

# Unge voksnes tilfredshet med nettbaserte selvbetjeningsløsninger



Bacheloroppgave BAC3100  
Våren 2012

Markedsføring og Salgsledelse

Studentnr:

979570

979698



"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.  
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller  
anbefalinger."

Markedshøyskolen Campus Christiania

Antall ord: 11 681

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende i bachelorstudiet markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen i Oslo. Vi har valgt å skrive om tilfredshet og nettbaserte selvbetjeningsløsninger da vi synes dette er et interessant tema som vi ønsket se mer på. Arbeidet med bacheloroppgaven har vært en svært lærerik prosess, men også utfordrende.

Vi ønsker her å benytte oss av sjansen til å takke vår veileder Øystein P. Dahlen, som har gitt oss god veiledning underveis i prosessen.

Videre ønsker vi å rette en spesiell takk til våre respondenter for at de har tatt seg tid til å stille opp på brukertestene og intervjuene våre. Deres bidrag har vært til god hjelp for gjennomføringen av undersøkelsen og besvarelsen av problemstillingen vår.

Til slutt ønsker vi å takke familie og venner for god støtte og forståelse under denne perioden.

God lesing!

## Sammendrag

Vi har gjennom denne oppgaven forsket på temaet tilfredshet med nettbaserte selvbetjeningsløsninger. Vi hadde et ønske om å undersøke hvilke faktorer unge i alderen 20 til 30 år vektla for at de skulle være tilfreds med selvbetjeningsløsninger på internett. Dette har gitt grunnlag for vår problemstilling;

*Hvilke faktorer påvirker unge voksne sin tilfredshet med kvaliteten på nettbaserte selvbetjeningsløsninger?*

Ut i fra tidligere teori om selvbetjeningsløsninger og vurdering av servicekvalitet på internett, undersøkt 10 ulike faktorer som kan påvirke kunders tilfredshet med slike løsninger. Formålet var å finne ut om de samme faktorene hadde en påvirkning i vår målgruppe.

Vi har valgt casesdesign som forskningsdesign og kvalitativ tilnærming med observasjon i form av brukertester med tilhørende dybdeintervju som innsamlingsmetode. De nettbaserte selvbetjeningsløsningene vi har brukt i brukertestene er Posten Norge AS sin adresseendringstjeneste og Bank Norwegian AS sin søkeprosess i forhold til forbrukslån på internett. Vi har hatt 8 respondenter i brukertestene og intervjuene, som ble gjennomført på Markedshøyskolen. Intervjuene ble tatt opp på lydbånd og pc-skjerm ble filmet under brukertestene.

Ut i fra testene og intervjuene kom vi frem til at 8 av de 10 faktorene vi undersøkte, påvirket tilfredsheten med kvaliteten med de nettbaserte selvbetjeningsløsningene i vår målgruppe. Disse faktorene er enkelhet, effektivitet, oppfattet kontroll, ytelse, bekvemmelighet, personvern, reaksjonsevne og kontaktpunkter. De to andre faktorene som var undersøkt, som var fornøyelse og kompensasjon, fant vi ikke at var viktige i vårt tilfelle, men at vi utelukker ikke at de kan være av betydning i andre sammenhenger.

# INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>1.0 Innledning.....</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema .....	7
1.2 Formål med oppgaven .....	8
1.3 Problemstilling .....	8
1.4 Struktur på oppgaven.....	8
1.5 Avgrensninger og forutsetninger.....	9
<b>2.0 Teori .....</b>	<b>10</b>
2.1 Teknologibaserte selvbetjeningsløsninger.....	10
2.2 Hva er spesielt med internett og nettbaserte selvbetjeningsløsninger.....	11
2.3 Hvorfor selvbetjeningsløsninger? .....	11
2.3.1 Bedriftens perspektiv.....	11
2.3.2 Kundens perspektiv.....	12
2.4 Tilfredshet og tjenestekvalitet .....	13
2.5 Hvorfor tilfredse kunder?.....	14
2.6 Tilfredshet med tjenestekvaliteten på selvbetjeningsløsninger .....	14
2.6.1 Enkelhet.....	15
2.6.2 Effektivitet .....	15
2.6.3 Ytelse.....	16
2.6.4 Oppfattet kontroll.....	16
2.6.5 Bekvemmelighet .....	17
2.6.6 Fornøyelse.....	17
2.7 E-S- Qual .....	18
2.8 Brukervennlighet.....	20
2.9 Hvordan kunden bruker internett.....	21
2.10 Konsekvensen av dårlige selvbetjeningsløsninger.....	22
<b>3.0 Metode.....</b>	<b>22</b>
3.1 Valg av metode.....	22

3.2	Forskningsdesign .....	23
3.3	Datainnsamlingsmetode.....	24
3.4	Utvalg og rekruttering.....	24
3.4.1	Utvalgsstrategi.....	24
3.4.2	Utvalgsstørrelse.....	25
3.4.3	Rekruttering.....	25
3.5	Etikk.....	26
3.6	Intervjuguide.....	26
3.7	Undersøkelsen.....	28
<b>4.0</b>	<b>Analyse.....</b>	<b>30</b>
4.1	Kvalitetssikring.....	30
4.1.1	Pålitelighet (reliabilitet).....	30
4.1.2	Troverdighet (begrepsvaliditet) .....	31
4.1.3	Overførbarhet (ekstern validitet).....	31
4.1.4	Overensstemmelse.....	32
4.2	Transkribering og datareduksjon.....	32
4.3	Analyse av data.....	33
4.3.1	Enkelhet.....	34
4.3.2	Effektivitet.....	35
4.3.3	Kontroll.....	36
4.4.4	Ytelse.....	37
4.4.5	Bekvemmelighet.....	38
4.4.6	Fornøyelse .....	38
4.4.7	Personvern .....	39
4.4.8	Reaksjonsevne.....	40
4.4.9	Kompensasjon.....	41
4.4.10	Kontaktpunkter.....	41
<b>5.0</b>	<b>Drøfting .....</b>	<b>42</b>
5.1	Enkelhet.....	42

5.2 Effektivitet .....	43
5.3 Kontroll.....	44
5.4 Ytelse.....	44
5.5 Bekvemmelighet.....	45
5.6 Fornøyelse .....	45
5.7 Personvern.....	46
5.8 Reaksjonsevne.....	46
5.9 Kompensasjon.....	47
5.10 Kontaktpunkter.....	47
<b>6.0 Konklusjon.....</b>	<b>48</b>
<b>7.0 Anbefalinger.....</b>	<b>48</b>
<b>8.0 Videre forskning.....</b>	<b>49</b>
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>50</b>

**Vedlegg 1 Intervjuguide Bank Norwegian**

**Vedlegg 2 Intervjuguide Posten**

**Vedlegg 3 Skjermbilder Posten**

**Vedlegg 4 Skjermbilder Bank Norwegian**

**Vedlegg 5 Taushetserklæring**

**Vedlegg 6 Transkribering**

**Vedlegg 7 Koding av intervjuer**

## 1.0 INNLEDNING

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Da vi skulle velge tema for oppgaven, fant vi det naturlig, å velge noe innenfor temaet internett og teknologi, da dette er noe vi begge er interessert i. Begge jobber i tillegg innenfor banksektoren, en bransje som er blitt mer og mer preget av teknologi og at kundene selv må utføre diverse tjenester. Vi ser også i at i de siste årene har dukket opp fler rent nettbaserte banker, som Skandiabanken og Bank Norwegian. Dette har gitt oss grunnlag for å ville undersøke mer om teknologibaserte selvbetjeningsløsninger.

Teknologibaserte selvbetjeningsløsninger har i de siste årene blitt mer og mer vanlig. For flere tiår siden begynte innføringen av minibanker, i dag fortsetter det med nettbank, kjøp av varer fra forhandlere på internett, selvbetjeningskasser i dagligvarebutikker og automatisert innsjekking på fly. Dette er noe av hva dagens samfunn er blitt til.

Utviklingen av selvbetjeningsløsninger har ført til at kundene produserer en tjeneste uavhengig av direkte medarbeiderinvolvering (Meuter m.fl, 2000). En utfordring for serviceytere blir derfor å forstå hvilke egenskaper ved teknologien som vil tiltrekke eller frastøte brukere og hvordan de skal presentere selvbetjeningsløsningen som et attraktivt alternativ i forhold til å velge andre løsninger (Curran og Meuter, 2007).

Samtidig har internett i de siste årene fått en betydelig større rolle i menneskers hverdag de siste årene. Vi bestiller for eksempel reiser, kjøper klær, søker om lån, betaler regninger og leverer selvangivelse på internett. Basert på denne utviklingen synes vi de ville fokusere på selvbetjeningsløsninger på internett.

Basert på egne erfaringer fra jobb, ser vi at kunder ofte ikke er fornøyd med nettløsningene og vi ønsket derfor å se nærmere på hva som gjør kunder fornøyd og tilfreds med nettbaserte selvbetjeningsløsninger.

## 1.2 Formål med oppgaven

Hovedfokuset i oppgaven er tilfredshet med kvaliteten på selvbetjeningsløsninger på internett. Vi ser på hvilke faktorer unge voksne legger vekt på når de bruker nettbaserte selvbetjeningsløsninger og hva som fører til tilfredshet med kvaliteten på disse løsningene. Vi ønsker å samle inn informasjon fra unge voksne mellom 20 til 30 år som bruker selvbetjeningsløsninger og internett ofte, helst på en daglig basis og vi vil til slutt komme med anbefalinger til bedrifter som ønsker å utforme eller forbedre sine nettbaserte selvbetjeningsløsninger for å skape mer tilfredse kunder.

## 1.3 Problemstilling

Med bakgrunn av det som er nevnt ovenfor, har vi valgt følgende problemstilling;

*Hvilke faktorer påvirker unge voksnes sin tilfredshet med kvaliteten på nettbaserte selvbetjeningsløsninger?*

## 1.4 Struktur på oppgaven

Denne oppgaven er delt opp i 8 hovedkapitler, inkludert innledningen. I kapittel 2 tar vi for oss det teoretiske rammeverket for oppgaven, som danner grunnlaget for undersøkelsen og intervjuguiden. Videre går vi over til metode, der vi tar for oss valg tilnærming, forskningsdesign, innsamlingsmetode, utvalg og rekruttering, intervjuguide samt gjennomføring av undersøkelsen. I kapittel 4 tar vi for oss kvalitetssikring av undersøkelsen. Videre kommer transkribering og datareduksjon, etterfulgt av analysen. Vi drøfter så funnene våre i kapittel 5, og kommer med en konklusjon i kapittel 6. I det neste kapittelet, nummer 7, gir vi anbefalinger rettet mot bedrifter som tilbyr nettbaserte selvbetjeningsløsninger. Vi avslutter så med forslag til videre forskning i kapittel 8.



## 1.5 Avgrensninger og forutsetninger

Oppgaven bygger på brukertester av Postens adresseendringsløsning på internett og Bank Norwegian sin lånesøkeprosess i forhold til forbrukslån. Besvarelsen vil derfor avgrense seg til selvbetjeningsløsninger på internett der man bestiller tjenester og ikke varehandel.

Vi bruker brukertester med tilhørende dybdeintervju som innsamlingsmetode.

Undersøkelsen baserer seg derfor på en testsituasjon og ikke en normalsetting, noe som begrenser oppgaven vår.

I adaptasjonen av teknologi, er det slik at noen har et mindre positivt forhold til teknologi og foretrekker kontakt med mennesker, mens andre foretrekker den effektive kontakten med teknologi (Andreassen, 2006). I denne oppgaven kommer vi ikke til å ta noe særlig hensyn til dette samt hvor erfarne brukerne er med internett. Vi har valgt å snevre inn målgruppen til personer mellom 20 og 30 år, fordi vi kun er interessert i synspunkter fra personer som er vant med selvbetjeningsløsninger på internett og vi forutsetter at de fleste personer i denne gruppen så og si er daglige brukere av internett. Vi tenker at det å fokusere på en ung målgruppe vil gjøre besvarelsen mer fremtidsrettet.

Vi baserer vår undersøkelse på faktorer som er funnet i teorijennomgangen, men vi er bevisste på at det likevel kan være andre faktorer som også påvirker tilfredsheten med selvbetjeningsløsninger enn de vi tar for oss.

## **2.0 TEORI**

Vi vil i dette kapitlet ta for oss teori som vi mener er relevant for vår oppgave. Vi tar her spesielt vektlagt temaer som omhandler tilfredshet, selvbetjeningsløsninger og tilfredshet med disse samt mål for servicekvalitet på internett. Samtidig er det viktig å ha med annen relevant teorier, her har vi for eksempel tatt for oss brukervennlighet og litt om hvordan kundene bruker internett.

### **2.1 Teknologibaserte selvbetjeningsløsninger**

Teknologibaserte selvbetjeningsløsninger er teknologiske kontakter som tillater kundene å produsere og konsumere tjenester uten direkte bistand fra ansatte (Meuter m.fl, 2000). Meuter m. fl hevder at det er dette teknologibaserte grensesnittet som tillater kunden å produsere og forbruke tjenesten uten involvering fra servicepersonalet, som er selve grunnmuren i selvbetjeningsløsningene.

Selvbetjeningsløsninger dekker to typer av teknologi, det som kalles «on-site» og «off-site». Selvbetjeningsløsninger som er «on-site» er for eksempel en PC som er utplassert i butikker for informasjon, søk og bestilling av varer og selvskanning for betaling i butikker, mens selvbetjeningsløsninger som er «off-site» for eksempel er internettbanker (Andreassen, 2006). Ulike typer teknologibaserte selvbetjeningsløsninger kan for eksempel være minibank, billettautomater, nettbank og andre selvbetjeningsløsninger på internett.

I denne oppgaven fokuserer vi da på nettbaserte selvbetjeningsløsninger, og vil, for enkelhets skyld, også benytte uttrykket «selvbetjeningsløsninger» for å beskrive nettbaserte eller teknologibaserte selvbetjeningsløsninger.

## **2.2. Hva er spesielt med internett og nettbaserte selvbetjeningsløsninger**

Bruk av selvbetjeningsløsninger kan føre til at nye tjenester bli gjort tilgjengelige for kundene, da det før var kundeservice som behersket det tekniske for kunden. Kunder som har tilgang til internett og PC kan beherske og gjøre jobben selv (Andreassen, 2006).

De fleste kunder bruker internett for dets enkelhet og forventer ikke den samme varmen og personlige interaksjonen som man får ved personlig service (Zeithaml, 2002).

For mange nettbrukere og nettkunder vil det virtuelle møtet med bedriften og dens ansatte kanskje være det eneste og det blir derfor desto viktigere at informasjon på nettstedet er strukturert og oppfattes som relevant for brukerne. Avsenderen må legge føringer for hvordan nettstedet skal brukes og tolkes slik at samtlige brukere er i stand til å finne de opplysninger de er ute etter (Michelsen, 2008).

## **2.3 Hvorfor selvbetjeningsløsninger?**

Vi vil nedenfor ta for oss hvorfor man velger å ta i bruk selvbetjeningsløsninger fremfor tradisjonell personlig service. Vi tar da for først for oss hvorfor man bruker selvbetjeningsløsninger fra en bedrifts perspektiv og så fra kundens perspektiv.

### **2.3.1 Bedriftens perspektiv**

Det er tre hovedårsaker til hvorfor bedrifter tar i bruk selvbetjeningsløsninger i følge Bitner, Ostrom og Meuter (2002). Disse er å redusere kostnader, øke kundetilfredshet og lojalitet samt å nå nye segmenter. Andreassen (2006) nevner også at summen av reduserte kostnader og økt kvalitet i forhold til selvbetjeningsløsninger, gir økte marginer, økt salg, økt kundetilfredshet og økt lojalitet.

Å redusere kostnader er i følge Bitner, Ostrom og Meuter (2002) det viktigste argumentet for å ta i bruk selvbetjeningsløsninger fra ledelsen sin side, for eksempel ved at bedriften kan redusere antall ansatte. Selvbetjeningsløsninger kan også gi nye

forretningsmodeller eller tilbud som fører til bedre tjenester til lavere pris (Andreassen, 2006). Kostnadsbesparelser er således ikke et viktig argument for kunden, med mindre de ser nytten kostnadsbesparelsen har for dem. Tvert om kan dette vær et irritasjonsmoment for kunden og lede til at de ikke ønsker å ta i bruk slike løsninger (Bitner, Ostrom og Meuter, 2002).

Målet om økt tilfredshet kan oppnås ved at kunden oppfatter selvbetjeningsløsninger som bedre enn den personlige kontakten. I mange situasjoner vil også kunden forvente at bedriften tilbyr selvbetjeningsløsninger (Bitner, Ostrom og Meuter, 2002).

Ved bruk av selvbetjeningsløsninger har bedriften mulighet til å nå nye segmenter ved å ta i bruk nye kanaler der bedriften når segmenter som før var utilgjengelige.

Internettbaserte selvbetjeningsløsninger spesielt gir en mulighet til å fjerne geografiske barrierer og bedrifter kan derfor utvide kundebasen dramatisk (Bitner, Meuter og Ostrom, 2002).

### **2.3.2 Kundens perspektiv**

Forskning viser at det er flere kunder som ønsker å benytte seg av selvbetjeningsteknologi fremfor den tradisjonelle løsningen der kunde er i kontakt med en servicemedarbeider (Dabholkar, 1996).

I følge Bitner, Ostrom og Meuter (2002) er en av årsakene til at kundene bruker selvbetjeningsløsninger rett og slett fordi de synes de er bedre enn personlig kundeservice. De hevder videre at kundene foretrekker å bruke dette alternativet fordi de er sparer dem tid, penger og gir dem lettere tilgang til tjenesten.

I en studie utført av Dabholkar og Bagozzi (2002) fant de at brukervennlighet, nytthet og moro var drivere for kundens holdning og intensjon til å bruke selvbetjeningsløsninger.

Flere av disse temaene kommer også til å bli behandlet nærmere i gjennomgangen av faktorer som påvirker tilfredshet og vi kommenterer derfor ikke mer om dette her.

## **2.4 Tilfredshet og tjenestekvalitet**

I følge Kotler (2005) kan kundetilfredshet forklares som kundens opplevelse av at en bedrifts produkt og eller tjeneste leverer og presterer i henhold til kundens forventninger. Det vil at dersom kunden opplever at produktet/tjenesten leverer som forventet eller over forventningene vil kunden bli tilfreds eller svært tilfreds, mens hvis kunden føler at han/hun får mindre enn forventet, fører det til utilfredshet. Kundetilfredshet indikerer i følge Andreassen (2006) oppfattet kvalitet i tjenesteproduksjonen og leveransen.

God oppfattet kvalitet oppnås når den opplevde kvaliteten svarer til de forventningene kundene hadde på forhånd. Dersom forventningene til kundene er urealistiske, vil samlet oppfattet kvalitet bli dårlig, samme om objektiv kvalitet ved tjenesten er god (Grönroos, 1997). Det vil si at det også er viktig for bedriften å kommuniserer på en måte som gjør at forventningene til kunden blir realistiske. Det er derfor svært viktig for en bedrift å forstå hva kundene forventer å oppleve for å kunne skape tilfredse kunder (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2006).

Fremveksten av internett har ledet videre til det som kalles e-servicekvalitet, som kan forklares som i hvilken grad en internettside tilbyr rask og effektiv shopping, innkjøp og levering (Parasuraman, Zeithaml og Malhotra, 2005; Zeithaml, 2002). Tilfredshet med tjenestekvaliteten på internettbaserte selvbetjeningsløsninger kan videre beskrives som en helhetlig tilfredshet ved teknologien til en serviceyter som kunden har hatt en online transaksjon med (Yen, 2005). Andreassen (2006) hevder at økt kvalitet på nett kommer som en funksjon av at kunden opplever at han eller hun kan ha gjort mer ved bruk av internett enn ved å bruke andre løsninger.

Meuter m. fl (2000) nevner at hvis selvbetjeningsteknologien presterer som forventet, hjelper kunder i vanskelige situasjoner og eller gir kunden en fordel i forhold til personlig service, vil kunden foretrekke selvbetjeningsløsningene og bli tilfreds.

## **2.5 Hvorfor tilfredse kunder?**

I følge Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2006) er tilfredshet en grunnleggende forutsetning for å skape en stabil tilknytningsform fra kundens side. Dette vil videre lede til lojalitet og forhåpentligvis langsiktige relasjoner.

Undersøkelser av kundetilfredshet på nett tyder også på at tilfredsheten er grunnleggende for å etablere langsiktige kunderelasjoner og for å sikre en langsiktig lønnsomhet. Chiou og Shen (2006) har funnet ut i sine studier at tilfredshet med en bedrifts nettside er viktig for å skape lojale kunder.

Fremveksten av internett har også gjort tilfredshet spesielt viktig da det åpner for muligheten for kunder å drive god eller dårlige reklame i større målestokk enn før (Kotler, 2005). Dette støttes også av Shankar, Smith og Rangaswamy (2003) som fant at påvirkningen tilfredshet har på lojalitet er sterkere på internett da det er lettere for tilfredse kunder å velge serviceytere igjen på internett enn motsatt.

## **2.6 Tilfredshet med tjenestekvaliteten på selvbetjeningsløsninger**

Selvbetjeningsløsninger og nettbaserte selvbetjeningsløsninger krever at kunden selv utfører hele eller deler av tjenesten selv under møtet med bedriften. Kunden må ved bruk av selvbetjeningsløsninger på nett bidra fysisk, mentalt og emosjonelt for å fullføre tjenesten. Deres evalueringer av egenskapene til løsningen vil derfor være kritisk for kundens opplevelse av tilfredshet med. Det er derfor viktig å undersøke og forstå driverne bak tilfredshet fra kundens perspektiv (Yen, 2005).

Basert på tidligere studier av teknologibaserte selvbetjeningsløsninger av for eksempel Dabholkar , Dabholkar og Bagozzi, Meuter og Yen og Gwinner, har Yen (2005) identifisert, undersøkt og funnet støtte for fem faktorer som er viktige for en brukers tilfredshet med tjenestekvaliteten på nettbaserte selvbetjeningsløsninger. Disse er effektivitet, enkelhet, ytelse, oppfattet kontroll og bekvemmelighet (vår oversettelse). Dabholkar (1996) nevner også i sine studier at fornøyelse også er en viktig faktor ved evaluering av teknologibaserte selvbetjeningsløsninger. Nedenfor vil vi ta for oss hvert av disse temaene mer omgående.

### **2.6.1 Enkelhet**

Enkelhet refererer til hvor lett en person kan navigere på internettsiden, som for eksempel at siden er lett å bruke, at det er lett å finne informasjon (Anand, 2007) at løsningen har enkle og klare instruksjoner og en rett fram prosess (Meuter m.fl, 2000).

Enkelhet er i følge Dabholkar (1996) en av de faktorene brukerne mener har størst betydning ved bruk av selvbetjeningsløsninger. Studier har også vist at markedsførere må få frem enkelheten av selvbetjeningsløsningene sine og sørge for at kundene oppfatter at de er enkle å bruke (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Bitner, Ostrom og Meuter (2002) viser til at en dårlig utformet selvbetjeningsløsning som er vanskelig å forstå og bruke, fører til misnøye og frustrasjon hos brukeren.

### **2.6.2 Effektivitet**

Med effektivitet menes evnen selvbetjeningsløsningen har til å spare tid og løse kundens problem bedre enn alternative løsninger (Yen, 2005). Dersom selvbetjeningsløsningen medfører at kunden kan utføre en transaksjon raskere enn alternativet, er dette en svært viktig faktor for at kunden føler tilfredshet med tjenesten (Meuter m.fl, 2000).

Andreassen sier i sin beskrivelse av brukervennlighet at dette omhandler at kunden ikke må bruke for mye tid på skjønne hva som skjer og hva som burde skje. De må oppleve

bruken av selvbetjeningsløsningen som nyttbar, det vil si at bruken gir gode, effektive og nyttige løsninger, som ikke kan oppnås på den tradisjonelle måten (Andreassen, 2006).

Vi kan se at faktorene effektivitet og enkelhet er to nærliggende faktorer. Dersom løsningen er enkel å bruke, er det også sannsynlig at den er rask å bruke (Dabholkar, 1996).

### **2.6.3 Ytelse**

Ytelse omhandler i følge Yen (2005) den evnen den nettbaserte selvbetjeningsløsningen har evnene til å utføre oppgaven den er ment til å gjøre, både pålitelig og nøyaktig. Pålitelighet kan oppsummeres som en følelse kunden har av at tjenesteleverandøren er opptatt av at hans/hennes interesser blir ivaretatt på best mulig måte (Andreassen, 2006)

Dette vises også i en studie utført av Meuter m.fl (2000) der de kom til at i hvilken grad selvbetjeningsløsningen gjorde den jobben den var ment å skulle gjøre, var en vesentlig faktor for tilfredsheten med løsningen.

Videre fant Meuter m.fl (2000) at tekniske feil som fører til at teknologien ikke fungerer som den skal er en faktor som leder til utilfredshet, da kunder forventer at disse løsningene skal være tilgjengelig 24 timer i døgnet. Bitner, Ostrom og Meuter (2002) mener at selv om kundene setter pris på alle fordelene med selvbetjeningsløsningene, vil dette forsvinne dersom selvbetjeningsløsningene svikter. På den andre siden er kundene i en viss grad kan påta seg skylden når utilfredsstillende hendelser oppstår (Meuter m.fl, 2000).

### **2.6.4 Oppfattet kontroll**

Oppfattet kontroll beskriver i hvilken grad kunden føler kontroll over prosessen og utfallet av tjenesten (Yen, 2005).



Dabholkar (1996) fant ut at følelsen av kontroll over serviceleveransen styrker kundens evaluering av prosessen samt øker intensjonen til å bruke selvbetjeningsløsninger. Hvis kunden mister følelsen av kontroll over en gitt forbrukssituasjon, vil de begynne å føle ubehag og dette vil igjen lede til en stressfølelse (Grönroos, 1997). Grönroos sier i tillegg at alt som svekker følelsen av kontroll vil føre til at kunden blir mindre tilfreds, men dersom det blir tatt hånd om, vil de raskt føler kontroll igjen, selv om informasjonen eventuelt er negativ.

Det kan også sees en sammenheng mellom faktorene ytelse og kontroll. Når en selvbetjeningsløsning kan sees på som pålitelig kan det antas at brukeren føler større kontroll ved bruk av denne (Dabholkar 1996).

### **2.6.5 Bekvemmelighet**

Bekvemmelighet viser til tilgangen kunden har til tjenesten på det tidspunkt og sted som er bekvemmelig for dem. Meuter m.fl (2000) fant i sine studier at forbrukerne er tilfredse med selvbetjeningstjenester fordi de kan bruke dem når de vil og hvor de vil.

### **2.6.6 Fornøyelse**

Som nevnt tidligere mener Dabholkar og Bagozzi (2002) at fornøyelse kan regnes som en faktor som påvirker holdningene kunder har til selvbetjeningsløsninger. Fornøyelse er en signifikant faktor i forhold til forventningene kundene har til servicekvaliteten (Dabholkar, 1996).

I følge Andreassen (2006) er moro at teknologien gir en ekstra opplevelsesdimensjon, som overgår det som vil være mulig på en annen måte. Shamdasani, Mukherjee og Malhotra (2008) mener at hvis bedriften legger til funksjoner i tjenestedesignet som gjør bruken av tjenesten mer interessant og underholdende vil dette påvirke den oppfattede tilfredsheten til kundene.

## 2.7 E-S-Qual

E-S-Qual (Parasuraman, Zeithaml og Malhotra 2005; Zeithaml 2002) er et måleverktøy for e-tjenestekvalitet på internett, eller e-servicekvalitet. Denne er basert på SERVQUAL som er et måleverktøy utviklet for å måle tradisjonell tjenestekvalitet (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Modellen, E-S-Qual brukes hovedsakelig til å forklare servicekvaliteten til nettbutikker (Zeithaml, Parasuraman og Malhotra, 2005; Zeithaml 2002), men da man bestiller en tjeneste på internett både hos Posten og BN føler vi denne kan være relevant for vår problemstilling også. Vi skal ikke sjekke selve leveransen av tjenestene, så punkter som omfatter dette vil da ikke være like relevante.

Vi velger i forklaringen av modellen å benytte de engelske begrepene i tilfeller der vi finner det vanskelig å finne en god norsk oversettelse på ordene.

E-S-Qual består av sju dimensjoner som er fordelt over to skalaer; en kjerne e-service kvalitetsskala, forkortet til e-SQ og en e-recovery skala, også kalt recovery SQ (Parasuraman, Malhotra, 2005; Zeithaml, 2002).

Kjerne E-SQ skalaen, består av de dimensjonene som forbrukerne vil skal være til stede ved handling på nettet. Denne kjerneskalaen består av fire dimensjoner som er som følgende:

- Effektivitet her referer til hvor enkelt og raskt kunden kan komme til internettsiden, til å finne frem til ønskede produkter og informasjon og gå til betaling eller fullføring av prosessen uten å måtte legge inn stor innsats.
- Nøyaktighet (fullfilment) viser til nøyaktigheten av serviceløftet, at bedriften har produktene på lager og at varen/tjenesten blir levert i tide. De to siste vil ikke være vektlagt i vår oppgave.

- Pålitelighet er assosiert med den tekniske driften eller funksjonaliteten ved internettsiden, spesielt med tanke på tilgjengelighet og at siden fungerer som den skal.
- Personvern (privacy) omfatter at brukeren føler seg trygg på at shopping data og sensitiv informasjon ikke blir delt med andre og at kredittkortopplysninger blir oppbevart trygt.

Recovery SQ er på den andre siden kun relevante i situasjoner der kunden har problemer eller prøver å få spørsmål besvar. Denne skalaen består av tre dimensjoner og er som følgende:

- Reaksjonsevne som referer til den evnen firmaet har til å oppgi informasjon når noe skjer, at de kan behandle returvarer og stille med garanti. I vårt tilfelle vil det førstnevnte være det viktigste.
- Kompensasjon omhandler i hvilken grad bedriften kompenserer kunden når problemer oppstår for eksempel det å få penger tilbake og returfrakt.
- Kontaktpunkter referer til at kunden har mulighet til å snakke med personlig kundeservice, online kundeservice eller ansatte over telefon når de føler behov for det.

Vi kan se at E-S- Qual tar for seg mange elementer som vi også ser er svært like de vi har presentert i det tidligere kapitlet om tilfredshet med nettbaserte selvbetjeningsløsninger. Effektivitet omtales i begge, men i servicekvalitet omhandler også dette punktet faktorer som er beskrevet under enkelhet tidligere. Vi ser også at pålitelighet og nøyaktighet (fullfilment) er tett knyttet opp til det som er beskrevet under ytelse. Vi velger derfor å sette punktene nøyaktighet og pålitelighet herfra i samme kategori, ytelse, når vi gjennomfører undersøkelsen og analysen.

Oppsummert sitter vi da med følgende faktorer: enkelhet, effektivitet, kontroll, ytelse, bekvemmelighet, fornøyelse, personvern, reaksjonsevne, kontaktpunkter og kompensasjon.

## **2.8 Brukervennlighet**

Vi tar kort for oss litt om brukervennlighet under, da vi mener dette er viktig i forhold til å forstå hvordan brukere evaluerer selvbetjeningsløsninger og nettsteder. Det er også en fordel for oss i forberedelsen av brukertestene vi skal gjennomføre.

Toftøy-Andersen og Wold (2011) beskriver at brukervennlighet kan være forskjellig ting avhengig av hvem som er målgruppen. Eksempler på brukervennlighet er at det er enkelt å bruke, lett å lære, effektivt, identitetsbyggende, feilforebyggende. Krug (2006,5) beskriver brukervennlighet som at noe fungerer bra, det vil si at en person med gjennomsnittlig evner og erfaring kan bruke en ting for det den er ment til å gjøre uten at det skaper frustrasjon.

Rubin og Chisnell (2008)(sitert i Toftøy-Andersen og Wold, 2011) beskriver på den andre siden ulike faktorer som fører til dårlig brukervennlighet og som kan sees i sammenheng med faktorene som forklarer tilfredshet. De beskriver for eksempel hvordan utviklingen av siden fokuserer for mye på maskin fremfor brukernes behov, at man har en feilaktig antakelse av målgruppen tekniske forkunnskaper og at designet gjør at løsningen er vanskelig å bruke. Videre kan manglende kommunikasjon ,for eksempel at markedsavdelingen sitter på informasjon om brukerne som ikke når frem til dem som lager produktet, føre til dårlig brukervennlighet, samt at den ferdige løsningen blir ulik fra det som ble designet i utgangspunktet.

## 2.9 Hvordan kunden bruker internett

For å forstå hvordan kunder evaluerer tilfredsheten med nettbaserte selvbetjeningsløsninger, mener vi det også er viktig å se på hvordan kundene bruker internett sider.

Brukere av nettstedet leser ikke over alle tekster, lenker og menyer for så å gjøre veloverveide valg (Toftøy-Andersen og Wold,2011), men tar et blikk på hver nye side, skummer gjennom teksten og klikker febrilsk på det første og beste de tror kan føre dem til målet. Bommer de går de tilbake og gjør noe annet. Årsaken til dette er at brukeren ofte har hastverk, at de vet de ikke trenger å lese alt og fordi brukeren er vant med å skimme over aviser og blader for interessant informasjon. (Krug 2006, kap 2).

Andreassen (2006) nevner at kunden går gjennom 4 faser når de bruker en nettside:

1. Den første fasen går ut på at kunden finne frem til bedriftens hjemmeside.
2. Den andre fasen, som kalles navigeringsfasen, er kundens møte med hjemmesiden. Her spiller det inn hvordan hjemmesiden er utformet med valg av farger, om det er lett det å orientere seg på siden og hvor appellerende den er for øyet.
3. Den tredje fasen, kalles søkefasen. Her er det viktig hvordan bedriften har satt sammen ulike typer informasjon for kunden. Det store spørsmålet er hvor mye relevant informasjon kunden kan få tilgang til med minst mulig innsats.
4. Den siste fasen omhandler kundeservice. Når kunden gjennomgår fase 2 og 3 kan det oppstå problemer slik at det skape behov for hjelp fra kundeservice. Kunden har for eksempel behov for å vite hvor de bestiller og hvor de finner pakken.

Kundetilfredshet og kundelojalitet oppstår først når det er et samspill mellom disse fasene.

I disse fasene ser vi også igjen mye av det som er nevnt tidligere i teorikapitlet.

## 2.10 Konsekvensen av dårlige selvbetjeningsløsninger

Som vi nevnte tidligere om hvorfor bedrifter benytter seg av selvbetjeningsløsninger, kan innføring av selvbetjeningsløsninger være kostnadsbesparende for bedriften, men dette dersom det innføres riktig. Dersom en bedrift introduserer selvbetjeningsløsninger på feil måte, kan dette være svært kostbart for bedriften i stedet (Curran og Meuter, 2007).

Vi har også nevnt tidligere i oppgaven at bruk av selvbetjeningsløsninger kan føre til økt tilfredshet. På den andre siden kan dårlige internettløsninger føre til misnøye blant kundene og kundefrafall, også i eventuelt ordinære bedrifter (Andreassen, 2006).

## 3.0 METODE

Ordet metode kommer av det greske ordet *methods* som betyr å følge en vei mot et bestemt mål. Samfunnsvitenskapelig metode omhandler hvordan vi kan gå frem for å innhente informasjon om virkeligheten, og hvordan vi kan analysere hva denne informasjonen forteller oss. Metode omhandler også å samle inn, analysere og tolke data, dette er en del av den empiriske forskningen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Vi vil i dette kapittelet redegjøre for de valgene vi har tatt i forbindelse med innsamling og analyse av data. Først beskriver vi den tilnærmingen vi har valgt, før vi så går nærmere inn på forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, utvelgelse og rekruttering av informanter samt fremgangsmåten når det gjelder analysen av dataene vi samlet inn.

### 3.1 Valg av metode

Forskningsprosessen følger i hovedtrekk de fire fasene forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering. I forberedelsen må det tas en beslutning om undersøkelsen skal følge en kvalitativ eller en kvantitativ forskningsmetode (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Ifølge Berg (2007) vil kvalitativ forskningsmetode ofte fremme en dypere og mer innholdsrik beskrivelse og forståelse enn hva kvantitative undersøkelser gjør. Kvantitativ metode derimot passer best dersom en ønsker å få frem hvor stor del av populasjonen som deler oppfatninger, slik at en kan få statistisk data og er som regel basert på eksperiment og spørreskjemaundersøkelser (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Vi valgte å utføre en kvalitativ tilnærming fordi vi ønsket å innhente så mye dybdekunnskap som mulig framfor breddekunnskap. Målet var å få en mer inngående beskrivelse av fenomenet fra våre respondenter og vi mente derfor at det var nødvendig å velge en kvalitativ tilnærming.

### **3.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne svare på problemstillingen eller løse oppgaven (Gripsrud , Olsson og Silkoset 2010). Designet viser også hvilke data vi behøver og hvilke metoder vi kan bruke for å innhente det datamaterialet som trengs. Innenfor kvalitativ forskningsmetode er det flere design å velge mellom, som for eksempel fenomenologi, etnografi, grounded theory og casedesign (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Casedesign er valgt som forskningsdesign i i denne oppgaven. Ifølge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) omhandler casedesign en eller flere caser over tid gjennom detaljerte og omfattende datainnsamlinger. For å innhente dette brukes det flere datakilder. Kildene er alltid tid - og stedsavhengige. Vi har i oppgaven valgt å undersøke to nettløsninger, Posten sin adresseendringsløsning og Bank Norwegian sin søkeprosess i forhold til forbrukslån. Det var derfor naturlig for oss å velge casedesign. Vi har valgt å undersøke to caser for å få et bedre grunnlag for å belyse problemstillingen. Undersøkelsen er gjennomført på et bestemt tidspunkt og på et bestemt sted (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

### **3.3 Datainnsamlingsmetode**

Innenfor kvalitativ tilnærming finnes det ulike former for datainnsamling; dybdeintervju, fokusgrupper og observasjon (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Da vi i denne oppgaven ønsket mest mulig informasjon fra den enkelte valgte vi en blanding av observasjon i form av brukertesting og dybdeintervju som datainnsamlingsmetode, og utelatte fokusgrupper.

Det er en stor forskjell på hva folk sier de vil gjøre, og hva de faktisk gjør. I brukertester legges det vekt på observasjon av hva som skjer når testpersoner benytter it-systemer eller nettsteder under brukertesten. En brukertest skiller seg derfor fra fokusgrupper og dybdeintervju der man kun spør folk om deres mening (Toftøy-Andersen og Wold, 2011). Som en avsluttende del i undersøkelsen har vi også valgt å benytte oss av dybdeintervju fordi vi ønsket å få en mer detaljert besvarelse og en dypere helhetsforståelse.

Kvalitative intervjuer har et strukturert innhold med mål som er fordelt de som er til stedet under intervjuet. Intervjuet er basert på en samtale mellom respondent og intervjuer, det vil si at det ikke er kun rene spørsmål og svar (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Intervjuene er tatt opp på lydbånd og pc-skjermen ved brukertesten er filmet.

### **3.4. Utvalg og rekruttering**

Vi vil her ta for oss hvilken utvalgsstrategi som er valgt og rekruttering av respondenter.

#### **3.4.1 Utvalgsstrategi**

Når det gjelder utvalgsstrategi kan vi velge mellom et sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Berg, 2009).



I kvalitative undersøkelser er det ikke er det ikke like hensiktsmessig med et sannsynlighetsutvalg slik det har i kvantitative undersøkelser der man sender ut mange spørreundersøkelser, og ikke-sannsynlighetsutvelging pleier derfor å være normen her. (Berg, 2009). Da vi har valgt en kvalitativ tilnærming, har vi derfor bestemt oss for å benytte oss av et ikke- sannsynlighetsutvalg. Innenfor dette har man igjen flere utvalgsmetoder, som snøballmetoden, bekvemmelighetsutvalg, målrettet utvalg og kvoteutvelging (Berg, 2009). Vi har valgt å bruke et bekvemmelighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg betyr at man velger et utvalg som er lett tilgjengelig (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004), og vi velger derfor blant venner og bekjente. Dette er ikke det mest ønskelig utvalgsmetoden, men av praktiske årsaker som tidsbruk og kostnader, er denne metoden hensiktsmessig for oss i denne oppgaven. Vi tenker at det også kan være en fordel med et utvalg av venner og bekjente, da de stoler mer på oss og tør da kanskje å være mer ærlig i besvarelsene sine.

### **3.4.2 Utvalgsstørrelse**

Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) nevner at man skal slutte og intervjuer når man ikke lenger får ny informasjon. I brukertester mener Toftøy-Andersen og Wold (2011) at det holder med 4-5 personer for å få tilstrekkelig informasjon. Normal utvalgsstørrelse for kvalitativ metode er mellom 10 -15 respondenter, men i studentoppgaver er det vanlig med et noe mindre antall (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Basert på dette har vi derfor valgt 8 respondenter, som ligger noe i mellom anbefalt for brukertest og kvalitativ metode.

### **3.4.3 Rekruttering**

Rekruttering av respondenter kan foregå på mange ulike måter. Det er for eksempel mulig å rekruttere fra telefonkatalogen hvis man kriteriene for utvalg er vide eller man ønsker å rekruttere fra geografisk avgrensede områder, fra kunde og medlemsregistre, annonser på internett, aviser eller blader. I tillegg kan man rekruttere ved personlig

rekruttering samt snøballmetoden, der man spør personer direkte om de kjenner noen som kan tenkes å stille opp for deretter og kontakte dem (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Vi benyttet en form for snøballmetoden, der vi tok kontakt med venner og bekjente om de var interessert, men at vi i tillegg har spurt om de eventuelt kjente andre som kunne tenke seg å hjelpe oss med undersøkelsen.

### **3.5. Etikk**

Det er viktig å ta for seg de etiske faktorene ved forskningsarbeidet, der det blant annet er viktig å ta vare på informantenes interesser, og forsøke å gjennomføre undersøkelsen på en måte slik at alle parter er fornøyde. Dette er også med tanke på at respondentene ikke skal sitte igjen med en dårlig følelse i etterkant da de eventuelt har delt sine personlige opplysninger eller oppfatninger. Derfor er det viktig å legge vekt på at det som kommer frem av svar skal holdes anonymt, både i intervjuguiden og utførelsen av intervjuet (Kvale og Brinkmann 2009). I denne undersøkelsen var det viktig for oss at våre respondenter forholdt seg anonyme med tanke på sensitiv informasjon og personlige opplysninger. På bakgrunn av dette vil vi ikke gå ut med navn på vår rekrutteringsgruppe.

Resultatene fra undersøkelsen som inneholder personopplysninger skal formidles i anonymisert form. De som deltok i undersøkelsen, svarte med forvisning om at det ikke kommer ut informasjon som kan tilbakeføres til personene. Informasjonen som er samlet inn skal kun brukes til det formål dataene er samlet inn for, og kan ikke brukes i andre sammenhenger (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

### **3.6 Intervjuguide**

Før undersøkelsene skal gjennomføres må det utvikles en intervjuguide som danner grunnlaget for intervjuene. Intervjuguiden er en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i intervjuet. Disse ut i fra problemstillingen som skal belyses i oppgaven (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte, 2004).

Intervjuguiden vil vanligvis ha en bestemt rekkefølge på temaene, men dette kan endres dersom respondenten endrer tema eller tar opp noe annet. Et intervju kan ha ulik grad av struktur og vi skiller mellom strukturert, semi-strukturert eller ustrukturert. Strukturert innebærer ferdigformulerte spørsmål uten mulighet til å være fleksibel, mens et ustrukturert intervju har verken spørsmålsformuleringer eller rekkefølge. Et semi-strukturert intervju er en mellomting mellom de to og følger en overordnet intervjuguide som inneholder en oversikt over temaer og generelle spørsmål som informantene skal svare på under intervjuet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Vi valgte å benytte oss av en semi-strukturert intervjuguide for å få en mer overordnet struktur, samtidig som vi beveget oss mellom spørsmålene og rekkefølgen der vi følte det var relevant. Dette utgjør både en standardisering og en fleksibilitet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Intervjuguiden starter med noen enkle introduksjonsspørsmål og så er intervjuguiden satt opp i ulike hovedtemaer, som vi nevner nedenfor:

1. Helhetsinntrykk
2. Sikkerhet/BankID
3. Hjelpemidler
4. Sluttmelding
5. Effektivitet
6. Vanskelighet (kontroll, ytelse, kontaktpunkter).
7. Hvis noe går galt (reaksjonsevne, kontaktpunkter, ytelse, kompensasjon)
8. Følelse ved gjennomføring

Se vedlegg 1 for intervjuguide for Bank Norwegian og vedlegg 2 for Posten.

### 3.7 Undersøkelsen

Undersøkelsene ble holdt 11, 15 og 16. mai ved Markedshøyskolen i Oslo, der vi hadde holdt av et grupperom. Brukertestene og intervjuene varierte noe fra respondent til respondent, men hadde en varighet på mellom 30-50 minutter.

Respondentene var:

1. Kvinne, 25 år.
2. Kvinne, 25 år.
3. Mann, 29 år
4. Kvinne, 23 år.
5. Kvinne, 25, år.
6. Mann, 23 år.
7. Mann, 23 år.
8. Kvinne, 25 år.

Nettløsningene som vi fortok brukertester av var Postens adresseendringsløsning og Bank Norwegian sin løsning for å søke forbrukslån på internett. På Posten sin side skal man først autentisere seg med BankID eller MinID, før man oppgir adresse man flytter fra og flytter til samt flyttedato. Når adresseendringen er registrert, får man tilbud om å fortsette til en ny tjeneste som heter Flyttehjelpen, der man får en rekke tilbud og kan sende flyttemelding til forbindelser. Bank Norwegian sin løsning følger først tre steg, der man i de to første stegene fyllet ut en rekke opplysninger om seg selv, mens det siste steget er en oppsummering og der man samtykker til en kredittvurdering og så eventuelt sender inn søknaden. Det tar så noen er før man får beskjed om søknaden er (betinget) innvilget eller avslått. Etter dette må man godkjenne og legitimere seg og sende inn lønsslipp og selvangivelse før søknaden behandles videre. Vår test stoppet før godkjenning og dokumentasjon måtte sendes inn.

Se vedlegg nummer 3 for skjermbilder av Posten sin prosess og vedlegg 4 for skjermbilder for Bank Norwegian sin prosess.

Begynnelsen av undersøkelsen ble introdusert ved å skape en relasjon og et tillitsforhold, slik at respondentene skulle få en komfortabel følelse før, under og etter brukertesten og intervjuet. Før vi satt i gang med undersøkelsen ga vi en presentasjon av oss selv der vi startet med å fortelle om oss selv og undersøkelsen vi skulle gjennomføre.

Respondentene ble spurt på forhånd om selve undersøkelsen kunne tas opp på bånd at pc-skjermen kunne filmes, de har også skrevet under på en taushets – og samtykkeerklæring (se vedlegg 5). Filming ble ikke gjort på respondent 1 da vi bestemte oss for å gjøre dette da vi startet med dette respondent 2. Introduksjonsspørsmålene vi gjennomførte var enkle og korte, dette var for å ta hensyn til respondentene (Kvale og Brinkmann, 2009) for at de ikke skulle føle seg ubekvemme av spørsmålene (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Etter introduksjonsspørsmålene informerte vi respondentene om å ta plass foran en pc. Samtidig som respondentene gikk inn på nettsiden som skulle undersøkes ble respondentene fortalt hva som var i ferd med å skje og eventuelle retningslinjer de måtte følge. Dette var for eksempel hvilken adresse de skulle flytte til og at det var en mulighet for å avslutte søkeprosessen hos Bank Norwegian før søknaden ble registrert, da vi hadde tatt skjermbilder av de neste stegene. Respondent 2 ønsket å legge inn søknaden, mens resten avsluttet før.

## **4.0 ANALYSE**

Vi vil i denne delen av oppgaven presentere de funnene brukertesten og intervjuene gav oss og diskutere resultatet av disse, for så å knytte disse opp mot vår problemstilling for dette

studiet. I tillegg vil vi her diskutere kvalitetssikring av undersøkelsen.

### **4.1 Kvalitetssikring.**

I følge Guba og Lincoln (1985, 1989) (siteret i Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004) må kvalitative forskningsprosjekter kvalitetssikres annerledes enn ved kvantitative undersøkelser, der det er vanlig å kvalitetssikre med reliabilitet og validitet. Vi velger derfor i denne oppgaven å kvalitetssikre med begrepene de nevner som er pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse.

#### **4.1.1 Pålitelighet (reliabilitet).**

Reliabilitet er knyttet til undersøkelsens data, hvordan de er innsamlet og brukt, og essensielt i kvantitative data. Disse kravene er lite hensiktsmessige i kvalitative undersøkelser (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Påliteligheten i kvalitative undersøkelser kan styrkes ved en inngående beskrivelse av konteksten samt ved en åpen og detaljert framstilling under hele forskningsprosessen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Vi har i hele oppgaven beskrevet og begrunnet de valgene vi har tatt. Begge gruppemedlemmene har vært til stede under datainnsamlingen og intervjuene har blitt transkribert i kort tid etter gjennomføringen for at de skulle være friskt i minne. Vi har videre under analysedelen forsøkt å gi leseren innsyn i meningene til respondentene våre ved å trekke frem sitater og så drøfte funnene etter på. Dette mener vi er med på å styrke påliteligheten til undersøkelsen vår

Vi har kun fått tak i respondenter i alderen 23 til 29 år. Målgruppen vår var mellom 20 og 30 og dette er da en svakhet da vi ikke har fått innhentet informasjon fra de yngste i målgruppen. I tillegg var de fleste av studentene våre 25 år, som gjør at vi i stor grad har testet de som er 25 år.

#### **4.1.2 Troverdighet (begrepsvaliditet)**

Troverdighet eller validitet i kvalitative undersøkelser betyr om vi undersøker det vi faktisk har til hensikt å undersøke, altså om funnene reflekterer formålet med undersøkelsen og representerer virkeligheten (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Vi har i oppgaven først hentet inn teori fra relevante forskningsartikler og bøker i forhold til vår problemstilling og videre har vi innhentet data fra respondenter som vi har linket opp mot teorien. Vi mener at funnene våre representerer det vi ønsket å undersøke i oppgaven.

Det er for så vidt en svakhet for oppgaven at brukertester er en testsituasjon. Hvordan respondentene har reagert og handlet kan derfor være noe annerledes fra en virkelig situasjon. Vi har forsøkt informert respondentene våre i forkant av intervjuene at de skal forsøke å se dette som en virkelig situasjon og handle deretter. I intervjuene har vi også gjennom spørsmål forsøkt å få frem hva respondentene tenker i andre situasjoner for å balansere dette.

#### **4.1.3 Overførbarhet (ekstern validitet).**

Overførbarhet i et forskningsprosjekt omhandler om resultatene fra en undersøkelse kan overføres til et annet. De handler om å fortolke, forklare og etablere begrep som kan brukes videre. Det er derfor viktig at forskningen dekodes, systematiseres og så rekonstrueres til et mer forenklet og helhetlig bilde av virkeligheten (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Vår undersøkelse er basert på en begrenset målgruppe og spesifikke løsninger. Det kan begrense hvor vidt dette kan overføres videre til andre sammenhenger. Men vi ser at funnene våre er lik teori som øker sannsynligheten for at dette vil være gjeldene for andre situasjoner.

#### **4.1.4 Overensstemmelse**

Overensstemmelse er at resultatene av forskningsprosjektet ikke skal være et resultat de subjektive holdningene til forskeren (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Vi kan fra utarbeidelse av teorikapittelet blitt påvirket og fått formening om hva vi forventet og finne ut. Dette kan i en viss grad ha farget spørsmålsformuleringen vår og påvirket funnene våre.

I følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) oppnår man overensstemmelse ved å beskrive alle beslutninger som er tatt i forskningsprosessen. Vi har under hele prosessen gitt en begrunnelse for valgene vi har tatt som da vil bidra til overensstemmelse i oppgaven vår.

#### **4.2 Transkribering og datareduksjon**

Kvalitative data må reduseres slik at de blir mer forståelig og for at man skal kunne tegne mønstre og temaer ut ifra disse. Dette omtales som datareduksjon og foregår gjennom hele forskningsprosessens livssyklus. (Berg, 2009).

Etter gjennomføring av intervjuene vil det være nødvendig å transkribere intervjuene. Det ble benyttet en båndopptaker samt film av pc-skjermen for å forenkle transkriberingen av intervjuet, noe som ikke distraherer informantene. En årsak til det er at samtalen foregikk hos informantenes kjente omgivelser, dette er med på å bidra til en trygghetsfølelse (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004).



Når vi transkriberer kan vi velge mellom tre kategorier, ordrett, fortolkende og refleksiv (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Vi har valgt ordrett transkribering, men mumling og snakk som faller utenfor oppgaven har ikke blitt tatt med (se vedlegg 6).

Det er i følge Mason (2002)(sitert i Johannessen, Kristoffersen og Tufte,2004) tre metoder for å redusere og organisere data; tverrsnittbasert - og kategoriskinnndeling, kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og tabeller. Valgt metode i denne oppgaven er tverrsnittbasert og kategoriskinnndeling der vi merket teksten med ulike farger som tilsvarer de ulike kategoriene fra teorien. I vedlegget fra transkriberingen (vedlegg 5), er teksten merket etter fargene. Videre har vi satt opp kategorier ut i fra teorien og hva respondentene sa i forhold til disse kategoriene, deretter systematiserte vi dette inn i en tabell, der vi tok for oss de viktigste kategoriene og utsagnene fra intervjuene (se vedlegg 7). I organiseringen har vi satt pålitelighet som en kategori, men vi ser fortsatt den som en del under ytelse.

### **4.3 Analyse av data.**

Videre i prosessen skal vi analysere og tolke dataene vi har fått. Kvale (1997)(sitert i Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004) skiller mellom fem tilnæringer for å analysere intervju data:

1. Meningsfortetting: Respondentenes uttalelser kortes ned til en per presis og konsis formulering.
2. Meningskategorisering: Intervjuene kodes i kategorier og uttalelser som er lange reduseres til mindre tekstmengde og enkle kategorier. Disse kategoriene kan utvikles på forhånd gjennom teorien og kategoriene kan utvikles gjennom respondentenes eget ordforråd.
3. Narrativ strukturering: Et resultat av en narrativ analyse gir en rikere, tettere og mer sammenhengende historie, enn respondentens historier.
4. Meningstolkning: Intervjueren er «mistenksom» til respondentens direkte uttalelser og tolker det som blir sagt som noe annet. Hensikten er å lete etter skjulte intensjoner, en mening bak det som uttrykkes.

5. Meningsgenerering gjennom ad hoc metoder: Her skjer analysen som et samspill mellom ulike metoder.

Vi har benyttet oss av ad hoc metoder, da vi bruker både meningstolkning og meningskategorisering. Vi har kategorisert ut i fra både teorikapittelet og ut i fra respondentens svar, samtidig som vi har lett etter meningen bak det respondenten sier.

Når teksten er forkortet i kategorier og lagt inn i en tabell, prøver vi å finne et mønster med resultatet til respondentene og de ulike faktorene/kategoriene vi legger vekt på i denne oppgaven for å belyse vår problemstilling. Vi tar for oss hvert av temaene under i samme rekkefølge som teorien. Sitater fra respondenter som nevnes under finnes i vedlegg 7.

#### **4.3.1 Enkelhet**

Enkelhet er det temaet vi ser går mest igjen blant våre respondenter og det er så og si det første de nevner når de går inn på nettsidene og begynner prosessene samt når de kommenterer helhetsinntrykket.

Respondent 1 sier for eksempel om helhetsinntrykket av en av Posten sin adresseendringsløsning ”Ja den var ganske lett og rett fram. Veldig tydelig hva en skal gjøre”, mens respondent 2 sier om Bank Norwegian ”Jeg synes det var enkelt og greit. Det er veldig fint at det ikke er så mye tekst og så kan du eventuelt gå videre hvis du vil lese mer da”.

Videre, da vi stilte respondentene spørsmålet om hva de legger vekt på ved selvbetjeningsløsninger på nett, svarte samtlige at enkelhet var viktig. Noen av svarene i dette spørsmålet var;

Respondent 2: ”Enkelhet, at det skal være enkelt å bruke, designet skal være enkelt, ikke så mye forstyrrende elementer”.

Respondent 4: ”At det er enkelt og tydelig, og at man forstår det med en gang man ser det”.

Respondent 5: ”At det skal være enkelt å finne fram og at jeg skal forstå det jeg skal”.

Dette ser vi samsvarer godt med teorien vi har tatt for oss. Om enkelthet hevder Dabholkar (1996) at enkelhet er en av de faktorene som har størst betydning ved bruk av selvbetjeningsløsninger og Meuter (2000) sier for eksempel at enkelhet går på klare og enkle instruksjoner samt en rett fram prosess.

#### **4.3.2 Effektivitet**

Effektivitet var også et tema respondentene våre la mye vekt på. For eksempel svarte respondent 3 ”at det går litt fort, at man ikke bruker for lang tid på det da”, da vi spurte om hva han la vekt på ved selvbetjeningsløsninger. Respondent 1 sa om helhetsinntrykket ”Det går jo raskt. Det var enkelt og greit å gå gjennom alle punktene, synes jeg”.

Vi ser også at respondent 6 legger vekt på effektivitet for at han skal orke å gjennomføre prosessen: ”Ja jeg synes egentlig det er greit jeg, at alle de formelle tingene kommer til slutt, fordi da blir terskelen lavere for at jeg gidder å gå inn å søke og i tillegg blir det enklere for meg å først forholde meg til det og så gjøre det formelle tingene etterpå”.

På spørsmål om hvorfor man foretrekker selvbetjeningsløsninger over personlig service svarte respondent 3 ”Nei, det går fortere”.

I følge teorien handler effektivitet om å spare tid og løse kundes problem raskere og bedre enn alternative løsninger (Yen, 2005) noe vi ser stemmer overens med det respondentene våre sa.

### 4.3.3 Kontroll

Kontroll er også et tema som har kommet mye opp under brukertestene og intervjuene våre.

Respondent 1 svarte på spørsmålet om kontroll ”På en måte så er det jo greit å ta kontroll over det. Da slipper man unna påvirkningen fra andre, men samtidig kan det gjøre prosessen litt vanskeligere i forhold til at jeg ikke er helt sikker på alle momentene på siden da”. Her ser vi at respondenten liker å ha kontroll, men at det også kan føre til usikkerhet hos forbrukeren. Dette ser vi også at respondent 6 sier ”Jeg føler kanskje jeg hadde hatt mer kontroll da fordi jeg får tilbakemelding med en gang om ting er greit eller ikke da, men på sett og vis og så er det her mye enklere, enklere å forholde seg til med tanke på at du ikke trenger å dra ned til banken da”.

Respondent 1 svarer også om å søke forbrukslån når noe er vanskelig ”Så jeg hadde sikkert gjort det uansett, men jeg tror ikke jeg hadde gjort det på nettet, fordi jeg føler at i akkurat den situasjonen hadde jeg følt meg tryggere hvis jeg hadde fått hjelp da fra en person i stedet for at jeg sitter for meg selv og knoter”. Respondent 3 sier noe av det samme ” Det er for så vidt greit å kunne fylle en del av informasjonen selv hvis det er såpass rett frem som det her, da får du også sikra at det ikke er noen skrivefeil og sånne ting da. Men hvis det er veldig viktige ting du skal bestille så er det greit at en annen person kan gjøre det. Da er du sikker på at hvis det er noe feil så er det en annen sin feil og du kan skylde på dem”.

Respondent 5 har en annen vinkling på kontroll ”Nei jeg kan gjerne bestille reise på internett selv. Jeg synes det er greit å gjøre ting selv jeg. Jeg trenger ikke å stå i en skranke for å få hjelp”.

Dette ser vi også samsvarer godt med teorien der de sier at oppfattet kontroll beskriver i hvilken grad kunden føler kontroll over prosessen og utfallet av tjenesten (Yen, 2005) og

at dersom kontrollen svekkes vil de føle ubehag og at det leder til en stressfølelse (Grönroos, 1997).

#### 4.4.4 Ytelse

Når det kommer til ytelse ser vi at flere av respondentene nevner at det er mye unødvendig, spesielt på posten, i prosessen for at de skal få jobben gjort. For eksempel svarte respondent 5 ”På posten var det mer reklame og ulike ting i tillegg, det er jo fint når man er i den flytteprosessen men når man bare skal melde adresse synes jeg det var litt mye” mens respondent 4 sa ”Jeg synes det var unødvendig med alle de reklamene at du kan få det og det tilbudet og vil du bli opp ringt av Telenor for et godt tilbud? Det synes jeg er helt teit”.

Videre sa respondent 2 ”Det påvirker jo hvis det er masse rot og dritt før du kommer gjennom”, som gir uttrykk for at hvis det er mye forstyrrende elementer blir det vanskeligere å gjennomføre prosessen. Respondent 1 gir videre uttrykk for at mangelfull informasjon påvirker evnen til å gjennomføre ved sin uttalelse: ”Jeg blir skikkelig forvirra siden jeg ikke finner noe sted der det står hva det er. Jeg vet ikke hva skal jeg gjøre”

I forhold til pålitelighet ved siden sier respondent 3 ”Det var jo det at den klikka. Det var jo ikke så bra, men ellers så synes jeg det var ganske rett fram egentlig. Det var ikke alt for mye steg eller for mye sånt annet jeg måtte fylle ut.” Respondent 8 svarte også ”Hvis jeg sitter på en pc som jeg vet er veldig ustabil når jeg skal gjøre sånn her så tror jeg ikke nødvendigvis det er bedriften, men hvis jeg sitter på en pc jeg vet det er godt nett og pcen er rask, så kan jeg nok legge skylden på bedriften ja”.

Yen (2005) sier om ytelse at dreier seg om at den nettbaserte selvbetjeningsløsningen har evnen til å utføre oppgaven den er ment til å gjøre, både pålitelig og nøyaktig.

Videre nevner Parasurman, Zeithaml og Malhotra (2005) og Zeithaml (2002) at nøyaktighet av serviceløftet og at den tekniske driften/funksjonaliteten ved internettsiden fungerer som den skal.

#### **4.4.5 Bekvemmelighet**

Vi ser at det flere av respondentene våre mener at det er fint å bruke selvbetjeningsløsninger på internett fordi det er bedre eller mer bekvemmelig enn å gå til postkontoret eller banken. Respondent 3 sier ”Det er mer gøy enn å gå ned på Posten å gjøre det”. Respondent 4 sier ”Det er jo det eller å gå et annet sted eller ingenting. Så det er jo det beste alternativet, helt klart. Så kan du gjøre det i stua og foran TVen”.

Respondent 3 sier også på spørsmål om BankID ”...synes det er greit at det var mulig å bruke det og ikke bare MinId for jeg bruker ikke MinID... ” Dette kan vise til misnøye ved en løsning dersom den krever innlogging som medfører at brukeren ikke kan logge seg inn hvor og når som helst.

Bekvemmelighet viser til tilgangen kunden har til tjenesten på det tidspunkt og sted som er bekvemmelig for dem. Dette passer med det respondentene også har svart (Meuter m.fl. 2000).

#### **4.4.6 Fornøyelse**

Da vi spurte om hva slags følelser respondentene hadde rundt gjennomførelsen i forhold til om det var kjedelig, gøy trist osv. svarte respondentene:

Respondent 3 ”Næi, det kommer veldig an på hvor viktig det er. Det er helt greit å gjøre det selv, men gøy er det ikke”

Respondent 5 ”Jeg syns det egentlig er helt greit. Ikke kjedelig, det er jo sånne ting som må til da. Men jeg er jo glad for at man kan gjøre ting på nettet.”

Respondent 6 ”Jeg synes det er helt greit. Jeg blir, jeg får en tilfredsstillende følelse når jeg er ferdig med det. Jeg synes det er helt greit å fylle ut sånne ting hvis det går automatisk. Egentlig er det en fornøyelse, men jeg kvier meg litt til å sette i gang med det i utgangspunktet”

Respondent 1 sier på spørsmål om det er noen forskjell på hva slags type løsning hun bruker at: ”Shopping da, det er det eneste. For det gjør jeg ikke så mye. Alle de dere formalitetene som jeg må gjøre i forbindelse med flytting det gjør jeg på nett. Shopping gjør jeg fordi jeg vil, ikke fordi jeg må”.

I følge teorien er regnes moro som en faktor som påvirker holdningene kunder har til selvbetjeningsløsninger. (Dabholkar og Bagozzi, 2002).

#### **4.4.7 Personvern**

Respondentene ble spurt hva de synes om at de måtte bruke BankID brikke eller annen for identifisering eller innlogging og da var noen av svarene som følgende:

Respondent 1: ”Veldig greit sånn i forhold til sikkerhet, sånn at folk ikke bare kan skifte adresse for deg i hytt og pine”.

Respondent 2: ”Forresten jeg så at man også kunne logge inn med mobil, men det synes jeg er litt sånn skummelt. Fordi hvis du for eksempel har sånn der bank på mobil og du plutselig mister mobilen. Fordi mobil er en ting man mister lett og sånn da”.

Respondent 3 svarer noe lignende ”Nei det er jo for å få en form for sikkerhet, ja hvis man ikke måtte ha noen sikker pålogging? Ja jeg tror jeg hadde stusset over det ellers kunne vel hvem som helst ha flytte og sånn”.

To av respondentene, 6 og 7, skilte seg ut i forhold til dette, da respondent 6 svarte ”Nei, jeg visste ikke at man brukte det til sånn her ting jeg. Eller ja, jeg trodde. Nei glemte det. Det var en overraskelse for meg at man måtte bruke det”. Respondent 7 hadde ikke et sterkt forhold til dette da han ikke hadde brukt dette så ofte før.

Personvern omfatter i følge teorien at brukeren føler seg trygg på at shoppingdata og sensitiv informasjon ikke blir delt med andre og at kredittkortopplysninger blir oppbevart trygt (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra ,2005; Zeithaml, 2002). Dette stemmer overens med det våre respondenter har svart.

#### **4.4.8 Reaksjonsevne**

I forhold til reaksjonsevne ser vi at respondentene legger vekt på mye av det samme. Hvis noe går galt her mener de ofte at det er bedriften sitt ansvar å ta tak i det. Det kommer likevel også frem her at de ikke alltid legger skyld på bedriften. Noen eksempler på det respondentene har sagt om dette er:

Respondent 1 ”Eh ja, det blir jo et irritasjonsmoment, men samtidig er det jo lett at alle sånne løsninger. Hvis det ikke hadde fungert i det hele tatt, at jeg hadde prøvd flere dager på rad, så hadde jeg blitt sur. Men et engangstilfelle har ikke noe å si for min følelse for bedriften”

Respondent 4 ”Hvis det ikke er en ren datafeil at det er den som har hengt seg opp så blir det jo sånn at jeg ser mer negativt på bedriften, at de ikke har greid å ordne et system (ler litt) som fungerer når du skal bruke det”

Respondent 5 ”Man er i tvil om man har fått det til eller ikke, som regel hvis det har vært noe brudd så har det vært annullert og ikke gått gjennom”.

Respondent 5 gir her uttrykk for av en følelse av usikkerhet og misnøye er når en feil er dårlig opplyst.



Respondent 8 gir her en beskrivelse av en situasjon der bedriften har reagert når en feil har oppstått: “Det var også en gang jeg skulle fylle ut adresseendring til posten, da registrerte de det 3 ganger og det ble trukket fra kontoen 3 ganger. Da sa jeg jo fra og de skjønnte jo at jeg ikke skulle flytte 3 ganger på en måte så da fikk jeg jo pengene tilbake. Det var jo tydelig at det var feil fra deres side da”.

I teorien referer reaksjonsevne til evnen firmaet har til å oppgi informasjon når noe skjer, at de kan behandle returvarer og stille med garanti (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra 2005; Zeithaml, 2002). Dette ser vi samsvarer med de respondentene våre, spesielt det som omhandler informasjon.

#### **4.4.9 Kompensasjon**

Emnet, kompensasjon, er ikke noe som har kommet tydelig frem fra våre respondenter under undersøkelsen. Det eneste som har blitt sagt som kan gå under denne faktoren, er hva respondent 8 sier om at hun fikk penger tilbake fra Posten, da de trakk henne to ganger.

Teorien sier at kompensasjon er at bedriften stiller med kompensasjon dersom problemer har oppstått (Parasuraman, Zeithaml og Malhotra , 2005;Zeithaml, 2002) Vi har derfor valgt å se dette under reaksjonsevne, da vi ikke ser det som direkte kompensasjon når kunder få penger tilbake som tilhører kunden selv,

#### **4.4.10 Kontaktpunkter**

I forhold til å kontakte kundeservice var svarene entydige. Det er tydelig at alle ville tatt kontakt med kundeservice dersom de ikke fikk løst problemet på en annen måte, dog det var varierende hvor raskt de ville gjort det. Eksempler på dette kan sees ved følgende svar:

Respondent 1 ”Ærlig talt så hadde jeg ringt til pappa. (Ler) Fordi han forklarer meg alltid sånne ting. Eller så måtte jeg googlet det da”

Respondent 1 ”Da måtte jeg ha ringt kundeservice”.

Respondent 4 ”Så jeg tror jeg hadde prøvd å finne på noe – kundeservice kanskje. Kontaktet dem eller noe sånn før jeg hadde gått videre”

Respondent 7 ”Hadde først ringt dem og spurt om det er nødvendig å komme ned å fikse det”

Respondent 8 ”Hvis det er noen veldig alvorlig greier, som lån og sånn, hvis jeg er veldig usikker, så ringer jeg til kundeservice. Men som så regel så pleier jeg å se og prøver å finne ut av det selv, men hvis det ikke er noe tydelig intuitiv måte å gjøre det på så ringer jeg eller snakker med noen som jeg vet har gjort det før”.

Dette stemmer godt med det som er skrevet i teorien, der det nevnes at kunden ønsker mulighet til å snakke med kundeservice, enten det er personlig, online over telefon, når det er behov for det (Parasuraman, Zeithaml og Malhotra, 2005;Zeithaml, 2002).

## **5.0 DRØFTING**

Vi vil i dette kapitlet drøfte funn basert på vår analyse og teori. Faktorene vi har sett på setter vi opp enkeltvis.

### **5.1 Enkelhet**

Vi ser ut i fra det respondentene våre har sagt om enkelhet er at det som legges vekt på at det er enkelt å bruke selvbetjeningsløsninger og lett å finne frem, at det er tydelig, en rett fram prosess og man forstår det man skal. Respondentene vektlegger også tekstmengden, da vi ser at flere av våre respondenter har svart noe om dette.

De svarene vi har fått av våre respondenter, kommer enkelhet ut som absolutt et av de viktigste faktorene i forhold til hvordan de vil evaluere kvaliteten på selvbetjente løsninger på internett.

Hvis internettsiden er vanskelig å bruke og at kundene ikke forstår hva de gjør kan det føre til at kundene velger å benytte seg av en annen løsning. Dette så vi var mer relevant for bedrifter som Bank Norwegian, der det finnes mange tilbydere. Når det gjelder for eksempel Posten har de ikke like mange andre alternative løsninger, det kan likevel føre til misnøye fordi kunden må bruke denne løsningen uansett.

I forhold til hva våre respondenter har svart og hva teorien sier, føler vi at enkelhet er en såpass tydelig faktor som påvirker tilfredsheten. Dette gjør at vi ikke føler behov for å drøfte noe mer utover dette.

## **5.2 Effektivitet**

I forhold til effektivitet la respondentene våre vekt på da det går fort, at man ikke bruker mye tid på det og at det er bedre enn alternativet. Det vi ser under analysen er at enkelhet og effektivitet er svært like og spiller inn på hverandre. Vi ser at når respondenten kommenterer på noe om effektivitet, går dette ofte også på enkelhet. Dette kan vi for eksempel se der respondent sa ”Det går fort. Det var veldig enkelt og greit”. Det kan på noen områder være vanskelig å skille mellom disse to faktorene da vi føler at de inngår i hverandre. Et eksempel på dette så vi også i teorien der Zeithaml, Parasuraman, Malhotra nevner elementer om enkelhet under deres beskrivelse av effektivitet.

Vi ser også her at enkelhet og effektivitet påvirker hverandre i den grad at dersom det ikke er enkelt å bruke, om det er mangel på informasjon, for mye informasjon eller vanskelig å finne informasjon, vil det ta tid og da ha en innvirkning på effektiviteten.

### **5.3 Kontroll**

Fra respondentenes uttalelser kom det frem hvor viktig det er for kunden at de har kontroll over prosessen. Flere av respondentene gir uttrykk for at de føler seg tilfreds ved bruk av selvbetjeningsløsninger på internett at de ikke ser behov for å bruke andre løsninger. Likevel oppdaget vi at da noen av disse fikk problemer under prosessen mistet kontrollen over situasjonen. Dette førte til for eksempel irritasjon, nervøsitet og usikkerhet. Eksempelvis ga respondent 1 tidlig i intervjuet uttrykk for at hun synes nettbaserte selvbetjeningsløsninger er forståelige nok til at hun kan gjøre det selv (vedlegg 7), mens hun ble svært usikker underveis i prosessen da hun ikke forsto hva visse begrep var.

Vi ser at respondentene føler seg tilfreds frem til et problem oppstår. Når respondentene i en gitt situasjon mister kontroll, ville flere av de valgt personlig service, fordi de da kan legge skylden på andre.

Som en sammenfatning av det respondentene har svart, ser vi at de er tilfreds med selvbetjeningsløsninger så lenge de føler at kontrollen opprettholdes, mens så fort noe negativt skjer, brister dette og de kan lett ønske å gå over til tradisjonell kundeservice. Viken derfor tolke ut fra våre funn at oppfattet kontroll har stor betydning for at kunden skal føle seg tilfreds med kvaliteten på slike løsninger.

### **5.4 Ytelse**

Når det gjelder denne faktoren har vi funnet ut at dersom noe går galt og internettsiden ikke fungerer som den skal, kan dette påvirke tilfredsheten til forbrukeren. Det vil ikke nødvendigvis ha påvirkning på kundens oppfatning av løsningen og bedriften i alle tilfeller. Slike feil, kan i følge respondentene, også skyldes andre faktorer som for eksempel pc-en de bruker eller dårlig internettforbindelse. Å kunne skille mellom hva slags feil kunden ser som sin egen og hva som er bedriftens feil kan være viktig. Eksempel på dette er der kunden gjør en feil og bedriften antar at dette er noe kunden

legger på seg selv, men i utgangspunktet anser de bedriften som feilen, dette kan føre til videre problemer.

Basert på våre funn i analysen, ser vi at det er svært likt det våre respondenter har sagt i forhold til internettsidene de har sett på. Når det forekommer mye reklame og eventuelle andre elementer som ikke har noe med det arbeidet som skal utføres å gjøre, kan det påvirke ideen og oppfatningen av internettløsningen og bedriften.

## **5.5 Bekvemmelighet**

I forhold til bekvemmelighet har vi funnet ut av analysen at våre respondenter er fornøyd nettbaserte selvbetjeningsløsninger fordi det er bedre enn å gå ned på butikken eller i banken for å utføre tjenesten.

## **5.6 Fornøyelse**

I forhold til fornøyelse ser vi at de fleste respondentene føler en viss likegyldighet, at det hverken er gøy eller kjedelig å bruke slike nettbaserte selvbetjeningsløsninger, I noen av svarene gis det også uttrykk for en viss forpliktelse å bruke disse tjenestene, at dette er noe som må bli gjort uansett, da spesielt med tanke på Posten sin adresseendring. I følge respondent 6 ser vi at det er en slags lettelse etter at prosessen er gjennomført, respondenten nevner fornøyelse i den forstand at det er en lettelse, men han sier også at han kvier seg til å sette i gang i utgangspunktet. Vi ser derfor ikke dette som et tegn på at det er moro å gjøre dette. Det vi har funnet ut i analysen av brukertesten og intervjuene, samsvarer ikke med det vi har tatt for oss i teorikapitlet, der fornøyelse omtales som en viktig faktor for evaluering av selvbetjeningsløsninger.

At vi har kommet til dette kan skyldes naturen av de løsningene vi har testet. Disse er for det første bestilling av tjenester og ikke produkter og at disse tjenestene kan sees på som noe man må gjøre. Dette kan spille inn på at det ikke er vesentlig at det er moro. I tillegg så er teorien på dette fra noen år tilbake, da folk var mindre vant til nettbaserte

selvbetjeningsløsninger. Fornøyelse kan ha vært en viktigere faktor før, da bruken ikke var en del av hverdagen til folk. Respondent 1 ga også uttrykk for at det kan finnes andre typer selvbetjeningsløsninger på nett som kan oppfattes som moro.

## **5.7 Personvern**

På dette punktet var det sterkt samsvar mellom respondentene. De fleste mente at identifisering og pålogging med BankID brikke er en sikkerhet og at de ville stusset dersom dette ikke var et alternativ.

Vi ser at de fleste av respondentene våre svarte at de synes det var en sikkerhet ved bruk av BankID da dette hindret andre i å kunne melde flytting eller søke lån i deres navn og at de ville følt seg utrygg uten denne sikkerheten.

To av respondentene våre svarte ikke helt det samme som de andre, men spesielt for respondent 7, virket det som at årsaken til dette var fordi han ikke er like vant til å bruke den type selvbetjeningsløsninger som var undersøkt, der slike sikkerhetsløsninger er et alternativ. Det er derfor et spørsmål hvor mye vekt vi skal legge i disse besvarelse om akkurat dette, da det var et klart samsvar mellom 6 av de 8 respondentene vi undersøkte. Vi mener derfor til tross for deres uttalelser, at sikkerhet er en avgjørende faktor som spiller inn ved bruk av selvbetjeningsløsninger på internett.

## **5.8 Reaksjonsevne**

I følge det respondentene våre svarer vektlegges informasjon når noe galt oppstår i dette punktet. Respondentene mener det er negativt med mangelfull informasjon når det skjer noe galt. Dette skaper et irritasjonsmoment for respondentene da de blir usikre på om prosessen har blitt fullført. I forhold til tekniske feil, varierer dette ut ifra hvilken kontekst respondenten er i. Ofte vil de prøve igjen senere eller sjekke resultatet på mine sider, i stedet for å kontakte bedriften for å høre om hva som har skjedd. Er det derimot en

alvorlig eller en vedvarende feil har vi oppfattet det slik i våre funn at våre respondenter ønsker å få rask informasjon.

Vi føler her at reaksjonsevne har en sammenheng med ytelse, da ytelse omfatter om internettsiden fungerer som den skal, mens reaksjonsevne omfatter hvordan bedriften feilretter problemene som har oppstått. Videre ser vi at dette også kan påvirke følelsen av kontroll.

## **5.9 Kompensasjon**

Kompensasjon er en faktor vi ikke har fått mye tilbakemelding på. Årsaken til dette kan være det at vi kun har undersøkt bestilling av tjenesten og ikke leveransen, situasjoner der kompensasjon oppstår har derfor ikke blitt undersøkt. Det betyr ikke at faktoren kompensasjon er uviktig, det kan komme godt med dersom leveranse var inkludert. Ut ifra våre respondents svar om ytelse og reaksjonsevne ser vi at de ofte mener det er bedriftens ansvar, og det kan godt tenkes at de ville føle for kompensasjon i de situasjoner det er et alternativ.

## **5.10 Kontaktpunkter**

Kontaktpunkter er en vektlagt faktor som våre respondenter har behov for i situasjoner der respondentene ikke finner fram til riktig informasjon, synes noe er vanskelig eller når noe går galt. Det er varierende hvor fort respondentene ønsker å ta kontakt med kundeservice, noen ønsker å lete etter svar selv og andre ønsker å ta kontakt med en gang, men at kundeservice må være tilgjengelig var entydig blant respondentene. Til siden og sist ville våre respondenter ringt eller sendt e-post til kundeservice dersom de ikke fant en løsning raskt nok selv.

## 6.0 KONKLUSJON

Vi har i denne bachelor oppgaven sett på faktorer som påvirker unge voksne sin tilfredshet med nettbaserte selvbetjeningsløsninger. Faktorene vi har benyttet i undersøkelsen er basert på teori om selvbetjeningsløsninger og e-service kvalitet, og er enkelhet, effektivitet, kontroll, ytelse, bekvemmelighet, sikkerhet, reaksjonsevne og kontaktpunkter, fornøyelse og kompensasjon. Gjennom analyse av våre data, sammenlignet med eksisterende teori, har vi kommet frem til svar på vår problemstilling:

*Hvilke faktorer påvirker unge voksne sin tilfredshet med kvaliteten på nettbaserte selvbetjeningsløsninger?*

Vi har funnet ut at de faktorene som er med på å påvirke unges tilfredshet med selvbetjeningsløsninger på internett er enkelhet, effektivitet, kontroll, ytelse, bekvemmelighet, sikkerhet, reaksjonsevne og kontaktpunkter. Kompensasjon fikk lite tilbakemelding hos oss, men det kan være en viktig faktor ved leveranse av tjenestene. Den siste faktoren fra teorien som vi undersøkte, fornøyelse, fant vi ikke støtte for i vår undersøkelse, men det kan muligens ha betydning for andre typer nettbaserte selvbetjeningsløsninger enn de vi har testet.

Videre har vi i løpet av undersøkelsen funnet ut at disse faktorene har en sammenheng med hverandre og at svikt i en faktor kan videreføres til en annen faktor, det er derfor viktig å ta hensyn til alle faktorene for at det skal bli en optimal tilfredshet.

## 7.0 ANBEFALINGER

Vi vil her komme med anbefalinger for bedrifter som ønsker å utvikle eller forbedre sine selvbetjeningsløsninger på internett med den hensikt å skape mer tilfredse kunder.

De nettbaserte selvbetjeningsløsningene må være utformet i form av at det skal være enkelt i forhold til brukerens perspektiv. Det må være en balansert mengde med



informasjon som gjør at kunden klarer å gjennomføre prosessen uten vansker. Ord og begreper for de som utformer det kan kanskje anses som enkle og lett forståelige, men for kunden kan være motsatt. Det er nødvendig å forstå at kundene ikke nødvendigvis er kjent med alle typer fagbegreper, og at de da må forklares. Dersom det ikke opprettholdes kan det føre til tap av kunder, ved at de blir frustrerte og da velger en annen løsning. Det er også viktig å vektlegge at kunden må ha en oversikt over prosessen, dette kan for eksempel tydeliggjøres ved å sette opp antall steg i prosessen hele veien samtidig som det skal kunne være lett å navigere seg lett frem og tilbake for kunden. Skjer det en teknisk feil eller en komplikasjon under prosessen bør bedrifter gi ut god nok informasjon i tide før kunden blir utilfreds. Dersom kundene vet årsaken til problemene, vil kundene ofte være mer positive selv om situasjonen eller hendelsen egentlig oppfattes som negativt.

Dersom en bedrift skal ha selvbetjeningsløsninger på internett er det fortsatt viktig å ha en tilgjengelig kundeservice. Å kutte ned på ansatte kan være kostnadsbesparende, men igjen være en risikofaktor dersom dette blir kuttet helt ut.

## **8.0 VIDERE FORSKNING**

Vi fant i denne undersøkelsen at fornøyelse ikke var en viktig faktor i forhold til de nettbaserte løsningene vi har testet. Det kan tenkes at det å melde adresseendring og søke forbrukslån kan anses som en hendelse som må gjøres når kunden er i akkurat den situasjonen, det er ikke forbundet med noe som er moro. Det kan derfor være en ide å forske på om det finnes andre typer selvbetjente løsninger på internett hvor fornøyelse er et viktig element.

Videre har vi kun sett på bestilling av tjenesten, men ikke hele leveransen, det er en svakhet i vår oppgave. Det kan være en mulighet til å forske videre på dette for å se om det er faktorer som har en betydning for dette, for eksempel om kompensasjon inngår.

## Litteraturliste

Akshay Anand 2007. "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework." International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK. Gwalior. India. April 8-10.

Andreassen, Tor W. 2006. *Serviceledelse: planlegging og styring av sannhetens øyeblikk*. 5. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Berg, Bruce L. 2009. *Qualitative research methods for the social sciences*. 7. utg. Boston: Allyn & Bacon.

Dabholkar, Pratibha A. 1996. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*. 13(1):29-51.

Dabholkar, Pratibha A. og Richard P. Bagozzi. 2002. An Attitudinal Model of Technology- Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3):184-201. Business Source Premier (6937697).

Bitner, Mary Jo, Amy L. Ostrom og Mathew L. Meuter. 2002. Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*. 16(4):96-108. Business Source Premier (8951333),

Chiou, Jyh-Shen og Chung-Chi Shen. 2006. The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*. 17(1):7 - 22

Curran, James M. og Matthew L. Meuter. 2007. Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: Put a little fun in their lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(4):283-298. Business Source Premier (26683451).

- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømmøe. 2006. *Markedsføringsledelse*. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Grönroos, Christian. 1997. *Markedsføring av tjenester*. 2.utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Kristoffersen. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrativefag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Krug, Steve. 2006. *Don't make me think! A common sense approach to web usability*. 2.utg. Kindleutgave. Berkely: New Riders Publishing
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert I., Roundtree og Mary Jo Bitner. 2000. Self-Service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3):50–64. Business Source Premiere (3383341).
- Michelsen, Maja. 2008. *Å være på nett. Kommunikasjon, identitets-og kompetanseutvikling med digitale medier*. Red. Svein Østerud og Egil G. Skogseth. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml og Arvid Malhotra. 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(3):213-233. Business Source Premier (15851412)

Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml og Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. 64(1):12-40.

Shamdasani, Prem, Avinandan Mukherjee, og Neeru, Malhotra. 2008. Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *Service Industries Journal*. 28(1):117-138. Business Source Premier (27794914).

Shankar, Venkatesh., Smith, Amy K. and Rangaswamy, Arvind. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* 20(2):153-75.

Toftøy-Andersen, Eli og Jon Gunnar Wold. *Praktisk bruketesting*. 2011. Cappelen Damm.

Yen, Rebecca Hsiuju. 2005. An attribute-based model of quality satisfaction for Internet self-service technology. *Service Industries Journal*. 25(5):641:659. Business Source Premier (17402289).

Zeithaml, Valerie A. 2002. Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*. 12(3):135-139.