

BCR3101

Bacheloroppgave

Bachelor i Markedsføring ved

Høyskolen Kristiania



**HVILKE FORVENTNINGER HAR GENERASJON Y TIL SIN NETTBANK?  
En kvantitativ studie av norske nettbankytelser.**

Vår 2016

” Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.  
Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller  
anbefalinger.”

## **Forord.**

Denne bacheloroppgaven er skrevet på grunnlag av tre år som studenter ved markedsføringslinja ved Høyskolen Kristiania og de erfaringene vi har tilegnet opp i løpet av disse årene. Vi har blitt utfordret på mange måter, samtidig som vi har lært masse innenfor vårt fagfelt. Det har vært gøy å endelig kunne sette noen av teoriene ut i praksis.

Temaet vi valgte for denne oppgaven viste seg å være av interesse for flere aktuelle bedrifter i det norske markedet. Vi har blitt tatt godt i mot av bransjen og fått erfaringer vi vil ta med oss videre. Selv om det har vært utfordrende og stressende underveis, har dette vært en inspirerende prosess, som har hjulpet oss å se at det er mange sider av markedsføring som kan være spennende å jobbe med.

Vi ønsker å takke noen av de som har bidratt til å gjøre denne oppgaven mulig å gjennomføre. Først vil vi takke vår veileder Anastasia Mariussen som har vist oss på riktig vei , og vi vil takke bedriftene som har tatt oss i mot med åpne armer. Vi vil også takke våre venner og familier som har holdt ut med oss i denne tiden. Endelig har vi tid til å få et sosialt liv igjen.

En spesiell takk rettes til Andrés, William, Amin og Hans Petter for moralsk støtte.

Takk for oss!

Oslo. 24.05.16

985650, 202936 og 985757

## ***Sammendrag***

Formålet med denne oppgaven var å lære mer om forventningene generasjon Y har til sin nettbank. Vi ønsket å få vite mer om generasjon Y sine vaner i forbindelse med nettbank, hvilke krav de har og hvor godt bankene er orientert om dette.

Oppgaven ble formet ved hjelp av problemstillingen og hypotesene. Oppgaven ble delt i 5 kapitler: innledning, teori, metode, analyse og avslutning. Temaet for oppgaven ble preget av forandringene i banknæringen i Norge, av personlig interesse for den digitale utviklingen og av teorier basert på kunnskapsrike forskere. Vi endte til slutt opp med problemstillingen:

***“Hvilke forventninger har generasjon Y til sin nettbank og stemmer det overens med hva norske banker mener disse forventningene er?”***

Vi benyttet oss av en kvantitativ metode, hvor vi foretok to nesten identiske spørreundersøkelser og sammenlignet resultatene fra disse. Den ene spørreundersøkelsen var rettet mot generasjon Y og hadde som hensikt å hjelpe oss i kartleggingen av generasjon Y sine forventninger til nettbank. Den andre spørreundersøkelsen var rettet mot bankansatte og hadde som formål å gi oss et innblikk i hva bankene mente var viktig for generasjon Y i en nettbank. Ved å kjøre ut to spørreundersøkelser kunne vi avdekke GAP 1 dersom det var noen mellom kundens forventninger og hva banken tror er deres forventninger. Dette er også en viktig del av målemetoden SERVQUAL som vi har valgt å benytte oss av i oppgaven.

I den avsluttende delen av bacheloroppgaven presenterer vi våre funn og analyser. Her besvarer vi problemstillingen og hypotesene. Vi kan se at generasjon Y sine forventninger til en nettbank er effektivitet, foriskring/trygghet, reliabilitet og web-interface. Vi avkrefter at generasjon Y har forventninger til variablene empati og reaksjonsevne. Vi ser videre at det er et GAP ved at de bankansatte tror generasjon Y sine forventninger til en nettbank er effektivitet. Basert på teoriene avkrefter vi to av deres hypoteser om at empati og reaksjonsevne har en positiv relasjon til servicekvaliteten i en nettbank, og kommer med konklusjonen at det kan være en sannsynlighet for at forventningene til en nettbank varierer innenfor de ulike generasjonene.

## *Innholdsfortegnelse*

<b>Forord .....</b>	<b>2</b>
<b>Sammendrag .....</b>	<b>3</b>
<b>1.0 Innledning .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Bakgrunn for valg av tema .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.1 Teoretisk motivasjon .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.2 Praktisk motivasjon .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.3 Personlig motivasjon .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Problemstilling og formålet med oppgaven.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Avgrensninger.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Oppgavens struktur .....</b>	<b>13</b>
<b>2.0 Teori.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 E-service .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Kundetilfredshet og kundens forventninger .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Servicekvalitet.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 SERVQUAL.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4.1 Reliabilitet .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4.2 Reaksjonsevne (Respons).....</b>	<b>19</b>
<b>2.4.3 Forsikring/Trygghet.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4.4 Empati .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.5 Konkrete/Fysiske/Håndfaste (Tangibles) .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Nettbank og SERVQUAL.....</b>	<b>20</b>
<b>2.6 GAP modellen .....</b>	<b>22</b>
<b>2.7 Generasjon Y .....</b>	<b>24</b>
<b>2.8 Nettbank og Generasjon Y .....</b>	<b>25</b>
<b>3.0 Metode .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Forskningsdesign .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Datainnsamlingsmetode .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 Utvalg.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Utarbeidelse av spørreskjema .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4.1 Utvikling av spørreskjema.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5 Feilkilder .....</b>	<b>33</b>

<b>3.5.1</b>	<b>Deskriptiv analyse</b> .....	<b>33</b>
<b>3.5.2</b>	<b>Faktoranalyse</b> .....	<b>34</b>
<b>3.5.3</b>	<b>Reliabilitet og validitet</b> .....	<b>35</b>
<b>4.0</b>	<b>Analyse og funn</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1</b>	<b>Funn fra undersøkelse – generasjon Y</b> .....	<b>38</b>
<b>4.2</b>	<b>Funn fra undersøkelse – Bankansatte</b> .....	<b>40</b>
<b>4.3</b>	<b>Korrelasjonsanalyse</b> .....	<b>41</b>
<b>4.4</b>	<b>Regresjonsanalyse</b> .....	<b>44</b>
<b>4.5</b>	<b>Kausalitetskravene</b> .....	<b>48</b>
<b>4.6</b>	<b>Sammenligning med eksisterende teori</b> .....	<b>49</b>
<b>4.7</b>	<b>GAP</b> .....	<b>49</b>
<b>5.0</b>	<b>Avslutning og konklusjon</b> .....	<b>51</b>
<b>6.0</b>	<b>Litteraturliste</b> .....	<b>53</b>

<b>Vedlegg 1: Variabler, spørsmål og henvisning</b> .....	<b>61</b>
---	-----------

<b>Vedlegg 2: Spørreundersøkelse – Generasjon Y</b> .....	<b>62</b>
---	-----------

<b>Vedlegg 3: Spørreundersøkelse - Bankansatte</b> .....	<b>71</b>
--	-----------

<b>Vedlegg 4: SPSS utskrifter – Generasjon Y</b> .....	<b>81</b>
--	-----------

<b>Vedlegg 5: SPSS utskrifter – Bankansatte</b> .....	<b>84</b>
---	-----------

## **1.0 Innledning**

*“A set of key discrepancies or gaps exists regarding executive perceptions of service quality and the tasks associated with service delivery to consumers. These gaps can be major hurdles in attempting to deliver a service which consumers would perceive as being of high quality.”*

(Parasuraman, Zeithaml et al.1985, 44).

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for valg av tema basert på teoretisk, praktisk og personlig motivasjon. Vi vil fortelle om formålet med oppgaven og hvilken problemstilling oppgaven har. Videre i dette kapitlet vil vi diskutere avgrensninger og oppgavens struktur.

## **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

### **1.1.1 Teoretisk motivasjon**

Servicekvalitet har blitt forsket mye på gjennom tidenes løp. Begrepet servicekvalitet har til og med fått sitt eget måleinstrument, SERVQUAL, av A. Parasuraman, Valarie Zeithaml og Leonard L. Berry (1985). Selv om SERVQUAL har måttet tåle kritikk, har det i senere tid blitt forsket mer på. Man har kommet frem til at denne målemetoden uten tvil har hatt en stor innvirkning på akademiske fagmiljøer (Buttle 1996, 24). SERVQUAL har blitt testet på ulike kontekster, slik som innenfor eiendomsmegling (Baumann 2014).

Vi har i denne oppgaven valgt å se spesifikt på nettbank, siden dette ofte er den kontakten kundene har med sin bank for å utføre enklere oppgaver knyttet til bank og personlig økonomi. Selv om mye forskning viser at mobilbank brukes mer fremfor nettbank (Bagn 2015), har vi valgt å ikke se på app i denne undersøkelsen. Bagn skriver i sin artikkel at i dag er det ikke stor forskjell på en mobilbank og en nettbank (Bagn 2015, 205). Vi vil derfor tro at forventningene til en nettbank vil være noe av de samme som til en mobilbank, så når vi da velger å se på en nettbank så er det ikke sikkert dette har så stor betydning. Det vil derfor være ett av de viktigste stedene å gjøre kundene tilfreds. I tillegg er det fortsatt noe som mangler på forskningen av servicekvalitet i en nettbank i Norge.

Det har blitt gjort en del forskning rundt hvilke dimensjoner som fører til servicekvalitet, og som igjen fører til kundetilfredshet, i tilknytning til nettbank i andre land, som for eksempel undersøkelsene gjort av: Demyana Nathan (2014), Chanaka Jayawardhena (2004), Samar I. Swaid og Rolf T. Wigand (2007), og P. Durkasree og M. Ramesh (2011). Disse forskerne foreslår videre forskning på ulike områder, blant annet mer forskning på de ulike variablene til servicekvalitet. Det varierer mellom de ulike forskerne hvilke variabler de har tatt utgangspunkt, selv om de alle har brukt SERVQUAL som måleinstrument. Noen har for eksempel brukt empati, web-interface eller reaksjonsevne, mens noen andre har lagt til flere variabler. Jayawardhena skriver at det bør forskes videre på de ulike faktorene som kundene oppfatter som servicekvalitet, og i ulik kontekst (Jayawardhena 2004, 203). Nathan foreslår som videre forskning å gjøre hans undersøkelse i andre land, i tillegg foreslår han å forske mer på dimensjonene og utfallet av nettbankkvalitet hos et større utvalg banker (Nathan 2014, 491).

De undersøkelsene som har blitt gjort i Norge av bank og nettbank har blant annet vært en oppgave av Magnus Eriksen Grytten (2015) om banklojalitet blant studenter. Andre studier utført av studenter er Veronica Johansen og Shadabi Zaman (2010) som har undersøkt hvilke faktorer kundene mener fører til bankers suksess, Morten Markussen og Christian Bergman (2015) som har undersøkt hvilke faktorer som fører til kundetilfredshet innenfor bankbransjen, Ida Martinsen (2009) som har undersøkt hvilke årsaker som påvirker kundenes vurdering av banken og deres intensjon til å bytte bank og Tijana Pejovic (2010) som har sett på servicekvalitet i banknæringen. Vi ser derimot at det mangler en del forskning på servicekvalitet i nettbank i Norge. Det var en undersøkelse som skilte seg ut av Trine Sømø Solberg (2011), denne omhandlet servicekvalitet i bankbransjen og så på eldres bruk av nettbank. Ut i fra det vi fant så vi at det manglet undersøkelser som tok for seg 18-35 åringer sin bruk av nettbank, og vår tanke var derfor at dette var et felt som bør forskes mer på.

Aldersgruppen 18-35 er en målgruppe som for bankene er av stor betydning, på grunn av at de er i etableringsfasen og blir sett på som "fremtiden". Denne aldersgruppen er også omtalt som Generasjon Y og Millenials (heretter kalt generasjon Y). Vi har valgt å bruke betegnelsen generasjon Y, fordi dette uttryket er det mest brukte. Generasjon Y er en generasjon med unge, smarte mennesker som har stor interesse for teknologi og utvikling (Ramboca and Arjoon

2012, 2). Reisenwitz og Iyer mener at det er viktig å finne ut om egenskapene til Generasjon Y er forskjellig fra Generasjon X (Reisenwitz og Iyer 2009, 91). De kommer frem til at det er et behov for å undersøke om det er noen forskjeller mellom generasjon Y og generasjon X innenfor området "internett" (Reisenwitz og Iyer 2009, 101). Chau og Ngai har i sin undersøkelse kommet frem til at det er en forskjell mellom unge kunder og andre aldersgrupper når det kommer til persepsjon, holdning og oppførsel i sammenheng med tjenester i forbindelse med nettbank (Chau og Ngai 2010, 52). Studien til Reisenwitz og Iyer viser at generasjon Y bør bli sett på som et eget segment av bedriftene, og ved at bedriftene tilpasser seg dette nye segmentet vil de også øke sin sannsynlighet for suksess (Reisenwitz og Iyer 2009, 101). Generasjon Y blir sett på som fremtidens drivere av forbruk, og fokuset bør derfor ligge på å tiltrekke seg denne kundegruppen (Hussain og Wong 2015, 2). Chau og Ngai konkluderer derfor med at det vil være av verdi å fokusere på generasjon Y som et eget segmentet for bankindustrien (Chau og Ngai 2010, 52).

Hvis man klarer å kapre generasjon Y på et tidlig stadie, kan det gi et langvarig kundeforhold og lojale kunder (Hussain og Wong 2015, 1). Generasjon Y vil derfor være et viktig segment for banknæringen. Bedrifter kan ikke lenger stole på at deres nåværende kunder, som for det meste er Baby Boomers og generasjon X, fordi disse ikke nødvendigvis fører til en vedvarende vekst (Hussain og Wong 2015, 2). Baby Boomers er generasjonen født etter 2. Verdenskrig, mellom 1946-1964. Denne generasjonen blir kalt baby boomers siden fødselsraten på denne tiden gikk kraftig opp (Werner 2011, 4). Generasjon X er de født mellom 1961 og 1981, og er den første generasjonen til å vokse opp med internett (Jon D. Miller 2011). Generasjon Y er en målgruppe som har fått en del oppmerksomhet av finanssektoren, noe av grunnen til dette er at de ønsker å rekruttere kunder i ung alder, for å beholde de som kunder frem i tid (Foscht og Schloffer et al. 2009, 219). For at bankene skal kunne tiltrekke seg denne kundegruppen, må de finne ut hvilken oppførsel og hvilke vaner generasjon Y forbrukere har innenfor bankkonteksten (Hussain og Wong 2015, 2).

En studie gjort av Thomas Foscht og Judith Schloffer om generasjon Y sin tilfredshet, lojalitet og intensjon om atferd i forhold til deres behov innenfor banktjenester, deler generasjon Y inn i flere segmenter (Foscht og Schloffer et al. 2009, 219). Mahmood Hussain og Clarice Wong kommer også frem til i sin undersøkelse at generasjon Y, når det kommer til markedsføring,



ikke bør bli sett på som en hel målgruppe, men deles inn i flere segmenter (Hussain og Wong 2015, 20). Ettersom det ikke har blitt gjort mye forskning på om nettbanks bør tilpasses etter hver enkelt kunde, kan det være nødvendig å først undersøke hvilke forventninger generasjon Y har til en nettbank for å se om de skiller seg ut fra de tidligere undersøkelsene på servicekvalitet i nettbank.

Det har blitt gjort en del forskning på hvordan generasjon Y vil klare seg i arbeidslivet i forhold til generasjon X, av blant annet Ingrid Haugen og Veronica Westli (2013) som så på hvilken servicekvalitet generasjon Y leverer som serviceansatte. En undersøkelse som ble foretatt av to studenter på Markedshøyskolen (2012) dreide seg om unge voksne sin tilfredshet med nettbaserte selvbetjeningsløsninger. Hussain og Wong (2015) gjorde en undersøkelse av generasjon Y sine vaner og atferd når det kommer til nettbank. Vi har ikke klart å finne noen undersøkelser som omhandler generasjon Y sine forventninger til nettbank i Norge og hvor SERVQUAL som måleinstrument er tatt i bruk. Vi ser derfor at dette er et felt som bør undersøkes.

### **1.1.2 Praktisk motivasjon**

Teknologiutviklingen er en av de mest dyptgripende endringene samfunnet har opplevd (Ramboca and Arjoon 2012, 2). Vi opplever stadig at store deler av menneskets hverdag nå innebærer bruk av teknologi. DNB har besluttet å legge ned 59 filialer over hele Norge (Aftenposten 2016). Det er tydelig at banknæringen har sett at behovet for den fysiske banken blir mindre. Det har aldri vært et større fokus på det digitale i banknæringen som det er nå (Bagn 2015, 202). Det er ikke bare DNB som har dette fokuset. Totens sparebank har også besluttet å legge ned minibanker og gjøre endringer i, og stenge filialer (Oppland Arbeiderblad 2016). Disse endringene er begrunnet med endringer i kundens bruk i takt med den teknologiske utviklingen (Oppland Arbeiderblad 2016). Det kan derfor være viktig for norske banker å vite hvordan de kan levere det samme servicenivået igjennom de digitale løsningene.

På grunn av de store digitale endringene er det viktig for bankene å hele tiden være oppdatert og skape nye muligheter for å nå kundene sine. Den økte satsingen på internettjenester blant

bankene, har gjort at servicekvalitet har blitt et viktig verktøy for å møte konkurransen (Nathan 2014, 479). Det er en forutsetning å levere høy servicekvalitet for at kundene skal bli tilfredsstilt, slik at bedriften vil få nye kunder og beholde lojale kunder (Nathan 2014, 480). I tillegg kan de kontinuerlige digitale endringene føre til at kundene sine preferanser stadig er i forandring. Det er derfor viktig at bankene forstår kundene sin persepsjon av nettbankens servicekvalitet og er klar over hvilke faktorer som er viktige for kundene, slik at bankene forbedrer tjenestene sine og oppnår konkurransefortrinn i markedet (Nathan 2014, 480). Vi ser derfor på dette som et felt som kan være av verdifull kunnskap for de norske bankene.

Vi har i løpet av denne prosessen vært i kontakt med flere banker, men også bedriften Evry som er leverandør av nettbankløsninger. Det viste seg at de drev med et prosjekt som omhandlet en av Norges største banker og generasjon Y. Vi fikk i den forbindelse ta del i en workshop sammen med ansatte fra Evry og ansatte fra banken. Dette ga oss innsikt i hvordan de jobber for å utvikle løsninger tilpasset generasjon Y. Vi fikk dermed se at generasjon Y er en attraktiv målgruppe for en av Norges største banker, og bekreftet at det vi ønsker å finne ut i aller høyeste grad er aktuelt.

### **1.1.3 Personlig motivasjon**

Vår personlige motivasjon for dette temaet har kommet i takt med fagene vi har hatt gjennom bachelorutdanningen vår. Vi har sett viktigheten av en god målgruppeinnsikt innenfor markedsføring, og motivasjonen var derfor stor når det kom til å utforske kundenes forventninger og oppfattelse av servicekvalitet innenfor en bransje. Grunnet de store endringene i banknæringen i Norge, synes vi at bank på nett er et spennende felt. Vi er en del av generasjon Y, og vi har erfart at de digitale kunnskapene vi innehar er forskjellig fra våre foreldres, interessen er derfor stor for å undersøke hvilke variabler som lønner seg å skreddersy for at vår generasjon skal bli tilfreds med nettbanken. Vi benytter nettbank mer enn mobilbank, det er kanskje derfor vi er mest interesserte i nettbank enn det vi er i mobilbank. Det har i tillegg vært en stor motivasjon å sette noe av teorien vi har lært igjennom tre år på Høyskolen Kristiania, i kontekst og ut i praksis.

## 1.2 Problemstilling og formålet med oppgaven

Viktigheten av å ha banken fysisk tilgjengelig er ikke lenger like viktig. Skal vi tro Bagn er det mye viktigere for kundene at de har tilgang til enkle bankløsninger (Bagn 2015, 202-203). Banken har alltid blitt sett på som noe kompleks og noe vi vil tenke på så lite som mulig (Pilcher 2015, 3). Selv om banken og dens kompleksitet er noe negativt for kundene, er realiteten slik at verden og banknæringen også, blir mer kompleks grunnet den digitale utviklingen (Pilcher 2015, 3). For forbrukere er nettbank en rask og lett måte å utføre transaksjoner på (Rambocas og Arjoon 2012, 2). Derfor er det viktig at det fremstår som enkelt for kundene når digitale løsninger som nettbank blir laget, siden enkelhet er en så viktig faktor (Bagn 2015, 204). Trygghet og sikkerhet er to av de viktigste faktorene som forbrukere ser etter når de skal velge nettbank (Rambocas og Arjoon 2012, 5). Til tross for at Bagn mener at sikkerhet har blitt noe kundene tar for gitt (Bagn 2015, 203). Oppstår det problemer knyttet til sikkerheten forventer kundene at dette er noe bedriften eller banken har kontroll over og tar seg av (Bagn 2015, 204). Alle disse påstandene kan knyttes opp mot hvilke forventninger kundene har til dagens banknæring.

Den store satsingen på det digitale i banknæringen, gjør at bankene er ute etter å møte kundene sine på plattformer som en nettbank. Vi ønsker derfor i denne oppgaven se på hvilke forventninger generasjon Y har til en nettbank, slik at bankene har muligheten til å møte deres forventninger.

Opgavens problemstilling er som følger:

***“Hvilke forventninger har generasjon Y til sin nettbank og stemmer det overens med hva norske banker mener disse forventningene er?”***

Det er ulike måter man kan måle forventningene generasjon Y har til sin nettbank. Vi har valgt å ta i bruk SERVQUAL som måleinstrument i tillegg til tidligere forskning. Variablene vi har valgt å måle i undersøkelsen vår er effektivitet, reaksjonsevne (respons), empati, reliabilitet, web-interface og forsikring/trygghet. Disse variablene er satt sammen ut i fra flere tidligere undersøkelser gjort av Nathan (2014), Jayawardhena (2004), Swaid og Wigand

(2007) (Se vedlegg 1). Dette har vi gjort for å tilpasse variablene etter konteksten og den norske nettbanken. Selv om de har gjort undersøkelser på nettbankers selv, kan det være forskjeller mellom nettbankene i de ulike landene. I tillegg er undersøkelsene til Nathan, Jayawardhena, Swaid og Wigand ikke tilpasset en spesifikk målgruppe, men alle nettbankkunder. Det blir derfor spennende å se om disse hypotesene, som er hentet ut i fra deres undersøkelser, vil være signifikante når det er generasjon Y som blir undersøkt.

### **Vår problemstilling henger sammen med hypotesene vi har stilt opp og formulert:**

Hypotese 1. *Effektivitet er positivt relatert til servicekvalitet i en nettbank.*

Hypotese 2. *Reaksjonsevne (respons) er positivt relatert til servicekvalitet i en nettbank.*

Hypotese 3. *Empati er positivt relatert til servicekvalitet i en nettbank.*

Hypotese 4. *Reliabilitet er positivt relatert til servicekvalitet i en nettbank.*

Hypotese 5. *Web-Interface er positivt relatert til servicekvalitet i en nettbank.*

Hypotese 6. *Forsikring/trygghet er positivt relatert til servicekvalitet i en nettbank.*

Hypotese 7. *Servicekvalitet i en nettbank er positivt relatert til kundetilfredshet.*

Hypotese 8. *Det første gapet - det er et gap mellom det norske banker tror generasjon Y forventer og det generasjon Y faktisk forventer.*

### **1.3 Avgrensninger**

Med tanke på at vi er begrenset i forhold til tid og antall ord, har vi måtte sette visse avgrensninger for å kunne holde oss innenfor disse kravene. Undersøkelsen vår vil være avgrenset til Norge. Vi har valgt å fokusere på målgruppen 18-35 år, også kalt generasjon Y, fordi dette er et område vi ser at det mangler forskning på innenfor nettbank. I tillegg til at vi har vært i kontakt med ulike banker for å få noen av deres ansatte til å besvare den andre undersøkelsen vår. Vi har foretatt to kvantitative undersøkelser i denne oppgaven, og vi har 106 generasjon Y - respondenter i den ene undersøkelsen og 36 bankansatte-respndenter i den andre undersøkelsen. Dette var det antall respondenter som det var mulighet til å få tak i på den noe begrensede tiden vi har hatt. Videre i oppgaven vil vår definisjon av nettbank være

at man logger inn via nettleser på en PC eller et nettbrett, med sin kodebrikke/bankID på mobil.

## **1.4 Oppgavens struktur**

I kapittel 2 ser vi nærmere på teorien vi har valgt å bruke, som er relevant til vår problemstilling og våre hypoteser. Teoriene er mer spesifikt knyttet til begrepene servicekvalitet, kundetilfredshet, kundenes forventninger, e-service, nettbank, generasjon Y og SERVQUAL. I Kapittel 3 diskuterer vi og begrunner vårt valg av metode og tiltak for innhenting av primærdata. I kapittel 4 vil vi se på hvilke funn vi har fått i undersøkelsene, analysere dataene og sammenligne resultatene fra de to kvantitative undersøkelsene og sette det opp mot teori. I tillegg vil vi se om vi kan finne et gap mellom kunders forventninger og de forventningene norske banker tror generasjon Y har. I kapittel 5 vil vi oppsummere våre resultater og komme med en konklusjon. Vi vil også foreslå områder for videre forskning og diskutere oppgavens bidrag til teori og praksis.

## **2.0 Teori**

I dette kapitlet vil vi se på teorien som er direkte knyttet til vår problemstilling og våre hypoteser. Vi har forholdt oss til flere teoretikere som har gitt oss flere definisjoner og flere forankringspunkter i teorien. I tillegg til å finne teori, har vi også anvendt teori vi har lært i løpet av våre tre år ved Høyskolen Kristiania. Særlig fagene service og tjenester, digital markedsføring og salg og relasjonsbygging har vært sentrale.

### **2.1 E-service**

Den første formelle definisjonen av e-servicekvalitet ble gitt av Zeithaml, Parasuraman og Malhotra (2000). Deres definisjon av e-servicekvalitet lyder som følger; I hvilken grad en nettside utgjør en effektiv tjenestelevering (Zeithaml, Parasuraman og Malhotra 2002, 363). Ved fremveksten av e-tjenester har service fått en ny definisjon og betydning for bedrifter. Den digitale utviklingen har ført til at mennesker kan gjøre det de vil, når de selv ønsker (Johnston, Clark et al. 2012, 183). Det er essensielt at nettstedet er av god kvalitet siden dette ofte er førsteinntrykket man får av en bedrift (Johnston, Clark et al. 2012, 183). Forholdet mellom kjøper og selger har gjennomgått en drastisk forandring grunnet e-handelen (Chau og Ngai 2010, 42).

Bevegelsen over til e-tjenester har ført til mange forandringer i forhold til driften av organisasjoner (Johnston, Clark et al. 2012, 183). De nye plattformene og digitaliseringen har ført til at man ser en annen nytte og verdi av internett. Det har endret kundeforholdene og tjenestene sine kvalitetsfaktorer (Johnston, Clark et al. 2012, 183). Denne utviklingen og forandringen den medfører gjør at organisasjonene søker nye måter å treffe kundene direkte (Johnston, Clark et al. 2012, 184). Sosiale medier har blitt veldig populært og er en flott arena for bedrifter, organisasjoner o.l. Til å ha direkte kontakt med kundene.

Forandringene i faktorene innen servicekvalitet og serviceattributter fører til at kunden sine forventninger forandrer seg (Johnston, Clark et al 2012, 184). Det forventes ofte at man har en nettside, eller at banken har en god digital løsning, som for eksempel en god og funksjonell

nettbank og/eller app. Forventningene er i teorien fortsatt de samme, men etter hvert som tidene forandrer seg utvikles det flere forventninger som passer utviklingen. I tjenester der kunden ikke er i kontakt med de ansatte, er det viktig å forutse og forstå kundenes atferd i de fysiske omgivelsene, og for å kunne oppnå kundetiltrekning, kundetilfredshet og kundelojalitet (Bitner 1992, 62). Det kan derfor være helt essensielt at nettsiden til bedriften fører til at kunden tilnærmer seg bedriften.

Forventninger som har oppstått er for eksempel en nettside som er lett å navigere seg rundt på og som er rask (Johnston, Clark et al. 2012, 184). Dette er per i dag helt essensielt. Tid er det mest dyrebare vi har (Pilcher 2015, 1). Siden tiden er så viktig, har man ikke råd til å ha en treg nettløsning. Derfor er det viktig at nettsiden er rask, både i forhold til nedlastning av informasjon til skjermen og responsen fra organisasjon til kunden (Johnston, Clark et al. 2012, 184).

## **2.2 Kundetilfredshet og kundens forventninger**

De bedriftene som er kjent for å ha god service er de som bruker tid og penger på å lytte til kundene sine, derfor er det viktig å forstå hva som gjør kundene tilfredse (Johnston, Clark og Shulver 2012, 102). Når en bedrift skal bygge et forhold til kunden er det sentralt å ivareta kundetilfredsheten og å skape verdi for kunden (Berndt 2012, 42). Det er billigere å ivareta de allerede eksisterende kundene ved å tilfredsstille deres behov, enn det er å skaffe seg nye kunder (Berndt 2012, 42). For at en bedrift skal kunne oppnå tilfredse kunder er det viktig å vite hva deres forventninger er. Kundens forventninger er en forutsetning for å kunne levere god nok service (Parasuraman, Berry et al. 1991). Forskere har definert kundens forventninger på forskjellige måter, men det finnes ikke noe fastsatt rammeverk for de forskjellige typene forventninger (Parasuraman, Berry et al. 1991).

Er kunden fornøyd med bedriften og føler at bedriften imøtekommer deres behov vil de ønske å kjøpe igjen og da bli værende som kunde (Berndt 2012, 42). Det er viktig at bedriften som leverer tjenesten setter seg inn i, og prøver å påvirke deres kunders forventninger, for å forsikre seg om at tjenesten de leverer vil møte eller overgå kundens forventninger (Johnston,

Clark og Shulver 2012, 101). Kundetilfredshet påvirkes av om det bedriften leverer vil møte eller overgå forventningene til kunden (Berndt 2012, 42). Johnston, Clark og Shulver definerer kundetilfredshet som kundens opplevde persepsjon av tjenesten sammenlignet med forventningene de hadde på forhånd (Johnston, Clark og Shulver 2012, 102). Kundetilfredshet kan til en viss grad påvirkes ved å styre kundenes persepsjon og forventninger til tjenesteleveransen (Johnston, Clark og Shulver 2012, 102).

Når man skal prøve å imøtekomme kundenes forventninger bør bedriften lytte til kunden, gjøre seg kjent med markedet og sette seg inn i kundenes behov, og dette er noe av det som inngår i servicekvaliteten (Berndt 2012, 48). Ved bruk av tjenester er det i hovedsak brukeren som skal være fornøyd med designet/omgivelsene til tjenesten, slik at de har et ønske om å fortsette å bruke den. Det fysiske designet, eller planleggingen av miljøet, bør påvirkes direkte fra de faktiske brukernes "input" (Bitner 1992, 68). Bitner skriver i sin tekst at det kan være vanskelig å nå ut til alle de forskjellige menneskene når man skal designe et miljø, selv om et design er optimalt for en person er det ikke nødvendigvis det for en annen (Bitner 1992, 61).

### **2.3 Servicekvalitet**

I følge gammel japansk filosofi er kvalitet ingen feil og at det blir gjort rett den første gangen (Parasuraman, Zeithaml et al. 1985, 41). Lewis og Booms sa i 1983 at servicekvalitet er et mål på hvor bra det leverte servicenivået matcher kunden sine forventninger (Lewis & Booms 1983). Videre har det blitt sagt at servicekvalitet (SQ) er en sammenligning av forventninger (E) med ytelser (P),  $SQ = P - E$  (Lewis og Booms 1983). Lewis og Booms sier at servicekvaliteten er et mål på hvor bra tjenesten blir levert i forhold til kundens forventninger. Å levere service med kvalitet betyr å levere i samsvar med kundenes forventninger (Lewis og Booms 1983).

Det er viktig å forstå at selve bedømmelsen av servicekvalitet ikke utelukkende kommer fra leveringen, men fra evaluering av hele prosessen (Parasuraman, Zeithaml 1985, 42). Det dreier seg også om hva kunden føler at servicen skal være, i stedet for hva servicen faktisk er (Berndt 2012, 45).



Berndt definerer servicekvalitet som: ”Service quality is the ability of the organisation to meet or exceed customer expectations.” (Berndt 2012, 44-45). Kundens oppfatning av bedriftens servicekvalitet evalueres gjennom kundens persepsjon av den mottatte servicen, og dette vil være med på å påvirke kundens tilfredshet (Berndt 2012, 47-48). Selv om kunden er den som mottar tjenesten er ikke vurderingen en enkel oppgave. Servicekvalitet, er for kunden, vanskeligere å evaluere enn kvaliteten på varene (Parasuraman, Zeithaml et al. 42, 1985).

Charles Futrell skrev at servicekvalitet er en tilfredshetsvurdering kundene kommer til ved å sammenligne servicenivået de mener organisasjonen burde levere til og servicenivået de oppfatter (Futrell 2014, 53). Altså det forventede servicenivået og det opplevde servicenivået. Dette viser også at det som oppfattes som bra for noen, ikke nødvendigvis er bra for andre.

Forventningene er individuelle. Faktisk er det også slik at mange kunder føler de aldri egentlig mottar service lenger (Futrell 2014, 53). I takt med den digitale utviklingen har mange organisasjoner valgt å legge ned sine fysiske filialer og heller bruke internett. Dette er med på å endre oppfattelsen av hva service egentlig er. Det handler ikke lenger om å være blid og møte kunden med et smil, det handler mer om å tilpasse sine digitale løsninger til kundens hverdag.

Johnston, Clark og Schulver mener at det er to perspektiver på servicekvalitet: operativ servicekvalitet og kundenes oppfattelse av servicekvaliteten. Operativ servicekvalitet dreier seg om bedriftens vurdering av den tjenesten de har levert (Johnston, Clark og Shulver 2012, 101). Kundenes oppfattelse av servicekvaliteten er opplevelsen av den leverte tjenesten og deres tilfredshet med servicekvaliteten, som påvirkes av kundens tidligere erfaring, kvaliteten på tjenesten og den mottatte fordelen, og som sammenlignes med deres egne behov og forventninger (Johnston, Clark og Shulver 2012, 101).

For å oppnå servicekvalitet er det flere faktorer som må være tilstede. Disse faktorene er attributter som kundene kanskje har forventninger til og som må leveres på et eller annet nivå

(Johnston, Clark og Shulver 2012, 115). SERVQUAL er et instrument som brukes til å måle og administrere servicekvalitet (Berndt 2012, 55).

## **2.4 SERVQUAL**

Det finnes mange forskjellige måter å måle servicekvalitet på, men den mest kjente måten er SERVQUAL metoden (Berndt and Tait 2012, 55). Det som skiller SERVQUAL ut fra andre metoder er at den hjelper oss å måle servicekvaliteten på en systematisk måte (Berndt og Tait 2012, 55). Modellen ble laget av Parasuraman et al. i 1988 og er et måleinstrument som er basert på gap modellen (Frost og Kumar 2000, 365). Modellen ble utviklet for å kunne måle servicekvalitet (Frost og Kumar 2000, 365).

SERVQUAL ivaretar den viktigheten det er å skjønne kundens forventninger og hjelper selskaper til å tilpasse sine prosesser for å oppnå bedre kundetilfredshet (Berndt and Tait 2012, 55). I en SERVQUAL undersøkelse er det fem forskjellige komponenter som er viktige. Disse fem komponentene er: pålitelighet, trygghet, konkrete/fysiske/håndfaste (tangibles), empati og reaksjonsevne (Berndt and Tait 2012, 55). Disse må være tilfredsstilt for å oppnå god servicekvalitet, som igjen er avgjørende for at kunden skal føle tilfredshet.

### **2.4.1 Reliabilitet**

For at man skal fremstå som et pålitelig selskap må løftene man gir kunden overholdes (Parasuraman, Zeithaml et al. 1985, 47). Kundene forventer at selskapene overholder sine løfter, og blir ikke dette gjort blir det gjerne oppfattet som et svik begått av selskapet (Berndt and Tait 2012, 45). Dette igjen kan føre til kundeflukt og et dårlig omdømme som må bygges opp igjen, noe som koster både tid og penger. Lojaliteten kunden har overfor selskapet er helt essensielt. Denne lojaliteten oppnås ikke dersom tjenesten og den ytende servicen er dårlig og uforutsigbar (Parasuraman, Zeithaml et al. 1985, 47). Forutsigbarhet, og at selskapene holder det de lover er noe av det viktigste innenfor pålitelighet når man skal bruke SERVQUAL som måleinstrument.

### **2.4.2 Reaksjonsevne (Respons)**

Reaksjonsevnen kan være villigheten eller hvor klare de ansatte er for å yte service (Parasuraman, Zeithaml 1985, 47). I en fysisk butikk, eller et selskap med fysiske tjenester er det villigheten til å hjelpe kundene og gi de den servicen de forventer (Berndt and Tait 2012, 49). Det er viktig at ikke kunden venter og blir utålmodig, dette gjør at kundens tilfredshet synker. Derfor skal man møte kundens behov for service innen rimelig tid og vise fleksibilitet ved å personliggjøre tjenesten som blir gitt (Berndt and Tait 2012, 49). Ved å personliggjøre, møter man i større grad hver enkelt kunde sitt behov, i stedet for å skjære alle kundene under en kam.

Begrepet om tid er essensielt. For å kunne forstå kunden og for å være responsive, må man ha en forståelse av kunden sin tid (Berndt and Tait 2012, 49). Ved e-tjenester er denne tiden gjerne farten på for eksempel nettsiden. Er det en responsiv side vil den laste inn raskt og kunden slipper å vente. Den kan også brukes på forskjellige digitale flater. Er siden derimot ikke responsiv, vil kunden måtte vente på at siden laster inn og på at funksjonene skal fungere. Dette er noe man vil unngå fordi det fører til frustrerte kunder som ikke får foretatt de handlingene de ønsker.

### **2.4.3 Forsikring/Trygghet**

Det er essensielt at kunden skal føle seg trygg ved bruk av tjenester som selskapet tilbyr. Kunden skal slippe å føle fare, risiko og usikkerhet (Parasuraman, Zeithaml et al. 1985, 47). Tryggheten og sikkerheten refererer til kunnskapen kunden har til ansatte og deres måte å vinne tillit og at de selv har tillit til jobben de gjør (Berndt and Tait 2012, 49). Dette er ekstremt viktig i tjenester som ofte er forbundet med høy risiko (Berndt and Tait 2012, 49). Dette kan være nettbanks eller forsikringselskaper. Det er viktig at kundene føler at nettbanken de bruker er trygg, for at selskapet skal kunne holde på sine kunder. Ikke bare skal nettbanken være trygg, men kundene skal også være fortrolige med at informasjon om dem og deres økonomi ikke kommer på avveie.

#### **2.4.4 Empati**

Empatien til selskapet vises ved at oppmerksomheten som gis til kundene er individualisert (Berndt and Tait 2012, 49). Det er lettere for de mindre selskapene å vise denne empatien enn de større selskapene. Dette kommer av at det er mer personlig med små selskaper og de kan vie mer tid til sine kunder og kundeforholdet (Berndt and Tait 2012, 49). Det å vise empati for sine kunder involverer blant annet å bekrefte for kundene at hennes eller hans behov blir møtt (Berndt and Tait 2012, 49). Det å ta seg tid til sine kunder er viktig for å bygge opp lojaliteten og tilliten kunden har til selskapet.

#### **2.4.5 Konkrete/Fysiske/Håndfaste (Tangibles)**

For å kunne danne seg et bilde av hvem selskapet er og hvilken service som kan forventes er det viktig for kunden å ha fysiske elementer. Dette er spesielt viktig i forhold til nye kunder, som bruker dette i sin bedømming (Berndt and Tait 2012, 50). Konkrete, fysiske, og håndfaste (som på engelsk er Tangibles) er alt som er fysisk, eller håndgripelige ting, som for eksempel utstyr og personal osv. (Parasuraman, Zeithaml et al. 1985, 47). For en nettside er det annerledes, men likevel likt. Det er det du kan se på nettsiden som er det fysiske/håndgripelige. Alt fra farger til sideoppsett har noe å si for hva kunden kan forvente av tjenestene som de ansatte knyttet til nettsiden gir.

### **2.5 Nettbank og SERVQUAL**

Vi har valgt å tilpasse SERVQUAL etter servicekvalitet i en nettbank, og vi har basert dette på teoriene til Jayawardhena (2004), Swaid og Wigand (2007) og Nathan (2014), men tilpasset de slik at de skal passe inn i en norsk nettbank kontekst. Vi vil her forklare våre definisjoner av variablene reliabilitet, web interface, effektivitet, empati, reaksjonsevne (respons) og forsikring/trygghet.

<b>Effektivitet</b>	Hvor fort kundene har mulighet for å komme seg inn i nettbanken. Er det lett for kundene å finne
---------------------	--

	<p>det de leter etter i nettbanken? Er det lett å utføre transaksjoner via bankens nettbank? Kreves det mye av brukeren for å bruke nettbanken? (Nathan 2014, 484).</p>
<p><b>Reaksjonsevne (respons)</b></p>	<p>Reaksjonsevnen handler om å hjelpe kundene, og bidra til raske tjenester (Swaid og Wigand 2007, 3). Man måler responsen ut ifra hvor raskt kundene får løst sine problemer og får svar på sine spørsmål (Swaid og Wigand 2007, 3). Reaksjonsevnen handler i stor grad om hvordan banken løser problemer som oppstår via nettbanken til kunden og hvor tilgjengelig banken er dersom det oppstår problemer (Nathan 2013, 484).</p>
<p><b>Empati</b></p>	<p>Empati omhandler evnen til å vise omsorg og oppmerksomhet til hver enkelte kunde (Swaid og Wigand 2007, 3). I følge Jayawardhena er det viktig at banken gir sine kunder empati selv om det er vanskelig å vise dette gjennom en nettbank (Jayawardhena 2004, 187)</p>
<p><b>Reliabilitet</b></p>	<p>Reliabilitet handler, i følge Swaid og Wigand, om å være pålitelig og å kunne utføre tjenesten man leverer nøyaktig (Swaid og Wigand 2007, 3). Reliabilitet handler om å utføre det man har lovet sine kunder (Parasuraman et al. 1998).</p>
<p><b>Forsikring/Trygghet</b></p>	<p>Sikkerhet er en veldig essensiell del av nettbaserte tjenester (Zeithaml et al. 2000). Denne komponenten handler om hvor stor tillit kunder har til nettbanken sin og den servicen de ansatte</p>

	yter overfor kundene (Nathan 2013, 484).
<b>Web-Interface</b>	Web-interface gir kundene et helhetsinntrykk av nettbanken. Dette inntrykket viser kundenes oppfatning av nettbanken når det kommer til navigering, hvor ofte siden er oppdatert og hvor relevant informasjon som er tilgjengelig i nettbanken (Jayawardhena 2004, 190).

Basert på undersøkelsene til Jayawardhena, Swaid og Wigand og Nathan (2014), kan en modell for hypotese 1-7 illustreres på denne måten:



## 2.6 GAP modellen

Dersom SERVQUAL undersøkelsen avdekker en forskjell mellom persepsjonen og forventningene, indikerer dette at det er et gap (Berndt and Tait 2012, 55). Dersom man kan fastslå at persepsjonen til selskapet er forskjellig fra forventningene til kundene, vil det si at noen av prosessene kanskje må endres for å kunne imøtekomme forventningene i større grad. Det å møte kundens forventninger skaper verdi i form av lojale kunder, som er tilfredse. SERVQUAL er, som mange andre metoder, ikke uten kritikk, men selv om denne metoden

har mottatt kritikk er det fortsatt et måleinstrument som brukes til forskjellige områder innenfor business og industri (Berndt and Tait 2012, 55).

Kunder sammenligner den servicen de opplever med det de forventer, og det er ikke alltid disse matcher og det vil da føre til et gap (Boundless 2015). Parasuraman sier at et gap er et hull eller et avvik som finnes og som igjen leder til oppfatningen kunden har av servicekvalitet (Parasuraman, zeithaml et al. 1985, 44).

Gap modellen er delt inn i 5 forskjellige typer gap:

Det første gapet er det gapet som oppstår mellom kundens forventninger og tjenesteyters persepsjon (Boundless 2015). Dette gapet oppstår i det tjenesteyter ikke skjønner det kunden ønsker og trenger (Boundless 2015). Det er ikke alltid tjenesteyter skjønner kundens behov og hvilken service kunden forventer å motta for å oppleve god servicekvalitet (Parasuraman et al. 1985, 44). Det kan være at det kunden forventer, ikke er det tjenesteyter tror kunden forventer og at tjenesteyter derfor har en annen persepsjon av hva som er viktig for kunden.

Det andre gapet er et gap mellom tjenesteyter sin persepsjon og servicekvalitet spesifikasjoner (Boundless 2015). Gapet oppstår når tjenesteyter muligens har skjønt hva kunden vil ha, men det ikke holder den korrekte standarden i forhold til hva som forventes (Boundless 2015).

Innenfor dette gapet er det mer uspesifiserte ting som sørger for at det oppstår gap. Det er også hvordan mennesker oppfatter ting forskjellig som gjør at det her kan oppstå problemer. Tjenesteleverandører opplevde det som vanskelig å matche eller overstige kundens forventninger viste det seg i en undersøkelse (Parasuraman et al. 1985, 45).

Det tredje gapet er et gap mellom servicekvalitet spesifikasjonene og leveringen av tjenesten (Boundless 2015). Gapet skjer når leveringen av tjenesten ikke lever opp til de spesifikasjonene som har blitt gitt. Dette kan skje innad i bedriften, gjerne grunnet dårlig opplæring (Boundless 2015). Det er viktig med god opplæring på arbeidsplassen slik at alle følger samme standard. Om ikke alle følger de samme spesifikasjonene kan det oppstå et gap og dette trenger ikke nødvendigvis bare føre til dårlig service, men mer alvorlige konsekvenser som sykdom, særlig i forhold til avvik ved hygiene på arbeidsplasser der dette

er ekstra viktig. Dette gapet er veldig vanlig i større selskaper, særlig der support ikke har direkte kontakt med kunder, men likevel er en viktig del av den opplevde servicekvaliteten (Frost og Kumar 2000, 366).

Det fjerde gapet oppstår når det er et gap mellom tjenestelevering og ekstern kommunikasjon (Boundless 2015). Annonsering og annen ekstern kommunikasjon fra firmaer påvirker kundene sine forventninger til bedriften (Parasuraman et al. 1985, 45). Det tjenesteyter kommuniserer utad, og det som blir lovet ved kjøp av tjenester, blir forventningene til kunden. Gapet oppstår når tjenesteyter ikke kan holde det som er lovet (Boundless 2015).

Det femte gapet er hovedgapet, det er her kundens forventninger til en tjeneste som blir gitt blir sammenlignet med deres persepsjon av tjenesten (Frost og Kumar 2000, 367). Gap 5 er et gap mellom forventet service og opplevd service (Boundless 2015). Kunden vil ha forventninger ved kjøp eller bruk av en tjeneste. For eksempel ved bruk av nettbank. For at det ikke skal oppstå et gap mellom nettbanktilbydere og brukere, bør bankene være klar over hvilke forventninger brukerne har, slik at de kan levere dette og unngå en situasjon der det oppstår gap og medfølgende misfornøyde kunder.

## **2.7 Generasjon Y**

Kjært barn har mange navn. De har blitt kalt både millenials og generasjon www (Martin 2005, 40). Det er mange ulike begrensninger på hvilken aldersgruppe som er innenfor generasjon Y, men vi har valgt å gå etter Bauziene og Vozyliute sin definisjon på generasjon Y fordi den er fra år 2016. Generasjon Y er menneskene som er født mellom 1980 og 1998 (Bauziene og Vosyliute 2016, 16).

Det er mye som har blitt sagt om generasjon Y. De ble i 2005 omtalt som den nye generasjonen, og de er selvstendige og vant til å klare seg selv, mye muligens grunnet den høye skillsmisseraten (Martin 2005, 40). Typiske kjennetegn ved generasjon Y er at de er unge mennesker som har god arbeidsmoral, tilpasser seg forandringer og jobber for et mer åpent og tolerant samfunn (Jorgensen 2006, 43). De har potensialet til å bli den største



produserende arbeidskraften i vår historie (Martin 2005, 40). Generasjon Y er vant til pc-bruk og har gjerne brukt pc fra de var små (Allerton, 2001). De bruker også elektronikk og teknologi intensivt i det daglige (Murray, 2000). Internett spiller en stor rolle for generasjon Y, de har tillit til internett, men fortsatt skeptiske når det kommer til bruk av nettbank. Generasjon Y er mer lojal til teknologi og nettbaserte tjenester enn generasjonen før, og er kjent for å være flinke innenfor bruk av teknologi (Rambocas og Arjoon 2012, 5).

Generasjon Y er en generasjon som markedsførere ønsker å påvirke i stor grad, særlig fordi de er den fremtidige generasjonen av utgifter og forbruk (Hussain og Wong 2015, 1). Siden generasjon Y er et veldig ungt segment, vil de stole på sine foreldre for økonomisk veiledning. Dette er fordi generasjonen har lite erfaring med bruk av penger og økonomi generelt (Hussain og Wong 2015, 2). De er også gjerne skeptiske til reklame og markedsføring, grunnen til dette er at generasjon Y er en generasjon som har blitt utsatt for dette i større grad enn andre generasjoner (Hussain og Wong 2015, 2).

## **2.8 Nettbank og Generasjon Y**

Bruken av mobilbank begynner å bli mer populært. Det er fordi yngre mennesker begynner å benytte seg mer av mobil bank enn de eldre (Acharya, Dunn og Hendrick 2014, 1). I vårt moderne samfunn har teknologi blitt introdusert på en helt annen måte enn tidligere. De fleste har vokst opp med internett og er derfor er de vant til å bruke teknologi i forskjellige situasjoner (Rambocas og Arjoon 2012, 5). Mobilbank har ikke blitt så stort som det var forventet at det skulle bli og nettbank blir fortsatt mer brukt enn mobilbank ( Ulun og Tezcan 2012, 445). Ulun Aktuna og Nuray Tezcan mener banker burde fokusere mer på å få sine kunder til å bruke mobilbank, og gjøre folk mer oppmerksom på mobilbank enn nettbank (Ulun og Tezcan 2012, 445). Dersom det viser seg at forbrukere ikke tar i bruk mobilbank istedet for nettbank, vil banker la vær å bruke store kostnader på mobilbank (Koenig-Lewis, Palmer og Moll 2010, 411).

Generasjon X må gjøre sitt beste for å være like oppdatert som generasjon Y når det kommer til mobilbank (Krishnan 2014, 1). Den yngre generasjonen har større sannsynlighet for å

tilpasse seg til de nyeste teknologiske endringene enn den eldre generasjonen (Acharya, Dunn og Hendrick 2014, 1). I følge Tiwari et al. er mobilbank rettet mot den yngre generasjon og ikke de eldre (Tiwari et al. 2006, 8). I følge en undersøkelse som ble gjort av Acharya, Dunn og Hendrick ble det funnet at mobilbank er mer populært hos de mellom 18-34 år, det er den aldersgruppen som har størst sannsynlighet for å bruke mobilbank (Acharya, Dunn og Hendrick 2014, 4). I følge en undersøkelse av Rob Rubin fant han ut at folk fra alderen 30-39 er de som benytter seg oftest av mobilbank (Rubin 2014). Undersøkelsen viser at generasjon X bruker mobilbank for å betale regninger og overføre penger, og det er oftere enn det generasjon Y gjør (Rubin 2014).

### **3.0 Metode**

I dette kapitlet vil vi velge forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, samt gjøre rede for utvalgsprosedyren, utarbeidelse og utvikling av spørreskjema. Til slutt vil vi se på hvilke feilkilder vi har fått etter datainnsamlingen. Vi har tatt utgangspunktet i Ringdal sin forskningsprosess som består av seks deler: idé, problemstilling, strategi og design, datamateriell, dataanalyse og rapporting (Ringdal 2013, 20).

#### **3.1 Forskningsdesign**

Forskningsdesign er utarbeidelsen av en skisse som viser veien videre for en undersøkelse (Ringdal 2013, 105). Vi har valgt å ha en kvantitativ metode, som baserer seg på talldata (Ringdal 2013, 25). Innenfor kvantitativ design finnes det flere typer forskningsdesign som kan brukes (Ringdal 2013, 105). Valg av design henger i stor grad sammen med hva man selv ønsker å fokusere på og undersøke (Ringdal 2013, 11). Vi har valgt et deskriptivt design, som vil si at vi beskriver typiske trekk i populasjon på det utvalget vi har (Muijs 2010, 7). Vi ønsker å samle inn kvantitativ data som kan gi oss en statistisk beskrivelse av forventningene til de utvalgte.

Vi vil sende ut spørreundersøkelser for å finne ut hvilke forventninger generasjon Y har til sin nettbank i nåtid. Dette vil si at vi skal undersøke og beskrive noe i nåtid, og et tverrsnittsdesign er derfor passende. Tverrsnittsundersøkelser gir oss informasjon om variasjoner og man kan si noe om sammenhenger mellom fenomener på ett tidspunkt (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 72). Vi skal ha en standardisert spørreundersøkelse basert på et stort representativt utvalg utført i et begrenset tidsrom der hver respondent spørres bare en gang (Ringdal 2013, 147).

Først bør man vurdere hvorfor en spørreundersøkelse er den rette datainnsamlingsmetoden (Creswell 2003, 154). Vi benytter oss av spørreundersøkelser fordi vi ønsker å gjøre en sannsynlighetsutvelging, som gir muligheter for statistisk generalisering av resultatene til populasjonen utvalget er hentet fra (Ringdal 2013, 105). Med spørreundersøkelser får vi også

fordelen av å samle inn data fra mange respondenter på kort tid (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 249).

### **3.2 Datainnsamlingsmetode**

Man benytter seg av kvantitativ metode dersom man ønsker å teste teori og hypoteser (Muijs 2010, 8). Dette er en av grunnene til at vi valgte denne metoden. Kvantitativ metode er basert på talldata og metoden gir beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller (Ringdal 2013, 24). Kvantitativ metode brukes til å forklare fenomener ved å samle inn numerisk data (Muijs 2010, 1). Vi har valgt å bruke primærdata for å besvare problemstillingen vår. Primærdata er opplysninger vi selv samler inn direkte fra mennesker for første gang, hvor vi selv går til primærkilden for å finne svar (Jacobsen 2000, 124). En kvantitativ forskningsstrategi krever et relativt stort antall enheter (Ringdal 2013, 24). Vi bestemte oss for å sende ut spørreundersøkelser via forskjellige plattformer for å få et stort antall respondenter.

### **3.3 Utvalg**

Når utvalget skal planlegges, bestemmes det hvor stort utvalget bør være og hvordan det skal trekkes (Ringdal 2013, 197). Vår tanke var at vi ville ha et stort utvalg, slik at vi kunne få pålitelige resultater. Får man et stort utvalg, vil det gi mer presise målinger enn det små utvalg vil gjøre (Ringdal 2013, 197).

Populasjonen er etter definisjonen til Ringdal, de menneskene som undersøkelsen skal si noe om (Ringdal 2013, 210). Populasjon betyr også befolkning og viser til det totale antallet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 233). Det er viktig at man har en tydelig oversikt over hva populasjonen er (Muijs 2010, 13). Resultatet vi får fra spørreundersøkelsen vil gi oss mulighet til å sjekke om våre påstander om populasjonen vi har valgt stemmer eller ikke (Creswell 2003, 153).

Det kan være problematisk å generalisere resultatene fra et utvalg til populasjonen, men størrelsen på utvalget er det som er avgjørende og ikke hvor stor del av populasjonen utvalget

representerer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 236). Det er også viktig at man oppgir størrelsen på populasjonen man generaliserer til, og at man oppgir hvilket sannsynlighetsutvalg man benytter seg av (Creswell 2003, 156). Vår populasjon i denne undersøkelsen er generasjon Y og de innenfor denne generasjonen som bruker nettbank i Norge. Vi ønsker også å si noe om de norske bankene, og de er derfor en av populasjonene som vår oppgave vil si noe om.

Når vi skal trekke utvalget var det noen ting vi tar i betraktning. For å få et godt representativt utvalg for populasjonen, er det viktig at man får med mennesker fra blant annet forskjellige steder (Ringdal 2013, 209). For at vårt utvalg skal bli representativt for populasjonen ønsker vi derfor å få respondenter fra alle fylkene i Norge, i alle aldersgrupper innenfor målgruppene våre. Vi ønsker også kunder fra ulike banker og ansatte fra ulike banker. Når det gjelder undersøkelsen rettet mot bankansatte ønsker vi at undersøkelsen skal besvares av respondenter med ulik utdanningsbakgrunn, men som er godt kjent med nettbanken deres bank har.

For å få et representativt utvalg er det viktig at utvelgingen er tilfeldig eller randomisert (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 236). Utvalgsmetoden er sannsynlighetsutvalg. Dette garanterer ikke at vi får et representativt utvalg men det gir oss en stor sannsynlighet for at vårt utvalg er representativt, og det gir oss mulighet til å bruke statistisk teori når vi skal generalisere (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 236). Generalisering betyr at vi trekker logiske slutninger av resultatet vi finner i vårt utvalg. Dette gjelder også for populasjonen vi generaliserer ut fra (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 236).

Når vi benytter oss av tilfeldighetsutvalg vil det gi oss et stort geografisk område å samle inn data fra, og populasjonen vil grupperes i et visst antall klynger (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 236). Klyngeutvalg er en form for sannsynlighetsutvalg, og det foregår i to trinn. Det første trinnet handler om å trekke et utvalg av klynger eller utvalgsområder, hvor det kun kreves en utvalgsramme for hver klynge (Ringdal 2013, 212). Det andre trinnet omhandler utvalg av enheter/respondenter fra hver av disse klyngene, hvor det kreves minst en utvalgsramme for hver klynge (Ringdal 2013, 212). Vi har valgt å sende ut undersøkelsen til

generasjon Y igjennom vår egen profil og ulike grupper på Facebook. I tillegg vil vi sende ut en e-post på læringsplattformen vår "Luvit" til elever ved Høyskolen Kristiania. Vår utvalgsramme vil være Facebook, som vi vil bruke for å få til spredning av vår spørreundersøkelse, samt de elevene vi har mulighet til å kontakte på "Luvit". Innenfor de kontaktene vi har på Facebook og "Luvit" velger vi ut de som er villig til å besvare undersøkelsen vår og som passer til vår målgruppe. Når det gjelder undersøkelsen som er rettet mot bankansatte, henvender vi oss til utvalgte banker og får de til å plukke ut noen ansatte som vil besvare undersøkelsen vår.

Ulempen ved klyngeutvelging er at nøyaktigheten blir mindre enn ved tilfeldig trekning (Ringdal 2013, 212). Spredningen på Facebook vil være begrenset til våre sosiale nettverk, derfor vil det å utføre utvalget på denne måten være en svakhet ettersom spredningen ikke nødvendigvis vil være tilstrekkelig til å nå en god bredde respondenter. På grunn av begrenset tid og et lite budsjett, har vi likevel valgt å gjøre utvalget på denne måten.

### **3.4 Utarbeidelse av spørreskjema**

Før man starter å utvikle et spørreskjema må man identifisere formålet med undersøkelsen (Cresswell 2003, 154). Formålet med våre undersøkelser er å se om det er et gap mellom forventningene generasjon Y har til sin nettbank og hvilke forventninger bankene mener generasjon Y har. Når det skal lages en spørreundersøkelse er det to hovedperspektiver: designperspektivet og kvalitetsperspektivet (Ringdal 2013, 195). Designperspektivet er den første delen av spørreundersøkelsen: gjennomføringen og utviklingen (Ringdal 2013, 195). Kvalitetsperspektivet er den andre delen, og dreier seg om feilkildene. Feilkildene kan være feil i måleprosessen, som da vil påvirke dataens reliabilitet og validitet, eller det kan være representasjonsfeil, som vil gjelde alle feilkilder når utvalget trekkes (Ringdal 2013, 195). Vi vil i denne delen av oppgaven se på designperspektivet, og mot slutten av dette kapitlet vil vi se på hvilke feilkilder som kan ha oppstått.

### 3.4.1 Utvikling av spørreskjema

Denne fasen består av å lage og teste spørreskjema (Ringdal 2013, 196). Det vil være viktig å få spørsmålene i riktig rekkefølge, utarbeide et informasjonsbrev om undersøkelsen til respondentene, og teste skjemaet i et lite utvalg (Ringdal 2013, 196-197). Vi har et prestruktuert spørreskjema, som vil si at alle våre spørsmål har oppgitte svaralternativer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 252). Fordelen med prestruktuerte spørreskjemaer er at respondenten fyller ut spørreundersøkelsen ved å velge et aktuelt svaralternativ (Johannesse, Kristoffersen og Tufte 2004, 252). Dette gjør det enklere for respondentene. Ulempen med prestruktuert spørreskjema er at vi ikke får inn andre svar enn de svaralternativene vi selv har lagt opp til, som gjør at vi ikke får svar på noe annet enn det vi spør om (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 252),

Når det benyttes selvutfyllingsskjemaer må informasjon og instruksjoner være vedlagt (Ringdal 2013, 208). Vi vil definere generasjon Y i starten av undersøkelsen og informere om at alle respondenter vil være anonyme. De første spørsmålene er lette, nøytrale og ufarlige. Dette vil være med på å motivere respondentene til å besvare hele undersøkelsen (Ringdal 2013, 208). Inndelingen av spørsmålene er logisk ved at vi har satt spørsmålene i hva vi anser som en naturlig rekkefølge, hvor de generelle spørsmålene har blitt stilt først og de spesifikke mot slutten, som Ringdal foreslår at man bør gjøre (Ringdal 2013, 208).

Respondentene får påstander som de må vurdere opp mot 3-7 svarkategorier. Dette kalles et Likert-format, som gir generiske svarkategorier (Ringdal 2013, 202-206). Et problem som kan oppstå med denne metoden, er at respondentene bare har mulighet til å gi forenklede svar (Ringdal 2013, 206). Vi vil ha med en nøytral kategori, som "Verken enig eller uenig", og det bør passes på at alle tenkelige svaralternativer er tatt med, slik at man unngår at mange respondenter svarer "Vet ikke" eller lignende (Ringdal 2013, 206). Det bør likevel tas med slike kategorier, slik at respondentene ikke blir tvunget til å svare på noe de ikke har formening om (Ringdal 2013, 206).

Vi har lagt vekt på å unngå ledende spørsmål. Positive eller negative ord kan gjøre at spørsmålene blir ledende, og det vil da kunne medføre feil i dataene (Ringdal 2013, 205). Spørsmålene i spørreundersøkelsen er tilpasset til den utvalgte målgruppen, slik at det ikke

brukes fremmedord og formuleringer som ikke vil bli forstått av den utvalgte målgruppen (Ringdal 2013, 204). De spørsmålene vi har med i spørreskjemaet er formulert på en måte som gir oss enkle svar på våre spørsmål, på denne måten er det lett for oss å tolke dataen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 250).

Det er lurt, ifølge Ringdal, å bruke spørsmål og formuleringer som har blitt brukt tidligere i lignende undersøkelser (Ringdal 2013, 204). Vi har derfor valgt å sette sammen spørsmål fra flere lignende undersøkelser gjort av forskerne Nathan (2014), Jayawardhena (2004) og Swaid og Wigand (2007). Vår undersøkelse tar utgangspunkt i en blanding av deres spørsmål og variabler. Vi har valgt å sette sammen flere variabler fordi vi ville tilpasse undersøkelsen til norske nettbanks, og mener dette har dekket alle de ulike behovene en kunde må ha for å bli tilfredse. Variablene vi har kommet frem til er empati, forsikring/trygghet, web-interface, relabilitet, effektivitet og reaksjonsevne (respons). Vi vil måle disse variablene ved å stille relaterte spørsmål til generasjon Y om deres nettbank, og så spørre dem på slutten av undersøkelsen om de er tilfreds med deres nettbank. Vi vil da finne ut om disse variablene har en positiv relasjon til servicekvalitet. Vi har valgt å gjøre det samme med de bankansatte, som får et tilsvarende spørreskjema med spørsmål om hva de mener er viktig for generasjon Y.

En av fordelene ved å bruke spørsmål fra andre sine spørreskjemaer er at vi kan sammenlikne våre resultater med de andre undersøkelsene (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 251). I vår undersøkelse har vi valgt å ikke ha identiske spørsmål, men tatt utgangspunkt i flere spørreundersøkelser for å dekke området vi ønsker å undersøke. Når respondenten skal svare på undersøkelsen, vil personen tolke spørsmålet (Ringdal 2013, 202-203). Når dette foregår vil respondenten vurdere hvilken informasjon undersøkelsen er ute etter, hvilken kontekst svaret skal inn i og hvilke kunnskaper han har om dette temaet fra før av (Ringdal 2013, 202-203). Dette er en prosess respondentene går gjennom, og det kan derfor være lurt å være klar over denne prosessen når man skal utvikle en spørreundersøkelse. Vi har tatt dette i betraktning når vi har utviklet vår spørreundersøkelse.



### **3.5 Feilkilder**

Metodologiske forklaringer dreier seg om ulike feilkilder som kan oppstå når man skal gjennomføre en undersøkelse. Det kan være feil som har blitt gjort i undersøkelsesopplegget, og som vil gi et annerledes resultat enn det ellers ville gitt (Jacobsen 2000, 363). I ettertid har vi valgt å se bort ifra de to første spørsmålene i spørreundersøkelsen da det ble for omfattende i forhold til denne oppgaven. Vi valgte derfor å begrense analysen til den resterende delen av spørreundersøkelsen. Vi vil i denne delen av kapittelet gjøre en deskriptiv analyse, en faktoranalyse, samt diskutere reliabilitet og validitet.

#### **3.5.1 Deskriptiv analyse**

En frekvensanalyse og en deskriptiv analyse brukes til å sikre at det ikke er noen feil i undersøkelsen (Pallant 2013, 45). Normalfordelingen er det som viser fordelingen av data og av innholdet som har blitt samlet (Ringdal 2013, 296). Det er viktig å gjøre en slik analyse for å finne ut hva gjennomsnittet som folk har svart ligger på og for å se om det oppstår en spredning og variasjon mellom beskrivelsene (Ringdal 2013, 296). Normalfordeling er den viktigste fordelingsmetoden. Vi ser da på hvilke svar vi har fått og det er viktig å gjøre slike analyser for å få en oversikt over fordelingene i undersøkelsen (Ringdal 2013, 296). Ut i fra vår deskriptive statistikk på undersøkelsen rettet mot generasjon Y, ser vi at frekvensen er på 106, som betyr at det er 106 respondenter som har besvart alle spørsmålene våre. Minimum og maximum viser oss hvor stor del av skalaen som er benyttet (Pallant 2013, 48). I vår undersøkelse rettet mot generasjon Y kan vi se at store deler av skalaen er benyttet på de fleste spørsmålene.

Man sjekker også i denne tabellen mean-verdien, denne viser gjennomsnittet av det respondentene har svart (Pallant 2013, 48). Det varierer på de ulike spørsmålene om det er benyttet hele skalaen og hvilket gjennomsnitt svaret ligger på. Standardavviket viser oss hvor stor spredning eller variasjon det er i en fordeling (Ringdal 2013, 288). Det dreier seg om hvor stor spredning det er i forhold til gjennomsnittet (Ringdal 2013, 189). Har et spørsmål stor spredning vil det si at folk har svart forskjellig.

Når vi ser på standardavviket til undersøkelsen for generasjon Y, ser vi at det er noen verdier som skiller seg ut. Noen verdier har høy spredning og noen verdier har mindre spredning. Spørsmålene 10-12, som måler effektivitet, har litt spredning med en verdi på over 1, men vi ser at spørsmål 9 har ikke stor spredning med en verdi på ,923. Web-interface sine spørsmål, nr. 22 og 23, og spørsmålene som måler tilfredshet har heller ikke stor spredning. Spørsmål 13 og 14, som måler trygghet/forsikring, har spredning. Spørsmål 15 omhandler reliabilitet og har spredning med 1,117. Spørsmål 17 og 18, som måler reaksjonsevne har spredning, med tall på 1,132 og 1,322. Reliabilitet sitt spørsmål nr. 16 viser et tall på 1,834 som vil si at det er stor spredning. Spørsmål 19, som også måler reaksjonsevne har stor spredning med et tall på 2,107. Spørsmålene om empati har stor spredning. Spørsmål 21, som måler web-interface har stor spredning.

En deskriptiv analyse av undersøkelsen besvart av bankansatte, viser at de fleste spørsmålene har fått en høy verdi på standardavviket, med en verdi på mellom 1,117 og 1,670. Dette betyr at det er spredning i hva respondentene har svart, og man kan derfor ikke stole på at gjennomsnittet er et gjeldende tall. Gjennomsnittene på hva respondentene har svart på spørsmålene ligger på rundt 2-3. Vi ser ut i fra normalfordelingen at hele skalaen har blitt brukt på mange av spørsmålene, inkludert alternativet “vet ikke”. Vi har en frekvens på 36, som viser hvor mange som har besvart undersøkelsen vår.

### **3.5.2 Faktoranalyse**

En faktoranalyse ser om spørsmålene er gode nok til å måle variablene som skal måles, ved å sjekke om dataen kan være redusert (Pallant 2013, 188). Forholdet mellom variablene blir da analysert (Selnes 1999, 310). Det finnes to typer faktoranalyse: eksplorerende og bekreftende (Pallant 2013, 188). Vi har valgt å bruke eksplorerende faktoranalyse, som benyttes i et tidlig stadige av undersøkelsen, for å samle informasjon om korrelasjon mellom variablene (Pallant 2013, 188). De statistiske kriteriene brukes til å finne antall dimensjoner. Dette ligger til grunn for korrelasjon mellom variablene i en eksplorerende faktoranalyse (Ringdal 2013, 350).

Vi vil i faktoranalysen finne ut om det er en samvariasjon mellom faktorene og variablene (Ringdal 2013, 354). Dette gjør man for å sikre begrepsvaliditet (Selnes 1999, 312). I forelesning med førsteamanuensis Marit Anti den 24.11.2014, ble det sagt at spørsmålene må oppnå en verdi på over ,500 for å kunne ansees som pålitelige og at ,500 viser at det er en sterk samvariasjon. Mellom ,300 og ,500 viser at det er en moderat samvariasjon, og under ,300 er ikke et akseptabelt spørsmål og må tas ut av undersøkelsen fordi det vil ikke gi en god forklaring på begrepet (Marit Anti 24.11.2014).

I undersøkelsen foretatt på generasjon Y, har ingen spørsmål oppnådd en verdi på under ,300, og vi trengte derfor ikke å fjerne noen spørsmål. Spørsmålene 12, 13, 14, 18 og 20 har en moderat samvariasjon. De andre spørsmålene har en verdi på over 500, og viser sterk samvariasjon. Dette viser at vi har begrepsvaliditet. I den andre undersøkelsen med bankansatte som respondenter ser vi at vi har fått verdier på over ,500 på alle spørsmålene. Vi har derfor her sterk samvariasjon og spørsmålene vil påvirke begrepsvaliditeten på en positiv måte.

### **3.5.3 Reliabilitet og validitet**

En måte vi kan forsikre oss om at undersøkelsen ikke inneholder feil er ved å gjennomføre en pre-test (Jacobsen 2000, 345). Pre-testen ble foretatt på venner og bekjente. Etter pre-testen ble det rettet opp i språket, slik at undersøkelsen ble mer forståelig. I tillegg ble det fjernet spørsmål slik at undersøkelsen ikke ble for lang.

Reliabilitet og validitet er verktøy som brukes for å vurdere kvaliteten til et mål (Ringdal 2013, 96). Undersøkelsen sin totale gyldighet måles ut i fra dens pålitelighet, den eksterne og interne gyldigheten (Jacobsen 2000, 385-386). Validitet kalles også for gyldighet. For å sikre validiteten må man være sikre på at punktene man har i undersøkelsen måler det de skal. Det er ikke alltid lett å utføre målingene man ønsker (Muijs 2004, 66). Validitet, også kalt begrepsvaliditet, handler om at vi måler de teoretiske begrepene vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Det er likevel ingen garanti for at en skala er gyldig og valid (Pallant 2013, 7). Det

er viktig at man ikke måler variabler som er vanskelige med bare ett spørsmål, men med flere operasjonelle spørsmål (Jacobsen 2000, 345). I vår spørreundersøkelse valgte vi å ha flere spørsmål under hver variabel for å sikre validitet. Vi så ved faktoranalysen at våre spørsmål fikk gode verdier.

Nomologisk validitet sier noe om et mål fungerer i praksis slik vi skulle forvente ut fra teoretisk betraktning (Ringdal 2013, 99). Når man måler variablene vil den interne gyldigheten fortelle oss om vi har målt det vi ønsket å måle og om vi har muligheten til å trekke de konklusjonene vi har gjort ut i fra det vi har målt (Jacobsen 2000, 386). Vi føler at vi i vår oppgave har målt det vi ønsker, men vi hadde litt for høye ambisjoner i forhold til den korte tiden. Vi fikk derfor ikke mulighet til å generalisere til populasjonen.

Ekstern gyldighet forteller om vi kan generalisere ut i fra resultatene våre (Jacobsen 2000, 386). Generalisering er avgrenset i tid og rom, som vil si at generalisering er begrenset til å dreie seg om den populasjonen utvalget kan si noe om og til nøyaktig det tidspunktet undersøkelsen har blitt gjennomført (Jacobsen 2000, 363). I våre undersøkelser burde vi hatt flere respondenter for å kunne generalisere til populasjonen. I tillegg burde vi hatt en bedre fordeling i form av hvor respondentene bor i Norge og det hadde vært ønskelig å få dekket alle fylkene. Vi burde også hatt en bedre kjønnsfordeling og aldersfordeling. Dette gjelder også for undersøkelsen rettet mot bankansatte, hvor det hadde vært ønskelig med flere respondenter og banker. Undersøkelsen vår kan bare si noe om generasjon Y sine forventninger per i dag ettersom dette trolig har forandret seg innen kort tid. Det vi derimot kan gjøre er å argumentere for at det er sannsynlig at undersøkelsen vår er riktig, men vi kan ikke bevise det (Jacobsen 2000, 363).

Reliabilitet, også omtalt som pålitelighet, vil si at man sjekker om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013, 96). Pålitelighet forteller oss om det kan være noe som har påvirket resultatene, slik at de ikke kan stoles på (Jacobsen 2000, 386). Reliabiliteten sier noe om hvor fri skalaen som brukes i undersøkelsen er for tilfeldige feil (Pallant 2013, 6). Man kan teste reliabiliteten ved å se på Cronbach's alfa (Ringdal 2013, 97). Man benytter seg av denne metoden dersom man ønsker å måle intern konsistens. Det vil

si at man har en tilfredsstillende reliabilitet, hvis man får en høy verdi (Ringdal 2013, 98). I følge Pallant er verdier som er over 7 akseptabelt, men det er foretrukket at verdien er over 8 (Pallant 2013, 104). Verdien på vår Cronbach's alfa er ,806, som er et godt resultat og sikrer vår begrepsvaliditet på undersøkelsen rettet mot generasjon Y. På undersøkelsen rettet mot bankansatte har vi fått en Cronbach's alfa på ,898. Dette resultatet er også en god verdi.

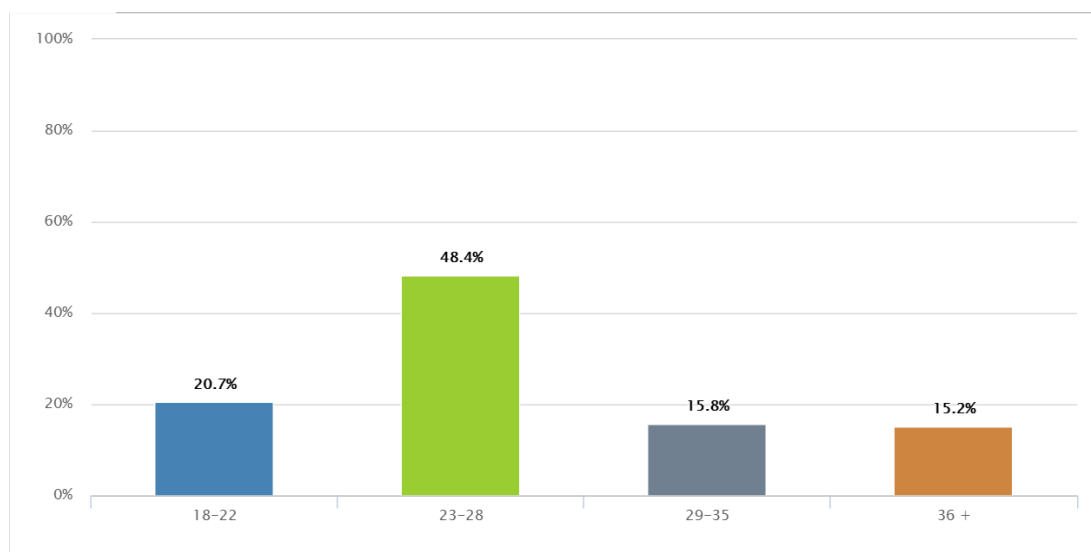
## 4.0 Analyse og funn

I dette kapitlet vil vi presentere våre funn og sammenligne disse med teorien vi har tatt utgangspunkt i. Vi har valgt en kvantitativ metode og derfor gjort en deskriptiv analyse og en faktoranalyse. Videre vil vi se på resultatene fra frekvensanalysen, korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysen. Vi vil ut i fra analysene bekrefte eller avkrefte våre hypoteser og besvare oppgavens problemstilling. Vi har brukt SPSS for å registere og analysere dataene. For å se SPSS utskriftene våre for regresjonsanalysen og korrelasjonsanalysen se vedlegg 4 og 5.

Hensikten med oppgaven er å besvare problemstillingen: “Hvilke forventninger har generasjon Y til sin nettbank og stemmer det overens med hva norske banker mener disse forventningene er?” Ut i fra problemstillingen formulerte vi åtte hypoteser tilknyttet forventningene til generasjon Y, sammenhengen mellom servicekvalitet og tilfredshet, og det første gapet.

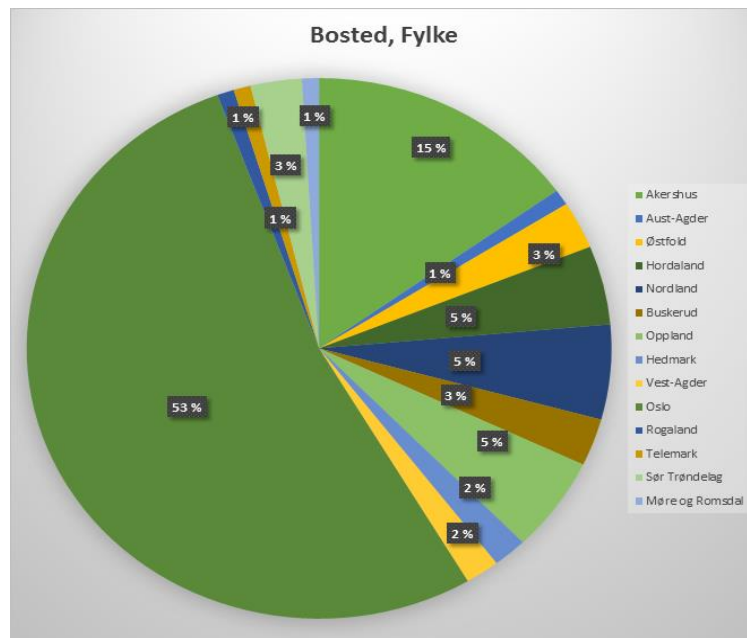
### 4.1 Funn fra undersøkelse – generasjon Y

I spørreundersøkelsen rettet mot generasjon Y fikk vi 106 respondenter, hvorav 75 er kvinner og 31 er menn. Det var flere kvinner som besvarte undersøkelsen vår, som kan ha noe med at kvinner bruker mer tid på sosiale medier enn menn, og at det på facebook er en overvekt av kvinner over 18 år (Marthinsen 2016). Aldersfordelingen mellom respondentene i undersøkelsen er som følge:

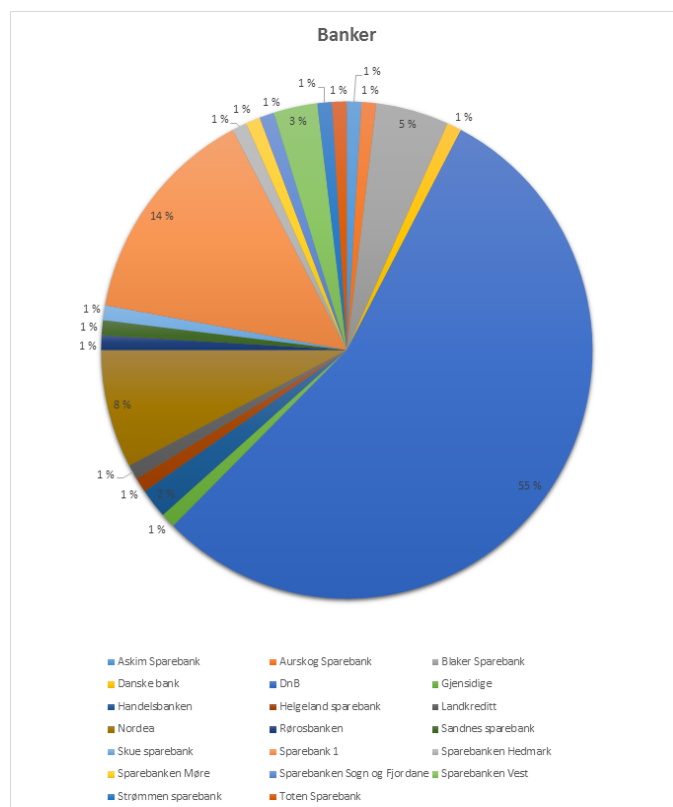


Vi ser ut i fra frekvensanalysen at aldersgruppen 23-28 er mest representert. Dette kan ha sammenheng med at vi selv befinner oss i denne aldersgruppen og i hovedsak har brukt vårt eget sosiale nettverk til distribusjon av spørreskjemaet.

Vi ønsket å kunne si noe om hele generasjon Y, målet vårt var derfor å få respondenter fra alle fylkene i hele Norge. Dette viste seg å være en utfordring på den begrensede tiden. Vi har likevel klart å dekke mange av Norges fylker, men med varierende antall respondenter. Vi ser i tillegg en overrepresentasjon i Oslo. Under kan man se en grafisk fremstilling av fordelingen basert på fylker:

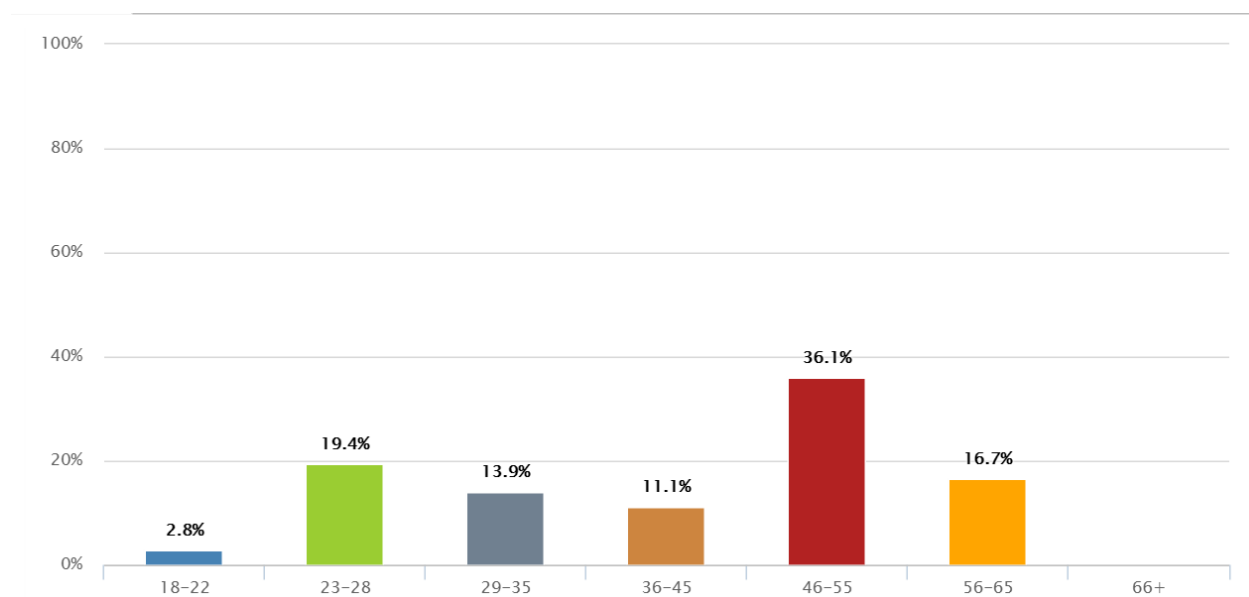


For å ha et representativt utvalg, ønsket vi også å representere kunder fra ulike banker innenfor generasjon Y i Norge. Dette lot seg heller ikke lett gjennomføre, da man kan se en stor overvekt av DnB kunder. Vi har likevel lyktes med å få svar fra kunder i mange forskjellige banker, som vi ser i den grafiske fremstillingen nedenfor.



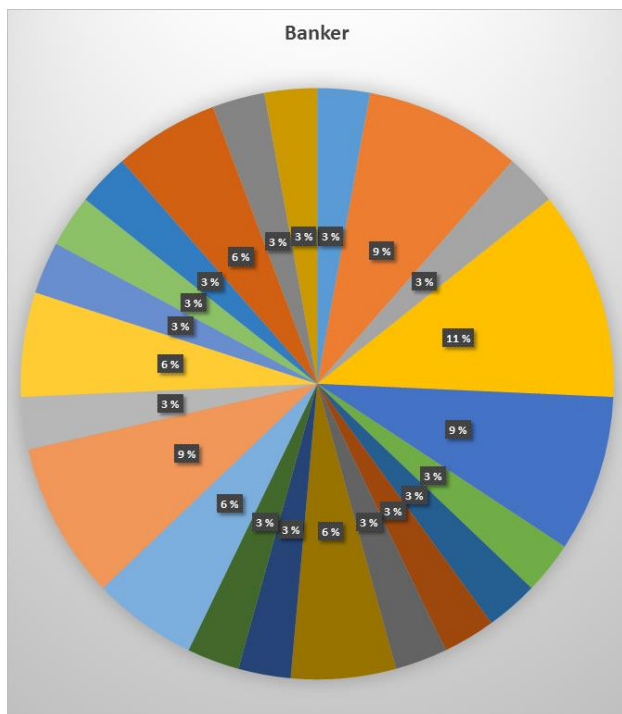
## 4.2 Funns fra undersøkelse – Bankansatte

I undersøkelsen rettet mot bankansatte har vi fått til sammen 36 respondenter, hvorav 14 er kvinner og 22 er menn. Denne skjeve fordelingen kan forklares med at det er fleste bankansatte vi har kommet i kontakt med og fått respons fra er menn.





Aldersgruppen 46-55 har fått flest respondenter blant de bankansatte. Dette kan ha en sammenheng med at vi i hovedsak har kommet i kontakt med de ansatte som er eldre og har høyere stillinger.



Bankene vi har kommet i kontakt med har blitt lovet anonymitet og kan derfor ikke nevnes ved navn. Diagrammet viser fordelingen av de 36 respondentene fra banker i Norge som har svart. Vi er likevel fornøyd med å ha fått svar fra 22 banker. Bankene har deltatt med forskjellig antall ansatte, noe som gjør at noen banker skiller seg ut med flere respondenter. Det hadde selvfølgelig vært ønskelig med flere banker og flere respondenter, men vi ser på det som positivt at vi har fått med de bankene vi har. Vi kan se at det er særlig 3 banker som skiller seg ut med flere respondenter, men forskjellene er likevel ikke store.

### 4.3 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon ser på om det er en samvariasjon mellom variablene (Ringdal 2013, 303). Det er viktig å skille mellom samvariasjon og sammenheng. Samvariasjon vil si at forholdet mellom variablene forekommer samtidig, mens en sammenheng vil si at en endring i den ene variabelen fører til en endring i den andre variabelen (Jacobsen 2000, 318). I kvantitative undersøkelser er hensikten å ha en årsakssammenheng mellom variablene (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2004, 288). Det første kausalitetskravet, som er samvariasjon, må være

tilstede for at man skal kunne se om det er en sammenheng mellom X og Y (Ringdal 2013, 53).

Når man foretar en korrelasjonsanalyse ser man på Pearsons r for å måle om det er en lineær sammenheng mellom to variabler (Ringdal 2013, 305). Dette vil fortelle oss hvor sterk samvariasjonen er (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 286). Er Pearsons r på 0 vil det si at det ikke er en korrelasjon mellom variablene (Pallant 2013, 139). J. W. Cohen (1988) foreslår at  $r = .10 - .29$  viser en svak samvariasjon mellom variablene. Når  $r = .30 - .49$  er det en moderat samvariasjon, og en sterk samvariasjon vil ha en  $r = .50 - 1.0$  (Pallant 2013, 239). For at det skal være en samvariasjon mellom variablene må også P-verdien for Pearsons r være signifikant.

Resultatene fra spørreundersøkelsen rettet mot generasjon Y viser en sterk samvariasjon mellom effektivitet og tilfredshet, med en Pearsons r på ,535. P-verdien til Pearsons r viser et tall på ,000 som vil si at den er signifikant. Undersøkelsen rettet mot bankansatte viser en Pearsons r verdi på ,646. Det vil si at det er en sterk samvariasjon mellom effektivitet og tilfredshet. P-verdien til Pearsons r viser et tall på ,000 som vil si at den er signifikant. Vi kan derfor si med 95 % sikkerhet at det er en samvariasjon mellom effektivitet og tilfredshet for begge undersøkelsene.

Tallene fra undersøkelsen rettet mot generasjon Y viser at det er en moderat samvariasjon mellom forsikring/trygghet og tilfredshet, med en Pearsons r på ,444. P-verdien til Pearsons r viser et tall på ,000 som vil si at den er signifikant. Undersøkelsen rettet mot bankansatte viser at det er en moderat samvariasjon mellom disse to, med en Pearsons r på ,355, og vi ser her at P-verdien viser at den er signifikant med en verdi på ,033. Derfor kan vi med 95 % sikkerhet si at det er en samvariasjon mellom forsikring/trygghet og tilfredshet for begge undersøkelsene.

Det er en moderat samvariasjon mellom reliabilitet og tilfredshet i spørreundersøkelsen til generasjon Y, med en Pearsons r på ,496. P-verdien til Pearsons r viser et tall på ,000 som vil si at den er signifikant. Vi kan derfor si med 95 % sikkerhet at den er en samvariasjon mellom

reliabilitet og tilfredshet. Vi ser derimot i undersøkelsen rettet mot de bankansatte at vi har en moderat samvariasjon med et tall på ,353, men P-verdien på ,053 viser at den ikke er signifikant. Vi kan derfor si at det ikke er en samvariasjon mellom reliabilitet og tilfredshet.

Det er en moderat samvariasjon mellom reaksjonsevne (respons) og tilfredshet i undersøkelsen rettet mot generasjon Y, der Pearsons r er på ,408,. P-verdien til Pearsons r viser et tall på ,000 som vil si at den er signifikant. Mens vi på undersøkelsen med bankansatte fikk en moderat samvariasjon med Pearsons r = ,330, og p-verdien viste seg å være ,049 som vil si at den også er signifikant. Vi kan derfor si med 95 % sikkerhet, for begge undersøkelsene, at det er en samvariasjon mellom reaksjonsevne (respons) og tilfredshet.

Undersøkelsen rettet mot generasjon Y gir oss et resultat som tilsier at det er en sterk samvariasjon mellom web-interface og tilfredshet, med en Pearsons r på ,532. P-verdien til Pearsons r viser et tall på ,000 som vil si at den er signifikant. Ut i fra bankansatte sine svar ser vi at det er en moderat samvariasjon mellom web-interface og tilfredshet, med en Pearsons r på ,408, og en signifikant p-verdi på ,002. Vi kan derfor si med 95 % sikkerhet at den er en samvariasjon mellom web-interface og tilfredshet, for begge undersøkelsene.

Det er en moderat samvariasjon mellom empati og tilfredshet, ut i fra resultatene fra spørreundersøkelsen rettet mot generasjon Y. Pearsons r er på ,418 og P-verdien til Pearsons r viser et tall på ,000 som vil si at den er signifikant. Ut i fra undersøkelsen gjort på bankansatte ser vi at det er en moderat samvariasjon med Pearsons r = ,489. P-verdien viser at den er signifikant med en verdi på ,002. For begge undersøkelsene kan vi derfor si med 95 % sikkerhet at den er en samvariasjon mellom empati og tilfredshet.

Hypotese 7 må også sjekkes for å se at servicekvalitet er positivt relatert til tilfredsheten. Vi ser ut i fra korrelasjonsanalysen at servicekvalitet har en samvariasjon med tilfredshet, med en pearsons r på ,663, og en p-verdi som er signifikant med en verdi på ,000. Vi kan derfor med 95 % sikkerhet si at det er en samvariasjon mellom servicekvalitet og tilfredshet. Vi ser det

samme for bankansatte at det er en Pearsons  $r$  på ,514 og en  $P$  verdi på ,001. Dette betyr at det også her er en samvariasjon mellom disse to variablene.

#### 4.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse tester hypotesen og bygger på en lineær sammenheng mellom variablene, og forutsetter at det er en lineær sammenheng mellom  $X$  og  $Y$  (Ringdal 2013, 391). Formålet med regresjonsanalysen er å kunne si noe om populasjonen og generalisere resultatene fra utvalget (Ringdal 2013, 402). Det er vanlig å fokusere på tre deler: Model Summary, ANOVA og Coefficients (Ringdal 2013, 407). Våre uavhengige variabler i begge undersøkelsene er effektivitet, forsikring/trygghet, reliabilitet, reaksjonsevne (respons), web-interface og empati, og den avhengige variabelen er tilfredshet.

$R^2$  viser ulikheten i det respondentene har svart i undersøkelsen rettet mot generasjon  $Y$ , og ut i fra den ser vi hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som er forklart av modellen (Pallant 2013, 166-167). I Model Summary ser vi at modellen forklarer 54 % av variasjonen i tilfredshet. Noe som ifølge Pallant er et respektabelt resultat (Pallant 2013, 167). Tabachnick og Fidell (2013) sier at når en undersøkelse har få respondenter, pleier  $R^2$  å ha et optimistisk tall sammenlignet med hva den ellers ville ha fått hvis det var representativt for hele populasjonen (Pallant 2013, 167). Dette er tilfellet med vår undersøkelse. Vi har fått inn 106 respondenter, noe som ikke er nok for å kunne representere hele populasjonen. Når vi ser at  $R^2$  er på 54 % skjønner vi at det kan være en verdi som er optimistisk. Justert  $R^2$  justerer dette tallet for å prøve å få et mer riktig tall i forhold til populasjonen og viser altså den faktiske verdien, den korrelerer de uavhengige og de avhengige variablene slik at det blir et tall som er mer riktig for populasjonen (Pallant 2013, 167).

I undersøkelsen rettet mot generasjon  $Y$  forklarer våre uavhengige variabler 51,2 % av variasjonen i den avhengige variabelen. Vi ser et annerledes resultat for bankansatte. Her ser vi at  $R^2$  er på ,463 og justert  $R^2$  på en verdi ,352. Dette vil si at i denne undersøkelsen forklarer de uavhengige variablene 35,2 % av variasjonen i den avhengige variabelen.

I ANOVA modellen ser man den statistiske betydningen til undersøkelsen (Pallant 2013, 167). I denne modellen testes nullhypotesen, som vil si at det testes om noen av de uavhengige variablene faktisk har en effekt på den avhengige variabelen (Pallant 2013, 167). F-testen viser hvor signifikant vår modell er, og utføres ved å ta Sum of Squares Regression / Mean Square (Ringdal 2013, 407). I vår undersøkelse rettet mot generasjon Y er F-testen på 19,352. For å se om modellen er statistisk signifikant, ser vi på Sig. i modellen. Denne verdien må være på ,000, eller mindre enn ,050 (Pallant 2013, 167). I undersøkelsen er verdien for signifikant på ,000, og vi kan dermed med 95 % sikkerhet fastslå at minst en av våre uavhengige variabler er signifikante. Undersøkelsen rettet mot bankansatte viser at F-testen er på 4,169. Det viser seg at vår modell er signifikant med en p-verdi på ,004, og vi kan også i denne undersøkelsen si med 95 % sikkerhet at minst en av våre uavhengige variabler er signifikante.

I modellen Coefficients finner man ut hvilke av de uavhengige variablene som vil bidra til å predikere den avhengige variabelen (Pallant 2013, 167). Regresjonslinjen viser den stiliserte sammenhengen mellom X og Y (Ringdal 2013, 397). Verdiene for dette finner vi under ustandardisert coefficient (Pallant 2013, 167). Regresjonskonstanten viser skjæringspunktet mellom linjen og y-aksen (Ringdal 2013, 395). Vår verdi på regresjonskonstanten for generasjon Y undersøkelsen er ,106, og for undersøkelsen rettet mot bankansatte er denne verdien på ,683. Regresjonskoeffisienten er stigningstallet til de uavhengige variablene (Ringdal 2013, 393). Disse varierer for de ulike variablene.

Under Standardized Coefficients finner man verdien for beta for hver enkelt av de uavhengige variablene (Pallant 2013, 167). Her kontrolleres det for variansen i alle variablene, og verdien for beta vil vise hvilke av de uavhengige variablene som gir det sterkeste og unike bidraget til å forklare den avhengige variabelen (Pallant 2013, 167). Resultatene i vår undersøkelse rettet mot generasjon Y viser at web-interface har den sterkeste verdien med ,304. Videre har forsikring/trygghet en verdi på ,282, effektivitet med ,237 og reliabilitet på ,196. De variablene som derimot har en litt svakere verdi er empati med ,111 og reaksjonsevne (respons) med -,044. Dette betyr at web-interface, forsikring/trygghet, effektivitet og reliabilitet er de variablene som gir det sterkeste og mest unike bidraget til å forklare den avhengige variabelen. I undersøkelsen rettet mot bankansatte ser vi at effektivitet er den

sterkeste uavhengige variabelen med en beta på ,549, etterfulgt av empati med en beta på ,464.

For å se om modellen er signifikant gjør man en T-test og ser på p-verdien for T-testen (Ringdal 2013, 408). Denne verdien forteller om den uavhengige variabelen gir et statistisk, signifikant og unikt bidrag til ligningen, men det avhenger av om det er overlapp blant de uavhengige variablene (Pallant 2013, 167). Er p-verdien under ,050 vil den aktuelle uavhengige variabelen gi et signifikant unikt bidrag til den avhengige variabelen (Pallant 2013, 167). Ut i fra vår undersøkelse rettet mot generasjon Y ser vi at effektivitet, forsikring/trygghet, reliabilitet og web-interface har en signifikant p-verdi. Vi kan si med 95 % sikkerhet at forsikring/trygghet og web-interface har en signifikant innvirkning på tilfredsheten ved nettbankbruk med en p-verdi på ,000. P-verdien for effektivitet er på ,004 og reliabilitet har en p-verdi på ,036. Vi kan derfor ut i fra vår undersøkelse si med 95 % sikkerhet at effektivitet og reliabilitet har en signifikant innvirkning på tilfredsheten i en nettbank. Vi ser derimot at reaksjonsevne (respons) og empati ikke er signifikante. Reaksjonsevne har en p-verdi på ,671 og empati med en p-verdi på ,240. Dette betyr at reaksjonsevne og empati ikke har en signifikant innvirkning på tilfredshet. Det vil derfor si at hypotese to og tre ikke kan bekreftes. Empati og reaksjonsevne har ikke er positivt relatert til servicekvalitet i denne undersøkelsen.

I undersøkelsen rettet mot bankansatte ser vi at det bare er effektivitet som er signifikant med en p-verdi for t-testen på ,003. Vi kan derfor med 95 % sikkerhet si at effektivitet har en signifikant innvirkning på tilfredsheten i en nettbank. I motsetning til de andre uavhengige variablene som undersøkelsen vår viser at ikke har en signifikant innvirkning på tilfredsheten til generasjon Y.

For å bekrefte eller avkrefte hypotese 7 må vi undersøke om servicekvalitet i en nettbank er positivt relatert til kundetilfredshet for generasjon Y. Regresjonsanalysen viser oss at servicekvalitet forklarer 43,5 % av variasjonen i tilfredsheten. Vi ser ut i fra ANOVA, at modellen er signifikant med en verdi på ,000. Vi kan derfor med 95 % sikkerhet si at servicekvalitet er signifikant. I modellen coefficient ser vi at servicekvalitet har en sterk beta

med et tall på ,663. P-verdien til t-testen viser at sig. er ,000. Vi kan derfor med 95 % sikkerhet si at servicekvalitet har en signifikant innvirkning på tilfredsheten i en nettbank. For bankansatte ser vi at servicekvalitet forklarer 24,3% av variasjonen i tilfredshet. I F-testen har vi fått en verdi på 12,215, P-verdien for F-testen er på ,001 og dette viser at servicekvalitet er signifikant. Beta verdien er på ,514, som viser at vi har en sterk verdi. T-testen viser 3,495 med en P-verdi på ,001. Dette vil si at vi for denne modellen også kan si med 95 % sikkerhet at servicekvalitet har en signifikant innvirkning på tilfredsheten i en nettbank. Vi kan dermed bekrefte hypotese 7, servicekvalitet er positivt relatert til tilfredsheten i en nettbank.

De funnene vi har fått for generasjon Y kan illustreres grafisk på denne måten:



Vi har sett ut ifra våre analyser at hypotese 1, 4, 5 og 6 kan bekreftes. Dette vil si at effektivitet, forsikring, reliabilitet og web-interface har en positiv effekt på servicekvalitet i en nettbank.

Vi har tidligere definert de ulike variablene og kan med utgangspunkt i disse definisjonene, og våre undersøkelser si det er viktig for generasjon Y å finne det de leter etter i nettbanken, at det er lett å komme seg inn i nettbanken, lett å utføre transaksjoner og at det kreves lite for å bruke nettbanken. Dette er variabelen effektivitet. Det er også viktig for generasjon Y at de kan stole på banken og at det er garantert sikkerhet. Innenfor Web-interface kan vi si at for generasjon Y er det viktig med navigering, hvor ofte siden er oppdatert og om den viser relevant informasjon. Ut i fra variabelen reliabilitet ser vi at det er viktig for generasjon Y at

nettbanken er pålitelig, at tjenestene blir utført nøyaktig og at de får det de har blitt lovet av banken.

De variablene som ikke er viktig for generasjon Y er som tidligere nevnt empati og reaksjonsevne. Mer spesifikt er det ikke viktig for dem hvor raskt de får hjelp og hvor tilgjengelig banken er ved et problem med nettbanken. I forhold til empati, er det ikke viktig med omsorg og personlig oppmerksomhet i forhold til nettbanken.

#### **4.5 Kausalitetskravene**

Når man gjør en undersøkelse ønsker man å uttale seg om kausaliteten, men det er bare i eksperiment og lignende at kravene til kausalitet kan tilfredsstilles helt (Jacobsen 2000, 383). De tre kausalitetskravene er tid, isolasjon og samvariasjon (Ringdal 2013, 52). Samvariasjon har vi diskutert tidligere i denne oppgaven. Vi kom frem til at det var en samvariasjon mellom våre uavhengige variabler og den avhengige variabelen, i undersøkelsen rettet mot generasjon Y. Etter vi har gjort en regresjonsanalyse er spørsmålet vårt om de to andre kausalitetskravene er oppfylt.

Det må være en rekkefølge hvor X må komme før Y i tid (Ringdal 2013, 52). Alle våre uavhengige variabler kommer før den avhengige variabelen tilfredshet i tid. For at kundene skal bli tilfredse med nettbanken, må effektivitet, forsikring/trygghet, reliabilitet og web-interface ha inntruffet først, slik at det blir oppfattet servicekvalitet.

Det siste kausalitetskravet er isolasjon. Det kan ikke være en tilfeldighet at det er en samvariasjon mellom X og Y (Ringdal 2013, 52). Her sjekker man om det er andre faktorer som kan påvirke variablene, ved å undersøke om det er en tredje variabel Z som kan ha en påvirkning på forholdet mellom X og Y (Ringdal 2013, 52). Vi har støtte fra teorien at disse variablene skal være det som påvirker servicekvaliteten i en nettbank.



## 4.6 Sammenligning med eksisterende teori

Vi har basert vår undersøkelse på tidligere forskning av Nathan, Swaid og Wigand, og Jayawardhena. Vi har tilpasset deres undersøkelser og tar i betraktning at det kan ha påvirket forskjellene vi har funnet, men det er likevel interessant å sammenligne våre resultater med deres.

I vår undersøkelse viste det seg at variablene effektivitet, trygghet/forsikring, reliabilitet og web-interface hadde en signifikant innvirkning på tilfredsheten i en nettbank for generasjon Y. Vi fikk derimot som resultat at empati og reaksjonsevne ikke har en signifikant innvirkning på tilfredsheten i en nettbank for generasjon Y. Fra undersøkelsen til Nathan så vi at effektivitet, reaksjonsevne og forsikring/trygghet er positivt relatert til servicekvalitet i en nettbank. Swaid og Wigand viste i sin undersøkelse at reaksjonsevne, empati og reliabilitet er positivt relatert til servicekvalitet i en nettbank. Jayawardhena sin undersøkelse viste også at reaksjonsevne er positivt relatert til servicekvalitet i en nettbank, i tillegg til variablene reliabilitet, web-interface og forsikring/trygghet.

Det er mye som kan ha påvirket at disse hypotesene ikke er signifikante, som blant annet at vi ikke har fått mer enn 106 respondenter. Likevel syntes vi det er interessant at vårt utvalg av generasjon Y ga oss resultatet at reaksjonsevne og empati ikke har en signifikant innvirkning på tilfredsheten i en nettbank. En sammenligning av våre resultater med Nathan, Swaid og Wigand, og Jayawardhena sine resultater forteller oss at det kan være en sannsynlighet for at man bør skille mellom de ulike generasjonene innenfor nettbankkonteksten.

## 4.7 GAP

Den siste hypotesen lyder som følgende: *Det første gapet - Et gap mellom det norske banker tror generasjon Y forventer og det generasjon Y faktisk forventer.* Vi gjorde i den sammenheng den samme undersøkelsen på et utvalg av bankansatte. I denne delen av oppgaven vil vi sammenligne de resultatene vi har fått fra bankansatte med de resultatene vi fikk fra undersøkelsen gjort på generasjon Y.

I undersøkelsen besvart av bankansatte fikk vi som resultat at de tror effektivitet er den eneste signifikante variabelen til tilfredshet i en nettbank for generasjon Y. Det kan være mange grunner til at de tror effektivitet er den eneste signifikante variabelen. Vi har fått få respondenter fra bankansatte, i tillegg til at det viste seg å være stor spredning blant svarene deres. Det kan være at effektivitet kommer frem fordi tid er en mangelvare og det er et stort fokus på dette, særlig for de som jobber digitalt. Som vi tidligere har skrevet om, mente Bagn fra DnB at enkelhet er suksessfaktoren og sikkerhet tas for gitt (Bagn 2015, 203-204). Dette kan stemme overens med resultatet fra undersøkelsen vår, hvor det viste seg at bankansatte tror at effektivitet er viktigst for generasjon Y.

Det kan også være at de bankansatte ikke har nok kunnskap eller bra nok oversikt over hva som er viktig for generasjon Y. Vi erfarte etter vår deltakelse i Evry sin workshop at det hadde blitt gjort flere undersøkelser knyttet til generasjon Y og bank i forbindelse med utforming av den aktuelle bankens sine tjenester. De hadde kommet frem til flere interessante resultater hvor blant annet flere av variablene brukt i denne oppgaven var nevnt som viktige faktorer for generasjon Y. Det er ikke nødvendigvis mange banker som har nettbankleverandører som legger så mye tid og ressurser i akkurat dette, slik som Evry gjør for sin kunde. Det er en mulighet at bankene selv lager løsninger ut ifra hva de selv tror er viktig og hva de selv ønsker. Det kan også være at de er påvirket av andre leverandører som videreformidler til bankene hvor viktig effektivitet er. Det viste seg altså at hypotese 8 er gjeldende i forhold til våre undersøkelser. Det er et gap mellom det bankene tror er generasjon Y sine forventninger og de forventningene de faktisk har. Generasjon Y har ifølge vår undersøkelse forventninger i forhold til effektivitet, forsikring/trygghet, reliabilitet og web-interface. Mens vi ut i fra den andre undersøkelsen vår har kommet frem til at bankene tror generasjon Y har forventninger til effektivitet.

## 5.0 Avslutning og konklusjon

I denne oppgaven skulle vi besvare problemstillingen: *“Hvilke forventninger har generasjon Y til sin nettbank og stemmer det overens med hva norske banker mener disse forventningene er?”*. Vi testet åtte hypoteser, hvor det viste seg at hypotese 1, 4, 5, 6, 7 og 8 kan bekreftes, og hypotese 2 og 3 kan avkreftes på bakgrunn av våre undersøkelser. Vi kan derfor konkludere med at generasjon Y har forventninger til effektivitet, forsikring, reliabilitet og web-interface i en nettbank, men at reaksjonsevne og empati ikke er variabler som er viktige for dem. Vi har i tillegg kommet frem til at servicekvalitet er positivt relatert til tilfredsheten i en nettbank, som gjør at de andre hypotesene kan bekreftes. Den siste hypotesen kan også bekreftes ved at undersøkelsene våre viser at det er et gap mellom hva bankansatte tror forventningene til generasjon Y er og hva som faktisk er deres forventninger. Det viste seg at bankansatte så på variabelen effektivitet som den eneste forventningen til generasjon Y.

Hypotesene og undersøkelsene våre var basert på teoriene fra Jayawardhena, Swaid og Wigand, og Nathan. Det viste seg at to av deres hypoteser ikke stemte overens med de undersøkelsene vi gjorde med generasjon Y. Med utgangspunkt i undersøkelsen vår har vi derfor funnet ut at det kan være en sannsynlighet for at generasjon Y ikke er avhengig av empati og reaksjonsevne for at det skal være servicekvalitet i en nettbank og for at de skal bli tilfredse. Det er derfor sannsynlig at det er en forskjell mellom hva de ulike generasjonene oppfatter som servicekvalitet i en nettbank.

For å kunne få et representativt utvalg av generasjon Y i Norge, ønsket vi å ha med mennesker fra forskjellige steder i Norge og med ulike banker. Vi fikk derfor en stor utfordring i å samle inn stor geografisk område å samle inn data fra, og det viste seg å bli en utfordring og vi var litt for optimistiske i forhold til den begrensede tiden. Vi benyttet oss av klyngeutvalg og tilfeldighetsutvalg som ga oss en sannsynlighet for at utvalget vårt ville bli representativt for populasjonen. Svakheter med undersøkelsen vår viste seg å komme på grunn av utvalget vårt. Vi fikk en frekvens på 106 i undersøkelsen foretatt på generasjon Y og 36 på undersøkelsen foretatt på bankansatte. I undersøkelsen rettet mot bankansatte ønsket vi også å dekke flest mulig banker i Norge for å få et representativt utvalg. Vi fikk i tillegg stor spredning på en del av spørsmålene våre. Dette er faktorer som kan ha påvirket resultatene våre, og gjorde at vi

ikke fikk muligheten til å generalisere til populasjonene våre. Vi vil også understreke at respondentene i undersøkelsen rettet mot bankansatte ikke nødvendigvis besitter de kunnskapene om nettbank som vi søkte etter. Dette kan ha påvirket resultatene våre.

Med tanke på videre forskning hadde det vært interessant å utføre undersøkelsen vår på et større utvalg for å se om vi får de samme resultatene. Det hadde også vært interessant å sammenligne resultatene fra en slik undersøkelse mellom generasjon Y og generasjon X. Om noen år kunne det vært av interesse å forske på generasjon Y sammenlignet med den kommende generasjonen, siden disse er vokst opp med teknologi og ikke inn i teknologi som andre generasjoner.

## 6.0 Litteraturliste

Acharya, S., Dunn, J. & Hendrick, J. 2014. Mobile banking: Generational differences. I *Journal of Finance and Accountancy* vol.17. <http://www.aabri.com/manuscripts/142033.pdf> (Lesedato: 16.05.16).

Aftenposten. 2016. Aftenposten, Oslo. *DNB legger ned 59 filialer - 600 mister jobben*.<http://www.aftenposten.no/okonomi/DNB-legger-ned-59-filialer--600-mister-jobben-8343869.html> (Lesedato: 01.03.2016)

Allerton, Haidee E. 2001. Generation why: They Promise to Be the Biggest Influence since the Baby Boomers. Talent Development, November 2001. <https://www.questia.com/read/1G1-80542354/generation-why-they-promise-to-be-the-biggest-influence> (Lesedato: 19.05.2016)

Baumann, J. K. 2014. *Reservnor: Et instrument for måling av servicekvalitet i den norske eiendomsmeglerbransjen*. Masteroppgave, Høgskolen Kristiania, Oslo.

Bauziene, Zita. Aldona, V. 2016. *What employers expect from young employees: Lithuanian context*. International academic conference on teaching, learning and e-learning in Budapest Hungary 2016.

Bagn, Ø. 2015. Digital tjenesteyting - enkelhet er en suksessfaktor og trygghet tas forgitt i: *Universitetsforlaget AS praktisk økonomi & finans, vol. 31*. Universitetsforlaget, Oslo.

Berndt, Adele and Madéle Tait. 2012. *Relationship marketing and customer relationship management. Second edition*. Juta & Company Ltd. Sør Afrika.

Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees i: *Journal of Marketing*. vol. 56 (April 1992), s.57-71. American Marketing Association, Chicago.

Boundless. 2015. *The gap model*. Boundless, Boston

<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/services-marketing-6/service-quality-51/the-gap-model-254-4140/> (Lesedato 19.02.16).

Buttle, F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda i: *European Journal of Marketing*, vol. 30 nr. 1 s. 8 - 32. MCB UP Ltd, Bradford.

Chau, Vinh Sum & Liqing W.L.C. Ngai. 2010. An overview of Electronic Services and Electronic Banking Quality i: *Journal of Services Marketing*. vol. 24, nr. 1, side 42-60.

Cohen, J.W.1988. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, (second edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.

Creswell J.W. 2003. *Research design:qualitative,quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications, London.

Durkasree, P. & M. Ramesh. 2011. Service quality in online marketing: Customers centric analysis i: *Perspectives of innovations, economics & business*, vol. 7, nr issue .1. Uniwesytet Warszawski, Warsawa.

Foscht, T. Schloffler & J. Maloles, C. & Swee L. 2009. Chia. Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty i: *International Journal of Bank Marketing*. vol. 27. nr. 3, 2009. Emerald Group Publishing Limited, Bradford.

Frost, F. A. & Mukesh K. 2000. *INTERSERVQUAL - An international adaption of the GAP model in a large service organisation i: Journal of services marketing, vol. 14 nr. 5, 2000.*

Futrell, C. M. 2011. *Fundamentals of selling: Customers for life through service.* 12th edition. McGraw Hill-Education/Irwin. USA

Grytten, Magnus Eriksen. 2015. *Banklojalitet blant studenter.* Høgskolen i Ålesund, Ålesund.

Haugen, I. & Veronica W. 2013. *Generasjon Y; -hva påvirker servicekvaliteten?* Høgskolen i Hedmark, Rena.

Hussain, M. & Wong C. 2015. The Online Banking Behaviour Of Generation Y i: *San Francisco XIV International Business and Economy Conference Bangkok, Thailand, January 5–8, 2015.*

Jacobsen, D. I. 2000. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode.* Høyskoleforlaget, Kristiansand.

Jayawardhena, C. 2004. Measurement of service quality in internet banking: The development of an instrument i: *Journal of Marketing Management 2004, 20, 185-207.* Westburn publishers Ltd. University Business School, Loughborough.

Johansen, V. & Shadabi, Z. 2010. *Faktorer bak bankers suksess basert på kundenes perspektiv. Empirisk undersøkelse av privatbankkunder i en filialbank og en internettbank.* Norges Handelshøyskole i Bergen, Bergen.

Johnston,R. Graham, C. & Shulver,M. 2012. *Service operations management – improving service delivery*. Fourth edition. Pearson

Johannessen, A. Kristoffersen, L & Tufte, A.P. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt forlag as, Oslo.

Jorgensen, B. 2006. Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Policy implications for defense forces in the modern era i: *Foresight*, vol. 5 nr, 4 s. 41 - 49. Education Queensland, Queensland Australia.

Krishnan, S.2014.The Power of Mobile Banking. I *International Journal of Bank Marketing* vol. 28 nr. 5, 2010. John Wiley & Sons ,Inc., Hoboken, New Jersey.

Lewis, R.C & B.H. Booms.1983. *The marketing aspects of service quality*

Lewis-Koenig,N. & Palmer, A. Moll, A. 2010. Predicting young consumers take up of mobile banking services i: *International Journal of Bank Marketing* vol. 28 nr. 5, 2010.

Markedshøyskolen. 2012. *Unge voksnes tilfredshet med nettbaserte selvbetjeningsløsninger*. Studentnr: 979570 og 979698, Markedshøyskolen,Oslo.

Markussen, M. & Bergman, C. 2015. *En undersøkelse av faktorer bak kundetilfredshet i den Norske Bankbransjen. En kvalitativ undersøkelse med utgangspunkt i faktorene inkludert i SERVQUAL modellen og pris*. Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Marthinsen, Svein Tore.2016. *Brukertallene i sosiale medier*. Sosialkommunikasjon. <http://sosialkommunikasjon.no/author/sveintore/> (Lesedato: 21.05.2016)



Martin, Carolyn A. 2005. From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. i: *Industrial and Commercial Training*, vol. 37 nr. 1 s. 39 - 44. Rainmaker Thinking Inc., New Haven, Connecticut, USA.

Martinsen, I. 2009. *Kvalitet på banktjenester: Årsaker til kunders vurderinger og valg av bank*. Universitet i Tromsø, Tromsø.

Miller, Jon D. 2011. Active, balanced and happy: These young Americans are not bowling alone i: *The generation X Report; A quarterly research report from the Longitudinal study of American youth* vol. Første utgave. University of Michigan, Michigan.

Muijs, D. 2010. *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. SAGE Publications Ltd.

Murray, M. 2000. Young Internet users likely to shop for mortgages online. *Real Estate Finance Today*, vol. 17 nr. 45, s. 1-3.

Nathan, D. 2014. The Relationship Among E-service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality, and Customer Satisfaction in the USA i: *Journal of Modern Accounting and Auditing*. April 2014, vol. 10, nr.4. Arab Academy for Science & Technology and Maritime Transport, Alexandria, Egypt.

Oppland Arbeiderblad. 2016. "Totens sparebank legger ned minibanker og flytter filialer". <http://www.aa.no/totens-sparebank/bank-finans-og-forsikring/nyheter/totens-sparebank-legger-ned-minibanker-og-flytter-filialer/s/5-35-225405> (Lesedato: 01.03.2016)

Parasuraman, A. Valerie A. Zeithaml & Leonard L. B. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research i: *Journal of marketing vol.49.1985.41-50.*

Parasuraman, A., Leonard L. B. & Valarie A. Zeithaml. 1991. *Understanding customer expectations of service* i : Magazine. 1991. (Lesedato: 23.02.16)

<http://sloanreview.mit.edu/article/understanding-customer-expectations-of-service/>

Pejovic, T. 2010. *Servicekvalitet i banknæring. Modererende effekt av kriterier ved valg av bank på forholdet mellom oppfattet servicekvalitet og totaltilfredshet.* Høgskolen i Buskerud,Drammen.

Pilcher, J. 2015. *The simplicity revolution in banking.* The financial brand. 2015.

Rambocas, M. M. & Arjoon S. 2012. Using Diffusion of Innovation Theory to Model Customer Loyalty for Internet Banking: A TT Millennial Perspective i: *International Journal of Business and Commerce vol. 1, nr. 8: Apr 2012. s.1-14.* Asian Society of Business and Commerce Research. St. Augustine Campus, Trinidad.

Reisenwitz, T. H. & Rajesh, I. 2009. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organisation and marketers i: *Marketing Management Journal 2009.* Georgia Southern University, Georgia og Bradley University.

Ringdal, K. 2012. *Enhet og mangfold; Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, 3. Utgave.* Fagbokforlaget, Oslo.

Rob Rubin.2014. *Is Gen-Y The Best Target for Mobile Banking Services?*The Financial brand.

<http://thefinancialbrand.com/38018/segmentation-marketing-mobile-banking/>

(Lesedato:18.05,16).

Solberg, Trine Sømø. 2011. *Eldre og nettbank. En kvalitativ studie av fem eldres opplevelser av nettbanktjenester*. Høgskolen i Hedmark.

Swaid, Samar I. & Rolf T. Wigand. 2007. *Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty*. University of Arkansas at Little Rock, USA.

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. Universitetsforlaget, Oslo.

Tejinder Pal Singh Brar, Dr. Dhiraj Sharma, Dr. Sawtantar Singh Khurmi. 2015. E-banking Service Quality: A Study of Retail Customer's Perspicacity i: *International Journal of Advanced Engineering Research and Applications vol. – 1, Issue – 5, September - 2015*. Apeejay College of Fine Arts, Jalandhar, Punjab. Punjab Technical University, Kapurthala, Punjab. Punjabi University, Patiala, Punjab. Bhai Maha Singh College of Engineering, Kotkapura Road, Muktsar, Punjab. India.

Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. 2006. Mobile banking as a business strategy: Impact of mobile technologies on customer behavior and its implications for banks. I *Working Paper nr. 37*. <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/55497/1/525656006.pdf> . Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET) 2006, 8 – 13 July 2006, Istanbul (Turkey). Universitetet i Hamburg.

Werner, Carrie A.2011. *The older population: 2010*. Census Briefs

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman & Arvind Malhotra. 2002. Service Quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge i: *Journal of the Academy of Marketing science, vol 30, nr. 4, side 362-375*.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman & A. Malhotra. 2000. A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality i: *Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper Series, Marketing Science Institute, Report nr. 00-115.*

## Vedlegg 1: Variabler, spørsmål og henvisning

Variabel	Spørsmål	Henvisning
Effektivitet	<p>9. Det er lett å logge inn i nettbanken.</p> <p>10. Nettbanken er godt organisert og er oversiktlig.</p> <p>11. Det krever ikke mye å bruke nettbanken.</p> <p>12. Det er lett å utføre transaksjoner (betalinger) i nettbanken.</p>	<p>9. (Nathan)</p> <p>10. (Swaid og Wigand)</p> <p>11. (Nathan)</p> <p>12. (Nathan)</p>
Forsikring/Trygghet	<p>13. Jeg føler trygghet ved bruk av min nettbank.</p> <p>14. Jeg stoler på at nettbanken er sikker.</p>	<p>13. (Nathan)</p> <p>14. (Nathan)</p>
Reliabilitet	<p>15. Jeg klarer enkelt å hente frem informasjon og transaksjonsdetaljer (kontodetaljer) i min nettbank.</p> <p>16. Det er lett for meg å komme i kontakt med banken når jeg trenger det (enten chat, telefon eller andre måter).</p>	<p>15. (Jayawardhena)</p> <p>16. (Jayawardhena)</p>
Reaksjonsevne	<p>17. Nettbanken min lastes inn raskt.</p> <p>18. Nettbanken min er alltid tilgjengelig.</p> <p>19. Jeg får rask hjelp med problemer jeg måtte ha med nettbanken.</p>	<p>17. (Nathan) (Jayawardhena)</p> <p>18. (Swaid og Wigand)</p> <p>19. (Nathan) (Jayawardhena)</p>
Web-interface	<p>20. Nettbankens utseende (design, farger og layout) fremstår som attraktivt.</p> <p>21. Det er lett å forstå språket som er brukt i nettbanken.</p> <p>22. Det er lett å forstå informasjonen nettbanken gir.</p>	<p>20. (Jayawardhena) (Nathan)</p> <p>21. (Grytten)</p> <p>22. (Swaid og Wigand)</p>
Empati	<p>23. I hvilken grad føler du nettbanken forstår dine behov.</p> <p>24. Mine spørsmål og problemer med nettbanken blir tatt hånd om på en seriøs og god måte.</p>	<p>23. (Grytten) (Jayawardhena)</p> <p>24. (Jayawardhena)</p>

## Vedlegg 2: Spørreundersøkelse – Generasjon Y

### Side 1 av 9

#### Generasjon Y og nettbankløsninger

Denne spørreundersøkelsen gjøres i forbindelse med vår bacheloroppgave i markedsføring ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Undersøkelsen omhandler norske nettbanktilbydere og hvordan de kan tilpasse sine nettbankløsninger til generasjon y (18-35 år). Spørreundersøkelsen vil kun ta noen få minutter og vi setter stor pris på din deltakelse! Du er selvfølgelig anonym og svarene dine vil bli behandlet konfidensielt.

Tusen takk.

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) \* Kjønn

Kvinne

Mann

2) \* Hvor gammel er du?

18-22

23-28

29-35

36 +

3) \* Hvor i Norge bor du?

4) \* Hvilken bank tilhører du (Om du ikke vil oppgi hvilken bank du tilhører, vennligst skriv dette)

5) \* Hvor ofte bruker du nettbanken din

Flere ganger i uken

En gang i uken

Flere ganger i måneden

**Side 2 av 9**

- En gang i måneden
- Sjeldnere
- Aldri
- Bruker kun app

6) \* Jobber du i bank eller bedrift som tilbyr nettbank?

- Ja - Du vil bli sendt videre til en spørreundersøkelse for bankansatte
- Nei

**De følgende spørsmålene vil ta for seg hva som er viktig for deg ved en nettbank, og hvilke forventninger du har til nettbanken.**

7) \* I hvilken grad forventer du at nettbanken..

	1 - Ingen forventninger	2 - Litt forventninger	3 - Middels forventninger	4 - Over middels forventninger	5 - Store forventninger	6 - Vet ikke
Er oversiktlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er enkel å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er personlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har enkelt språk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har et fint design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er jevnlig oppdatert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laster inn raskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er sikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Hvor viktig vil du si disse punktene er for deg i en nettbank? (Ranger fra mest til minst viktig)

---

### Side 3 av 9

Design

Sikkerhet

Enkelt språk

At den laster inn raskt

At den er personlig tilpasset

Oversiktlig

Enkel å bruke

Alltid tilgjengelig for meg

**De neste spørsmålene vil handle om opplevelsen du har av din nettbank, og hvordan du oppfatter banken din.**

9) \* Det er lett å logge inn i nettbanken min

- 1 - Veldig enig
- 2 – Enig
- 3 - Litt enig
- 4 – Nøytral
- 5 - Litt uenig
- 6 – Uenig
- 7 - Veldig uenig

10) \* Nettbanken min er godt organisert og oversiktlig

- 1 - Veldig enig
- 2 – Enig
- 3 - Litt enig
- 4 – Nøytral
- 5 - Litt uenig
- 6 – Uenig
- 7 - Veldig uenig



**Side 4 av 9**

Vet ikke

11) \* Det krever ikke mye av meg å bruke nettbanken min

1 - Veldig enig

2 – enig

3 - Litt enig

4 – Nøytral

5 - Litt uenig

6 – uenig

7 - Veldig uenig

Vet ikke

12) \* Det er lett for meg å utføre transaksjoner (betalinger) i nettbanken min

1 - Veldig enig

2 – Enig

3 - Litt enig

4 – Nøytral

5 - Litt uenig

6 – Uenig

7 - Veldig uenig

Vet ikke

13) \* Jeg føler trygghet ved bruk av nettbanken min

1 - Veldig enig

2 – Enig

3 - Litt enig

**Side 5 av 9**

- 4 - Nøytral
- 5 - Litt uenig
- 6 – Uenig
- 7 - Veldig uenig

14) \* Jeg stoler på at nettbanken min er sikker

- 1 - Veldig enig
- 2 – Enig
- 3 - Litt enig
- 4 – Nøytral
- 5 - Litt uenig
- 6 – Uenig
- 7 - Veldig uenig

15) \* Jeg klarer enkelt å hente frem informasjon og kontodetaljer i min nettbank

- 1 - Veldig enig
- 2 – Enig
- 3 - Litt enig
- 4 – Nøytral
- 5 - Litt uenig
- 6 – Uenig
- 7 - Veldig uenig

16) Det er lett for meg å komme i kontakt med banken når jeg trenger det (enten chat, telefon eller andre måter)

- 1 - Veldig enig

**Side 6 av 9**

- 2 – Enig
- 3 - Litt enig
- 4 – Nøytral
- 5 - Litt uenig
- 6 – Uenig
- 7 - Veldig uenig
- Vet ikke

17) \* Nettbanken min lastes inn raskt

- 1 - Veldig enig
- 2 – Enig
- 3 - Litt enig
- 4 – Nøytral
- 5 - Litt uenig
- 6 – Uenig
- 7 - Veldig uenig
- Vet ikke

18) \* Nettbanken min er alltid tilgjengelig

- 1 - Veldig enig
- 2 – Enig
- 3 - Litt enig
- 4 – Nøytral
- 5 - Litt uenig
- 6 – Uenig
- 7 - Veldig uenig

**Side 7 av 9**

Vet ikke

19) \* Jeg får rask hjelp med problemer jeg måtte ha med nettbanken

1 - Veldig enig

2 – Enig

3 - Litt enig

4 – Nøytral

5 - Litt uenig

6 – Uenig

7 - Veldig uenig

Vet ikke

20) \* Nettbankens utseende (design, farger og layout) fremstår som attraktivt

1 - Veldig enig

2 – Enig

3 - Litt enig

4 – Nøytral

5 - Litt uenig

6 – Uenig

7 - Veldig enig

21) \* Det er lett å forstå språket som er brukt i nettbanken

1 - Veldig enig

2 – Enig

3 - Litt enig

4 – Nøytral

**Side 8 av 9**

5 - Litt uenig

6 – Uenig

7 - Veldig enig

22) \* Det er lett å forstå informasjonen nettbanken gir

1 - Veldig enig

2 – Enig

3 - Litt enig

4 – Nøytral

5 - Litt uenig

6 – Uenig

7 - Veldig uenig

23) \* I hvilken grad føler du at nettbanken forstår dine behov

1 - Veldig stor grad

2 - Stor grad

3 – Middels

4 – Nøytral

5 - Liten grad

6 - Veldig liten grad

7 - Ikke i det hele tatt

Vet ikke

24) \* Mine spørsmål og problemer med nettbanken blir tatt hånd om og møtt på en seriøs og god måte

1 - Veldig enig

2 – Enig

**Side 9 av 9**

- 3 - Litt enig
- 4 – Nøytral
- 5 - Litt uenig
- 6 – Uenig
- 7 - Veldig uenig
- Vet ikke

25) \* I hvilken grad er du tilfreds med din nettbank

- 1 - Veldig tilfreds
- 2 – Tilfreds
- 3 - Litt tilfreds
- 4 – Nøytral
- 5 - Litt utilfreds
- 6 – Utilfreds
- 7 - Veldig utilfreds

26) \* I hvilken grad vil du anbefale nettbanken din til andre

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 – Nøytral
- 4 - Liten grad
- 5 - Veldig liten grad
- Vil ikke anbefale min nettbank

### Vedlegg 3: Spørreundersøkelse - bankansatte

#### Side 1 av 10

#### Generasjon Y og nettbank - Bankansatte

Denne spørreundersøkelsen gjøres i forbindelse med vår bacheloroppgave i markedsføring ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Undersøkelsen omhandler Generasjon Y sin oppfatning av nettbanken sin, hvilke forventninger de har til en nettbank og deres tilfredshet.

Med nettbank mener vi nettleser, ikke app. Generasjon Y er den aldersgruppen som i dag er mellom 18-35 år. Vi vil veldig gjerne høre hva du tror Generasjon Y forventer av en nettbank, hva du tror gjør dem tilfreds og hvordan du tror deres opplevelse er av deres nettbank.

Spørreundersøkelsen vil kun ta noen få minutter og vi setter stor pris på din deltakelse! Du og din bedrift er selvfølgelig anonyme, og svarene dine vil bli behandlet konfidensielt.

Vi setter veldig pris på deltakelse fra deg. Tusen takk!

1) \* Kjønn

- Mann
- Kvinne

2) \* Hvor gammel er du?

- 18-22
- 23-28
- 29-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

3) \* Hvilken bank er du ansatt ved?

4) \* Er du kjent med hva bedriften/banken du er ansatt ved la vekt på ved utviklingen av nettbanken?

**Side 2 av 10**

Ja

Nei

---

5) Hvor ofte tror du generasjon y bruker sin nettbank?

- Flere ganger i uken
  - En gang i uken
  - Flere ganger i måneden
  - En gang i måneden
  - Sjeldnere
  - Aldri
  - De bruker app
- 

**De neste spørsmålene vil handle om hvilken opplevelse du tror Generasjon Y har av nettbanken din og hvordan de oppfatter den**

6) \* I hvilken grad tror du at Generasjon Y forventer at nettbanken...

	1 - Ingen forventninger	2 - Litt forventninger	3 - Middels forventninger	4 - Over middels store forventninger	5 - Store forventninger	Vet ikke
Er oversiktlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er enkel å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er personlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er alltid tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har et enkelt språk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Side 3 av 10

Har et fint design

Laster inn raskt

Er sikker

7) Hvor viktig tror du disse punktene er for Generasjon Y i en nettbank? (sorter fra mest til minst viktig for Generasjon Y)

Design

Sikkerhet

Språk

At den laster inn raskt

At den er personlig tilpasset

Oversiktlighet

Enkel å bruke

Alltid tilgjengelig

**De neste spørsmålene vil handle om hvilken opplevelse du tror Generasjon Y har av nettbanken din og hvordan de oppfatter den**

8) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler det er lett å logge inn i nettbanken

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad
- 7 - Vet ikke

**Side 4 av 10**

9) \* I hvor stor grad tror du generasjon y synes nettbanken er godt organisert og oversiktlig

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad
- 7 - Vet ikke

10) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler at det ikke krever mye å bruke nettbanken

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad
- 7 - Vet ikke

11) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler at det er lett å utføre transaksjoner i nettbanken

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad

**Side 5 av 10**

Vet ikke

---

**De neste spørsmålene vil handle om hvilken opplevelse du tror Generasjon Y har av nettbanken din og hvordan de oppfatter den**

12) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler trygghet ved bruk av sin nettbank

1 - Veldig stor grad

2 - Stor grad

3 - Middels

4 - Nøytral

5 - Liten grad

6 - Veldig liten grad

Vet ikke

Vet ikke

13) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler at nettbanken er sikker

1 - Veldig stor grad

2 - Stor grad

3 - Middels

4 - Nøytral

5 - Liten grad

6 - Veldig liten grad

7 - Vet ikke

Vet ikke

---

**De neste spørsmålene vil handle om hvilken opplevelse du tror Generasjon Y har av nettbanken din og hvordan de oppfatter den**

## Side 6 av 10

14) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler at de enkelt kan hente frem informasjon og transaksjonsdetaljer (kontodetaljer) i sin nettbank

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad
- 7 - Vet ikke
- Vet ikke

15) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler det er lett å komme i kontakt med banken/bedriften når de trenger det (Chat, telefon, mail eller andre måter)

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad
- 7 - Vet ikke
- Vet ikke

---

**De neste spørsmålene vil handle om hvilken opplevelse du tror Generasjon Y har av nettbanken din og hvordan de oppfatter den**

16) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler at nettbanken lastes inn raskt

**Side 7 av 10**

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad
- 7 - Vet ikke
- Vet ikke

17) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler at nettbanken alltid er tilgjengelig

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad
- 7 - Vet ikke
- Vet ikke

18) \* I hvor stor grad tror du generasjon y føler de får raskt hjelp med problemer de måtte ha med nettbanken

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels

**Side 8 av 10**

- 4 - Nøytral
  - 5 - Liten grad
  - 6 - Veldig liten grad
  - 7 - Vet ikke
  - Vet ikke
- 

**De neste spørsmålene vil handle om hvilken opplevelse du tror Generasjon Y har av nettbanken din og hvordan de oppfatter den**

19) \* I hvilken grad tror du generasjon y føler at nettbankens utseende (design, farger og layout) fremstår som attraktivt

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad
- 7 - Vet ikke
- Vet ikke

20) \* I hvilken grad tror du det er lett for generasjon y å forstå språket og ordbruken som er brukt i nettbanken

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels

**Side 9 av 10**

- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad
- 6 - Veldig liten grad
- 7 - Vet ikke
- Vet ikke

21) \* I hvilken grad tror du det er lett for generasjon y å forstå informasjonen i nettbanken

- 1 - Veldig stor grad
  - 2 - Stor grad
  - 3 - Middels
  - 4 - Nøytral
  - 5 - Liten grad
  - 6 - Veldig liten grad
  - 7 - Vet ikke
  - Vet ikke
- 

**De neste spørsmålene vil handle om hvilken opplevelse du tror Generasjon Y har av nettbanken din og hvordan de oppfatter den**

22) \* I hvilken grad tror du generasjon y føler nettbanken forstår deres behov

- 1 - Veldig stor grad
- 2 - Stor grad
- 3 - Middels
- 4 - Nøytral
- 5 - Liten grad

**Side 10 av 10**

6 - Veldig liten grad

Vet ikke

23) \* I hvilken grad tror du generasjon y føler at deres spørsmål og problemer med nettbanken blir tatt hånd om på en seriøs og god måte

1 - Veldig stor grad

2 - Stor grad

3 - Middels

4 - Nøytral

5 - Liten grad

6 - Veldig liten grad

7 - Vet ikke

Vet ikke

---

**De neste spørsmålene vil handle om hvilken opplevelse du tror Generasjon Y har av sin nettbank, og hvordan de oppfatter banken sin.**

24) \* I hvilken grad er du tilfreds med din nettbank

1 - Veldig tilfreds

2 - Tilfreds

3 - Litt tilfreds

4 – Nøytral

5 - Litt utilfreds

6 - Utilfreds

7 - Veldig utilfreds

Vet ikke

---



## Vedlegg 4: SPSS utskrifter – Generasjon Y

Side 1 av 2

Correlations

		Tilfredshet	Effektivitet	Assurance	Reliabilitet	Responsiveness	WebInterface	Empati
Tilfredshet	Pearson Correlation	1	.535**	.444**	.496**	.408**	.532**	.418**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Effektivitet	Pearson Correlation	.535**	1	.303**	.427**	.422**	.365**	.328**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.001
	N	106	106	106	106	106	106	106
Assurance	Pearson Correlation	.444**	.303**	1	.172	.193*	.149	.180
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.079	.047	.127	.065
	N	106	106	106	106	106	106	106
Reliabilitet	Pearson Correlation	.496**	.427**	.172	1	.617**	.389**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.079		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Responsiveness	Pearson Correlation	.408**	.422**	.193*	.617**	1	.335**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.047	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
WebInterface	Pearson Correlation	.532**	.365**	.149	.389**	.335**	1	.337**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.127	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Empati	Pearson Correlation	.418**	.328**	.180	.531**	.666**	.337**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.065	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.512	1.04163

a. Predictors: (Constant), Empati, Assurance, WebInterface, Effektivitet, Reliabilitet, Responsiveness

b. Dependent Variable: Tilfredshet

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.983	6	20.997	19.352	.000 <sup>b</sup>
Residual	107.414	99	1.085		
Total	233.396	105			

a. Dependent Variable: Tilfredshet

b. Predictors: (Constant), Empati, Assurance, WebInterface, Effektivitet, Reliabilitet, Responsiveness

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.106	.388		.273	.786
Effektivitet	.104	.036	.237	2.912	.004
Assurance	.289	.074	.282	3.917	.000
1 Reliabilitet	.117	.055	.196	2.124	.036
Responsiveness	-.019	.045	-.044	-.427	.671
WebInterface	.198	.050	.304	3.953	.000
Empati	.057	.048	.111	1.183	.240

a. Dependent Variable: Tilfredshet

## Vedlegg 5: SPSS utskrifter – Bankansatte

Side 1 av 2

Correlations

		Effektivitet	Assurance	Reliabilitet	Responsiveness	WebInterface	Empati	Tilfredshet
Effektivitet	Pearson Correlation	1	.499**	.426**	.439**	.510**	.542**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.002	.010	.007	.001	.001	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
Assurance	Pearson Correlation	.499**	1	.675**	.838**	.787**	.742**	.355*
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.033
	N	36	36	36	36	36	36	36
Reliabilitet	Pearson Correlation	.426**	.675**	1	.823**	.807**	.787**	.326
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.000	.053
	N	36	36	36	36	36	36	36
Responsiveness	Pearson Correlation	.439**	.838**	.823**	1	.853**	.813**	.330*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.000	.049
	N	36	36	36	36	36	36	36
WebInterface	Pearson Correlation	.510**	.787**	.807**	.853**	1	.904**	.408*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.013
	N	36	36	36	36	36	36	36
Empati	Pearson Correlation	.542**	.742**	.787**	.813**	.904**	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.002
	N	36	36	36	36	36	36	36
Tilfredshet	Pearson Correlation	.646**	.355*	.326	.330*	.408*	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.053	.049	.013	.002	
	N	36	36	36	36	36	36	36

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.463	.352	.89885

a. Predictors: (Constant), Empati, Effektivitet, Assurance, Reliabilitet, Responsiveness, WebInterface

b. Dependent Variable: Tilfredshet

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.209	6	3.368	4.169	.004 <sup>b</sup>
	Residual	23.430	29	.808		
	Total	43.639	35			

a. Dependent Variable: Tilfredshet

b. Predictors: (Constant), Empati, Effektivitet, Assurance, Reliabilitet, Responsiveness, WebInterface

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.683	.414		1.650	.110
	<u>Effektivitet</u>	.126	.038	.549	3.307	.003
	Assurance	-.021	.125	-.045	-.167	.868
	<u>Reliabilitet</u>	-.028	.100	-.073	-.279	.783
	Responsiveness	-.022	.091	-.083	-.241	.812
	<u>WebInterface</u>	-.031	.093	-.126	-.337	.738
	<u>Empati</u>	.173	.126	.464	1.379	.178

a. Dependent Variable: Tilfredshet