær, selv om den har delt førsteplass for kundene i forretningsbank. Sannsynligvis er årsaken at unge bankkunder setter pris på friheten en har ved å ikke være bundet til verken tid eller sted for gjennomføring av

nødvendige banktjenester. (Akturan & Tezcan, 2012) Min hypotese nummer to kan dermed bekreftes.

8.2 Følger av min forskning

Min avhandling viser hvor viktig elektroniske løsninger er for unge mennesker. Ved hjelp av min forskning vet bankene med sikkerhet at en satsing på elektroniske løsninger og fremtidsrettet tenking er sentralt for overlevelse.. Samtidig har banker en viktig jobb å gjøre når det kommer til å klare å holde på kundene sine. Banker bør forstå at en i så stor grad som mulig må unngå å underestimere unge bankkunders ønsker og behov.

Jeg har identifisert hvilke elektroniske løsninger som er viktigst. Dette er nyttig informasjon for den videre utviklingen av elektroniske tjenester med tanke på identifisering av hva det unge kundesegmentet ønsker av muligheter til å gjennomføre tjenestene selv. Jeg tror at det som er den mest populære elektroniske løsningen nå for tiden sannsynligvis ikke vil være det i nær fremtid. Den teknologiske utviklingen går så raskt at nytt teknologisk utstyr med nye elektroniske løsninger vil mest sannsynlig være mer attraktivt enn mobilbanken i fremtiden. Som nevnt i innledningen er det et stort ubenyttet potensiale når det gjelder utvikling av banktjenester gjennom andre plattformer enn internett. (Ambita, 2016)

8.3 Begrensninger

Mens jeg har samlet inn og tolket mine data, og kommet frem til resultater, har jeg vært bevisst på noen svakheter i forskningen min. Det er viktig at en har disse i bakhodet når en driver med forskning for å kunne klare å skape reliable og valide resultater en kan generalisere for andre deler av populasjonen. Nedenfor vil jeg legge frem de mest sentrale elementene jeg vurderer som svakheter i forskningen.

Det jeg først og fremst har valgt å stille spørsmål ved er om denne forskningen er mulig å generalisere for andre utvalg i populasjonen min. Ved å velge studenter som utvalg utelukker en andre unge mennesker i Norge som ikke har valgt å ta høyere utdanning. De unge bankkundene som sannsynligvis har valgt å gå rett i jobb etter videregående skole har muligens ikke samme tanker, holdninger og atferd når det gjelder fokus på teknologi og valg av bank. Samtidig vil jeg tro banker er mest opptatte av studenter innenfor det unge

kundesegmentet. Studenter vil antakelig etter endt utdanning være mer reflekterte og beviste rundt egen atferd og sannsynligvis også ha bedre inntekt. Jeg kan heller ikke si helt sikkert at resultatene gjelder for unge mennesker fra andre steder i Norge.

Når det gjelder generalisering tenker jeg også på om nok mange respondenter har svart på undersøkelsen til at det kan være mulig å generalisere mine resultater. 303 respondenter svarte på undersøkelsen min. Det er muligens ikke mange nok respondenter til å kunne generalisere mine resultater til andre sammenhenger eller tilfeller. På den annen side kan sannsynligvis resultater fra spørreundersøkelsen generaliseres dersom den utføres på representative utvalg uten at vesentlige feilkilder oppstår. Desto flere respondenter en har, med desto større sikkerhet kan en si at resultatene kan generaliseres til å gjelde for en hel populasjon. (Kruuse, 2007; Mordal, 1989)

Respondentene mine er ikke helt tilfeldig valgt. Jeg la ut en link til undersøkelsen min på Facebook og her er det helt tilfeldig hvem som svarer. Jeg gjorde i tillegg til dette et bekvemmelighetsutvalg som nevnt ovenfor, ved at jeg oppsøkte noen spesifikke klasser på ulike studier. Disse klassene hadde jeg selv valgt ut på forhånd for å skape mest mulig variasjon i utvalget mitt. At en andel av mine respondenter er valgt ut ved bekvemmelighetsutvalg gjør mine svar litt mindre representative. (Bryman & Bell, 2011) Årsaken til at jeg gjorde et bekvemmelighetsutvalg var på grunn av begrenset tid. Jeg hadde ikke mulighet til å vente på å få inn nok respondenter via linken på Facebook.

Jeg ser noen svakheter ved å bruke spørreskjema som metode for datainnsamling. Først og fremst tenker jeg på at når dataene mine blir samlet inn på denne måten ved at alle spørsmålene er helt like for alle respondentene er det som Mordal (1989) sier sannsynlig at jeg oppnår en kunstig sammenheng. Ved at jeg bruker spørreskjema kan jeg ikke få en dypere forståelse for hva mine respondenter tenker. Dette støttes av Riis (2005) som påpeker at en kan ikke finne ut noe om menneskers tankesett gjennom standardiserte spørsmål. Jeg vil i ettertid ikke ha mulighet til å hente inn ekstra data fra hver enkelt respondent og det er ingen garanti for at respondenten er den han/hun utgir seg for å være. (Bryman & Bell, 2011)

For å gjøre forskningen mer valid burde jeg tatt i bruk et på forhånd validert spørreskjema. Når ikke dette var mulig burde jeg innhentet litt informasjon og undersøkt holdninger og tanker til teknologi i banksektoren i Norge i dag. Dette burde jeg gjort i forkant av

utformingen av spørreskjemaet mitt. Jeg leste mange forskningsartikler innenfor området for å komme frem til gode spørsmål. Det at jeg i spørreskjemaet mitt har blitt på noen av spørsmålene mine blitt inspirert av spørreskjemaer tatt i bruk i forskningsartiklene jeg leste er med på å øke validiteten.

Jeg utførte som nevnt tidligere en pilot av spørreskjemaet mitt blant venner og familie. Dette gjorde jeg fordi en på denne måten i følge Bryman og Bell (2011) i større grad sikrer at spørsmålene er dekkende for det jeg ønsker å forske på. Det kan lett oppstå misforståelser på grunn av for dårlig formulerte spørsmål som gjør at noen respondenter svarer feil i forhold til hva de ellers ville gjort. (Bryman & Bell, 2011) Spørsmålenes formulering kan i stor grad påvirke forskningens validitet. For å unngå dette kunne jeg som Kruuse (2007) foreslår ha stilt samme spørsmål flere ganger med ulik formulering og deretter sett på om det er en overensstemmelse mellom svarene.

En del misforståelser kan oppstå når respondentene svarer på et spørreskjema. For å unngå dette var jeg til stede da en stor andel av mine respondenter svarte på spørreskjemaet, men det gjelder ikke for alle. Jeg fikk inn flest svar via linken på Facebook og da kunne jeg naturligvis ikke være til stede og oppklare eventuelle uklarheter. Dette går dermed på bekostning av validiteten i spørreskjemaet mitt. Det som trekker opp validiteten er at respondentene måtte svare på alle spørsmålene i spørreskjemaet, det var ikke mulig å gå videre i spørreskjemaet uten å besvare spørsmålet.

En må regne med at noen av respondentene svarer det de tror jeg som forsker vil ha til svar. Ettersom jeg fikk en så klar sammenheng mellom fokus på elektroniske løsninger og valg av bank antar jeg at kanskje noen av mine respondenter velger å svare det de vet at jeg ønsker at de skal svare. Når det er sagt, er forretningsbanker veldig flink i sin markedsføring og strategiutvikling og det er ikke sikkert denne svakheten gjelder i særlig stor grad. Det at kontrollvariabelen alder også påvirker sammenhengen er med på å støtte opp om at mine antakelser om unge menneskers valg av bank og elektroniske løsninger stemmer.

8.4 Fremtidig forskning på området

Det som hadde vært interessant hadde vært å kombinere min forskning ved bruk av spørreskjema med for eksempel bruk av personlig intervju. Ved å gjennomføre personlig

intervju i tillegg til spørreskjema vil respondenten kunne svare grundigere på hvert spørsmål. En kan stille vanskeligere spørsmål, unngå misforståelser og forskeren har selv kontroll på hvilke respondenter som intervjues. (Selnes, 1999) Da kunne jeg fått mer meningsfylte og dypere svar og kunne dermed sett andre effekter som påvirker fokus på elektroniske løsninger og valg av bank. Jeg har i min oppgave som nevnt oven ikke tatt hensyn til hvilke elektronisk utstyr respondenten eier, hvor langt det er til nærmeste bankfilial eller respondentens bevissthet/kunnskapsnivå når det gjelder utvikling av elektroniske løsninger.

Etter å ha gjennomført denne avhandlingen og lest svært mange forskningsartikler har jeg kommet frem til at det er manglende forskning på hvordan banker kan bygge relasjoner til bankkundene. Ved å gjennomføre en grundigere undersøkelse kan en identifisere kriterier som er med på å skape kundelojalitet gjennom nettbaserte kommunikasjonskanaler. Det er sannsynligvis noen andre faktorer en må spille på enn ved personlig nærhet. Hvis det ikke er det, er det også et funn som er meget sentralt for en banks markedsstrategi. Jeg antar dette vil forbedre bankers strategier for fremtidig vekst og overlevelse.

Tallene jeg har fått i min datainnsamling gjenspeiler menneskers holdninger og atferd fremstilt på en kvantitativ måte. For at disse tallene skal gi en dypere mening må en utfylle eksisterende data med kvalitative dataanalyser. En kan på denne måten kontrollere opplysninger en får fra den kvantitative studien og informasjonen fra den kvalitative studien. Dermed kan en få enda mer reliabel og valid forskning. (Riis, 2005) Jeg anser det som mulig og nødvendig for forskere å kunne følge med på endrede syn på elektroniske løsninger etter hvert som de utvikler seg over tid ved bruk av både kvalitative og kvantitative data.

Respondentene bør være bankkunder som bruker elektroniske løsninger opptil flere ganger per uke. Som vist i relevanskapittelet vil en svært stor andel av norske bankkunder være potensielle respondenter i en slik studie. Studien bør dermed ikke kun gjelde for det unge kundesegmentet. En må undersøke om en kan komme frem til lignende resultater som fra forskningen min for andre aldersgrupper. Jeg tror eldre kundegrupper sannsynligvis vil være mindre endringsvillige kunder og jeg anser det som nødvendig å identifisere eventuelle tiltak som kan gjøres for å få disse kundesegmentene til å foretrekke elektroniske løsninger i enda større grad.

Referanseliste

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Maidenhead: Open University Press

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall

Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459. doi: 10.1108/02634501211231928

Allen, F., Chui, M. K. F., & Maddaloni, A. (2004). Financial systems in Europe, the USA, and Asia. *Oxford Review of Economic Policy*, 20(4), 490-508. doi: 10.1093/oxrep/grh029

Ambita. (2016, 31.10). Er banken din god nok på automatiserte løsninger? Hentet 28.04, 2017, fra <https://www.ambita.com/nyheter/er-banken-din-god-nok-pa-automatiserte-losninger/>

Bakken, J. B., & Johannessen, S. Ø. (2016, 21.03). Teknologien som kan endre banksektoren, *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/grunder/2016/03/21/2144/Teknologi/teknologien-som-kan-endre-banksektoren>

Berger, A. N., Molynd, P., & Wilson, J. O. S. (2009). The oxford handbook of banking Hentet fra <https://ebookcentral.proquest.com/lib/agder/reader.action?docID=472112>

Bjørnstad, S. (2017, 18.05). Et vipps koster samfunnet 13 kroner, *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/Et-vipps-koster-samfunnet-13-kroner-621368b.html>

Bryman, & Bell. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Campbell, D., & Frei, F. (2010). Cost structure, customer profitability, and retention implications of self-service distribution channels: Evidence from customer behavior in an online banking channel. *Management Science*, 56(1), 4-24. doi: 10.1287/mnsc.1090.1066

Chard, K., Caton, S., Rana, O., & Bubendorfer, K. (2010). Social cloud: Cloud computing in social networks. *2010 IEEE 3rd International Conference on Cloud Computing*, 99-106 doi: 10.1109/CLOUD.2010.28

Chau, V. S., & Ngai, L. W. L. C. (2010). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42-60. doi: 10.1108/08876041011017880

Dale, B. G. (2013). Managing quality Hentet fra <https://ebookcentral.proquest.com/lib/agder/reader.action?docID=1498560>

Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving* Oslo: Gyldendal akademisk

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45. doi: 10.1006/ijhc.1996.0040
- DNB. (2017a, 04.05). Bygger fremtidens digitalbank Hentet 10.05, 2017, fra <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/3E/2B/AF/release.html>
- DNB. (2017b, 28.04). Lanserer VippsGo - neste generasjons Vipps Hentet 10.05, 2017, fra <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/3E/54/77/release.html>
- Eika. (2017). Visjon, mål og strategier. Hentet 10.05, 2017, fra <https://www2.eika.no/eikagruppen/Om-Eikagruppen/Om-Eika-Gruppen/Visjon-mal-og-strategier>
- Finans Norge. (2015). Finansnæringens etikkplakat. 07.04.17, fra <https://www.finansnorge.no/politikk/finansnaringens-etikkplakat/>
- Finansforetaksloven. (2015). *Lov om finansforetak og finanskonsern*. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2015-04-10-17>.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). Health behavior: Theory, research and practice Hentet fra https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=9BQWCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&dq=theory+of+reasoned+action&ots=ecQ37gtQa5&sig=ZLCequequnmsWnz_gR7N_GGOOIxg&redir_esc=y - v=onepage&q&f=false
- Gram, T. (2013). Eika Alliansen. *Store norske leksikon*. fra https://snl.no/Eika_Alliansen
- Gram, T. (2016). Nordea Bank AB. *Store norske leksikon*. fra https://snl.no/Nordea_Bank_AB
- Havnes, H. (2017, 13.02). Over 100 banker inngår Vipps-samarbeid med DNB, *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/nyheter/2017/02/13/0834/Finans/over-100-banker-inngar-vipps-samarbeid-med-dnb>
- Heaney, J.-G. (2007). Generations X and Y's internet banking usage in Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 196-210. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760052
- Herington, C., & Weaven, S. (2007). Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 404-427. doi: 10.1108/09604520710760544
- Hillestad, T., & Yttri, B. (2016, 07). Hvordan kan kulturutvikling bidra til økt innovasjon og omstilling? Hentet 25.03, 2017, fra <https://www.magma.no/hvordan-kan-kulturutvikling-bidra-til-okt-innovasjon-og-omstilling>
- Hoehle, H., Scornavacca, E., & Huff, S. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision support systems*, 54(1), 122-132 doi: 10.1016/j.dss.2012.04.010

- Hughes, T. (2006). New channels/old channels: Customer management and multi-channels. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 113-129. doi: 10.1108/03090560610637347
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i vitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in the banking sector - the case of internet banking in the UK. *Internet Research*, 10(1), 19-30. doi: 10.1108/10662240010312048
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young customers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432. doi: 10.1108/02652321011064917
- Kruuse, E. (2007). *Kvantitative forskningsmetoder : i psykologi og tilgrænsende fag*. København: Dansk psykologisk Forlag.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2013). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. J. (1994). Benefit segmentation using service quality dimensions: An investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 15-23. doi: 10.1108/02652329410052946
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the Theory of Planned Behaviour: a meta-analysis. *Health psychology review*, 5(2), 97-144. doi: 10.1080/17437199.2010.521684
- Meinich, P. (2016). Sparebank. *Store norske leksikon*. fra <https://snl.no/sparebank>
- Meinich, P., & Munthe, P. (2015a). Bank. *Store norske leksikon*. fra <https://snl.no/bank>
- Meinich, P., & Munthe, P. (2015b). Forretningsbank. *Store norske leksikon*. fra <https://snl.no/forretningsbank>
- Menor, L. J., & Roth, A. V. (2008). New service development competence and performance: An empirical investigation in retail banking. *Production & Operations Management*, 17(3), 267-284. doi: 10.3401/poms.1080.0034
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* 2(16), 263-270. Hentet fra http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_16_September_2011/30.pdf
- Mollestad, G. O., Høgetveit, H., & Klever, M. (2008, 12.10). Låner bankene gullkortet, *Nettavisen*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/na24/laner-bankene-gullkortet/2293735.html>
- Mols, N. P., Bukh, P. N. D., & Nielsen, J. F. (1999). Distribution channel strategies in Danish retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(1), 37-47. doi: 10.1108/09590559910252694

- Mordal, T. L. (1989). *Som man spør får man svar*. Oslo: TANO AS.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15. doi: 10.1108/02652320110409825
- Nordea. (2017, 06.04). Digipig og DigiStocks? Nordea følger nøye med på hva som skjer på fintech-fronten Hentet 10.05, 2017, fra <https://www.nordea.com/no/presse-og-nyheter/nyheter-og-pressemeldinger/news-group/-2017/Digipigs-and-digestocks-Nordea-is-watching-the-fintech-space-closely.html>
- Norges Bank. (2017, 18.05). Finansiell infrastruktur 2017. Hentet 18.05, 2017, fra http://static.norges-bank.no/contentassets/0af5e6ca88d54c7ca6ab9cd8b44257c8/finansiell_infrastruktur_2017.pdf?v=05/18/2017145640&ft=.pdf
- Orgeret, K. S. (2016). Panamapapirene. *Store norske leksikon*. fra <https://snl.no/Panamapapirene>
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead McGraw-Hill Open University Press
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235. doi: 10.1108/10662240410542652
- Regjeringen. (2016). Norsk tilknytning til EUs finanstilsyn. Hentet 31.03.2017, 2017, fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/finansmarkedene/norsk-tilknytning-til-eus-finanstilsyn/id2503678/>
- Riis, O. (2005). *Samfundsvidenskab i praksis : introduktion til anvendt metode*. København: Hans Reitzels Forl.
- Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser Hentet fra <http://www.nb.no/nbsok/nb/45cc32dc3a3a69aaa1395805d8ebd0c8.nbdigital?lang=no - 1>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142. doi: 10.1016/j.tele.2014.05.003
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36. Hentet fra <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/6757999/9689-29444-1-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492597319&Signature=Mkv%2By7rhh9iPoJTrNo89RPPnEVY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInterrelations+between+Service+Quality+A.pdf>
- Statistisk Sentralbyrå. (2016). Bruk av IKT i husholdningene, 2016 2. kvartal. fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar/2016-09-06 - content>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.04.001

TNS Gallup, & Finans Norge. (2016). Dagligbankundersøkelsen 2016. fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/dagligbankundersokelsen1/dagligbankundersokelsen-2016/vi-blir-stadig-mer-digitale-i-var-bankbruk/>

Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and software technology*, 52(5), 463-479. doi: 10.1016/j.infsof.2009.11.005

Ubøe, J. (2008). *Statistikk for økonomifag*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Undheim, J. O. (1996). *Innføring i statistikk og metode for samfunnsvitenskapelige fag*. Oslo: Universitetsforlagets Metodebibliotek.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Hentet fra <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c331990e-1464-4e3d-a415-bc092b65110f%40sessionmgr101&vid=2&hid=103>

Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China. *Journal of global information technology management.*, 13(1), 5-27. doi: 10.1080/1097198X.2010.10856507

Wenstøp, F. (2006). *Statistikk og dataanalyse*. Oslo: Universitetsforlaget.

Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of applied social psychology*, 40(5), 1172-1202. doi: 10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x

Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540. doi: 10.1108/10662241111176353

Vedlegg: Refleksjonsnotat

For aktører i banksektoren skaper den raske teknologiske utviklingen stadig tøffere utfordringer. Både banker og kundene må henge med på endringene for å til en hver tid være oppdatert. Mange banker er flinke til å stadig tilby nye og moderne elektroniske løsninger. En stor andel av kundene ønsker å ta i bruk disse, spesielt det unge segmentet er opptatt av nye og moderne elektroniske løsninger. (Chau & Ngai, 2010) Mitt tema for avhandlingen er dermed unge menneskers holdninger til elektroniske løsninger når de skal velge bank å starte et kundeforhold til.

Mitt forskningsspørsmål er: ”Påvirker bankers tilbud av elektroniske løsninger unge menneskers valg av bank?” Ut fra mine resultater kan en se at unge mennesker som foretrekker banker som tilbyr de nyeste og mest moderne elektroniske løsningene vil velge forretningsbank. Jo flere som foretrekker elektroniske løsninger over personlig nærhet, jo flere kunder vil forretningsbankene få. En kan dermed si at det er en positiv sammenheng mellom tilbud av elektroniske løsninger og unge menneskers valg av bank. Min interaksjonsvariabel og kontrollvariablene har ingen innvirkning på sammenhengen.

Når det gjelder banksektoren påvirkes den av mange internasjonale krefter. Som nevnt i teorikapittelet i avhandlingen min er banker sentrale aktører i et lands økonomi. Konjunkturerendringer i andre land vil påvirke Norges økonomi. En kan for eksempel se på finanskrisen ble utløst i USA høsten 2007. Dette førte til at den Norges regjering måtte sette i gang tiltak for å bedre tilførselen av kapital til norske banker. Løsningen ble blant annet at norske banker kunne bytte til seg statsobligasjoner dersom de ga fra seg obligasjoner med boliglån. (Mollestad, Høgetveit, & Klever, 2008)

Det at Norge har signert EØS-avtalen gir banksektoren i Norge samme rettigheter og plikter som i andre EØS-land. Efta-domstolen kontrollerer at Norge overholder våre plikter utarbeidet i EU. Norske banker må forholde seg til reguleringer i tråd med avtalen. Områder dette gjelder er for eksempel krisehåndtering, innskuddsdekning, kapitalkrav og beregningsgrunnlag. Banker i Norge er dermed påvirket av lover og regler som kommer fra internasjonale avtaler utarbeidet utenfor Norge. (Regjeringen, 2016)

Det må investeres mye penger i innovasjon når det kommer til IT og tjenesteyting. Det er helt essensielt at banker klarer å tilby tjenester som er ønsket og forventet på et nivå som gjør kundene tilfredse. Som nevnt mange ganger gjennom avhandlingen, tilfredse kunder er lojale kunder. (Chau & Ngai, 2010) Mange utfordringer i banksektoren i dag klarer en ikke helt å se en løsning på. (Bakken & Johannessen, 2016) Jeg nevner et par av disse utfordringene som jeg ser på som viktigst å få løst nedenfor. Ved å være åpen for nye tanker og idéer, satse på innovasjon og kanskje samarbeide med gründermiljøer kan en sannsynligvis klare å løse disse utfordringene.

Et behov for et nytt system jeg har sett gjelder treghet ved transaksjoner av penger mellom ulike land. Det tar i dag for lang tid i dag å overføre penger til et annet land. En må ta i bruk teknologien og finne en løsning som gjør at pengetransaksjonen skjer umiddelbart mellom sender og mottaker og ikke via en rekke andre ledd. Motparten burde ved bruk av dagens elektroniske løsninger ha pengene på konto med en gang. Stadig mer kompliserte og utviklede teknologiske systemer må kunne gjøre at vi kan overkomme en slik hindring som dette. Det ville gjort kapitalflyten mye bedre. (Bakken & Johannessen, 2016)

Et annet problem som jeg kom til å tenke på mens jeg skrev avhandlingen min dreier seg om dette med betalingsapp. Vi har i dag ulike betalingsapper som kan brukes i ulike butikker. De aller fleste bankkundene er enige om at banker må komme til en enighet om en felles betalingsapp. De aller fleste har bestemt seg for å ta i bruk en betalingsapp og dersom en ikke har mulighet til å betale med denne appen i en butikk velger forbrukeren å ikke betale med mobilen. I fremtiden vil det sannsynligvis være et kontantløst samfunn og norske banker må da ha kommet frem til en bedre løsning for betaling med mobilen. (Bakken & Johannessen, 2016) En løsning på dette kan være samarbeidet som ble inngått om felles bruk og utvikling av Vipps. (Havnes, 2017)

For at innovasjon innenfor IT og tjenesteyting skal være vellykket må en bank ha alle ansatte i banken med på laget. Innovasjon og nyskapning vil føre til interne endringer i en bank som igjen gjør at ledelsen må skape kulturendringer. Kulturendringer gjør at en må tenke nytt, ha vilje til å endre seg og utfordre den etablerte praksisen i hverdagen. Innovasjon innebærer økt risiko og usikkerhet og det må dermed en kulturendring til for at bankansatte skal kunne akseptere dette. Dette er spesielt viktig når det dreier seg om innovasjon i tjenesteyting hvor personlig nærhet og kundeservice er en del av det. (Hillestad & Yttri, 2016)

Banker er en svært sentral aktør i finansmarkedet og har dermed et viktig ansvar med å sikre økonomisk trygghet for både enkeltpersoner og bedrifter. Norske banker har fått i oppdrag å forvalte penger og andre verdigjenstander på en ansvarlig måte og de skal veilede kunder i finansielle spørsmål. Hovedoppgaven for norske banker er å gi og motta kreditt i form av innlån og utlån. (Meinich & Munthe, 2015a) Kunder stoler på at banken tar de beste økonomiske valgene for dem og sikrer en stabil økonomi. Denne tilliten enhver kunde har til banken sin er helt essensiell for at banker skal kunne fortsette å drive sin virksomhet. Til gjengjeld forventer vi at norske banker utfører sine oppgaver etter lover og reguleringer, og også innenfor noen gode etiske rammer. (Finans Norge, 2015)

Hovedmålet til banker må være å sørge for en ansvarlig og hensynsfull forvaltning av verdiene til deres kunder. Med dette mener jeg at det er bankers plikt å følge lover og regler laget for bransjen. Det er også bankers ansvar å øke den økonomiske kompetansen blant sine kunder. Spesielt blant unge mennesker er det viktig at banker jobber for en økt bevissthet rundt økonomiske spørsmål slik at de er i stand til å kunne gjøre egne valg når det gjelder privatøkonomien. Dette å øke økonomisk kunnskap mener jeg er det viktigste tiltaket en bank kan iverksette for å forsterke sin egen ansvarlighet. (Finans Norge, 2015)

Et eksempel på handling etter dårlig etiske standarder er Panama Papers som ble lekket i 2016. Ut fra disse dokumentene ble det avslørt at både DNB og Nordea, som opererer i det norske bankmarkedet, hadde hjulpet kunder med å plassere pengene sine i skatteparadiser for å unngå skattebetaling til Norge. (Orgeret, 2016) Dette er de to bankene med størst markedsandel i Norge. (Gram, 2016; Meinich & Munthe, 2015b) For å opparbeide tilliten til kundene igjen må bankene følge opp disse ulovlige handlingene som har blitt gjort og sørge for at det ikke skjer igjen. Utfordringen er at dersom en bank utøver en praksis som er ansett som et brudd med etiske standarder kan det skade hele banksektoren. Åpenhet i bankers praksis er essensielt for et godt omdømme. (Finans Norge, 2015)

Banker som medvirker til en sikker og stabil banksektor og som bidrar til at både privatpersoners og bedrifters interesser blir oppfylt innenfor etiske standarder vil være de mest suksessrike. Disse bankene vil oppnå konkurransefortrinn, større markedsandeler og ha en økt sannsynlighet for å overleve i den stadig tøffere banksektoren. Det må være en kontinuerlig prosess med å jobbe for å opprettholde tilliten mellom banker og kundene deres gjennom god etisk forretningsskikk. (Finans Norge, 2015)

Både internasjonalisering, innovasjon og ansvarlighet er, som vist gjennom dette refleksjonsnotatet, meget sentrale elementer for mitt tema og min forskning. En bank som henger med på internasjonale trender og følger reguleringer fra EØS anser jeg som en viktig aktør i banksektoren. Dersom banken i tillegg satser på innovasjon og jobber innenfor gode etiske rammer vil det trolig være en meget suksessfull bank. Det er grunn til å tro at denne banken vil tiltrekke seg stadig flere kunder og sikre seg fremtidig vekst gjennom kunnskapen til å overvinne fremtidige utfordringer. Først og fremst gjelder dette, som nevnt tidligere, teknologiske utfordringer.

Referanseliste:

Bakken, J. B., & Johannessen, S. Ø. (2016, 21.03). Teknologien som kan endre banksektoren, *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/grunder/2016/03/21/2144/Teknologi/teknologien-som-kan-endre-banksektoren>

Chau, V. S., & Ngai, L. W. L. C. (2010). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42-60. doi: 10.1108/08876041011017880

Finans Norge. (2015). Finansnæringens etikkplakat. 07.04.17, fra <https://www.finansnorge.no/politikk/finansnaringens-etikkplakat/>

Gram, T. (2016). Nordea Bank AB. *Store norske leksikon*. fra https://snl.no/Nordea_Bank_AB

Havnes, H. (2017, 13.02). Over 100 banker inngår Vipps-samarbeid med DNB, *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/nyheter/2017/02/13/0834/Finans/over-100-banker-inngar-vipps-samarbeid-med-dnb>

Hillestad, T., & Yttri, B. (2016, 07). Hvordan kan kulturutvikling bidra til økt innovasjon og omstilling? Hentet 25.03, 2017, fra <https://www.magma.no/hvordan-kan-kulturutvikling-bidra-til-okt-innovasjon-og-omstilling>

Meinich, P., & Munthe, P. (2015). Bank. *Store norske leksikon*. fra <https://snl.no/bank>

Meinich, P., & Munthe, P. (2015). Forretningsbank. *Store norske leksikon*. fra <https://snl.no/forretningsbank>

Mollestad, G. O., Høgetveit, H., & Klever, M. (2008, 12.10). Låner bankene gullkortet, *Nettavisen*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/na24/laner-bankene-gullkortet/2293735.html>

Orgeret, K. S. (2016). Panamapapirene. *Store norske leksikon*. fra <https://snl.no/Panamapapirene>

Regjeringen. (2016). Norsk tilknytning til EUs finanstilsyn. Hentet 31.03.2017, 2017, fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/finansmarkedene/norsk-tilknytning-til-eus-finanstilsyn/id2503678/>