

Digitalisering inom bankbranschen - ur kundens perspektiv

Jessika Gammals

Jessika Gammals

Examensarbete
Företagsekonomi

2020

MASTERARBETE	
Arcada	
Utbildning:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	21495
Författare:	Jessika Gammals
Arbetets namn:	Digitalisering inom bankbranschen - ur kundens perspektiv
Handledare (Arcada):	Andreas Stenius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Den finländska bankbranschen genomgår stora förändringar och blir allt mer digitaliserad. Utvecklingen, digitaliseringen och därmed kundupplevelsen, ur kundens perspektiv, är områden som förändras och påverkas av förändringen. Syftet med mitt arbete är att utreda huruvida kunderna är nöjda med den digitala bankservicen, d.v.s. den kundupplevelse de erhåller idag. Om det har skett en förändring till det bättre eller sämre samt huruvida det finns en skillnad i åsikterna mellan olika ålderskategorier? För att få kännedom om allt som påverkar kundupplevelsen, studerade jag teori inom området, och därmed vilka alla delområden som påverkar kundupplevelsen. Utifrån teorin byggde jag upp frågorna i undersökning. Undersökningen utfördes som en kvantitativ undersökning, i form av en webbenkät och förmedlades via sociala medier. Målgruppen för undersökningen var myndiga personer i Finland. I enkäten undersöktes ålderns inverkan på kundupplevelsen, enligt följande åldersgruppering: 18–29 år, 30–44 år, 45–59 år, 60–74 år och 75+ år. Sammanlagt 142 personer besvarade enkäten. Fördelningen inom de olika ålderskategorierna var rätt jämn. Respondenterna i undersökningen hade alla ganska långa bankförhållanden. Undersökningen visade att respondenterna i samtliga ålderskategorier var nöjda med de digitala tjänster som deras bank erbjuder. I tidigare gjorda undersökningar har det framkommit att kunder med kortare kundförhållanden var mera nöjda än kunder med längre bankförhållanden. Detta kunde jag inte se i min undersökning. En viss skillnad mellan de olika ålderskategorierna i förhållande till kundupplevelsen kunde ses. Denna skillnad var dock inte stor. Skillnaden syntes klarare i vissa delområden som påverkar kundupplevelsen, till exempel huruvida man föredrar ett nätmöte istället för ett fysiskt möte. I undersökningen lyckades jag inte få ett representativt sampel på Finlands befolkning. Därför kan man inte dra några slutliga slutsatser från undersökningen, som skulle vara tillämpbara på Finlands befolkning. Digitaliseringen inom bankbranschen är under ständig utveckling och konkurrensen är hård. För att lyckas, måste aktörerna på branschen vara medvetna om alla de delmoment som påverkar kundupplevelsen och hur dessa delmoment påverkas i och med digitaliseringen.</p>	
Nyckelord:	digitalisering, kundupplevelse, bankbransch, mobiltjänster
Sidantal:	57
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

MASTER'S THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	21495
Author:	Jessika Gammals
Title:	Digitization within the banking industry - from the customer's perspective
Supervisor (Arcada):	Andreas Stenius
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The Finnish banking sector is going through major changes by being more and more digitized. The development, digitalization, and by that the customer experience, from the customers view, are areas that change and are affected by the change. The purpose of my work is to investigate whether customers are satisfied with the digital banking service, i.e. the customer experience they receive today. If there has been a change for the better or worse and whether there are differences in opinions between different age categories? To get to know everything that affects the customer experience, I studied theory regarding the matter. I learned which all sub-areas affect the customer experience. Based on the theory, I built up the questions in research. The survey was conducted as a quantitative survey, in the form of a web survey and mediated via social media. The target group for the survey was adults in Finland. The survey examined the impact of age on the customer experience, according to the following age grouping: 18–29 year, 30–44 year, 45–59 year, 60–74 year and 75+ year. A total of 142 people answered the survey. The distribution within the different age categories was fairly even. The respondents in the survey all had fairly long banking relationships. The survey showed that respondents in all age categories were satisfied with the digital services that their bank offers. In previous surveys, it has emerged that customers with shorter customer relationships were more satisfied than customers with longer banking relationships. I could not see this in my research. A certain difference between the different age categories in relation to the customer experience could be seen. However, this difference was not large. The difference was clearer in certain sub-areas that affect the customer experience, for example whether one prefers an online meeting instead of a physical meeting. In the survey, I did not succeed in obtaining a representative sample of the Finnish population. Therefore, no definitive conclusions can be drawn from the survey, which would be applicable to the Finnish population. Digitization in the banking industry is constantly evolving and competition is fierce. To succeed, players in the industry must be aware of all the elements that affect the customer experience and how these elements are affected by digitalisation.</p>	
Keywords:	Digitalisation, customer experience, banking industry, mobile services
Number of pages:	57
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	9
1.3	Förväntat resultat.....	9
2	Teori.....	10
2.1	Digitalisering inom bankbranschen	10
2.2	Fokusområden.....	11
2.2.1	<i>Video-/telefonmöten</i>	11
2.2.2	<i>Chattfunktioner</i>	12
2.2.3	<i>Applikationer</i>	12
2.3	Kundupplevelse	14
2.4	Risker och hot.....	18
2.5	Tidigare undersökningar inom ämnet.....	19
2.5.1	<i>EPSI Rating undersökning</i>	19
2.5.2	<i>Tidigare examensarbeten inom digitaliseringen av bankbranschen</i>	21
2.6	Sammanfattning av teorin	22
3	Metod.....	23
3.1	Val av metod.....	24
3.2	Målgrupp och tillvägagångssätt.....	25
3.3	Enkäten	26
3.3.1	<i>Uppgörande av mätinstrument</i>	26
3.4	Analys av data	29
3.4.1	<i>Förklarande och responsvariabel</i>	29
3.4.2	<i>Korrelation</i>	30
3.4.3	<i>Regressionsanalys</i>	30
3.4.4	<i>Validitet och reliabilitet</i>	31
4	Resultat och Analys.....	32
4.1	Bakgrundsfakta.....	32
4.2	Erfarenhet av digitala tjänster.....	36
4.3	Kundupplevelsen	38
4.4	Fysiska bankkontor.....	43
5	Diskussion	44
6	Sammanfattning.....	46

Källor	49
Bilagor	53

Figurer

Figur 1. Digitala förändringen inom bankbranschen. (Laitinen 2019).....	20
Figur 2. Förklarande och responsvariabler	30
Figur 3. Åldersfördelning bland respondenterna	33
Figur 4. Högsta avlagda utbildning	33
Figur 5. Kön.....	34
Figur 6. Kundnöjdhet i förhållandet till kundförhållandets längd	35
Figur 7. Användningsgrad av digitala tjänster i förhållande till ålderskategorierna.	36
Figur 8. Kundupplevelsen totalt	38
Figur 9. Kundupplevelsen per åldersklass	39
Figur 10. Kundupplevelse per delområde per åldersgrupp.....	40
Figur 11. Senast besökt ett bankkontor	43
Figur 12. Behovet av bankkontor har minskat	44

Tabeller

Tabell 1. Kundförhållandets längd	35
Tabell 2. Erfarenhet av digitala tjänster.....	37
Tabell 3. Kundupplevelsen/korrelation, frågorna 1, 11–16.....	41
Tabell 4. Kundupplevelsen/korrelation, frågorna 1, 17–23.....	41
Tabell 5. Regressionsanalys, kundupplevelse fråga 18	42
Tabell 6. Regressionsanalys, signifikansnivå	42
Tabell 7. Senast besökt ett bankkontor	43

FÖRORD

Inspirationen till att skriva mitt slutarbete om digitaliseringen inom bankbranschen, och uttryckligen ur kundens perspektiv, kommer från att jag dels är intresserad av digitalisering i allmänhet och själv jobbar på en bank och därmed har mycket med både digitalisering och kunder att göra.

Det var mycket intressant att fördjupa sig i de olika teorierna om kundupplevelsen och de olika undersökningar som gjorts inom området. Analysen av min egen enkät, och undersökningen av de olika delmomentens inverkan på den totala kundupplevelsen var upplysande. Jag har själv insett hur mycket som påverkar kundupplevelsen, och hur mycket företag måste beakta för att lyckas, samt att det kräver ständig utveckling.

Jag vill tacka min handledare Andreas Stenius för att han alltid mycket snabbt har gett mig värdefull respons på mitt arbete.

Helsingfors 22.11.2020

Jessika Gammals

1 INLEDNING

Den finländska bankbranschen håller på att omformas och genomgår stora strukturella förändringar i och med att branschen allt mer och mer blir digitaliserad. Digitaliseringen utmanar traditionella sätt att agera och kan skapa nya och mer flexibla förfaringsätt. Digitaliseringen ger möjligheter till att genomföra förändringarna framgångsrikt. Finland hör till världstoppen gällande offentliga digitala tjänster. Finländarna anses ha en bra digitalkompetens, till och med den bästa kompetensen i hela EU. Det borde följaktligen finnas utmärkta förutsättningar för att nå framgång. Det viktiga är dock att komma ihåg att det är kunden som bör stå i fokus för utvecklingen. (Finansministeriet)

Kunderna kan och vill sköta sina bankärenden allt mera på egenhand och då är det bankens uppgift att förutse dem med de rätta och bästa medlen för att klara av detta. Fysiska besök i banken sker allt mindre och mindre. Därför är det viktigt att bankerna anpassar sig och kan betjäna sina kunder på bästa möjliga sätt. Det är viktigt att förstå kundernas behov och bygga upp tjänsterna enligt det. Självklart sker det fortfarande fysiska bankbesök, men i och med digitaliseringen är det väsentligt för banken att hitta en passande balans för att tjäna kunden på bästa sätt. (Arkilahti 2019)

Bankbranschen har traditionellt varit en arbetsintensiv tjänstesektor. Vid millennieskiftet hade antalet bankanställda minskat med hälften, från då antalet bankanställda nådde sin kulmen på 1980-talet. Banktjänster är i Finland traditionellt mycket tillgängliga. Utvecklingen av den elektroniska bankverksamheten har ytterligare förbättrat läget. Betalkorten och möjligheten att betala elektroniskt, har minskat betydelsen av bankkontorens öppethållningstider. Numera koncentreras skötsel av bankärenden av mera krävande karaktär till bankkontoren. (Kontkanen 2015 s. 67, 69)

I Kreditinstitutionslagen 15 kap 6§ framkommer det att lagen stipulerar om så kallade grundläggande banktjänster, vilka kunder har rätt till. ”Grundläggande banktjänster” innebär ett betalkonto (med tillhörande debetkort och nätbankskoder), möjligheten att ta ut kontanter och göra betalningstransaktioner samt ett elektroniskt autentiseringsverktyg. Lagen förpliktigar dock inte bankerna att ha bankkontor. (Kreditinstitutslag 15 kap 6§)

Finansinspektionen genomför en årlig utredning huruvida kravet på grundläggande banktjänster uppfylls. Då granskar de bland annat kontorsnätverkets omfattning och tillgången till digitala tjänster. Bankernas kontorsnätverk har minskat kraftigt under de senaste åren. Antalet bankkontor som erbjuder tjänster för privatkunder var enligt Finansinspektionens granskning år 2019 790 till antalet. (Finansinspektionen 2019)

I Finland har nästan alla 18 år fyllda personer ett bankkonto. Ett bankkonto är en central distributionskanal inom banken till olika tjänster. Utvecklingen av distributionskanalerna mellan kund och bank, har varit föremål för en stor tillväxt. Finländarna toppar världsstatistiken i användningen av elektroniska banktjänster. (Kontkanen 2015 s. 70–71)

Mobiltjänsterna i finansieringsbranschen har kommit för att stanna, och skötseln av bankärenden har allt mer blivit en digital erfarenhet. (Pervilä 2019)

Finansbranschen är dock en mycket reglerad bransch. Regleringen ställer noggranna krav på utveckling av nya produkter och tjänster. Finansinspektionen övervakar att de företag som är under deras tillsyn, har tillräckliga metoder och processer, samt att den information som ges åt kunderna är tillräcklig. Bankerna har också en skyldighet att känna sina kunder. De skall identifiera sin kund och verifiera hans identitet. Detta innebär i praktiken att kunden och banken i vissa ärenden fortfarande fysiskt måste träffas. (Finansinspektionen 2018) (Pervilä 2019)

1.1 Problemformulering

Digitaliseringen inom bankbranschen i Finland har nått långt. Mina forskningsfrågor är därför:

1. Huruvida kunderna är nöjda med den digitala bankservicen, d.v.s. den kundupplevelse de erhåller idag.
2. Har det skett en förändring till det bättre eller sämre?
3. Finns det en skillnad i åsikterna mellan olika ålderskategorier?

Jag har valt att fokusera på privata kunder och hur de förhåller sig till förändringarna inom bankbranschen, med extra fokus på bland annat video-/telefonmöten, olika bankers chatt-funktioner och applikationer som MobilePay. Jag kommer sålunda enbart att undersöka privata kunder i detta arbete och inte företagskunder.

Jag har valt att undersöka detta eftersom jag själv jobbar med kundservice på en bank. Förändringarna, och därmed digitaliseringen, är ett ärende som ofta kommer upp, och som jag tycker att är mycket intressant att diskutera.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att utreda huruvida kunderna är nöjda med den digitala bank-service de erhåller idag. Är kundupplevelsen positiv? Finns det märkbara åsiktsskillnader bland olika åldrar? Har bankerna lyckats möta de krav som kunderna i dag ställer på bra digital service, eller har digitaliseringen rentav försämrat kundernas uppfattning om servicen? Är riktningen på utvecklingen rätt?

Jag strävar till att med detta arbete, och den undersökning jag genomför, kunna ge en insikt i hur konsumenterna upplever digitaliseringen och därmed ge branschen en kännedom om hur kundupplevelsen upplevs. Insikten i kundupplevelsen borde fungera som ett hjälpmedel i strävan att förbättra den, för att nå möjligast bästa resultat, i en hård konkurrens.

1.3 Förväntat resultat

Jag tror att majoriteten av kunderna är nöjda med den digitala bankservice som erbjuds idag, eftersom bankerna strävar till att utveckla tjänsterna så att det skall underlätta användningen av dem. Däremot tror jag det finns en större spridning gällande huruvida förändringen är mot det bättre. Jag förväntar mig att se en viss skillnad mellan de olika ålderskategorierna. Jag tror också att det finns en spridning i hur nöjd man är gällande de olika delområden som skapar den totala kundupplevelsen.

2 TEORI

2.1 Digitalisering inom bankbranschen

Banktjänsterna flyttas allt mera till webben och till mobiltjänster.

De nordiska länderna är de mest digitaliserade samhällen i Europa, vilket också syns inom banksektorn. I övriga Europa är banksektorn som helhet, i en sämre situation. Där är digitaliseringen inte en självklarhet, utan mycket sköts fortfarande på bankkontor genom att fylla i blanketter manuellt. Detta förklaras även med att användningen av internet skiljer sig betydligt. I Norden använder över 85% av befolkningen internet dagligen eller nästan dagligen, medan motsvarande siffra inom EU i medeltal är lite över 70%. I länder som Bulgarien, Kroatien och Grekland har närmare 30% aldrig använt internet. I Norden är det under 5% som aldrig använt internet. (Grym m.fl. 2018)

Förändringarna på marknaden sker snabbare idag än någonsin tidigare. Digitaliseringen möjliggör att man kan få en stor kundkrets på en relativt kort tid, samtidigt som en ifrågasatt verksamhet och en ryktesförlust kan förstöra en lönsam affärsverksamhet på en mycket kort tid. Den sociala median har här en betydande roll. (Gerdt & Eskelinen 2018 s.53)

Kunderna vill att digitaliseringen ska ge dem ett mervärde. De märker om digitaliseringen sköts dåligt. Är det tydligt att man slarvat med digitaliseringen, kommer det att märkas, och ha en negativ effekt.

I dagens läge har behovet till att ta sig till ett bankkontor minskat. Väldigt mycket går att sköta genom att, till exempel fylla i en blankett på webben. Det är dock viktigt att hålla koll på för vem digitaliseringen görs. Görs den för att förenkla processen för kunden eller är det företaget som gynnas mera? (Svane 2018)

Bankerna, och deras utmanare som utnyttjar digitaliseringen, är ett bra exempel på hur utgångsläget, resurser och organisationskulturer kan variera hos företag som erbjuder kunderna samma tjänster. Många banker har gamla IT-system som kan ha svårare att följa sig till utvecklingen, medan nya aktörer i större utsträckning kan utnyttja moderna system och digitalisering. (Gerdt & Eskelinen 2018 s.44)

2.2 Fokusområden

Forskningen kommer att fokusera på några olika fokusområden, nämligen video-/telefonmöten, chattfunktioner och olika applikationer inom bankbranschen. Vad dessa är och vad de innebär samt några exempel på banker som erbjuder dessa, redogörs för nedan.

Jag har valt dessa fokusområden eftersom de kan anses vara bland de mera utvecklade formerna av digitalisering inom branschen. Med samma motivering har jag valt att inte undersöka bland annat de digitaliserade nätbetalningar, som redan kan anses vara kutym inom branschen

2.2.1 Video-/telefonmöten

Flera banker erbjuder sina kunder alternativet att delta i ett video- eller telefonmöte istället för att kunden ska behöva ta sig till ett kontor.

Nordea Bank Abp erbjuder möjligheten till onlinemöten. Man deltar i ett onlinemöte genom att använda Nordeas mobilbanksapp. Om man inte vill delta i mötet via applikationen kan man även logga in i Nordeas nätbank och delta i mötet den vägen. (Nordea)

Hos Aktia Bank Abp kan man delta i ett telefonmöte, då börjar samtalet med att kunden identifieras. Alternativt kan kunden delta i ett nätmöte då man går igenom materialet som diskuteras på en dator samtidigt som man diskuterar med kundrådgivaren i telefon. (Aktia a)

OP Ryhmä erbjuder sina kunder nätmöten. De rekommenderar att delta i mötet genom att använda deras applikation, men det går även att delta via en dator. För att delta i mötet loggar man in i tjänsten med OPs koder. OP erbjuder endast nätmöten till OPs egna kunder, men ifall man inte är kund hos OP kan man boka in ett telefonmöte eller ett möte till kontoret. (OP)

Danske Bank A/S erbjuder alternativen, då man bokar möte via deras webbsidor, att boka ett nätmöte eller ett möte till ett kontor. (Danske Bank b)

2.2.2 Chattfunktioner

Chattfunktioner blir allt vanligare på bankers hemsidor. Flera banker använder sig av funktionen på sina hemsidor för att snabbt kunna ge allmän rådgivning till kunderna. På vissa chattar är det kundbetjänare som svarar, medan andra banker tagit i bruk automatiska svar, en så kallad chatbot. Nedan listas några exempel på olika chattfunktioner.

Sparbanken har en chattfunktion som man kommer till via deras hemsidor. På Sparbankens chat är det kundbetjänare som manuellt svarar på diverse frågor. (Sparbanken)

På Danske Bank kan man välja mellan tre olika chattar. Man kan välja mellan om man vill diskutera i en chatt om konton, kort och nätbank, om lån, eller om att spara och placera. De lyfter fram att man i chatten endast kan diskutera på ett allmänt plan. (Danske Bank a)

SEB använder sig av en chattfunktion med automatiska svar, då man besöker bankens nätsidor i Sverige. Man kan skriva en fri text och chatta med Aida, som är deras chatbot, och är tillgänglig dygnet runt. På dagarna får den stöd av kundbetjänare. (SEB)

Även Aktia har en chatbot i bruk som man hittar på flera flikar på deras hemsidor. Chatten meddelar direkt att det är frågan om Aktiabot, en robotassistent. Man kan chatta på både finska och svenska och det står att den bäst förstår korta meningar. Chatten påminner även om att man inte bör skriva person-, kort- eller inloggningsuppgifter i chatten. (Aktia c)

2.2.3 Applikationer

Förutom diverse bankers mobilbanker, figurerar flera andra applikationer i bankbranschen. I följande stycke redovisas några av dessa applikationer.

MobilePay är en väl använd applikation. Den grundades av Danske Bank 2013. Den lanserades samma år i december i Finland. Efter detta har användningen av MobilePay ökat kraftigt. (MobilePay d)

Med MobilePay kan man skicka och begära pengar av andra användare av applikationen. Betalningen görs genom att välja summan som ska betalas och sedan skicka den genom att sätta in mottagarens telefonnummer. (MobilePay a)

Förutom att överföra pengar till någon annan, kan man nu även använda MobilePay till att betala fysiskt vid betalterminaler. MobilePay går även att använda till nätköp på flera ställen samt till att koppla till andra applikationer. (MobilePay b)(MobilePay c)

Danske Bank har även en annan applikation vid namnet MunRahat som de erbjuder sina kunder. Applikationen är ämnad för barn mellan åldern 8–14. Idén med applikationen är att föräldrarna lätt ska kunna överföra pengar till sina barn, samt övervaka barnets användning av pengar. Föräldrarna kan även välja via applikationen hur mycket pengar barnet får använda dagligen, under en vecka eller månatligen. Till detta hör att barnet får ett kort som är kopplat barnets konto. (Danske Bank c)

Applikationen Pivo har många lika egenskaper med MobilePay. Med Pivo kan du också betala pengar till andra personer, och även betala i olika butiker och nätbutiker. Pivo erbjuds av Pivo Wallet Oy, som är en del av OP gruppen. (Pivo)

Aktia erbjuder applikationen Aktia Wallet. I Aktia Wallet förvaltar man sina Aktia kort. I applikationen kan man bland annat kontrollera sitt saldo, justera sina kortinställningar, följa med transaktioner och tillfälligt spärra kort. (Aktia b)

Google Pay och Apple Pay är liknande funktioner. Man kan koppla kort till applikationerna och enkelt och snabbt betala med dem. Man kan betala både fysiskt vid en kassa samt vid nätköp. Då man betalar med applikationerna vid en kassa behöver man inte mata in kortets PIN-kod, man loggar in med till exempel fingeravtryck eller ansiktsidentifiering. Google Pay kan man använda på Android enheter, Apple Pay på Apple enheter. (Apple)(Google Pay)

2.3 Kundupplevelse

En kundupplevelse är den upplevelse som kunden har med ett företag genom hela deras affärsrelation. Vid en positiv kundupplevelse ökar sannolikheten för att kunden blir en lojal kund.

Den ständigt ökande digitaliseringen tvingar företag att anpassa sig till nya marknadsförhållanden och ändra sina processer. Idag är kunden i stort sett alltid uppkopplad och vill ha all relevant information till just den enhet som kunden använder. Därför är det viktigt för bankbranschen att anpassa sig och förse kunderna med de bästa möjliga lösningarna. (SuperOffice 2020a)

Vid utvecklandet av produkter och processer måste man alltid utgå ifrån kundens behov. Det är också viktigt att utvidga arbetet gällande kundupplevelsen genom hela organisationen. Utvecklandet av kundupplevelsen är inte ett enskilt projekt utan något som fortskrider. (Gerdt & Eskelinen 2018 s. 41)

Digitaliseringen, nya teknologier samt kundernas förväntningar försnabbar förändringen gällande utvecklingen av kundupplevelsen. Kundupplevelse har inte alltid ansetts vara ett strategiskt projekt, vilket gjort att man gett det mindre utrymme. Idag finner man kundupplevelsen i nästan varje företagsstrategi. Förväntningarna har också ökat kraftigt gällande det affärsvärde den förväntas bringa.

I och med digitaliseringen måste nya mål ställas på utvecklandet av kundupplevelsen. Kundernas krav har ökat och ökar kontinuerligt. Eventuella nya globala aktörer ställer också nya standarder. Kunderna är medvetna om nya möjligheter och förväntar sig att få dem. (Gerdt & Eskelinen 2018 s. 42)

Kvalitetsförbättringar är ofta interna mål inom företag, utan att beakta vad tjänstekvalitet innebär för kunderna. Tjänstekvalitet är det facto vad kunden upplever att det är.

Man definierar ofta kvalitet för snävt, så att endast de tekniska aspekterna hos en tjänst anses vara viktiga. Kunderna uppfattar vanligen kvalitet som ett mycket större begrepp, och vanligen är det andra än de tekniska aspekterna som är avgörande i kvalitetsupplevelsen. Om man inte i företaget definierar kvalitet enligt samma kriterier som kunden gör,

kommer företaget att vidta fel åtgärder då det vill förbättra sin kvalitet. (Grönroos 2002 s.75)

Tjänster är en subjektiv upplevelse av en process där produktion och konsumtion sker samtidigt. Det uppstår ett så kallat ”sanningens ögonblick” mellan kund och leverantör. Hur detta ”sanningens ögonblick” sker, inverkar på hur tjänsten upplevs. (Grönroos 2002 s. 75)

Tjänstekvaliteten har två dimensioner: en teknisk eller resultatdimension, och en processinriktad dimension. Den tekniska dimensionen är att kunden får ett lån. Detta är en teknisk lösning på kundens problem. Eftersom det finns ett antal tjänstekontakter mellan leverantören och kunden, är den tekniska dimensionen nödvändigtvis inte avgörande för hur kunden upplever kvaliteten. Kunden påverkas också av hur kunden erhållit den tekniska kvaliteten, som exempelvis hurdan betjäning kunden fick, samt hur personalen utför sina uppgifter och vad de säger, det vill säga resultatet av processen.

Företagets image, eller profil, är av stor vikt för tjänsteföretag. Kunden har sannolikt lättare att förlåta misstag om kunden har höga tankar om företaget, det vill säga företaget har en positiv profil. Men om det ofta sker misstag försämras profilen. Effekten av misstag, för ett företag med dålig profil, blir större än vad den annars skulle bli. (Grönroos 2002 s. 76)

Kundens förväntningar är också avgörande för hur kunden upplever kvaliteten. Kunden kan anse att kvaliteten är dåligt på grund av att förväntningarna som kunden har haft är för höga, baserat på de löften som tjänsteleverantören har gett. Kvalitetsnivån kan objektivt sätt vara hög, men kundens förväntningar motsvarar inte upplevelsen, och då upplever kunden kvaliteten som låg. En tjänsteleverantör skall således inte lova sådant som man inte kan hålla. Det facto kan det till och med vara bättre att lova mindre, då blir kunden inte missnöjd, och tjänsteleverantören kan i stället erbjuda kunden positiva upplevelser som i sin tur kan skapa lojalitet. (Grönroos 2002 s. 81)

Det har gjorts flera undersökningar om tjänstekvalitet i olika länder. Nedanstående lista integrerar befintliga studier gällande kriterier på god tjänstekvalitet.

- Professionalism och skicklighet
- Attityd och beteende
- Tillgänglighet och flexibilitet
- Tillförlitlighet och pålitlighet
- Rättelse
- Tjänstelandskapet
- Rykte och trovärdighet

Professionalism och skicklighet innebär att kunderna vet att tillräckliga kunskaper finns för att lösa deras problem. Attityd och beteende innebär att kunderna upplever att man bryr sig om dem och är inriktade på att lösa deras problem. Gällande tillgänglighet och flexibilitet skall tjänsterna vara lätt tillgängliga och anpassade för kundernas önskemål. Kunderna upplever tillförlitlighet och pålitlighet då de kan lita på företaget och dess system. Gällande rättelse vet kunderna att företaget genast åtgärdar ärendet om något händer. Den fysiska omgivningen och tjänstekontaktens miljö omfattas av tjänstelandskapet. Rykte och trovärdighet innebär att kunden kan lita på företaget. (Grönroos 2002 s. 93)

Enligt en undersökning gjord av Harvard Business Review gällande kundupplevelse i samband med betald TV, var att flera företag fokuserar på enskilda punkter istället för att förbättra själva processen.

Som exempel lyfte de fram att ett företag kan få miljoner med samtal gällande en produkt, och måste behandla samtliga väl. De måste även gå till botten gällande vad samtalet egentligen handlar om och hurudan hjälp kunden behöver. De lyfter fram att det lätt glöms bort vad kunden i själva verket behöver, trots att man jobbar hårt för att förbättra kundupplevelsen. Det visade sig att då själva processen förbättrades blev också kundnöjdheten bättre.

Det räcker inte att endast analysera och planera om, utan förändringarna och förbättringarna måste även implementeras, vilket ofta kan vara mycket svårt.

Ett annat exempel som de tar upp är en stor bank som erbjuder tjänster åt privatpersoner, som kräver att alla inom den högsta ledningen ska ringa fem missnöjda kunder varje månad, vilket visat sig vara ett effektivt sätt att bevara ledningens förståelse och intresse för att uppehålla bra kundservice och då också förbättra kundupplevelsen. (Rawson m.fl. 2013)

Kundservice är inte det samma som kundupplevelse. Kundservice är en del av kundupplevelsen. Man kan förklara det som att kundservice gäller en enskild sak, till exempel ett samtal, medan kundupplevelsen handlar om hela processen. Processen kan gälla allt från att ringa och rådfråga om något, själva köpet, till att sedan få produkten inom utsatt tid. Kundrelationen kan idag stärkas med hjälp av teknologiska hjälpmedel, och då kan kundupplevelsen förbättras. Eftersom ett företag inte kan existera utan kunder, är det viktigt att satsa på en positiv kundupplevelse. (SuperOffice 2020b)

Utvecklandet av kundupplevelsen i digitiden kan sammanfattas i fyra delområden; snabbheten i betjäningen, personalisering, kundvänlighet samt teknologiomgivningen. Kunder förväntar sig en betydligt snabbare betjäning idag, än någonsin tidigare. Betjäningen skall vara så gott som i realtid. Personlig betjäning har varit ett mål i kundupplevelsen. Numera räcker det inte att kundupplevelsen känns personlig, den skall vara det. Teknologin skall vara enkel och kundvänlig att använda. Det finns ett klart samband mellan enkelhet och hög kundlojalitet. Utan en bra teknologiomgivning och IT-infrastruktur är det svårt att utveckla en digital kundupplevelse. Det finns knappast en enda process inom kundupplevelsen där inte teknologin spelar någon form av roll. (Gerdt & Eskelinen 2018 s. 56–59)

I alla kundförhållanden spelar förtroendet en viktig roll, det gäller såväl tillgänglighet av service, bra kvalitet, som teknologi. Undersökningar visar att en ”tillräcklig nivå” på driftsäkerheten i olika tjänster skall vara kring 99 procent. Detta skapar utmaningar på teknologin. Största delen av människorna litar på teknologin, men förtroendet krossas snabbt om inte systemen uppnår den förväntade driftsäkerheten på nästan hundra procent. Redan en fem procents sänkning i driftsäkerheten, det vill säga servicen fungerar till 95 %, får kunden att istället välja den personliga servicen. Som exempel kan nämnas att då navigationssystemen i bilarna var nya, använde bilister papperskartor för säkerhets skull och litade mera på dem. Numera litar bilisterna vanligen mera på navigatorerna. Kunder verkar lita på företag som utnyttjar teknologin i ett bredare perspektiv. Nätsidor av dålig kvalitet och avsaknad av digital service skapar nuförtiden misstro hos kunderna. (Gerdt & Eskelinen 2018 s. 72)

2.4 Risker och hot

Finansieringsbranschen bygger på ett stort förtroende mellan de som verkar inom branschen och konsumenterna. Övervakningen och regleringen av branschen samt soliditets- och processkraven har inverkat positivt, och konstruktivt, på förtroendet. Då det kommer nya finansteknologiska företag till finansieringsbranschen, borde också dessa nya företag åtnjuta detta förtroende. (Finanssialalle a)

Risker för dataintrång, samt övriga cyber risker, ökar i och med digitaliseringen. Frågor och risker gällande data- och integritetsskydd uppstår också i och med att stora datalager lagras digitalt. Om till exempel dataintrång sker, lider förtroendet på sikt, då kunderna nödvändigtvis inte längre kan lita på att deras uppgifter är skyddade. (Finanssialalle a)

Dataintrång på traditionella bankkonton ses inte längre som ett så stort hot. Däremot har så kallade ”syntetiska identitetsbedrägerier” blivit ett större hot, där stulna data kopplas till falska konton och identiteter. (Finanssialalle b)

Ett exempel på detta är dataintrånget som skedde på Psykoterapiakeskus Vastaamo. Vastaamo meddelade om detta i oktober 2020, där det framkom att förövarna fått tag på kundernas privata uppgifter. Enligt Vastaamo är det kundregistret från november 2018 som förövarna kommit åt. Förövarna, har sedan kontaktat offren och utpressat och krävt lösen av dem. Vetskapen om utpressningen nådde Vastaamo i slutet av september 2020. (Psykoterapiakeskus Vastaamo 2020)

I en digitaliserad värld är fall som detta ytterst farliga och kan påverka offren samt företag och branscher väldigt mycket.

Digitaliseringen av bankbranschen kan i början medföra stora tilläggskostnader för bankerna, i och med att den gamla verksamheten skall upprätthållas samtidigt som nya digitala tjänster skall byggas. På längre sikt borde dock digitaliseringen innebära inbesparingar för bankerna. (Teknologia15.com 2020)

I och med den ökade digitaliseringen hårdnar också konkurrensen. Branschen, och de enskilda aktörerna, måste följa med i utvecklingen. Det blir allt svårare att behålla kunder.

Kunderna söker allt oftare efter mera än bara materia och varor, vilket innebär att företagen allt mer måste hämta fram vilka deras värderingar, och syftet med verksamheten, är. Detta är något som företagen inom finansieringsbranschen måste anpassa sig till för att överleva. (Teknologia15.com 2020)

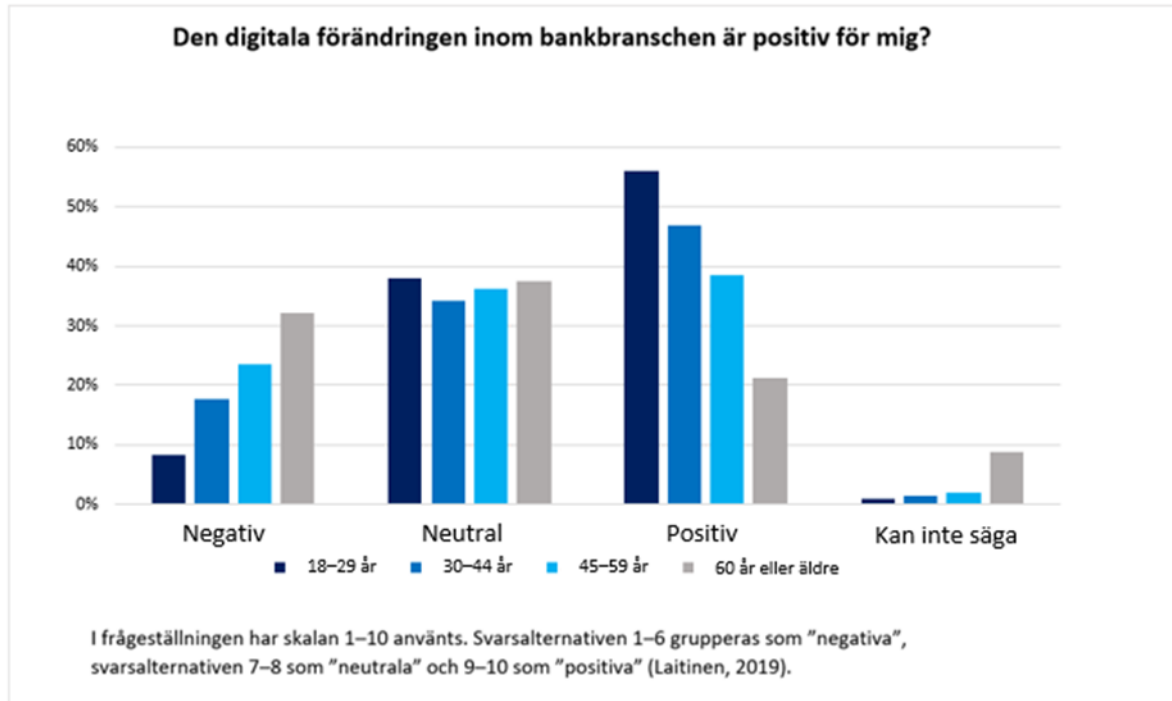
2.5 Tidigare undersökningar inom ämnet

Det har tidigare gjorts undersökningar i det området som jag nu ämnar undersöka. EPSI Rating gör årligen en så kallad "bank och finansierings-undersökning" i bland annat Finland gällande hur nöjda och lojala bankkunderna är samt vad som bidrar till lojalitet och nöjdhet. Dessutom har jag funnit några examensarbeten, där man undersökt ämnet från lite andra synvinklar än jag gör, och med andra begränsningar. För att få lite jämförelse-material till min egen undersökning redogör jag kort för några närliggande undersökningar som jag kan jämföra min egen undersökning med.

2.5.1 EPSI Rating undersökning

EPSI Ratings senaste undersökning är från år 2019, då kundnöjdheten var på ungefär samma nivå som året innan. Då man jämför med de övriga nordiska länderna samt Storbritannien och Holland, är de finländska kunderna nöjda med sina banker. Tidigare har en allmän trend varit att ju längre kundförhållandet har varat, desto nöjdare är kunden. Här har det skett en förändring år 2019. De mest nöjda kunderna hade haft klart kortare kundförhållanden. Däremot hade de minst nöjda kunderna ett kundförhållande som var under ett år. (EPSI rating 2019)

Enligt undersökningen är de kunder som varit i kontakt med sin bank nöjdare, än de kunder som inte varit i kontakt med banken. Enligt EPSI-undersökningen anser 24% av privatkunderna att ett digitalt möte kan ersätta ett personligt möte. Inställningen till digitalisering varierade också inom olika åldersgrupper, mest negativa till digitalisering var, enligt undersökningen, personer över 60 år. Mest positivt inställda till digitalisering var personer under 30 år, se Figur 1. (Laitinen 2019)



Figur 1. Digitala förändringen inom bankbranschen. (Laitinen 2019)

År 2019 undersöktes också hur kända och viktiga betalningstjänstapplikationer var, samt hur de användes. De mest kända applikationerna var Apple Pay och Google Pay. Dock använde endast 4 % av respondenterna Apple Pay och 4,5 % Google Pay.

Kontaktlösa betalningars popularitet kommer tydligt fram i undersökningen. Kontaktlös betalning användes av 77 % av respondenterna. Ytterligare kände 16 % av respondenterna till kontaktlös betalning, men använde den inte. Således var det endast 7 % som inte alls kände till den kontaktlösa betalningsmöjligheten. (Laitinen 2019)

EPSI Ratings undersökningsmetod är uppgjord av Stockholms handelshögskola. (Laitinen 2019)

EPSI Rating hör till EPSI Rating Group och ägs av Swedish Institute of Quality SIQ. EPSI Rating gör undersökningar i de nordiska länderna och i Europa. (EPSI Rating)

2.5.2 Tidigare examensarbeten inom digitaliseringen av bankbranschen

Nedan redogör jag för några examensarbeten där man också har undersökt digitaliseringen av bankbranschen.

Nyqvist har i sitt examensarbete ”Customer Response on the Digitalization of the Retail Banking Services” genom en kvantitativ forskning undersökt huruvida det finns skillnader i inställningen till digitala banktjänster bland olika demografiska kundgrupper. Han undersökte också nivån av kundnöjdhet samt huruvida det fanns skillnader i den mellan olika kundgrupper. (Nyqvist 2019 s. 9–10)

I Nyqvists undersökning framkom att dryga hälften av respondenterna använde digitala banktjänster oftare än två gånger i veckan. Resten fördelade sig på två, en och mindre än en gång i veckan. (Nyqvist 2019 s. 29)

Ur Nyqvists undersökning framkom att majoriteten av respondenterna (56,1%) använde sin mobiltelefon för de digitala banktjänsterna, medan övriga enheter såsom pc:n och tabletter användes i mindre utsträckning. (Nyqvist 2019 s. 29)

I Nyqvists undersökning framkom ingen skillnad mellan de olika åldersgrupperna. Ursprungligen fanns det fem olika åldersgrupper i undersökningen, men vid analysen fördelades svaren enligt två åldersgrupper på grund av det låga antalet svar han fick i sin undersökning. I och med sammanslagningen av åldersgrupperna framkom inga skillnader bland dessa. Enligt Nyqvist kan avsaknaden av skillnader i åldersgrupper bero på sammanslagningen. (Nyqvist 2019 s. 35)

Däremot fann Nyqvist en viss skillnad mellan kön. Den största skillnaden fanns i huruvida man upplevde det lätt att lära sig nya digitala banktjänster samt huruvida digitala banktjänster gör problemlösningen enklare. Män var, enligt undersökningen, aningen mer positivt inställda än kvinnor. (Nyqvist 2019 s. 32)

Mattsson har i sin tur, i sitt examensarbete, undersökt yngre konsumenters (18–30 år) förhållande till betalningsmetodernas digitalisering. Han vill undersöka denna

konsumentgrupp, eftersom han ansåg gruppen vara den som mest aktivt har tagit i bruk nya betalningsmetoder. Undersökningen var en kvantitativ undersökning i form av en enkät. (Mattsson 2018 s. 13)

I Mattsons undersökning framkom att 84,5% av respondenterna hade använt sin mobiltelefon vid någon form av betalning. Klart flest respondenter använde Mobile Pay (54,4%) och de flesta ansåg sig också ha nytta av mobilbetalningar (58,3%). Främsta nyttan med mobilbetalningar, ansåg respondenterna i Mattsons undersökning, vara betalningarnas snabbhet (52,4%). Respondenterna ansåg det också vara smidigare att betala med mobiltelefonen än kontanter eller kort (28,2%). (Mattsson 2018 s. 43–46)

Björklöf utförde en undersökning hur kundnöjdheten bland den äldre generationen har påverkats av digitaliseringen inom bankbranschen. Undersökningen gjordes genom djupintervjuer och var således kvalitativ. Respondenterna var mellan 75 och 90 år gamla och två till antalet. (Björklöf 2019 s. 10–11)

Resultatet av undersökningen visade att respondenterna var nöjda, de ansåg att digitaliseringen av banktjänsterna hade underlättat deras liv. De ansåg det vara bekvämt att kunna sköta sina bankärenden hemifrån. Respondenterna ansåg sig inte vara så beroende av bankkontor, men samtidigt ansåg de kontoren vara viktiga för många och ansåg det inte vara kundvänligt att stänga kontor helt och hållet. (Björklöf 2019 s. 22)

2.6 Sammanfattning av teorin

I och med att bankbranschen digitaliseras mera och mera kräver det mycket från bankerna. De måste utveckla kundvänliga system för kunderna, som kunderna känner att de kan och vågar använda till att sköta sina banktjänster.

Video- och telefonmöten, chattfunktioner och olika applikationer kommer att bli en allt större del av den ekonomiska vardagen. Dessa utvecklas och uppdateras konstant för att möta kundens behov och krav så bra som möjligt.

Hur kunden upplever att digitaliseringen sköts, och om kunden känner att det görs förhens skull spelar en stor roll. Hur kunder upplever kundupplevelsen kan vara avgörande för bankens rykte. Att fokusera på att göra kundupplevelsen så bra som möjligt och att sedan klara av att uppehålla den kan ge en bank mycket bra resultat och rykte samt nöjda kunder.

EPSI undersökningen visade för oss att det finns en viss skillnad i åldrar då det kommer till åsikter gällande digitalisering. Detta undersöks även i detta arbete och analyseras nedan.

Med alla förändringar kommer det nya hot och risker. Digitaliseringen har hämtat med sig flera nya lagar och regleringar. Då digitaliseringen utvecklas allt mer och mer, upp kommer också nya, digitala hot som man måste förbereda sig för och förebygga att de inte sker.

3 METOD

Forskningsmetoder delas vanligen in i kvalitativa och kvantitativa metoder. I den kvalitativa metoden har man ett mindre sampel som man undersöker, genom till exempel intervjuer, medan man i den kvantitativa metoden har ett större sampel som man undersöker genom till exempel enkäter. Problemformuleringen, forskningsfrågan, avgör vilken metod det lönar sig att använda. (RajatOn 2015)

Kvalitativa metoder lämpar sig bra då man vill tränga in på djupet och det inte är av betydelse att generalisera. Vid användningen av kvantitativa metoder kan man göra generaliseringar utifrån en mindre provgrupp. I och med att kvantitativa undersökningar är både strukturerade och statistiska, kan man dra slutsatser utifrån dem. (Eliasson 2010 s.21)(SurveyMonkey a)

När man vill kunna sätta siffror på undersökningsmaterialet, fungerar en kvantitativ metod bra. Den kvantitativ forskningsmetoden är också ändamålsenligt då man vill uttala sig om större grupper. (Eliasson 2010 s.30)

3.1 Val av metod

Eftersom jag vill undersöka huruvida kunderna är nöjda med den digitala bankservicen samt därtill hörande kundupplevelse, huruvida digitaliseringen förbättrat eller försämrat kundupplevelsen samt huruvida det finns skillnader i åsikterna mellan olika ålderskategorier, önskar jag nå en större grupp respondenter och därmed få ett så stort sampel som möjligt. Datan i undersökningen samlas därför in genom enkäter, det vill säga genom en kvantitativ undersökningsmetod.

I en kvantitativ undersökning samlas data in som fakta, i sifferform. Det är lättare genom en enkät, det vill säga en kvantitativ forskningsmetod, att nå en större grupp människor och därmed få definitiva svar på generella frågor. Eftersom kvantitativa data är statistisk och strukturerad, underlättar det att skapa en helhetsbild och dra allmängiltiga slutsatser av materialet. (SurveyMonkey b)

För att således på bästa möjliga sätt kunna besvara min primära forskningsfråga: huruvida kunderna/konsumenterna är nöjda med den digitala bankservicen, d.v.s. den kundupplevelse de erhåller idag, väljer jag en kvantitativ forskningsmetod.

Data i en undersökning kan samlas in från primärkällor och sekundärkällor. Primärkällor är förstahandskällor och sekundärkällor är andrahandskällor. I denna undersökning är enkäten primärkällan. Sekundärkällorna till datainsamlingen är främst Grönroos teorier och de tidigare gjorda undersökningarna. (Holme & Solvang 1997 s. 130–138)

EPSI Rating undersöker årligen kundlojalitet bland bankkunder (se kapitel 2.5.1). I sin undersökning år 2019 ställde de också frågor om digitaliseringen, och däribland också betalningstjänstapplikationerna. I min undersökning tangerar jag samma områden som EPSI, för att se om det syns någon förändring i åsikterna på ett år, och vilken den i så fall är.

3.2 Målgrupp och tillvägagångssätt

Det finns olika sätt att göra urval inför en undersökning. Val av urvalsmetod är beroende på syftet med undersökningen, samt hur mycket tid och pengar man disponerar. Om man ämnar uttala sig om populationen, är kravet på ett representativt urval starkt. Om man vill undersöka eventuella samband mellan olika egenskaper är kravet på att urvalet är representativt, inte så viktigt. Då är det istället viktigt att alla grupper skall finnas med i urvalet. (Holme & Solvang 1997 s. 187)

Eftersom jag antar att personer i olika åldrar kan ha olika syn på digitaliseringen, ville jag i min undersökning nå myndiga personer i så olika åldrar som möjligt, det vill säga att alla åldersgrupper är med i urvalet. Något som Holme & Solvang nämner som viktigt. Jag ville nå personer som sköter sin ekonomi själv, och därmed har en egen åsikt om kundupplevelsen. Likaså ville jag nå personer med olika socioekonomisk ställning, eftersom man kan anta att även den socioekonomiska ställningen kan ha en inverkan på hur man upplever digitaliseringen och därmed den totala kundupplevelsen.

Enkäten skickades elektroniskt till respondenterna. Mitt mål var att få representativa andelar från samtliga åldersgrupper. Genom att använda mig av en elektronisk enkät, fick jag snabbare svaren samlade och inlämnade. (Vehkalahti 2019 s. 46)

Datainsamlingen skedde så att enkäten publicerades via sociala medier och per e-post. I följebrevet till enkäten uppmuntrades alla att dela enkäten, så att enkäten skulle få så stor spridning som möjligt. Eftersom en av mina forskningsfrågor är huruvida inställningen till digitaliseringen varierar beroende på ålderskategori, ville jag nå ett så brett fält av respondenter som möjligt, så att samtliga ålderskategorier skulle ha tillräckligt många respondenter. Jag ville undvika det problem som Nyqvist hade i sin undersökning, där han var tvungen att sammanslå ålderskategorierna på grund av det låga antal svar han fick i sin undersökning. (Nyqvist 2019 s. 35)

Jag vill också undersöka samband mellan olika egenskaper, det vill säga bland annat huruvida olika ålderskategorier har olika åsikter om kundupplevelsen, och då är det enligt Holme och Solvang viktigt att alla grupper finnas med i urvalet. Kravet på att urvalet är

representativt, är enligt Holme och Solvang, inte då lika viktigt. (Holme & Solvang 1997 s. 187)

Enkäten gjordes i programmet Google Forms. Frågeformuläret var endast på svenska.

3.3 Enkäten

I början av enkäten ska det framkomma syftet med undersökningen, samt varför frågorna frågas av just den personen. Det är även viktigt att förklara i inledningen av enkäten hur anonymiteten av dem som svarar skyddas. (Eliasson 2010 s. 42)

Att formulera frågorna rätt är väsentligt för att få pålitlig data från undersökningen. Det är viktigt att tänka på hur frågorna i enkäten formuleras, så att det inte finns risk för missförstånd. Frågorna får inte vara för svåra att förstå, men inte heller lämnas för öppna. Språket bör vara lätt att förstå, därför kan det vara bra att undvika att använda svåra ord. Det är viktigt att även tänka på enkätens längd. Blir den för lång finns det risk att den som svarar hinner tröttna. Likaså ska man tänka på hur man strukturerar frågorna. Man kan gruppera ihop frågor som kan tänkas höra ihop. Enkäten bör alltså vara ”lagom längd” och vara väl strukturerad. (Eliasson 2010 s. 40–41)

3.3.1 Uppgörande av mätinstrument

Frågeformulär är att samla och granska uppgifter om bland annat människors åsikter, inställningar och värderingar. Dylika intressen är såväl mångfacetterade som komplexa. I en forskning som sker med frågeformulär, erhåller respondenten frågorna i form av en enkät. Vid besvarandet av en enkät har inte respondenten hjälp av intervjuaren. (Vehkalahti 2019 s. 11)

Frågeformuläret inleds med att fråga vilket kön respondenten har samt till vilken åldersklass hen hör. Åldersfördelningen i enkäten är långt konstruerad i enlighet med den åldersfördelning som används i EPSI-undersökningen, som beskrivits ovan. Att använda likadan klassificering som använts i tidigare undersökningar är också något som Vehkalahti förespråkar i sin bok (Vehkalahti 2019 s. 25).

Att klassificera åldern på samma sätt som man gjort i EPSI-undersökningen möjliggör en eventuell jämförelse med EPSI-resultatet. I EPSI-undersökningen är äldsta ålderskategorin ”60 år eller äldre”. Eftersom man kan anta att det även inom högre åldersklasser kan finnas skillnader i åsikter gällande digitalisering, har ytterligare en ålderskategori lagts till i enkäten, nämligen ”75 år eller äldre”.

Därefter utreds respondentens socioekonomiska ställning, samt hur länge respondenten har varit kund i sin bank. Som jag redogjort tidigare framkom det ur EPSIs undersökning att det år 2019 hade skett en förändring i förhållandet mellan hur länge kundförhållandet varat och hur nöjd kunden var. Långa kundförhållanden innebar inte längre automatiskt att kunden var nöjd. De mest nöjda kunderna hade ett kortare kundförhållande, medan de minst nöjda hade ett kort kundförhållande som var under ett år. För att granska motsvarande i min undersökning har jag delat in tidsintervallen i fem olika alternativ.

Därefter följer sex frågor (frågorna 5–10) om erfarenheten av, och användningsgraden, av digitala tjänster. Respondenten skall bland annat besvara huruvida hen använder nätbank och mobilbank samt om betalkortet är kopplat till telefonen. Via dessa frågor erhålls uppgifter om respondentens nivå av digitalisering. I frågorna 11–22 kartläggs kundupplevelsen.

Konsumenterna kan vara kunder i flera banker.

Eftersom kundupplevelsen inte enbart består av **en** faktor eller **en** känsla, utan som både Grönroos och Gerdt & Eskelinen beskriver, en summa av flera erfarenheter, ställer jag frågor i enkäten så att de täcker de olika delområden som enligt teorierna inverkar på den totala kundupplevelsen.

Huruvida Grönroos behandlade delområdet ”Professionalism och skicklighet” uppfylls, undersöks genom frågorna: *Du är nöjd med de digitala tjänster din bank erbjuder?* (fråga 11) samt: *Betjäningen är bra och professionell i de digitala kanalerna* (fråga 21). Dessa frågor täcker också begreppet ”personalisering”, som Gerdt & Eskelinen beskriver.

”Attityd och beteende” undersöks via frågorna: *Du har fått svar på dina frågor och lyckats lösa dina problem via de digitala kanaler du har använt* (fråga 15), *De digitala lösningarna som din bank erbjuder dig underlättar min skötsel av bankärenden* (fråga 16) och *du har fått ett ärende uträttat med hjälp av en chattfunktion* (fråga 17). Gerdt & Eskelinens nämnda ”kundvänlighet” täcks även av dessa frågor, liksom också ”personaliseringen”.

Delområdet ”tillgänglighet och flexibilitet” undersöker jag genom frågorna: *de digitala lösningarna som du använt, har tekniskt fungerat tillfredsställande* (fråga 12), *banktjänsterna är tillgängliga då när jag behöver dem* (fråga 13) och *de digitala tjänsterna är enkla att använda* (fråga 14). Dessa delområden motsvarar både ”snabbhet i betjäningen” och ”teknologiomgivningen” som Gerdt & Eskelinen nämner.

Huruvida konsumenterna kan lita på sin bank och dess system, det vill säga om delområdet ”tillförlitlighet och pålitlighet” uppfylls, undersöks genom frågorna: *de digitala lösningarna som du använt, har tekniskt fungerat tillfredsställande?* (fråga 12) och *betjäningen är bra och professionell i de digitala kanalerna* (fråga 21).

Delområdet ”rättelse” undersöks via frågan *det har varit lätt att få saker korrigerade vid fel* (fråga 19).

Den fysiska omgivningen, det vill säga ”tjänstelandskapet” undersöks genom frågorna: *du kunde tänka dig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte* (fråga 18), *ett nätmöte är jämförbart med ett kontorsmöte* (fråga 20) och *betjäningen är bra och professionell i de digitala kanalerna* (fråga 21).

”Rykte och trovärdighet” undersöks genom frågan: *jag kan rekommendera min banks digitala tjänster åt andra* (fråga 22).

Frågorna 23 *behovet för bankkontor har minskat* och 24 *när har du senast fysiskt besökt ett bankkontor* handlar om fysiska bankkontor. Jag vill ytterligare kartlägga åsikterna gällande dessa i förhållande till uppgifterna om, och upplevelserna kring, digitaliseringen.

I strävan att öka svarsprocenten och göra det enklare för respondenterna, är frågorna slutna. Slutna frågor gör också bearbetningen och tolkningen av materialet enklare.

3.4 Analys av data

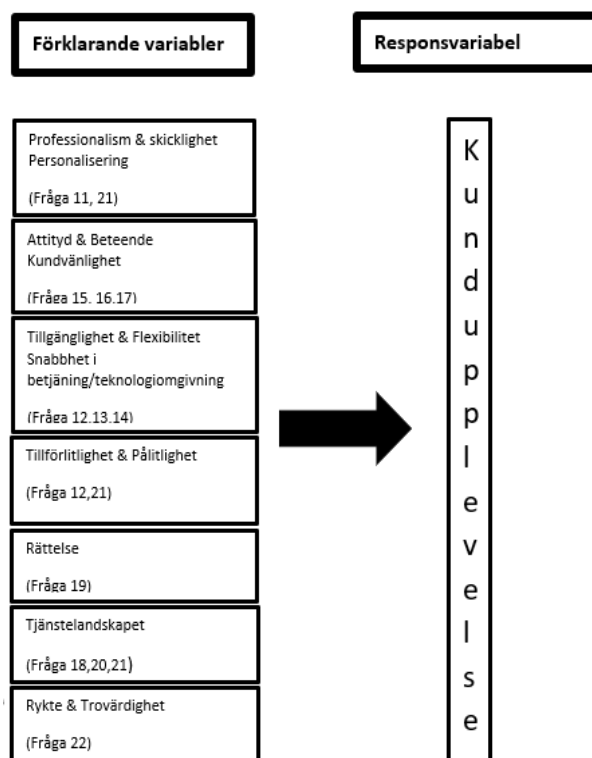
Resultaten från enkäten kommer att analyseras med hjälp av SPSS-programmet. SSPS-programmets historia härstammar från 1960-talet, då det blev känt som ett statistikprogram som var speciellt tillämpbart i samhällsvetenskap. SSPS är en förkortning av "Statistical Package for Social Sciences". Centralt i SSPS-programmet är korstabellering samt regressions- och variansanalyser. Metodmässigt är SSPS-programmet ett av de mest omfattande statistikprogrammen. (Vehkalahti 2019 s. 196)

Enkäten gjordes under tiden 27.9.2020- 9.10.2020. Sammanlagt 142 personer besvarade enkäten. De flesta svaren kom inom en vecka efter att enkäten publicerades. Respondenterna uppmanades att dela enkäten vidare, vilket många gjorde, och då kunde man igen se att antalet respondenter ökade. Att enkäten delats av "bekanta" personer kan öka möjligheten för att enkäten besvaras. Förtroendet för enkäten ökar då en bekant "rekommenderar" den.

3.4.1 Förklarande och responsvariabel

En variabel är antingen det som förorsakar något, eller det som är beroende av något. Variabler delas således in i förklarande variabler eller oberoendevariabler, och responsvariabler eller beroende variabler. (ForskningPågår.se)

Som tidigare beskrivits, är kundupplevelsen den beroende variabeln och består av flera förklarande variabler, i enlighet med Grönroos' och Gerdt & Eskelinens teori.



Figur 2. Förklarande och responsvariabler

I min forskningsfråga vill jag utreda huruvida åldern, i sin tur, är en förklarande variabel till de variabler som påverkar kundupplevelsen.

3.4.2 Korrelation

Korrelation beskriver ett eventuellt samband mellan olika variabler, samt vilken styrka detta samband har. Korrelationen mäts med en korrelationskoefficient och kan vara positiv eller negativ. Noll korrelation innebär att korrelation saknas. Maximalt kan korrelationen vara 1 (positiv korrelation) eller -1 (negativ korrelation). (Vehkalahti 2014 s.77–78)

Trots att det finns en korrelation behöver det inte finnas ett samband. Yttre faktorer kan påverka situationen och få helheten att se ut som om det finns ett samband.

3.4.3 Regressionsanalys

Vid regressionsanalys undersöker man om det finns ett samband mellan olika variabler, och därmed den ena variabelns (den oberoende variabelns) inverkan på den andra

variabeln (den beroende variabeln). Man undersöker om man kan förklara den beroende variabeln (responsvariabeln) med den oberoende variabeln (förklarande variabeln). (Sundell 2009)

3.4.4 Validitet och reliabilitet

Med validitet avses hurvida man har mätt det som var avsett att mätas. Med reliabilitet avses hur noggrant något har mätts. Validiteten är den primära mätaren, för om inte rätt sak mäts, spelar noggrannheten ingen roll. Däremot skall, förutom en god validitet, också en god reliabilitet eftersträvas. Ju mindre felmarginal, desto bättre reliabilitet. (Vehkalahti 2019 s. 41)

Enkäten genomförs som en elektronisk enkät, eftersom det är förmånligt och enkelt. Jag antar också att svarsprocenten är större i dagsläge i en elektronisk enkät, än på en postenkät. För att kunna dra slutsatser från enkätsvaren, är det viktigt att såväl urval som svarsprocent är tillräckligt stort, därför strävar jag till en så stor spridning som möjligt av enkäten. Ju större svarsprocent desto mer tillförlitliga svar.

För att uppnå en så hög validitet som möjligt är det viktigt att frågorna i enkäten är i linje med problemformuleringen och forskningsfrågan i arbetet. I och med att respondenterna är anonyma i enkäten, sker ingen påverkan från forskaren, vilket är gynnsamt för validitet och reliabilitet.

För att öka reliabiliteten och validiteten är åldersfördelningen uppbyggt långt i enlighet med EPSI-undersökningen, med en åldersklass tillagd, så att en eventuell jämförelse kan göras mot den undersökningen.

Hög validitet och reliabilitet skall alltid eftersträvas. För att öka validiteten och reliabiliteten har feedback på enkäten begärts av handledaren. På basen av handledarens feedback har enkäten förbättrats. Enkäten har även testats på några personer, för att erhålla deras åsikt om den.

Undersökningen riktar sig till myndiga konsumenter i Finland. För att kunna uttala sig om hela Finlands befolkning, och därmed få en representativ bild av den, borde antalet

respondenter vara stort och fördelat geografiskt över hela Finland, samt motsvara Finlands befolkningsstruktur. Ett riktigt stort sampel från hela Finland, i samtliga här undersökta åldersgrupper, skulle kräva enorma kontaktnätverk och resurser, som överskrider ramarna för denna studie. Därmed finns det en risk för snedvridning (bias) av resultatet. Eftersom enkäten endast är på svenska, kan det också bidra till en viss snedvridning av resultatet. Jag upplever dock inte denna språkbegränsning som avgörande. Det viktigaste anser jag vara att samplet representerar de olika åldersgrupperna i populationen, för att kunna uttala sig om eventuella samband, något som också Holme och Solvang poängterade. Under våren 2020 rådde undantagstillstånd i Finland, och beredskapslagen togs i bruk på grund av pandemin Covid-19. Detta ledde till att bankkontoren hade begränsade öppethållningstider och kunderna styrdes mera till de digitala tjänsterna. Detta kan i någon mån inverka på svaren i enkäten, som en allmän frustration på grund av till exempel längre väntetider till telefonservice, och således återspegla sig i den allmänna kundupplevelsen. Men själva den **digitala** kundupplevelsen borde inte påverkas av detta. Jag anser mig således kunna dra vissa slutsatser utifrån undersökningen, trots att jag inte kan uttala mig om hela den finska befolkningen.

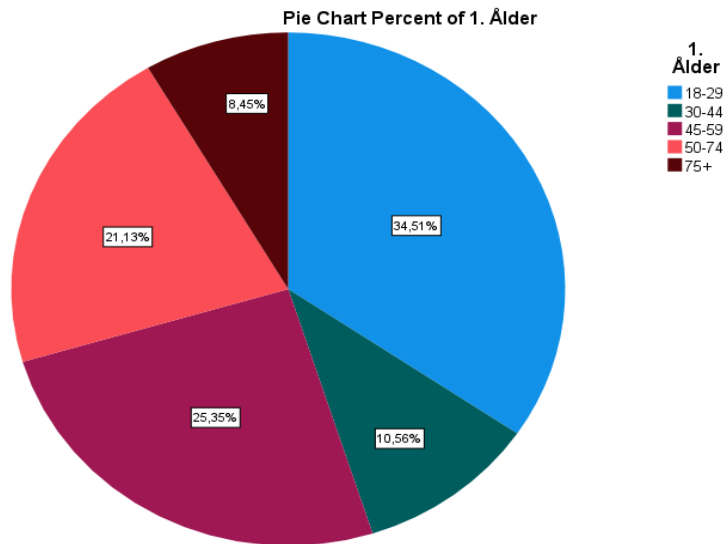
4 RESULTAT OCH ANALYS

4.1 Bakgrundsfakta

I de inledande frågorna i enkäten kartlades vissa bakgrundsfakta. Nedan en redogörelse över dem.

Ålder

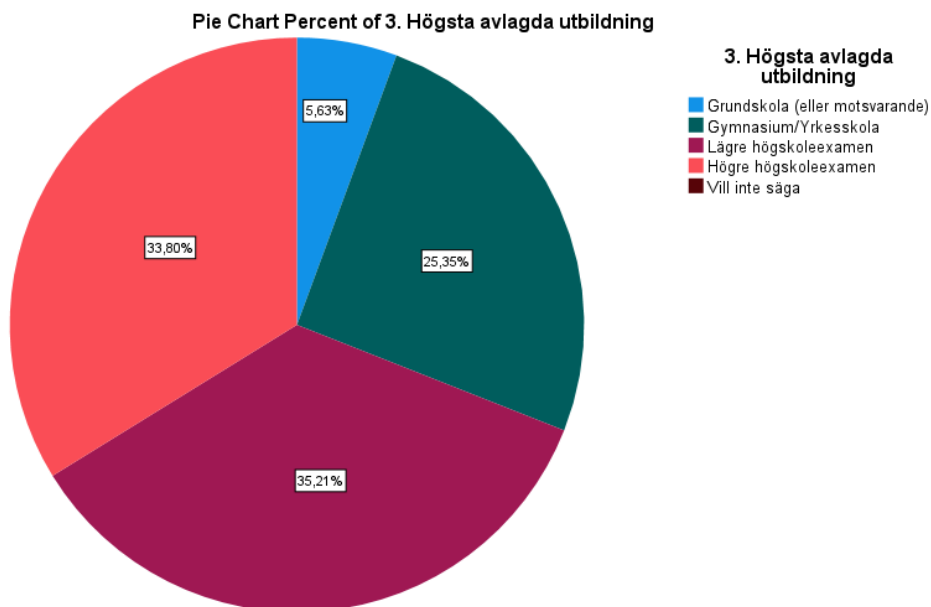
Figur 3 beskriver åldersfördelningen bland de 142 respondenterna. Utifrån fördelningen kan man se att tre åldersgrupper är rätt jämnt representerade, medan åldersgrupperna 30–44 år samt 75+ är mindre representerade. Åldersgruppen 75+ lades till i denna enkät som ytterligare en ålderskategori i förhållande till EPSI undersökningen. Med hänvisning till detta, i jämförelse med EPSI undersökningen, är endast ålderskategorin 30–44 år mindre representerad i förhållande till de andra kategorierna.



Figur 3. Åldersfördelning bland respondenterna

Utbildning

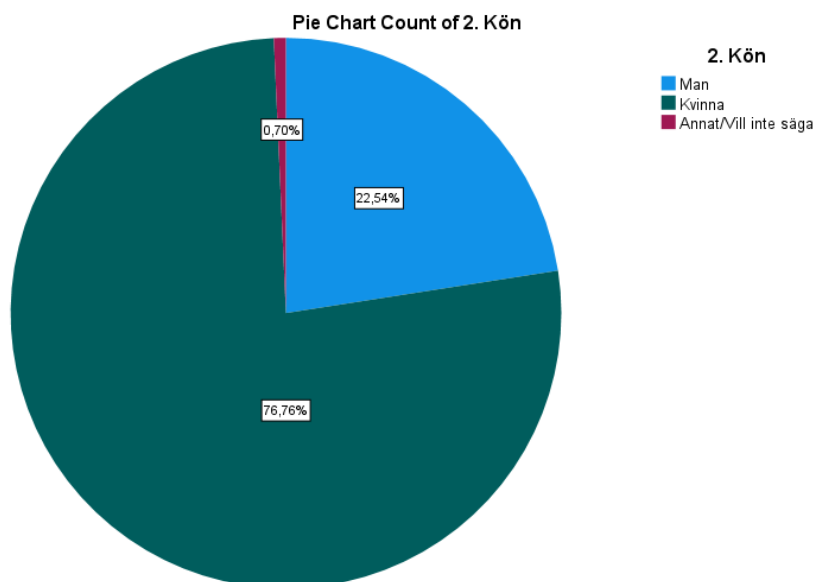
Figur 4 beskriver fördelningen på respondenternas högsta avlagda utbildning. Ur figuren kan man utläsa att de flesta respondenter har vidare utbildat sig efter grundskola eller motsvarande och att fördelningen mellan gymnasium/yrkesskola samt lägre och högre högskoleexamen är rätt jämn.



Figur 4. Högsta avlagda utbildning

Kön

I figuren nedan (figur 5) visas fördelningen mellan kvinnor och män. Som framgår av figuren, var majoriteten av respondenterna kvinnor.



Figur 5. Kön

Kundförhållandets längd

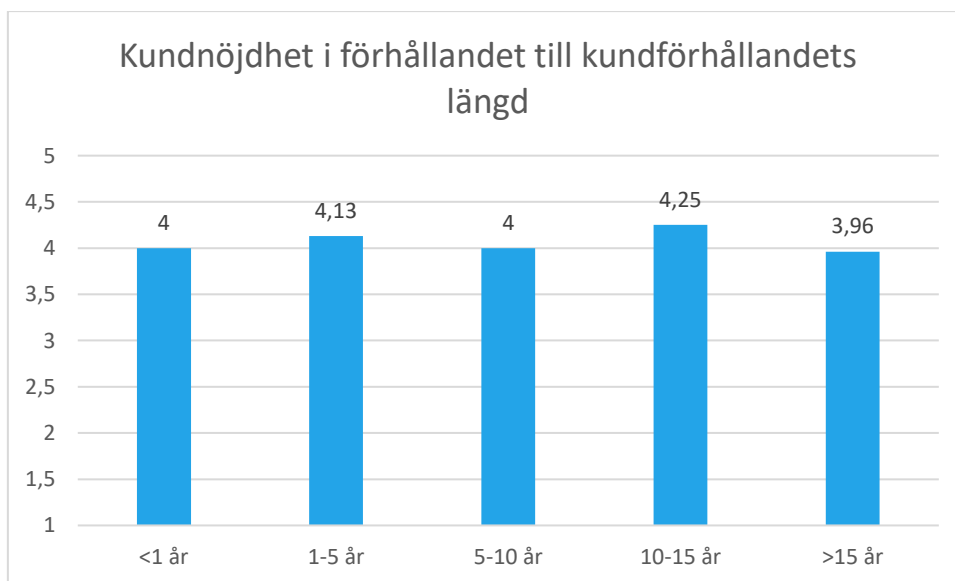
Tabell 1 beskriver kundförhållandets längd. Ur tabellen kan man utläsa att de flesta av respondenterna har varit kund i sin bank längre än 15 år. Majoriteten av respondenterna utvärderar således sina upplevelser utifrån långa kundförhållanden. Kategorierna där kundförhållandet varat 5–10 år, respektive 1–5 år är också rätt väl representerade. Kundförhållanden som är riktigt färska, det vill säga under ett år gamla, är däremot knappt alls representerade.

Tabell 1. Kundförhållandets längd

4. Hur länge har du varit kund i din bank?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mindre än 1 år	1	,7	,7	,7
	1-5 år	15	10,6	10,6	11,3
	5-10 år	24	16,9	16,9	28,2
	10-15 år	8	5,6	5,6	33,8
	Mera än 15 år/hela livet	94	66,2	66,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Ur figur 6 nedan framgår hur nöjda kunderna är i medeltal (1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt 3= tar inte ställning 4= delvis av samma åsikt 5= helt av samma åsikt) med de digitala tjänsterna deras bank erbjuder (fråga 11), **i förhållande till hur länge de har varit kund i sin bank.**



Figur 6. Kundnöjdhet i förhållandet till kundförhållandets längd

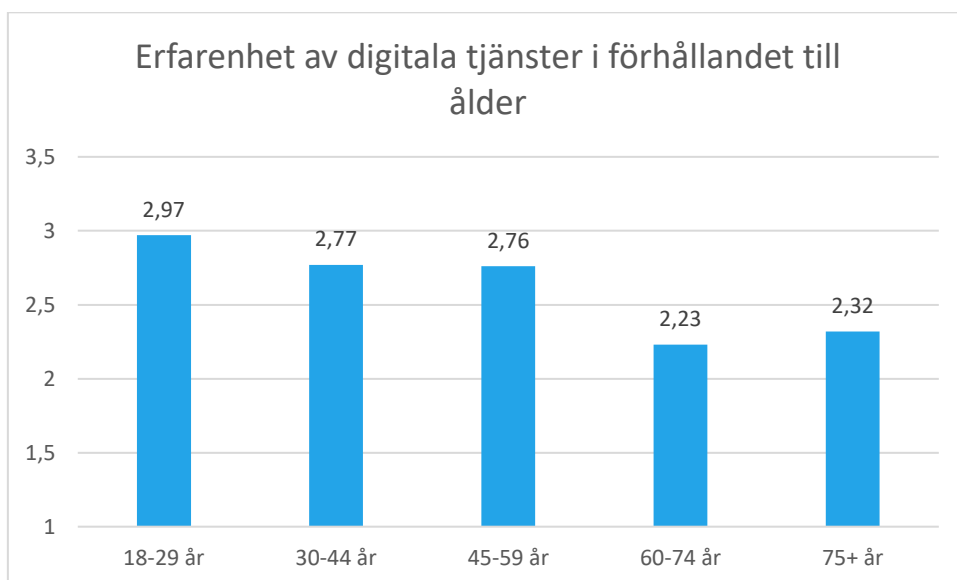
På basen av respondenternas svar, kan man konstatera att kunderna är nöjda med de digitala tjänsterna. Vid analysen framkom att det kortaste kundförhållandet, det som varat under ett år, representeras av endast en respondent, vilket resulterar i att resultatet inte är tillförlitligt. Ur tabellen kan man se att de respondenter som är mest nöjda med de digitala

tjänsterna har ett kundförhållande som varat 10–15 år, medan de minst nöjda har det längsta kundförhållandet. Respondenterna med det längsta kundförhållandet har dock gett ett gott vitsord åt sin banks digitala tjänster.

4.2 Erfarenhet av digitala tjänster

I frågorna 5–10 kartlades erfarenheten av digitala tjänster.

Ur figuren nedan (figur 7) ser man medeltalet, på frågorna 5–10, gällande användningsgraden av de olika digitala tjänsterna som undersöks, i förhållande till de olika åldersgrupperna (svarsalternativen: 1= aldrig 2= sällan 3= ibland 4= ofta 5= dagligen).



Figur 7. Användningsgrad av digitala tjänster i förhållande till ålderskategorierna.

Man kan se (figur 7) att användningen av de digitala tjänsterna inte är så stor bland någon åldersgrupp. Den största användningen finns bland den yngsta åldersgruppen och den lägsta användningen hos de äldsta åldersgrupperna. Analysen av materialet visade att det totala medeltalet är 2,69 (för frågorna 5–10).

Analysen av enkätresultatet visade att minst erfarenhet hade respondenterna av mobil- eller nätmöte (fråga 10) samt av chattfunktionen (fråga 9). Mest använder respondenterna nätbanken och mobilbanken.

Gällande användningen av chattfunktion, visade analysen att respondenterna i åldersklassen 60–74 mest använt sig av en chattfunktion. I de andra åldersklasserna har ca. hälften av respondenterna aldrig använt chatten. Här ser man således inte en tydlig skillnad i de olika ålderskategorierna.

Man kan ur nedanstående tabell (tabell 2) utläsa att korrelationen i frågorna 6–8 samt i fråga 10 är negativ i förhållande till åldern. Detta innebär att ju högre ålder, desto mindre erfarenhet av de nämnda tjänsterna, det vill säga desto lägre användningsgrad. Detta stämmer överens med medeltalen i figuren ovan.

Nätbanken (fråga 5) har däremot en positiv korrelation till åldern, medan det är en negativ korrelation mellan åldern och huruvida man använder Mobile Pay eller Pivo (fråga 8). Detta innebär att äldre använder mera nätbank, medan yngre personer använder mera applikationer som Mobile Pay eller Pivo. Detta låter logiskt, då nätbanken redan är så etablerad på marknaden.

Korrelationen gällande ”användningen av chattfunktioner” är nästan noll, det vill säga korrelation saknas.

Resultaten i frågorna 9 och 10 är inte signifikanta då de överstiger 0,05. Detta innebär att man måste förhålla sig med en viss reservation till dessa frågors resultat.

Tabell 2. Erfarenhet av digitala tjänster.

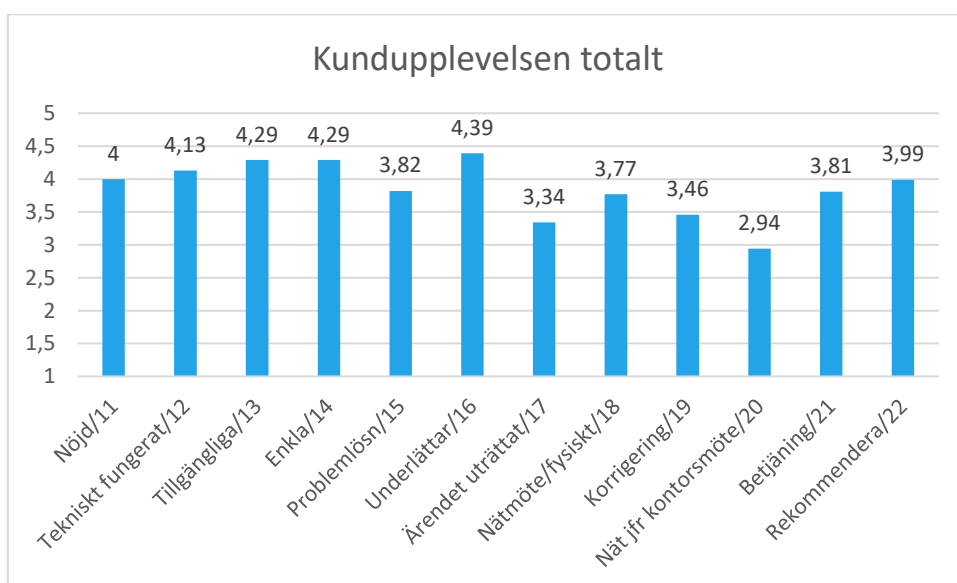
		Correlations						
		1. Ålder	5. Använder du nätbank?	6. Använder du mobilbank?	7. Använder du ditt betalkort kopplat till din telefon (T.ex. Apple Pay eller Google Pay)?	8. Använder du dig av MobilePay/Pivo eller liknande applikation?	9. Använder du dig av chattfunktioner på bankers hemsidor?	10. Du har deltagit i ett möte i bankärenden?
1. Ålder	Pearson Correlation	1	,307**	-,391**	-,315**	-,594**	,010	-,112
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,907	,183
	N	142	142	142	142	142	142	142
5. Använder du nätbank?	Pearson Correlation	,307**	1	-,013	-,018	-,001	,195*	-,002
	Sig. (2-tailed)	,000		,877	,829	,986	,020	,985
	N	142	142	142	142	142	142	142
6. Använder du mobilbank?	Pearson Correlation	-,391**	-,013	1	,397**	,610**	,193*	,207*
	Sig. (2-tailed)	,000	,877		,000	,000	,021	,013
	N	142	142	142	142	142	142	142
7. Använder du ditt betalkort kopplat till din telefon (T.ex. Apple Pay eller Google Pay)?	Pearson Correlation	-,315**	-,018	,397**	1	,603**	,188*	,213*
	Sig. (2-tailed)	,000	,829	,000		,000	,025	,011
	N	142	142	142	142	142	142	142
8. Använder du dig av MobilePay/Pivo eller liknande applikation?	Pearson Correlation	-,594**	-,001	,610**	,603**	1	,150	,281**
	Sig. (2-tailed)	,000	,986	,000	,000		,075	,001
	N	142	142	142	142	142	142	142
9. Använder du dig av chattfunktioner på bankers hemsidor?	Pearson Correlation	,010	,195*	,193*	,188*	,150	1	,372**
	Sig. (2-tailed)	,907	,020	,021	,025	,075		,000
	N	142	142	142	142	142	142	142
10. Du har deltagit i ett möte i bankärenden?	Pearson Correlation	-,112	-,002	,207*	,213*	,281**	,372**	1
	Sig. (2-tailed)	,183	,985	,013	,011	,001	,000	
	N	142	142	142	142	142	142	142

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

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

4.3 Kundupplevelsen

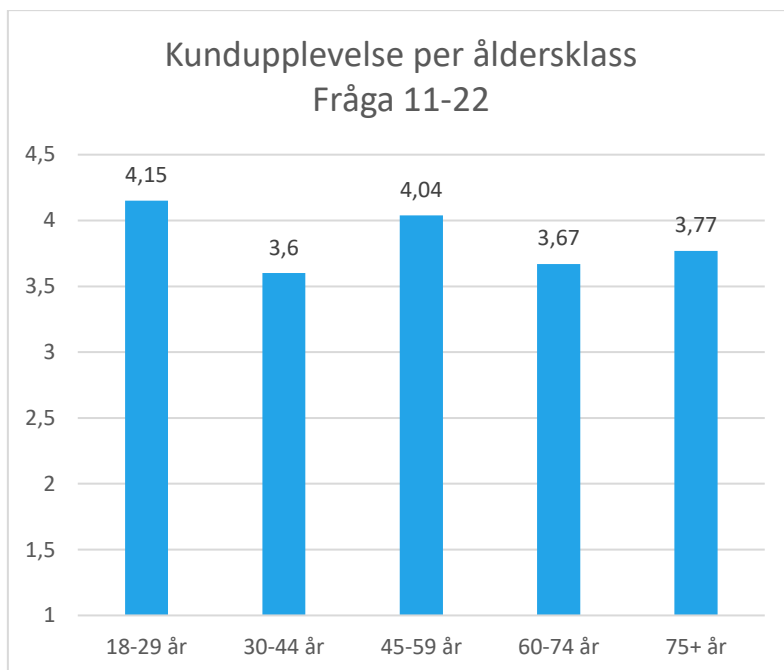
Kundupplevelsen, består enligt Grönroos samt Gerdt & Eskelinen av olika förklarande variabler. Frågorna 11–22 är avsedda att täcka dessa variabler, i enlighet med vad som tidigare beskrivits. Medeltalet på frågorna 11–22, det vill säga kundupplevelsen totalt sett, visar höga siffror (figur 8). Kundupplevelsen är totalt sett mycket bra. Noteras kan att 66 respondenter svarade att de aldrig har använt chattfunktionen (fråga 17), 64 respondenter sade att fel aldrig uppstått (fråga 19), detta är 45 % av respondenterna. 47 respondenter hade aldrig deltagit i ett nätmöte (fråga 20).



Figur 8. Kundupplevelsen totalt

I min forskningsfråga vill jag ytterligare utreda huruvida åldern är en förklarande variabel till de variabler som påverkar kundupplevelsen.

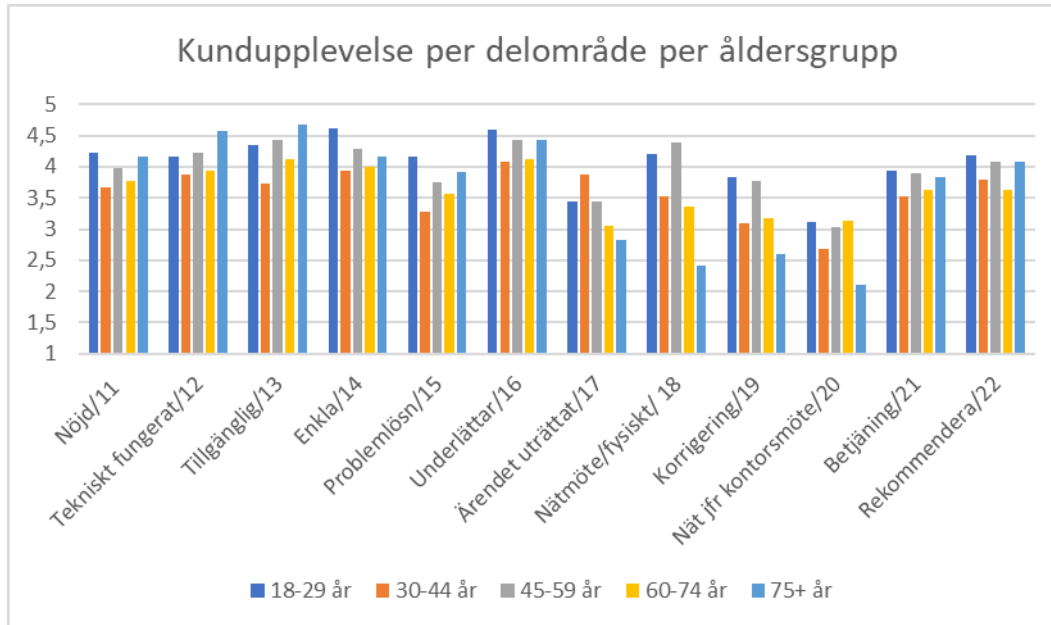
Ur figuren nedan (figur 9) kan man se att de yngsta respondenterna är mest nöjda med kundupplevelsen, medan 30–44 åringarna ger de lägsta vitsorden i denna undersökning. Överlag kan man konstatera att kundupplevelsen är svagt sjunkande i förhållandet till ålder.



Figur 9. Kundupplevelsen per åldersklass

Ur figuren nedan (figur 10), där kundupplevelsen analyserats per de olika delområden som Grönroos och Gerdt & Eskelinen beskrivit, har medeltalet på respondenternas svar inom de olika åldersgrupperna i förhållande till frågorna 11–22 jämförts. Ur tabellen kan man konstatera att det i vissa delområden finns skillnader mellan åldersgrupperna. Den största skillnaden syns i fråga 18 *Du kunde tänka dig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte*, där svarsmedeltalet för åldersgruppen 45–59 år är 4,39 och svarsmedeltalet för åldersgruppen 75+ år är 2,42. De yngre åldersklasserna är således nöjdare, än de äldre, med detta delmoment i kundupplevelsen. Även i fråga 17: *Du har fått ett ärende uträttat med hjälp av en chattfunktion*, fråga19: *Det har varit lätt att få saker korrigerade vid fel* och fråga 20: *Ett nätmöte är jämförbart med ett kontorsmöte* ser man skillnader mellan de olika åldersgrupperna, så att de äldre åldersgrupperna inte är lika nöjda med dessa delmoment i kundupplevelsen som de yngre. Här kan ytterligare påpekas att 50 % av respondenterna i åldersklassen 75 + aldrig hade använt chattfunktionen (fråga 17) och 47 % av åldersklassen 18–29 år aldrig hade deltagit i ett nätmöte (fråga 20).

Figuren nedan (figur 10) visar ytterligare att samtliga åldersklasser anser att *betjäningen är bra och professionell i de digitala kanalerna* (fråga 21) och *kan rekommendera sin banks digitala tjänster åt andra* (fråga 22).



Figur 10. Kundupplevelse per delområde per åldersgrupp

Frågorna 11 samt 14–22 har en negativ korrelation mot åldern. Detta innebär således att de äldre åldersklasserna har givit ett negativare svar, de är alltså inte lika nöjda som de yngre. Korrelationstalen är dock ganska svagt negativa, vilket innebär att det inte bland dessa respondenter existerar en så stor skillnad mellan åldersklasserna. Skillnaden finns dock där. Den största negativa korrelationen är gällande huruvida man kunde tänka sig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte (fråga 18, korrelation -0,318). På andra plats kommer huruvida de digitala tjänsterna är lätta att använda (fråga 14, korrelation -0,244), och på tredje plats huruvida det varit lätt att få saker korrigerade vid fel (fråga 19, korrelation -0,238). Man kan således dra slutsatsen att de äldre ålderskategorierna inte upplever att ett nätmöte motsvarar ett fysiskt möte i samma grad som de yngre ålderskategorierna. De äldre har heller inte upplevt tjänsterna så lätta att använda, eller fått saker enkelt korrigerade. Resultaten av dessa svar är signifikanta, vilket inte alla övriga resultat är. Fråga nummer 20 korrelerar negativt och har ett signifikant resultat och stöder därmed fråga nummer 18, trots att korrelationen inte är lika stark.

Tabell 3. Kundupplevelsen/korrelation, frågorna 1, 11–16

		Correlations						
		1. Ålder	11. Du är nöjd med de digitala tjänster din bank erbjuder?	12. De digitala lösningarna som du använt, har tekniskt fungerat tillfredsställande?	13. Banktjänsterna är tillgängliga då när du behöver dem.	14. De digitala tjänsterna är enkla att använda.	15. Du har fått svar på dina frågor och lyckats lösa dina problem via de digitala kanaler du har använt.	16. De digitala lösningarna som din bank erbjuder dig underlättar din skötsel av bankärenden.
1. Ålder	Pearson Correlation	1	-,110	,040	,042	-,244**	-,156	-,131
	Sig. (2-tailed)		,191	,637	,621	,003	,064	,120
	N	142	142	142	142	142	142	142
11. Du är nöjd med de digitala tjänster din bank erbjuder?	Pearson Correlation	-,110	1	,722**	,529**	,611**	,592**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,191		,000	,000	,000	,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142
12. De digitala lösningarna som du använt, har tekniskt fungerat tillfredsställande?	Pearson Correlation	,040	,722**	1	,601**	,560**	,549**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,637	,000		,000	,000	,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142
13. Banktjänsterna är tillgängliga då när du behöver dem.	Pearson Correlation	,042	,529**	,601**	1	,526**	,529**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,621	,000	,000		,000	,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142
14. De digitala tjänsterna är enkla att använda.	Pearson Correlation	-,244**	,611**	,560**	,526**	1	,695**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142
15. Du har fått svar på dina frågor och lyckats lösa dina problem via de digitala kanaler du har använt.	Pearson Correlation	-,156	,592**	,549**	,529**	,695**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,064	,000	,000	,000	,000		,000
	N	142	142	142	142	142	142	142
16. De digitala lösningarna som din bank erbjuder dig underlättar din skötsel av bankärenden.	Pearson Correlation	-,131	,675**	,580**	,467**	,597**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,120	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	142	142	142	142	142	142	142

Tabell 4. Kundupplevelsen/korrelation, frågorna 1, 17–23

		1. Ålder	17. Du har fått ett ärende uträttat med hjälp av en chattfunktion.	18. Du kunde tänka dig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte	19. Det har varit lätt att få saker korrigerade vid fel.	20. Ett nätmöte är jämförbart med ett kontorsmöte.	21. Betjäningen är bra och professionell i de digitala kanalerna	22. Du kan rekommendera din banks digitala tjänster åt andra.	23. Behovet för bankkontor har minskat?
1. Ålder	Pearson Correlation	1	-,101	-,318**	-,238**	-,192*	-,074	-,122	,022
	Sig. (2-tailed)		,232	,000	,004	,022	,384	,147	,799
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
17. Du har fått ett ärende uträttat med hjälp av en chattfunktion.	Pearson Correlation	-,101	1	,125	,372**	,279**	,296**	,319**	,122
	Sig. (2-tailed)	,232		,139	,000	,001	,000	,000	,148
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
18. Du kunde tänka dig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte	Pearson Correlation	-,318**	,125	1	,385**	,286**	,333**	,352**	,292**
	Sig. (2-tailed)	,000	,139		,000	,001	,000	,000	,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
19. Det har varit lätt att få saker korrigerade vid fel.	Pearson Correlation	-,238**	,372**	,385**	1	,416**	,450**	,538**	,271**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000	,000	,001
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
20. Ett nätmöte är jämförbart med ett kontorsmöte.	Pearson Correlation	-,192*	,279**	,286**	,416**	1	,304**	,347**	,231**
	Sig. (2-tailed)	,022	,001	,001	,000		,000	,000	,006
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
21. Betjäningen är bra och professionell i de digitala kanalerna	Pearson Correlation	-,074	,296**	,333**	,450**	,304**	1	,603**	,179*
	Sig. (2-tailed)	,384	,000	,000	,000	,000		,000	,033
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
22. Du kan rekommendera din banks digitala tjänster åt andra.	Pearson Correlation	-,122	,319**	,352**	,538**	,347**	,603**	1	,323**
	Sig. (2-tailed)	,147	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
23. Behovet för bankkontor har minskat?	Pearson Correlation	,022	,122	,292**	,271**	,231**	,179*	,323**	1
	Sig. (2-tailed)	,799	,148	,000	,001	,006	,033	,000	
	N	142	142	142	142	142	142	142	142

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

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

För att ytterligare undersöka huruvida åldern är en förklarande variabel till de variabler som påverkar kundupplevelsen, utfördes regressionsanalyser på frågorna 11–22 i förhållande till åldern, så att åldern var den oberoende variabeln och respektive fråga 11–22 de beroende variablerna.

R Square, som förklarar hur stor andel av variationen i den beroende variabel kan förklaras av den oberoende variabeln, var högst gällande fråga 18: *Du kunde tänka dig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte*. Enligt regressionsanalysen för fråga 18, förklarar åldern 10,1% av huruvida man kunde tänka sig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte. I de analyser som redogjorts för ovan är det också i fråga 18 som man ser de största variationerna mellan åldersklasserna. Resultatet på regressionsanalysen gällande fråga 18 är signifikant i och med att signifikansen är $<0,050$.

Tabell 5. Regressionsanalys, kundupplevelse fråga 18

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318 ^a	,101	,095	1,30318

a. Predictors: (Constant), 18. Du kunde tänka dig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte

Tabell 6. Regressionsanalys, signifikansnivå

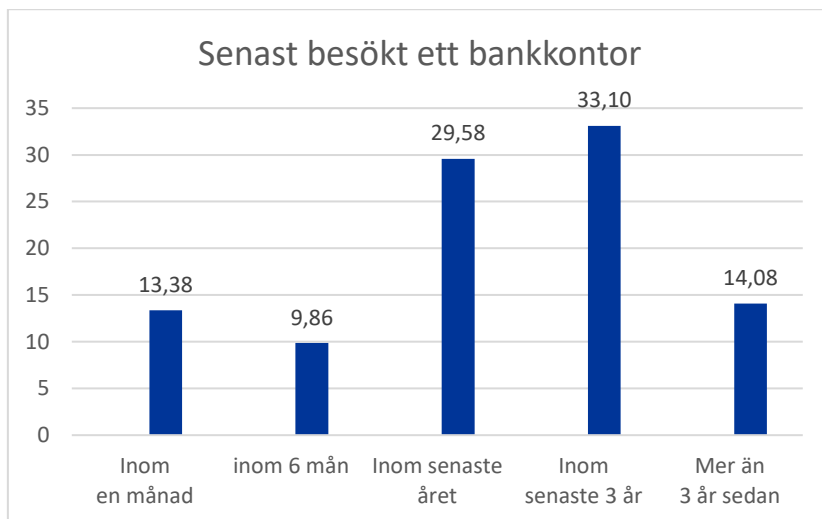
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,726	1	26,726	15,737	,000 ^b
	Residual	237,760	140	1,698		
	Total	264,486	141			

a. Dependent Variable: 1. Ålder

b. Predictors: (Constant), 18. Du kunde tänka dig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte

4.4 Fysiska bankkontor

Nedan (figur 10) kan man utläsa att respondenterna inte så flitigt besökt bankkontor. Svaren är angivna i procent.



Figur 11. Senast besökt ett bankkontor

Resultatet på frågan när man senast besökt ett fysiskt bankkontor korrelerar negativt, och är signifikant (tabell 7).

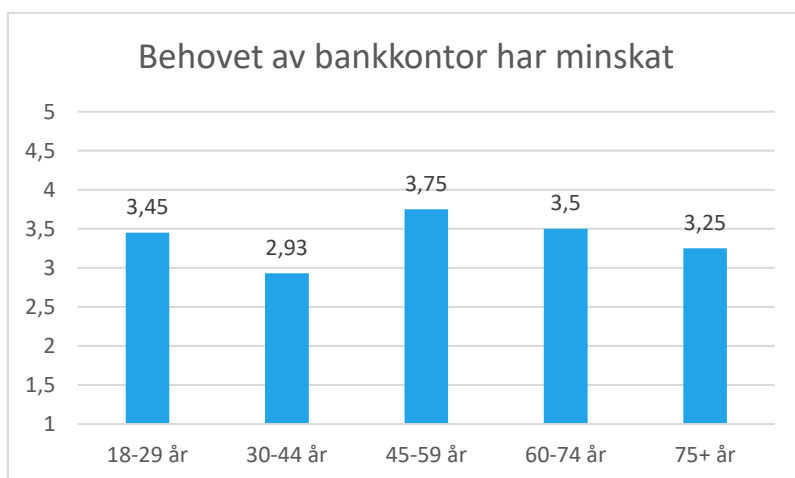
Tabell 7. Senast besökt ett bankkontor

Correlations			
		1. Ålder	24. När har du senast fysiskt besökt ett bankkontor?
1. Ålder	Pearson Correlation	1	-,222**
	Sig. (2-tailed)		,008
	N	142	142
24. När har du senast fysiskt besökt ett bankkontor?	Pearson Correlation	-,222**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	
	N	142	142

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

Detta innebär att de äldre ålderskategorierna besökt bankkontor mera nyligen, vilket stämmer överens med hypotesen från tidigare och svarar till viss del på forskningsfrågan om det finns skillnader i olika ålderskategorier.

Samtliga åldersklasser är av åsikten att behovet av bankkontor har minskat (figur 11). Här utmärker sig ingen åldersklass (svaren i medeltal per åldersgrupp).



Figur 12. Behovet av bankkontor har minskat

5 DISKUSSION

Eftersom jag ville utreda huruvida kundupplevelsen varierar i förhållande till åldern, och därmed uttala mig om samband, var det viktigt att det fanns respondenter i samtliga ålderskategorier. Alla andra åldersgrupper var ganska jämnt representerade, utom åldersgrupperna 30–44 år och 75+, som var minst representerade. Jag ville också nå personer med olika utbildning, och därmed olika socioekonomisk ställning, för att få ett så brett urval av respondenter som möjligt. De olika utbildningsnivåerna var rätt jämnt representerade. Minst respondenter fanns det i kategorin ”grundskola eller motsvarande” (figur 4).

I frågeformuläret frågades också vilket kön respondenten har. Detta visade sig vara en onödig fråga som kunde ha lämnats bort, eftersom åsiktsskillnader bland män och kvinnor inte undersöktes i detta arbete. Någon närmare analys i förhållande till könsfördelningen utfördes därför inte heller.

Då man jämför ålders-, utbildnings- och könsfördelningen i denna undersökning med den motsvarande i Finland, kan man tyvärr konstatera att de inte motsvarar varandra. Detta innebär att jag inte har lyckats få ett representativt sampel på Finlands befolkning, och kan därför inte dra några slutliga slutsatser som skulle vara tillämpbara på landets

befolkning totalt sett. Fördelningen inom de olika åldersgrupperna i undersökningen motsvarar alltså inte befolkningsstrukturen i Finland. (Statistikcentralen 2020)

Eftersom jag lyckades nå representanter i alla de olika åldersgrupperna, borde jag därmed, i enlighet med Holme & Solvang, i viss mån kunna uttala mig om samband. (Holme & Solvang 1997 s. 187)

I enkäten undersöktes också kundförhållandets längd. De flesta respondenter har varit kunder i sin bank en längre tid. Riktigt korta kundförhållanden fanns knappt alls representerade. Här kan den rådande pandemin ha haft en inverkan. Benägenheten att byta bank mitt under en pandemi kanske inte är så stor.

Respondenterna i enkäten gav goda vitsord åt sin bank för deras digitala tjänster. I EPSI undersökningen hade de mest nöjda kunderna ett klart kortare kundförhållande. Samma slutsats kan man inte dra från denna undersökning, där respondenterna över lag verkar vara väldigt nöjda. I och med att kunderna var nöjda, har de sannolikt höga tankar om sin bank, och kanske därmed också, i enlighet med Grönroos teori, lättare att förlåta misstag. (Grönroos 2002 s. 76)

Som tidigare konstaterats var användningen av de digitala tjänsterna inte så stor bland någon åldersgrupp. Det intressanta är, att trots detta, var respondenterna väldigt nöjda med de digitala tjänsterna deras bank erbjuder. Här kan man igen återkomma till Grönroos teori om att respondenterna har höga tankar om sin bank. Man kan också konstatera att kundernas förväntningar och kvalitetsnivån verkar ha motsvarat varandra, i enlighet med Grönroos teori. (Grönroos 2002 s. 76, 81)

Kundupplevelsen består av flera olika förklarande variabler, och som framkommit tidigare fick den totala kundupplevelsen höga vitsord i enkäten. Grönroos poängterar i sin teori att om misstag sker ofta, försämras den positiva profilen av företaget som kunden eventuellt har. Som tidigare konstaterats har respondenterna som besvarat enkäten en positiv bild av sin banks digitala tjänster. 45 % av respondenterna sade att fel aldrig uppstår (fråga 19 i enkäten). Då fel inte verkar ske så ofta, finns det inte, i enlighet med Grönroos, en så stor risk att denna bild försämras. (Grönroos 2002 s. 76)

Ur EPSI undersökningen framkom att inställningen till digitaliseringen var mest negativ bland personer över 60 år, och mest positiv bland personer under 30 år. I min undersökning ser man skillnader inom vissa delområden av kundupplevelsen, så att de äldre åldersgrupperna är mindre nöjda än de yngre. Men som tidigare framkommit är detta inte fallet inom alla delområden som kundupplevelsen består av. Det finns delområden i min undersökning där de äldre åldersgrupperna är nöjdare än de yngre. Detta gäller främst frågorna huruvida *de digitala lösningarna som du använt, har tekniskt fungerat tillfredsställande* (fråga 12) och *banktjänsterna är tillgängliga då när jag behöver dem* (fråga 13). Skillnaderna i dessa frågor är dock små.

6 SAMMANFATTNING

Strävan med detta arbete var att utreda huruvida kunderna/konsumenterna är nöjda med den digitala bankservicen, d.v.s. den kundupplevelse de erhåller idag? Huruvida det skett en förändring till det bättre eller sämre, samt om det finns en skillnad i åsikterna mellan olika ålderskategorier?

På basen av de svar som respondenterna givit i enkäten, är de nöjda med den digitala bankservicen, det vill säga kundupplevelsen är bra. Detta bekräftas också vid analysen av de olika delmoment som kundupplevelsen består av. Kundförhållandets längd inverkar heller inte märkbart på hur nöjda kunderna var. Således avviker resultatet i min undersökning till denna del från resultatet i EPSI undersökningen. Detta stöder min hypotes som behandlades under *förväntat resultat*, då jag förväntade mig att kunder är nöjda med de digitala tjänsterna deras banker erbjuder dem.

En viss skillnad i åsikterna mellan de olika ålderskategorierna kunde man se i de delmoment som skapar den totala kundupplevelsen. Skillnaderna är dock inte så stora som jag förväntade mig. Den största skillnaden framkom då man jämförde nätmöte med fysiskt möte. Respondenterna i de äldre ålderskategorierna var inte lika nöjda som respondenterna i de yngre ålderskategorierna. Till denna del motsvarade resultatet från min enkät, resultatet i EPSI undersökningen. Resultatet i min enkät visade också att det fanns delmoment i den totala kundupplevelsen där de äldre åldersklasserna var nöjdare än de yngre.

Ett svårt beslut i detta arbete var hur den kvantitativa undersökningen skulle genomföras, det vill säga hur enkäten rent praktiskt skulle spridas, för att få ett så representativt sampel som möjligt. Som tidigare har konstaterats motsvarar fördelningen av respondenterna, gällande ålder, kön och utbildningsnivå, inte befolkningsstrukturen i Finland.

Det är enkelt att distribuera ett frågeformulär via sociala medier, men det är betydligt svårare att få ett representativt sampel av en population via de sociala medierna. Det finns Facebook grupper av olika slag, via vilka man kunde ha delat enkäten. Men dessa grupper är ofta grundade på basen av något intresse, vilket redan i sig kan göra att medlemmarna i gruppen inte representerar befolkningen totalt. Då man eftersträvar ett sampel som borde likna befolkningsstrukturen i Finland, borde man eventuellt närma sig många olika grupper, eller försöka hitta grupper i de sociala medierna som inte är uppbyggda på basen av specifika intressen. Olika kommun- eller stadsgrupper kunde vara ett alternativ, men då borde man också försäkra sig om att så väl alla åldersgrupper är representerade i dessa grupper, som att könsfördelningen är representativ, vilket nödvändigtvis inte är fallet. En lokal kommun eller stad i södra Finland är nödvändigtvis inte heller jämförbar med motsvarande i norra Finland. Ett lokalt sampel, som begränsar sig enbart till någon stad eller kommun, ger därför knappast något mervärde åt en bank, eftersom de flesta banker finns på flera ställen än endast en lokal ort. Man borde därför också beakta den geografiska spridningen. Ur bankernas perspektiv borde samplet representera de områden där bankerna är verksamma. Samplet borde också vara betydligt större än det sampel jag hade i min undersökning. Detta skapar utmaningar med de resurser man har tillgängliga.

Det är också utmanande att få äldre personer att besvara enkäter på sociala medier. Många är försiktiga med att ”klicka” på olika länkar, då det ständigt varnas för bedrägerier som förekommer på nätet. Äldre personer är nödvändigtvis inte heller medlemmar i till exempel olika Facebook grupper. Personligen tror jag det skulle ha varit effektivare att besöka äldre personer och på detta sätt hjälp dem att fylla i enkäten och kunna förklara noggrannare vad frågorna innebar. Men i detta fall, med tanke på pandemin, blev beslutet att endast dela enkäten elektroniskt och istället uppmuntra till att dela den, för att undvika onödiga risker. Om jag hade varit närvarande när respondenterna hade besvarat enkäten, finns alltid också risken att min närvaro hade påverkat respondenternas svar vilket ju inte är meningen, och vilket ju nu åtminstone inte var fallet.

Det sker en kontinuerlig utveckling mot ytterligare digitalisering inom bankbranschen. Det är av största vikt för branschen att notera att kundupplevelsen består av flera delmoment, och att upplevelsen av dessa delmoment kan variera bland olika åldersklasser, trots att skillnaderna, på basen av denna undersökning, inte är stora. Konkurrenten om kunderna hårdnar hela tiden. Då bankerna formar sina strategier är det viktigt att fundera över vilka kundkategorier de vill betjäna på bästa sätt, förstå dessa kunders behov och bygga upp tjänsterna enligt det, så att bankerna lyckats möta de krav som kunderna i dag ställer på bra digital service. Detta kräver ständig utveckling.

Den rådande pandemin, Covid-19, som varat längs med, i stort sett hela tiden då detta arbete skrivits, kan ha påverkat svaren i undersökningen. Pandemin kan bland annat ha påverkat när man senast besökt ett bankkontor, hur ofta man använder sig av nätbank (om man är van att sköta sina bankärenden på ett kontor) och om man deltagit i ett nätmöte för att undvika att träffas personligen. Pandemin kan till och med ha påverkat att man kopplat sitt betalkort till Google Pay eller Apple Pay för att på detta sätt undvika att behöva knäppa in kortets PIN-kod. Detta är viktigt att komma ihåg och att ta i beaktan. Under normala förhållanden kan alltså resultaten ha sett aningen annorlunda ut.

Det skulle vara intressant att forska vidare inom området och till exempel undersöka hur kundupplevelsen kunde förbättras inom den digitala delen av bankbranschen eller hur man kan optimera de digitala tjänsterna, så att alla oberoende av ålder klarar av och vill använda dem. Alternativt undersöka vad det är som påverkar kunderna och deras användning av de digitala tjänsterna, bland annat hur den rådande Covid-19 situationen har påverkat användningen av dem.

KÄLLOR

- Aktia a*, Nätmöte. Tillgänglig: <https://www.aktia.fi/sv/verkkopalvelut/verkkotapaaminen>
Hämtad: 10.5.2020
- Aktia b*, Kort och förmåner. Tillgänglig: <https://www.aktia.fi/sv/aktia-wallet/kortit-ja-edut> Hämtad: 12.5.2020
- Aktia c*. Tillgänglig: <https://www.aktia.fi/sv/> Hämtad 6.9.2020
- Apple*, Apple Pay Vaivatonta valuuttaa. Tillgänglig: <https://www.apple.com/fi/apple-pay/>
Hämtad: 12.5.2020
- Arkilahti, N., 2018, Voiko pankki olla yhtä aikaa digitaalinen ja tavoitettavissa?, *Finanssiala*. Tillgänglig: <http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Digiadhoc-arki-lahti.aspx> Hämtad: 3.1.2020
- Björklöf, E., 2019, *Hur upplevs digitaliseringen av banktjänsterna av de äldre? En kvalitativ undersökning ur den tysta generationens perspektiv*. Examensarbete Företagsekonomi, Arcada. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/180124/elise_bjorklof%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y Hämtad 6.7.2020
- Danske Bank a*. Tillgängligt: <https://danskebank.fi/sinulle/sinulle> Hämtad: 11.5.2020
- Danske Bank b*, Verkkoajanvaraus, Tillgänglig: <https://danskebank.fi/varaa-aika> Hämtad: 10.5.2020
- Danske Bank c*, MunRahat-sovellus. Tillgänglig: <https://danskebank.fi/sinulle/tyokalu/munrahat#tab1> Hämtad: 12.5.2020
- Eliasson, A., 2010, *Kvantitativ metod från början*, upplaga 2:1, Studentlitteratur AB, Lund.
- EPSI Rating*, Tietoa EPSI Ratingistä. Tillgänglig: <http://www.epsi-finland.org/tietoa-epsi-ratingista/> Hämtad 11.5.2020
- EPSI Rating*, 2019, Pankkialan asiakastytyväisyys säilyy haasteista huolimatta korkealla tasolla. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/fi/kvalitetsindex/pressreleases/pankkialan-asiakastytyvaeisyys-saeilyy-haasteista-huolimatta-korkealla-tasolla-2925550> Hämtad 11.5.2020
- Finansinspektionen*, 2019, Årlig utredning om grundläggande banktjänster. Tillgänglig: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/kund/fragor-och-svar/banktjanster/grundlaggande-banktjanster/arlig-utredning-om-grundlaggande-banktjanster/> Hämtad: 3.1.2020

- Finansinspektionen*, 2018, Finansinspektionens (FI) roll inom konsumentskyddet. Tillgänglig: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/kund/finansinspektionens-roll-inom-konsumentskyddet/> Hämtad: 3.1.2020
- Finansministeriet*, Digitalisering. Tillgängligt: <https://vm.fi/sv/digitalisering> Hämtad: 3.1.2020
- Finanssialalle a*, Digitalisaatiosta finanssialalla. Tillgänglig: <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/innovaatiot/digitalisaatiosta-finanssialalla.html> Hämtad: 12.5.2020
- Finanssialalle b*, Kyberriskit finanssialalla. Tillgänglig: <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala/tulevaisuuden-pankki/kyberriskit-finanssialalla.html> Hämtad: 12.5.2020
- ForskningPågår.se*, Variabler inom Forskning. *GeneratePress*, 2020. Tillgänglig: <http://www.forskningpagar.se/variabler-inom-forskning/> Hämtad 31.10.2020
- Gerdt, B. & Eskelinen, S., 2018, *Digiajan asiakaskokemus oppia kansainvälisiltä huipulta*, Alma Talent Oy.
- Google Pay*, A better way to pay, by Google. Tillgänglig: https://pay.google.com/intl/en_fi/about/ Hämtad: 12.5.2020
- Grym, A. & Koskinen, K. & Manninen, O., 2018, Pohjoismaiset pankit muuttuvat digiaikaisiksi, *Euro&Talous*, 16.5.2018. Tillgänglig: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/2/pohjoismaiset-pankit-muuttuvat-digiaikaisiksi/> Hämtad: 9.5.2020
- Grönroos, C., 2002, *Service management och marknadsföring – en crm ansats*, upplaga 1:1, Liber Ekonomi, Malmö.
- Holme I & Solvang B., 1997, *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagan, Studentlitteratur, Lund.
- Kontkanen, E., 2015, *Pankkitoiminnan käsikirja*, upplaga 4, Finva.
- Kreditinstitutslag 8.8.2014/610*, Finlex. Tillgänglig: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2014/20140610?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kreditinstitutslag#O4L15P6> Hämtad: 3.1.2020
- Laitinen, H., 2019, Pankki ja rahoitus 2019, *EPSI Rating*. Tillgänglig: <http://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2019/> Hämtad 11.5.2020
- Mattsson, P., 2018, *Plånboken blir digital En kvantitativ studie om hur konsumenterna förhåller sig till betalningsmetodernas digitalisering*. Examensarbete Företagsekonomi, Financial Management, Arcada University of Applied Sciences. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150082/Mattsson_Philip.pdf?sequence=1&isAllowed=y Hämtad 6.7.2020

- MobilePay a*, Maksa nopeammin MobilePaylla. Tillgänglig: <https://www.mobilepay.fi/kayttajille/laheta-rahaa> Hämtad: 11.5.2020
- MobilePay b*, Kassalla maksaminen MobilePaylla. Tillgänglig: <https://www.mobilepay.fi/kayttajille/maksa-kassalla> Hämtad: 11.5.2020
- MobilePay c*, Maksa verkossa ja sovelluksissa nopeammin MobilePaylla. Tillgänglig: <https://www.mobilepay.fi/kayttajille/maksa-verkossa-ja-sovelluksissa> Hämtad: 11.5.2020
- MobilePay d*, Tietoa MobilePaysta. Tillgänglig: <https://www.mobilepay.fi/tietoa-mobilepaysta> Hämtad: 11.5.2020
- Nordea*, Onlinemöte. Tillgänglig: <https://www.nordea.fi/sv/privat/vara-tjanster/nat-mobiltjanster/onlinemote.html> Hämtad: 10.5.2020
- Nyqvist, F., 2019, *Customer Response on the Digitalization of the Retail Banking Services. A quantitative study on different customer groups and their response regarding the online banking services*. Degree Thesis International business, Arcada. Tillgänglig: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227207/Thesis%20-%20Customer%20Response%20on%20the%20Digitalization.pdf?sequence=2&isAllowed=y> Hämtad 6.7.2020
- OP*, Nätmöte. Tillgänglig: <https://www.op.fi/kundtjanst/mote-pa-natet> Hämtad: 10.5.2020
- Pervilä, M., 2019, Muistatko vielä, millaista pankissa asioiminen oli 1990-luvulla? Kaikki ei ole paremmin: ”Tietoturvaan huikeita reikiä”, *Mikrobitti*. Tillgänglig: <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/muistatko-viela-millaista-pankissa-asioiminen-oli-1990-luvulla-kaikki-ei-ole-paremmen-tietoturvaan-huikeita-reikia/f1baefb0-7387-4d42-9b4c-eea48f992d5a> Hämtad: 3.1.2020
- Pivo*, Mobiilimaksut kaikkien pankkien asiakkaille. Tillgänglig: <https://pivo.fi/> Hämtad: 11.5.2020
- Psykoterapiakeskus Vastaamo*, 2020, Ajankohtaista: Vastaamon tiedotteet ja uutiset. Tillgängligt: <https://vastaamo.fi/ajankohtaista/> Hämtad: 15.11.2020
- RajatOn*, 2015, Tutkijan ABC. Tillgänglig: <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/> Hämtad: 3.5.2020
- Rawson, A. & Duncan, E. & Jones, C., 2013, The Truth About Customer Experience, *Harvard Business Review*, 9.2013. Tillgänglig: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience> Hämtad: 9.5.2020
- SEB*, Chatta med oss. Tillgänglig: <https://seb.se/om-seb/chatta-med-oss> Hämtad: 11.5.2020

- Sparbanken*, Chatt. Tillgänglig: <https://www.saastopankki.fi/sv-se/kundservice/kontakt-kanaler/chat> Hämtad: 11.5.2020
- Statistikcentralen*, 2020, Befolkning. Tillgänglig: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_sv.html#Befolkningens%20%C3%A5lderstruktur%2031.12 Hämtad 21.11.2020
- SuperOffice*, 2020a, Hur den digitala transformationen påverkar kundupplevelsen. Tillgänglig: <https://www.superoffice.se/resurser/artiklar/digital-transformation> Hämtad: 9.5.2020
- SuperOffice*, 2020b, 7 tips för att skapa en bra kundupplevelse. Tillgänglig: <https://www.superoffice.se/resurser/artiklar/strategi-for-kundupplevelsen/> Hämtad: 9.5.2020
- SurveyMonkey a*, Använda kvantitativa undersökningar effektivt. Tillgänglig: <https://sv.surveymonkey.com/mp/using-quantitative-research-effectively/> Hämtad: 11.5.2020
- SurveyMonkey b*, Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. Tillgänglig: <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> Hämtad: 11.5.2020
- Svane M.*, 2018, Den digitala lockelsen – se till att digitaliseras för kundens skull, inte er egen, *Billogram*, 10.9.2018. Tillgänglig: <https://billogram.com/blog/den-digitala-lockelsen-se-till-att-digitaliseras-for-kundens-skull-inte-er-egen/> Hämtad: 9.5.2010
- Teknologia15.com*, 2020, Digitalisaatio – uhka vai mahdollisuus? Tillgänglig: <http://www.teknologia15.com/digitalisaatio-uhka-vai-mahdollisuus/> Hämtad 12.5.2020
- Vehkalahti, K.*, 2019, Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, Helsingin yliopisto
Tillgänglig: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Hämtad 27.9.2020
- Vehkalahti, K.*, 2014, *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*, Oy Finn Lectura Ab

BILAGOR

Bilaga 1, enkäten.

2020-11-15 Digitalisering inom bankbranschen - ur kundens perspektiv

Digitalisering inom bankbranschen - ur kundens perspektiv

Denna enkät är en undersökning för mitt slutarbete, "Digitalisering inom bankbranschen - ur kundens perspektiv". Jag studerar företagsekonomi på yrkeshögskolan Arcada. Enkäten tar endast ett par minuter att besvara.

I denna enkät undersöker jag hurvidt kunden är nöjd med den digitaliserade bankservicen, dvs. den kundupplevelse de erhåller idag, samt ifall förändringarna förändrat upplevelsen till det bättre eller sämre. Jag vill även se ifall det finns åsiktskillnader i olika ålderskategorier.

I denna undersökning undersöks endast privatpersoner, inte företagskunder.

Denna undersökning är ämnad för myndiga privatpersoner som själv sköter sin ekonomi.

Du som svarar på enkäten är anonym och får själv välja ifall du uppger ditt kön eller inte. På grund av undersökningens syfte, är det viktigt att åldern framkommer.

Notera att i frågorna med sifferskala, ser du skalan i frågens beskrivning.

Med att svara på enkäten godkänner du att svaren du gett används i undersökningen i mitt slutarbete "Digitalisering inom bankbranschen - ur kundens perspektiv".

Tack för att du svarar på enkäten och på detta sätt hjälper mig med undersökningen för mitt slutarbete.
***Obligatorisk**

1. 1. Ålder *

Markera endast en oval.

18-29

30-44

45-59

60-74

75+

2. 2. Kön *

Markera endast en oval.

Man

Kvinna

Annat/Vill inte säga

3. 3. Högsta avlagda utbildning *

Markera endast en oval.

Grundskola (eller motsvarande)

Gymnasium/yrkesskola

Lägre högskoleexamen

Högre högskoleexamen

Vill inte säga

4. 4. Hur länge har du varit kund i din bank *

Markera endast en oval.

Mindre än 1 år

1-5 år

5-10 år

10-15 år

Mera än 15 år/helt livet

5. Använder du nätbank? *

Svarsalternativ: 1= aldrig, 2= sällan, 3= ibland, 4= ofta, 5= dagligen.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

6. Använder du mobilbank? *

Svarsalternativ: 1= aldrig, 2= sällan, 3= ibland, 4= ofta, 5= dagligen.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

7. Använder du ditt betalkort kopplat till din telefon (T.ex. Apple Pay eller Google Pay)? *

Svarsalternativ: 1= aldrig, 2= sällan, 3= ibland, 4= ofta, 5= dagligen.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

8. Använder du dig av MobilePay/Pivo eller liknande applikation? *

Svarsalternativ: 1= aldrig, 2= sällan, 3= ibland, 4= ofta, 5= dagligen.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

9. Använder du dig av chattfunktioner på bankers hemsidor? *

Svarsalternativ: 1= aldrig, 2= sällan, 3= ibland, 4= ofta, 5= dagligen.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

10. 10. Du har deltagit i ett mobil-inlämning i bankkåren? *

Svaralternativ: 1= aldrig, 2= sällan, 3= ibland, 4= ofta, 5= dagligen.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

11. 11. Du är nöjd med de digitala tjänster din bank erbjuder? *

Svaralternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

12. 12. De digitala lösningarna som du använt, har tekniskt fungerat tillfredsställande? *

Svaralternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

13. 13. Banktjänsterna är tillgängliga då när du behöver dem. *

Svaralternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

14. 14. De digitala tjänsterna är enkla att använda. *

Svaralternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

15. 15. Du har fått svar på dina frågor och lyckats lösa dina problem via de digitala kanaler du har använt. *

Svarsalternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

16. 16. De digitala lösningarna som din bank erbjuder dig underlättar din skötsel av bankrärenden. *

Svarsalternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

17. 17. Du har fått ett ärende uträttat med hjälp av en chattfunktion. *

Svarsalternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt, 6= aldrig använt chattfunktion.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 (aldrig använt chattfunktion)

18. 18. Du kunde tänka dig ett nätmöte istället för ett fysiskt möte. *

Svarsalternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

19. 19. Det har varit lätt att få saker korrigerade vid fel. *

Svarsalternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt, 6= fel har aldrig uppstått.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 (fel har aldrig uppstått)

20. Ett nätmöte är jämförbart med ett kontorsmöte. *

Svarsalternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt, 6= aldrig deltagit i ett nätmöte.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 (aldrig deltagit i ett nätmöte)

21. 21. Betjäningen är bra och professionell i de digitala kanalerna. *

Svarsalternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

22. 22. Du kan rekommendera din banks digitala tjänster åt andra. *

Svarsalternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

23. 23. Behovet för bankkontor har minskat? *

Svarsalternativ: 1= helt av annan åsikt 2= delvis av annan åsikt, 3= tar inte ställning, 4= delvis av samma åsikt, 5= helt av samma åsikt.

Markera endast en oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

24. 24. När har du senast fysiskt besökt ett bankkontor? *

Notera att detta gäller då du senast besökt ett bankkontor som privatkund.

Markera endast en oval.

- Inom en månad
 Inom senaste 6 månaderna
 Inom senaste året
 Inom senaste 3 år
 Mer än 3 år sedan