

En kartlegging av nettb@nkkunders holdninger

*Hvilke faktorer har en avgjørende betydning
for kunders valg av nettb@nk?*



Monica Hjorth

Hovedfagsoppgave i Informasjonsvitenskap
Universitetet i Bergen
November 2002

Innholdsfortegnelse

Figur og tabell oversikt.....	4
Kapittel 1. Innledning.....	5
1.1 Faglig begrunnelse for valg av oppgave tema.....	7
1.2 Personlig begrunnelse for valg av oppgave tema.....	8
1.3 Begrepsforklaringer.....	9
1.4 Oppgavens oppbygning.....	9
Kapittel 2. Bankhistorie.....	10
2.1 Etablering av et eget bankvesen i Norge.....	10
2.2 Sparebankene.....	11
2.3 Forretningsbankene.....	13
2.4 Krisetider.....	15
2.5 Krigsårene.....	16
2.6 Etterkrigstiden.....	17
2.7 Endringer.....	18
2.8 Deregulering.....	20
2.9 Medaljens bakside.....	22
2.10 Ny teknologi -> nettbanker.....	24
2.11 Tendenser.....	28
Kapittel 3. Teoretisk rammeverk.....	29
3.1 Etablering av teoretisk rammeverk.....	29
3.2 Hva er Technology Acceptance Model?.....	30
3.3 Opplevd nytte og brukervennlighet.....	31
3.4 Intensjon og holdning.....	32
3.5 Hva forklarer teknologi aksept?.....	32
3.6 Theory of Planned Behavior.....	33
3.7 Ulikheter mellom TPB og TAM.....	34
3.8 Bruk av informasjonssystemer.....	36
3.9 Kostnader vs nytte.....	37
Kapittel 4. Forskningsdesign.....	38
4.1 Forskningsmodellen.....	38
4.2 Forskningsspørsmål.....	39
4.3 Utdypning av forskningsspørsmålene.....	41

Kapittel 5. Metode	44
5.1 Hva er metode?.....	44
5.2 Reliabilitet vs validitet.....	44
5.3 Kvantitativmetode vs kvalitativmetode.....	44
5.4 Operasjonalisering av de konstruerte variablene.....	45
5.5 Utforming av spørreskjema.....	46
5.6 Bestemmelse av målenivå.....	47
5.7 Problemer med målenivået.....	48
5.8 Valg av forskningsdesign og case.....	48
5.9 Gjennomføring av spørreundersøkelsen.....	49
5.10 To case.....	49
5.11 Hjelp utenfra.....	50
5.12 Beskrivelser av hvilke steg som ble gjort i den tekniske utformingen.....	50
5.13 Statistiske metoder som har blitt brukt.....	51
5.13.1 Krysstabell analyse.....	51
5.13.2 Regresjonsanalyse.....	52
5.13.3 Korrelasjonsanalyse.....	52
5.13.4 T test.....	52
5.13.5 Faktoranalyse.....	52
5.14 Hvorfor faktoranalyse.....	53
Kapittel 6. Resultater	55
6.1 Sentrale funn av Hybridbankens kunders holdninger.....	55
6.1.1 Korrelasjon.....	58
6.1.2 Faktoranalyse.....	59
6.1.3 Regresjonsanalyse.....	60
6.1.4 Krysstabellanalyse.....	63
6.1.5 Respondentenes kommentarer til nettbanken.....	65
6.2. Sentrale funn av Pureplayerbankens kunders holdninger.....	66
6.2.1 Korrelasjon.....	69
6.2.2 Faktoranalyse.....	70
6.2.3 Regresjonsanalyse.....	71
6.2.4 Krysstabellanalyse.....	74
6.2.5 Respondentenes kommentarer til nettbanken.....	76
6.3 Gjennomsnittene i begge utvalg.....	77
6.3.1 Sammenligning av gjennomsnittene til de demografiske variablene.....	77
6.3.2 Sammenligning av gjennomsnittene i forskningsmodellen.....	78

Kapittel 7. Diskusjon	79
7.1 Hvordan bygge en relasjon mellom kunde og nettbanken?.....	79
7.2 Faktorer som kan forklare kunders valg av bank.....	80
7.2.1 Kundene opplever nettbanken som nyttig å bruke.....	80
7.2.2 Brukervennlighet har en avgjørende betydning for valg av bank.....	81
7.2.3 Nettbankkunders holdninger påvirker deres valg av bank.....	82
7.2.4 Nettbankkundene har intensjon om å bruke nettbanken i fremtiden.....	83
7.2.5 Hva er avgjørende for en kundes valg av bank?.....	84
7.3 Årsaker til sviktende lojalitet.....	84
7.4. Hvem er nettbankbrukerne?.....	86
7.4.1 Demografiske variabler kryssset med forskningsvariablene.....	87
7.4.2 Ulikheter mellom kjønnene nettbanken.....	87
7.4.3 Prising av produkter og tjenester.....	88
7.4.4 Respondentens meninger om nettbanken.....	89
7.5 Nettbanken er fremtidens bank?.....	90
Kapittel 8. Konklusjon	93
Kapittel 9. Tidligere forskning	95
Kapittel 10. Kildehenvisninger	97
Kapittel 11. Vedlegg	102

Figur og tabell oversikt

Figur 3.1 Technology Acceptance Model.....	31
Figur 4.1 Egen forskningsmodell basert på TAM.....	38
Figur 5.1 Konstruert variabel opplevd nytte.....	53
Figur 5.2 Konstruert variabel brukervennlighet.....	53
Figur 5.3 Konstruert variabel holdning.....	54
Figur 5.4 Konstruert variabel intensjon.....	54
Tabell 6.1 Frekvenstabell kjønn (Hybridbanken).....	57
Tabell 6.2 Frekvenstabell alder.....	57
Tabell 6.3 Frekvenstabell utdanning.....	57
Tabell 6.4 Frekvenstabell bosted.....	58
Tabell 6.5 Korrelasjon mellom forskningsvariablene.....	58
Tabell 6.6 Faktoranalyse.....	59
Tabell 6.7 Regresjon mellom opplevd nytte og intensjon.....	60
Tabell 6.8 Regresjon mellom brukervennlighet og opplevd nytte.....	60
Tabell 6.9 Regresjon mellom opplevd nytte og holdning.....	61
Tabell 6.10 Regresjon mellom brukervennlighet og holdning.....	61
Tabell 6.11 Regresjon mellom brukervennlighet og intensjon.....	62
Tabell 6.12 Regresjon mellom holdning og intensjon.....	62
Tabell 6.13 Krysstabell mellom brukervennlighet og utdanning.....	63
Tabell 6.14 Krysstabell mellom brukervennlighet og alder.....	63
Tabell 6.15 Krysstabell mellom intensjon og kjønn.....	64
Tabell 6.16 Frekvenstabell kjønn (Pureplayerbanken).....	68
Tabell 6.17 Frekvenstabell alder.....	68
Tabell 6.18 Frekvenstabell utdanning.....	68
Tabell 6.19 Frekvenstabell bosted.....	68
Tabell 6.20 Korrelasjon mellom forskningsvariablene.....	69
Tabell 6.21 Faktoranalyse.....	70
Tabell 6.22 Regresjon mellom opplevd nytte og intensjon.....	71
Tabell 6.23 Regresjon mellom brukervennlighet og opplevd nytte.....	71
Tabell 6.24 Regresjon mellom opplevd nytte og holdning.....	72
Tabell 6.25 Regresjon mellom brukervennlighet og holdning.....	72
Tabell 6.26 Regresjon mellom brukervennlighet og intensjon.....	73
Tabell 6.27 Regresjon mellom holdning og utdanning.....	73
Tabell 6.28 Krysstabell mellom opplevd nytte og utdanning.....	74
Tabell 6.29 Krysstabell mellom brukervennlighet og utdanning.....	74
Tabell 6.30 Krysstabell mellom holdning og utdanning.....	74
Tabell 6.31 Krysstabell mellom utdanning og intensjon.....	74
Tabell 6.32 Krysstabell mellom intensjon og alder.....	75
Tabell 6.33 Krysstabell mellom intensjon og kjønn.....	75
Tabell 6.34 Krysstabell mellom opplevd nytte og bosted.....	75
Tabell 6.35 Krysstabell mellom brukervennlighet og alder.....	75
Tabell 6.36 Demografiske variabler.....	77
Tabell 6.37 Forskningsvariablene.....	77
Figur 7.1 Andel Internettbrukere som bruker nettbank.....	91

1. Innledning

Det er ikke bare nye aktører som er en trussel for de tradisjonelle bankene, men også kundene begynner å være klar over hvilke muligheter disse nykommerne tilbyr. Kundenes holdninger og adferd er i ferd med å endres, søk på Internett gjør at det er enkelt å sammenligne de ulike bankene og velge ut den som er mest attraktiv (Methlie et al. 1997). Kundene endrer ikke sin atferd med det samme de tar i bruk ny teknologi, men etter hvert som de lærer å benytte teknologien, vil i stor grad beslutningsstrategiene endres (Alba, et al , 1991).



I følge Selnes (1993) er det vanskelig å selge et produkt fra et foretak som ingen har hørt om tidligere. Vil nye aktører slå gjennom på den nye konkurranse arenaen som Internett har blitt eller vil kundene velge å holde seg til kjente merkenavn ved valg av nettbank? Derfor er det interessant å studere hvordan etablerte aktører kontra nyetablerte aktører forholder seg i dette markedet.

Har faktorer som produktvalg, omtale i media, rentebetingelser eller prising av produkter og tjenester en avgjørende betydning for en kundes valg av nettbank? Påvirker venner/kollegers anbefaling ditt valg av bank? Har du økonomiske motiver for å bruke nettbank? Opplevs nettbanken som tilgjengelig, sikker og brukervennlig? Har nettbankkunden tenkt å fortsette kundeforholdet det neste året? Jeg ønsker å kartlegge nettbankkunders holdninger ved valg av bankforbindelser, der jeg velger å gjøre en sammenlignende studie av en hybrid¹ bank og en pureplayer² bank for å se om det er forskjeller mellom dem.

¹ Hybrid definerer jeg som en tradisjonell bank som har etablert deler av driften som nettbank for å imøtekomme konkurransen fra nykommerne.

² Pureplayer definerer jeg som en bank som er en ren nettbank, har ingen filialer og eksisterer kun som Internettbank.

En slik undersøkelse mener jeg kan være med å avdekke hva som er bestemmende for kundenes valg av nettbank, og gi informasjon om kundenes adferd og preferanser ved bruk av nettbanker. Hva slags informasjon er det kundene ønsker å få tak i på nettbanksidene?

Antagelser som jeg har om fremtidens banker, er at stadig flere mennesker vil foretrekke å gjøre alle banktjenester på nettet. Teknologiens muligheter gjør at vanlige bankfilialer vil merke en nedgang i kundetilstrømmingen. Finansielle tjenester vil forgå i det elektroniske markedet, og derfor må det gjøres store endringer i banksektoren for å tilpasse seg til det nye markedet.

Pureplayerne har lave driftskostnader fordi det er kunden som gjør alle transaksjoner, lånesøknader, fondsinvesteringer og aksjekjøp via sin egen pc. Kommunikasjonen mellom banken og kunden forgår over Internett. Bankene kan oppnå store kostnadsreduksjoner ved å flytte deler av virksomheten over på Internett, lavere bemanning, lavere husleiekostnader, lavere transaksjonskostnader og bedre målrettet markedsføring.



Utviklingen har også blitt slik at kundene ønsker å kunne utføre banktjenester når det passer dem og ikke i bankens ordinære åpningstider. En tradisjonell bank har et fortrinn fremfor nye aktører da de allerede har en eksisterende kundebase, mens en ren nettbank må bruke store midler på markedsføring for å bli kjent og tiltrekke seg kunder. Vi er inne i en periode hvor det skjer store endringer i finanssektoren. Banker og forsikringsselskaper utvikler seg til å bli finanskonsern, samtidig som de ønsker å få med seg mest mulig av privatpersoners sparekapital, lånebehov og risikodekning. IKT³ har lenge hatt en sentral plass i finansinstitusjonene, men primært som et produksjonsmiddel for transaksjons-behandling. Nettbankene er nye leveringssystemer, som når kunden hvor-som-helst og når som helst (Methlie et al. 1997). Penger er blitt til informasjonsprodukt. Mengden med informasjon som lagres elektronisk har etter hvert blitt enorm.

"For the first time in 300 years the very nature of banking have changed. We still handle money, but information not money is now the lifeblood of our industry" (Darlington 1998:115).

³ IKT er forkortelsen for Informasjons og kommunikasjons teknologi og blir i oppgaven omtalt som IKT

Bankene ser potensialet i å videreutvikle sine produkter og skreddersyløsninger for å nå ut til en størst mulig del av befolkningen.

Nettbankene er et resultat av bankkundernes krav om bedre service, og som en følge av dette muliggjør dagens teknologi at kundene har tilgang til kontoene sine døgnet rundt. Det meste av informasjonen de trenger om ulike bankprodukter og tjenester er også tilgjengelig på bankens websider hele døgnet. Ettersom den teknologiske utviklingen har ført til at bankene kan drive bankvirksomhet på en mer kostnadseffektiv måte, er det ikke lenger nødvendig å ha et stort filialnett for å formidle banktjenestene.

Tradisjonelle banker må omstille seg fra kostnadskrevende distribusjonsformer og etablere seg på Internett for ikke å tape markedsandeler. Mange tradisjonelle banker har vært bundet av forpliktelser og hensyn til distriktene, noe som kan gjøre det vanskelig å forlate markedet, redusere servicen og eventuelt å kvitte seg med ulønnsomme kunder. Prissettingen har vært basert på gjennomsnittskostnader uavhengig av lønnsomheten i ulike markedssegmenter. Dette fører til en kryss-subsidiering mellom lønnsomme og ulønnsomme kunder. Nye aktører kan dra fordel av dette ved at de kan tilby en differensiert prissetting og rette servicen mot lønnsomme kunder og markedssegmenter (Methlie, et al 1997).

1.1 Faglig begrunnelse for valg av oppgave tema

Informasjon er råvaren for bankenes og finanssektorens produktutvikling. For å omstrukturere sine virksomheter tok de tidlig i bruk ny teknologi. Det var økt globalisering og deregulering i finansmarkedet som satte fart i utviklingen. Forsikringsselskaper og banker står overfor store utfordringer for å kunne klare å samordne og gjøre nytte av all informasjon om hver enkel kunde som de disponerer. På IT-siden har disse selskapene vært en foregangs industri, både som vinnere og tapere i forhold til den teknologiske utviklingen som har funnet sted de siste årene. Kjernesystemene er bygget på gammel teknologi og de brukes den dag i dag. Men står i stor kontrast til det som kundene ønsker; saldo på sms, bank og forsikringstjenester på nettet er bare noen få av de metodene kundene ønsker å kommunisere på (Computerworld 29/5-2002). Derfor bør finanssektoren ifølge R. Bjerken i Stream Service Norge satse i mye større grad enn det til nå har blitt gjort på CRM⁴. Der

⁴ Customer Relationship Management

systemet settes i fokus og er et viktig verktøy, mens tankegangen og metoden er fundamentet. En må forstå hvilke preferanser den enkelte kunde har, og fokusere på dette markedssegmentet. De fleste bankene har enda ikke kunnskaper og verktøy til å kunne leve opp til ideene om CRM konseptet. Nye aktører i markedet, konkurranse fra utlandet, sviktende kundelojalitet, søking etter nye kanaler for kunden og lojalitetsbyggende virkemidler er blant de største utfordringene bank og finanssektoren har. For å overleve må en raskt kunne oppfylle kundenes krav og forventninger, større fleksibilitet og kommunikasjon på kundenes premisser. Tradisjonelt sett har bankene og forsikringsselskapene hatt styringen ved at de har opprettholdt de gamle systemene. Men nå har kundene kontrollen og bankene bør omstille seg i takt med dette for å overleve (Computerworld 29/5-2002).

1.2 Personlig begrunnelse for valg av oppgave tema

Min bakgrunn som systemkonsulent i EDB Teamco og hovedfagsstudier ved Informasjonsvitenskap var avgjørende faktorer for det fagfeltet som jeg har valgt å skrive en hovedfagsoppgave innenfor. Jeg begynte mine hovedfagsstudier ved Informasjonsvitenskap august 1999, og deltok i forskerseminaret "Kunnskapsdannelse i pedagogisk informasjonsvitenskap" og våren 2000 deltok jeg i forskerseminaret "Ledelsesinformasjonssystemer". Begge kursene er obligatorisk deler av hovedfaget.

Jeg begynte å jobbe som systemkonsulent i Telenor Novit⁵ august 1999. Mine arbeidserfaringer har gitt meg kjennskap til teknologiske nyvinninger som preger dagens bank Norge. Der de fleste banker går fra tradisjonell bankdrift, til å tilby store deler av de teknologiske løsningene i et nytt markedsrom, Internett. De siste årene har pureplayerne tatt opp kampen om de norske bankkundene.

Flere undersøkelser viser at nettbankene tar opp kampen om kundemassen i favør av mennesker som ønsker å gå i "skranke bank". Mange mennesker velger også å ha nettbank som et supplement til sin vanlige bankforbindelse, enten i samme bank eller i en konkurrerende bank. Derfor ønsker jeg å gjøre en kartlegging av hva som er avgjørende

⁵ Telenor Novit endret høsten 1999 navn til EDB Novit som et resultat av fusjonen mellom Telenor programvare og EDB ASA. Fellesdata ble kjøpt opp av EDB Businesspartner og ble til EDB Fellesdata. Tidligere EDB Novit eksisterer i dag som EDB Fellesdata (applikasjonsutvikling) og EDB Teamco (driftsseksjonen)

faktorer når en kunde velger bankforbindelse og følgende problemstilling ble valgt som utgangspunkt for studiet:

Hvilke faktorer har en avgjørende betydning for kunders valg av nettb@nk?

1.3 Begrepsforklaringer



Internettbank eller nettbank vil brukes synonymt om alle banker som enten bruker Internett som en tilleggs kanal for levering av tjenester eller som rammeverk for hele forretningsmodellen. En forutsetning er at selve interaksjonen mellom bank og kunde kan gjennomføres over Internett. Dette ekskluderer dermed banker som kun bruker Internett som en reklamekanal og ikke utnytter det fulle potensialet som ligger i kanalen.

I begrepet faktor legger jeg at det er en medvirkende årsak eller bestanddeler som kundene legger til grunn når de velger bankforbindelse.

1.4 Oppgavens oppbygning

I kapittel 2 har jeg valgt å ta et historisk tilbakeblikk på de endringer som har funnet sted i norsk bankvesen, fra vi fikk vår egen Sentralbank og frem til dagens moderne bankstruktur → *nettbankene*. I det 3 kapittelet blir det teoretiske rammeverket for oppgaven presentert. Og i kapittel 4 definerer jeg forskningsdesignet som forskningen blir gjennomført etter. Kapittel 5 går jeg gjennom hvordan datainnsamlingen ble utført og hvilke statistiske metode redskaper som ble brukt i analysen. I kapittel 6 presenterer jeg de mest sentrale funn fra dataanalysen. Videre blir funnene fra resultatdelen diskutert i kapittel 7. I kapittel 8 blir det gitt en konklusjon på hva jeg har kommet frem til. Kapittel 9 er en oversikt over noe av den forskningen som tidligere har blitt utført innenfor fagfeltet, kapittel 10 viser en liste over de kilder som er benyttet i oppgaven og kapittel 11 inneholder diverse vedlegg som kan være interessante for leseren.

2. Bankhistorie

Det er interessant å ta et historisk tilbakeblikk på de endringer som har funnet sted i norsk banksektor, fra da vi fikk vårt eget bankvesen, unionstiden med Sverige og frem til dagens nettbanker. Fordi en slik gjennomgang vil gi en bedre forståelse av hva som har vært årsaksfaktorer til bankvesenet utvikling i Norge. Jeg har valgt å vie denne utviklingen et eget kapittel i oppgaven, både som bakgrunnsinformasjon og for å sette casene som er brukt i undersøkelsen inn en større kontekst. Oppgavens omfang begrenser det hele slik at leseren må være oppmerksom på at dette er en overfladisk gjennomgang av den historiske utviklingen.

2.1 Etablering av et eget bankvesen i Norge

Etter at Norge fikk en økonomisk selvstendig stilling i unionen med Sveige, måtte det innføres en egen pengeenhet. Derfor ble det opprettet en seddelbank, en sentralbank som skulle fungere som landets eneste seddelbank og banken skulle også drive vanlig bankvirksomhet. Stortinget vedtok i juni 1816 at en skulle opprette Norges Bank. Det ble forsøkt å skaffe frivillig kapital til Norges Bank med å bruke tegningsinnbydelse. Men etter noen måneder, da det ble klart at det ikke lyktes å etablere banken på grunnlag av frivillig kapital, ble løsningen tvungne innskudd. Siden de ønsket en uavhengig sentralbank ble banken omgjort til et privat aksjeselskap. Med det resultat at staten ble den største aksjeeieren fordi de ikke klarte å frembringe nok frivillig kapital (Hodne og Grytten 2000).



Hovedkontoret lå i Trondheim frem til 1897. Banken ble lagt der fordi en skulle hindre at landets penger kom under regjeringens kontroll og at valutaen skulle innlemmes i selve statsadministrasjonens behov for driftsmidler. Stortinget utpekte både bankens representantskap og direksjon, samt at Sentralbanken var underlagt politisk styring og kontroll. Det ble opprettet filialer i tre av stiftsbyene, Christiania, Bergen og Kristiansand. Seddelmonopol, filialene, og direkte varetjenester for private ble et sterkt konkurransefortrinn sentralbanken hadde overfor de private bankene som kom senere (Hodne og Grytten 2000).

Sentralbankens oppgave var å være lånegiver og forsyne næringslivet med tilstrekkelige betalingsmidler. Den skulle også ivareta pengesedlenes verdi i omsetningen nasjonalt og internasjonalt. Sedlene kunne fritt veksles inn i gull, og norske og utenlandske statsborgere hadde rett til å føre gull ut av landet. Etter hvert som nye banker kom til handlet ikke Sentralbanken lenger direkte med den enkelt næringsdrivende, men med de lokale bankene. I 1914 hadde næringslivet fortsatt direkte tilgang til Sentralbankens kreditt i over tjue filialer.

Fra en funksjonell synsvinkel var bankens oppgave å foreta betalingsoppgjør for husholdningene og bedriftene, håndtere publikums innskudd og uttak, og i tillegg å yte driftskreditt til næringslivet og handel. Siden Norges Bank hadde seddelmonopol måtte bankene derfor basere sin virksomhet på rentemarginen, det vil si differansen mellom den renten de krevde på sine utlån, og den de gav til sine kunder på deres innskudd, samt de inntekter de kunne oppnå ved å låne ut innskytternes midler. Det sentrale poenget er at norske banker, av hensyn til innskytterne ikke gikk inn i etableringen av nye bedrifter med langsiktig eierkapital. Bankene opptrådte ikke som rendyrkede profittorienterte institusjoner, de opererte snarere i skjæringsflaten mellom innskytternes ønske om sikkerhet for sine innskudd og deres ønske om størst mulig avkastning på sine midler. Denne dobbeltrollen betydde at bankene var underlagt en viss kontroll av det offentlige.

De norske bankene og kredittinstitusjonene hadde få langsiktige investeringer på eierkapital til reising av ny industri. Begrensningene ble satt til utlån med lavere risiko, kassakreditt og pant. Det var stort sett eierinteresser utenfor Norge som tilførte kapital til industrien (Hodne og Grytten 2000).

2.2 Sparebankene

Christiania Sparebank ble etablert i 1822 som landets første sparebank. Etter hvert ble det opprettet lignende banker i flere andre byer. Sparebankene skulle få folk til å spare penger, og oppbevare befolkningens spareskillinger på en sikker måte. Sparebankenes opprinnelige formål var ikke forretning, men forsikring (Fon,91). Antallet sparebanker gav anledning til institusjonell sparing over stadig større sosial og geografisk radius (Hodne og Grytten 2000). Sparebankene ble lokale instrumenter for de driftige borgernes interesser enten det gjaldt kortsiktige eller langsiktige formål. Derfor fikk sparebankene en dobbeltrolle som

kapitaloppsamler og formidler av lokalsamfunnets oppsparing. Sparebankene deltok aktivt i utbyggingsarbeidet i lokalsamfunnet. I byene var sparebankenes virksomhet begrenset til diskontering for næringslivet, men hovedoppgaven til sparebankene var å gi lån til gårdsbygninger, boliger og kontorbygg med pant i bygningene.

Finansieringen av driftsomleggingene i jordbruket på 1800-tallet gikk på å gi pantelån slik at det ble mulig for mange hushold å gå fra selvforsyning til bytteøkonomi. Kongeriket Norges Hypotekbank, opprettet av Stortinget i 1851 hadde mottoet: "modernisering ved hjelp av lån". Hypotekbanken skaffet lånemidler ved salg av statsgaranterte obligasjoner i Paris, København og etter 1906 i Berlin. I 1914 var 90 prosent av bankene samlede obligasjonsgjeld plassert i utlandet, og Hypotekbanken hadde 20 prosent av de norske bønders samlede gjeld. For ubemidlede bureisningsmenn hadde Stortinget også bevilget lånemidler. Denne sosialbetonte lånevirkomheten ble samlet i Den Norske Arbeiderbruk og Boligbank, etablert i 1903, senere omdøpt til Norges Småbruks og Bustadbank.

Sparebankenes aktiva ble etter hvert mye større enn forretningsbankenes. Slik at de norske sparebankene fikk større betydning for kredittilførselen enn i de andre nordiske landene. Den første lov om sparebanker ble gitt i 1887, men hadde en forløper allerede i 1824, mens den første lov om forretningsbanker kom så seint som 1924. Sparebankloven ble revidert samme år. Begge hadde det overordnede mål, å sikre innskyternes interesser. For sparebankene var dette en konsekvens av deres primærfunksjon, de var gjennom forrige århundre først og fremst utviklet som spareinstitusjoner og kredittinstitusjoner.

Christiania Sparebank og andre sparebanker hadde liten betydning for næringslivet, derfor ble det fra staten sin side opprettet diskonteringskommisjoner i 1828, for å formidle statslån til næringslivet i dårlige tider (Fon, 91).

2.3 Forretningsbankene

Christiania Bank og Kreditkasse er Norges eldste forretningsbank. Banken ble etablert i 1848 i daværende Christiania, og fikk først navnet Christiania Kreditkasse. I 1851 ble det offisielle navnet på banken endret til Christiania Bank og Kreditkasse. Bankvesenets desentraliserte karakter, lokale forhold og særlig sparebankenes sterke og individualistiske holdning forhindret imidlertid landsomfattende avtaler om innlåns- og utlånsrenter i mellomkrigstiden. Interessemotsetninger mellom storbybankene og distriktene kom til å legge avgjørende føringer på forretningsbankenes organisasjons- og avtalebestrebelser.



Utenrikshandelen gjennom storbyene med sine valutatransaksjoner ga bankene et konkurransefortrinn. Dette resulterte i at en landsomfattende næring ble organisert først med basis i periferien og ikke der hvor næringen hadde sin største konsentrasjon. Forklaringen på organiseringen av norske forretningsbanker, skyldes konflikten mellom sentrum og periferi. Det var valutahandelen som var den største faktoren i interessemotsetningene. Distriktsbankene organiserte seg derfor i Centralforeningen for Norges Private Banker utenfor Christiania i 1897. Forretningsbankene i hovedstaden organiserte seg først i 1900 i det som ble kalt Christiania Bankforening. Disse ble senere samlet i Den Norske Bankforening fra 1917. Etter at Bankforeningen ble etablert ble bankenes samarbeid av nasjonal karakter begrenset til minimumssatser for inkasso og garantiprovisjon. Og ikke før i 1936 inngikk de neste samarbeidsavtale som var en felles avtale om valuteringsregler (Espelid, 95).

Veksten i det private bankvesenet var svak frem til 1870-årene, kun 10 forretningsbanker var etablert, og i 1890 var det 41. Men fra 1890-1910 var det en gjennombrudds periode, og forretningsbankene ble større enn sparebankene både når det gjaldt forvaltningskapital og utlån. Den kraftige veksten skyldtes oppgangstider i industrien, bergverk, anlegg og handel. Også by befolkningen økte. Fra 1913-1919 ble det etablert 82 nye

forretningsbanker. Men i 1918 ble det laget en midlertidig lov om etablering og konsesjonsplikt, og i 1924 ble dette en permanent lov for å begrense utviklingen. I løpet av 1920-årene ble det krise og 47 kom under administrasjon, bare 6 kom i gang igjen. Når krigen begynte var det 104 forretningsbanker (Fon, 91).

Myndighetenes konsesjonspraksis bidro til å fastsette bankstrukturen frem til 1960-tallet og hindre nyetableringer frem til midten av 1980-tallet. Forretningsbankenes virke var uregulert konkurranse, dette satte ikke Norges Bank pris på. For Norges Bank ville at bankene skulle være like mye samfunnsinstitusjoner som lønnsomhetsbasert forretningsvirksomheter. Derfor ble Norges Bank en pådriver og støttespiller for utviklingen av konkurransebegrensende samarbeid både før og etter 1. verdenskrig.

I debatten rundt konsesjonsplikten av 1924 var Bankforeningen motstander av selve prinsippet, men støttet likevel Norges Bank forslag om midlertidig konsesjonsplikt for nyetableringer. Bankforeningen mente at konsesjonsplikten var et resultat av frykten for at de private bankene skulle ha for stor ekspansjon utover landsbygda, ved nye stiftelser og ved opprettelse av filialer. Derfor ble det foreslått at en bank eller avdeling ikke skulle opprettes utenfor landets kjøpesteder før det var blitt tillatelse til det gjennom kongen i statsråd. En kunne få avslag på en konsesjonssøknad hvis nyetableringens kapital ikke stod i forhold til den tilsiktedes virksomhet eller hvis det ikke var allmenn interesse i lokalmiljøet for at det skulle opprettes en bank (Espelid, 95).

En fikk en jevn reduksjon av forretningsbankene etter krigen helt frem til 1989, 455 sparebanker ble også borte. Dette var et resultat av krav om strukturomlegginger. Sparebankene ble ikke sanert i mellomkrigstiden slik som forretningsbankene. Svake økonomiske resultater var hovedgrunnen til at mange forretningsbanker opphørte eller fusjonerte (Fon, 91).

2.4 Krisetider

Norges Bank hadde i 1920 store utfordringer med å sette i verk tiltak for å bringe pengestellet i orden etter krigen. Kronen skulle tilbake i pari, kjøpekraften skulle heves hjemme og i utlandet. Det ble gjeldskrise blant kunder av forretningsbankene, og disse bankene tapte betydelige beløp. Administrasjonsloven, ble vedtatt av Stortinget i mars 1923 og skulle forhindre en nasjonal bankkrise. Det var vanlig å søke om å bli satt under administrasjon av Sentralbanken hvis en bank hadde likviditetsproblemer.

Stortinget vedtok et tiltak for å hindre enda mer sammenbrudd i kommunenes økonomi, ved å opprette en bank som tilbød kommunale lån til lavere rente enn markedsrenten. Banken ble kalt Norges Kommunalbank, etablert i 1927. Kommunenes viktigste kreditorer, sparebankene ble nå i mye større grad spart for store tap eller konkurser. Det var flere bankkriser i 1920-årene.

Tiltroen til finansinstitusjonene ble gradvis gjenvunnet, og deres evne til å tilføre næringslivet kapital ble forbedret. I 1936 ble Den Norske Industribank opprettet som en statlig bank for å gi garantier til bedrifter som ville utvide sin virksomhet. Den Norske Stats Fiskeribank 1921 og Lånekassen for Fiskere 1938 ble opprettet av Stortinget for å redusere gjelds problemene innen fiskerinæringen.

Regjeringen og Norges Bank viste vilje til å redde bankene ut av nye gjeldskriser i perioden 1931-33. Finansinstitusjonene fikk igjen sin tiltro, og deres evne til å tilføre næringslivet kapital ble forbedret. Et av de viktigste bidragene til denne omleggingen var en mer aktiv kredittpolitikk for å stimulere næringslivet. Den Norske Industribank ble opprettet i 1936, som en statlig bank for å gi garantier til bedrifter som ville utvide sin virksomhet.

Myndighetene hadde lite kunnskap og liten interesse for det konkurranseregulerende samarbeidet som bankene drev i mellomkrigstiden. De ønsket ikke å gripe inn mot private konkurransereguleringer direkte eller legge forholdene til rette for mer konkurranse. Konesjonsloven av 1924 ved nyetablering og en streng praktisering viste dette (Espelid, 95).

2.5 Krigsårene

Før 1940 fantes det ikke et felles ut- og innlånsmarked for finanskapital i Norge. Fordi banknæringen var fragmentert og desentralisert, fantes det en rekke lokale og regionale markeder som de hang sammen med. Konkurransen mellom forretningsbanker og sparebanker var mest utbredt på innskuddsiden. Begynnelsen av krigen fikk få følger for det konkurranseregulerende samarbeidet, samarbeidet ble heller tettere. Administrasjonsrådet som ble etablert 15 april 1940 var en pådriver for denne utviklingen. Mye av den offentlige detaljreguleringen var noe Bankforeningen ikke var særlig fornøyd med. Men det ble aldri vurdert å forlate forhandlings og samarbeidslinjen. Grunnene til dette var ikke bare okkupasjonen og faren for nazifisering, men også at forholdene ble lagt til rette for redusert konkurranse mellom bankene gjennom offentlige og private reguleringer. Det var forhandlingsløsningene som preget mesteparten av okkupasjonsperioden. Og det var dette som ble en forløper for Samarbeidsnemndas virksomhet i årene 1950-65.

Krigen førte til at det ble ført et sterkt lokalt samarbeid mellom de lokalebankene. Og i 1944 ble Bankforeningene enige om et felles bankgirosystem som ble satt i verk fra 1946. Dette var en reaksjon på etableringen av Postgiro i 1943. Men Bankforeningene hadde håpet at en felles betalingsentral for både bank og postgiro skulle hindre etableringen av en Postsparebank, men det ble det ikke, for Postsparebanken ble etablert i 1950.

Under krigen fikk vi en vektforskyvning mellom de offentlige institusjoner som kontrollerte og regulerte bankene. Bankinspeksjonens selvstendighet og innflytelse ble ytterligere svekket. Finansdepartementet fikk styrket sin stilling, spesielt gjennom rentereguleringene.

Administrasjonsrådet vedtok en regulering som innebar at utlånsrenten skulle ha minimums- og maksimumssatser, som Bankforeningen motvillig aksepterte, med mål om å få redusere rentenivået. Quislingregjeringen vedtok i 1942 å forby de samme renteavtalene, men ble sabotert av bankene. Dette er den eneste gangen myndighetene grep inn direkte mot bankenes renteavtaler.

I forhold til mellomkrigstiden ble Norges Banks pengepolitiske tiltak utformet på grunnlag av forhandlinger med Finansdepartementet og Bankforeningen. Prisdirektoratets

reguleringskompetanse skulle som i mellomkrigstiden være begrenset til gebyrer, mens provisjoner lå i grenselandet til renter som ble regulert av Finansdepartementets særlovgivning. Denne segmenteringen av den offentlige reguleringskompetansen var en viktig forutsetning for det mer formaliserte samarbeidet mellom bankenes organisasjoner og myndighetene i Samarbeidsnemnda fra 1950.

Okkupasjonen ble innledningen til en ny reguleringspraksis, der bankene fikk nye rammevilkår for deres rentereguleringer. Før krigen hadde en hatt frie valutastrømmer og kapitalbevegelse med utlandet, dette ble nå lagt under statligstyring fra sommeren 1940. Det norske bankvesenet ble enda mer skjermet for konkurranse fra utlandet og i tillegg så hadde en konsesjonsbestemmelsene som hindret utenlandske aktører å etablere bank i Norge fra 1925 til midten av 1980-årene. Et resultat av okkupasjonen var etableringen av ett nasjonalt kredittmarked. Forskjeller mellom sentrum og periferi på inn- og utlånsrenter ble nesten borte.

2.6 Etterkrigstiden

Norges Banks styringspolitikk i de første gjenreisnings årene var at bankene måtte fylle sin oppgave med å la samfunnsøkonomiske og ikke renteøkonomiske synspunkter være avgjørende når de lånte ut penger. Myndighetene ga hentydninger om at bankene ikke måtte plassere ledig kapital i ny virksomhet som ikke var en del av gjenreisningsprogrammet.

Den Norske Stats Husbank ble etablert 1947. Den ble engasjert i både forretningsbygg og boliger under gjenreisningsårene. Lån til boliger med en begrenset størrelse ble første prioritet og bankene konsentrerte seg mest om pantelån til boligsektoren. Statens Lånekasse for Studerende Ungdom, ble opprettet i 1948. Statens Postsparebank ble opprettet i 1950, og ble landets første bank med et landsomspennende filialnett, fordi den tok i bruk landets postkontorer. Bare på de fem første årene fikk banken en halv million personlige innskytere. Betalingsoppgjøret både for det offentlige og det private ble enklere med Postsparebanken og Postgiro (1943), fordi Postgiro satte fart i varebytte i næringslivet da en unngikk bruk av kontanter (Hodne og Grytten 2001).

1951 ble Samarbeidsnemnda etablert, det ble et organ som representerte Norges Bank, Finansdepartementet og forsikringselskapene. Det skulle være et forum hvor en utformet kredittpolitikken. Men bankene trakk seg ut da en ny penge- og kredittlov kom i 1965. Myndighetenes utstrakte regulering gjorde behovet for et korporativt organ fraværende, og bankene ønsket ikke lenger å være med på et samarbeid når myndighetene kunne tvinge en bestemt politikk på bankene (Fon, 91).

2.7 Endringer

Sentrale myndigheter var i liten grad opptatt av banksstrukturen. Men internasjonalisering, finansmarkedsstrukturens betydning for næringslivet og et næringsliv som krevde større enheter satte saken på agendaen. Samarbeidet mellom bankene kunne løse det som ble oppfattet som et kapital problem i distriktene, mente departementet. Bankstrukturen ble debattert i 1960-70 årene. Bankstrukturene var viktig for distriktene og på 1960-tallet ble også distriktpolitikken viktigere. Utviklingen gikk mot større enheter, men lokalprinsippet ble opprettholdt slik at mange banker fikk filial status (Fon, 91).

Det ble i 1965 lovfestet at det offentlige kunne utnevne representanter til forretningsbankenes representantskap. Før hadde det vært konsensus og samarbeid mellom aktørene i finansmarkedet. Nå tok myndighetene ansvar for kredittpolitikken men ga utvidede fullmakter (Fon, 91). I løpet av 1960-årene ble en større del av kundene til forretningsbankene vanlige lønsmottakere.

De tre største forretningsbankene gikk sammen om IDA'en, et samarbeidsselskap for behandling av store mengder med data i 1963. I begynnelsen var dette et batch system hvor dataene ble punchet inn i et databånd og fraktet til en datamaskin som kunne utføre dataoperasjoner. Dette ble en stor utgift for bankene som derfor begynte å ta gebyrer for denne tjenesten. Utover på 1970-tallet utviklet dette seg til et nettverk hvor bankene var koblet både mot en hovedmaskin og mot hverandre. Flere og flere banker sluttet seg til nettverket. Dette interaktive online systemet reduserte behovet for selvstendige småbanker, det var for tungvint og unødvendig å opprettholde eget styre og eget navn. Det interaktive online systemet gjorde det mulig å sentralisere uten at distriktpolitikken gikk tapt. Derfor reagerte nok ikke myndighetene så mye på sentraliseringsprosessen. Teknologien gjorde det mulig å opprettholde forretningsbanktilbudet i distriktene, samtidig som hver enhet ble

sterkere. Datateknologien krevde omfattende koordinering og kontroll, mindre banker måtte gi opp sin uavhengighet da de ikke klarte å henge med i utviklingen og investere i den nye teknologien. Banken ble mer like og det gjorde at fusjonsprosessene gikk enklere (Fon, 91). Det ble også etablert flere offentlige fond og finansinstitutter, Distriktenes Utbyggingsfond i 1960, Folketrygdfondet i 1968. Hypotekbanken, Norsk Arbeiderbruk og Boligbank, samt flere kredittinstitusjoner for landbruket (igangsatt i 1930-årene), ble i 1966 samlet i en bank, kalt Statens Landbruksbank.

Sparebankene og Sparebankforeningen var ingen pådriver bak renteavtalene. Sparebankene var fram til 1960-tallet lokalt forankret både på inn- og utlånsiden og det var liten konkurranse mellom dem. Bankene ble ikke enige om en felles bankgirosentral før midten av 1960-årene. Men da Bankforeningen opprettet en sentral i 1969 ble Sparebankforeningen snart med. Bankvesenets desentraliserte karakter, både blant spare- og forretningsbanker, har preget og karakterisert næringen helt til de siste tiårene. En av årsakene til at det var vanskelig å etablere en organisasjon med bred tilslutning og med mulighet til få tatt viktige beslutninger var at antallet banker var stort, og det var store interne motsetninger. Bankforeningen var avhengig av bred oppslutning for å nå sine mål, da både som interesse- og næringslivsorganisasjon, samt som konkurranseregulerende sammenslutning. Bankenes lokale tilknytning og tradisjoner gjorde at det sjelden var stemning for å delegere myndighet gjennom flertallvedtak. Sparebankenes lokale tilhørighet var sterk og dens vedtekter forhindret at den kunne binde eller forplikte sine medlemmer i foretningmessige spørsmål (Espelid, 95).

Bankforeningen var administrativ drivkraft i bankenes konkurranseregulerende samarbeid. Sparebankene var passive mottakere, men la ned veto mot saker fra Bankforeningen. Sparebankene og Forretningsbankene konkurrerte hele tiden på innskuddsiden, og fra 1960 tallet også på utlånsiden.

2.8 Deregulering

I 1970-årene satte Ap i gang en demokratiseringsprosess, der de ønsket å utvide ordningen med offentlig oppnevnte representanter i bankenes representantskap. Dette ble vedtatt av Stortinget (1975), men bankene anket dette i høyesterett uten å få medhold. Vedtaket trådte i kraft i 1978. I 1982 ble dette reversert av Willoch regjeringen, men da var bankene i mot dette fordi de fryktet liberaliseringen av finanssektoren (Fon, 91).

Norges Bank godtok den offisielle politikken med sterke regionalbanker, fordi de så de økte behovene innen industrisektoren (Fon, 91). Bankforeningen ble rammet av større indre motsetninger på begynnelsen av 1970-tallet, der de ulike motsetningene organiserte seg i fraksjoner. De fleste større og mellomstore distriktsbanker gikk sammen i hva de kalte Distriktsbankenes Råd. Dette var for å fremme distriktsbankenes interesser ovenfor myndighetene, da arbeidet gjennom Bankforeningen ikke hadde ført fram. De ville ikke forlate Bankforeningen. De største bankene ønsket heller ikke dette, og et tiltak for å vise dette var å gi andre medlemmer av Bankforeningen representasjon i Det Kredittpolitiske Råd (Espelid, 95).

Bankenes Betalings Sentral, ble etablert i 1972, dette var en organisatorisk enhet som skulle håndtere bankenes betalingsformidling. Det var konkurransen fra det mer avanserte postgirosystemet som var den utløsende faktoren men også økte krav fra næringslivet om økt service og effektivitet.

I 1976 ble det utarbeidet en egen lovgivning for det som kunne kalles for finansieringsforetak, det ville si finansieringsselskapene utenfor banksektoren. Konesjon ble et krav og en innførte banklovenes sikkerhetsregler i modifisert form. Det som betinger en banksvirksomhet er om denne banken har tilstrekkelig økonomisk styrke og faglig/teknisk kompetanse til å påta seg ulike oppgaver (Smith 1989).

Arbeiderpartiregjeringen med finansminister Per Kleppe i spissen, vedtok i 1977/78 en kursendring i den økonomiske politikken. Som i korte trekk gikk ut på å unngå statlig detaljregulering av økonomien og heller la markedet selv styre ressursene effektivt gjennom konkurranse. Norges Bank og staten så fortsatt på bankene som

samfunnsinstitusjoner og sekundært som profittsøkende bedrifter i 1978, men dette ble endret få år senere.

Det ble satt i gang en demokratiseringsprosess i forretningsbankene i begynnelsen av 1978, noe som gjorde Bankforeningen mer åpen for at rentekonkurransen ikke skulle slippes helt løs. Og i 1980 hadde ikke regjeringen noen motforestillinger på priskonkurranse på innskudd så lenge dette ikke fikk konsekvenser for utlånsrentene. Og sparebankene var mer positive til en slik konkurranse nå enn tidligere. Bankforeningens ledelse foretok en omlegging av foreningens virksomhet i 1980. Dens rolle som konkurranseregulerende sammenslutning ble redusert til fordel for å bli næringens kompetansesenter og en slags pådriver for hvordan en skulle føre bankpolitikken ovenfor myndighetene (Espelid, 95).

Bankforeningens positive holdninger til økt konkurranse kom mest fram i synet på nyetableringer. Fra 1983 ønsket man en friere tilgang til å etablere bankfilialer og fusjoner fordi en ønsket å sikre en effektiv konkurranse i alle markeder, og utenlandske aktører fikk lov å etablere seg i Norge.

Etter krigen hadde regjeringen og Finansdepartementet overtatt større deler av utformingen av penge- og kredittpolitikken. Denne maktforskyvningen fikk følger for Norges Bank, men ble noe bremsset i Samarbeidsnemndas funksjonstid. Regjeringen fikk flere reguleringsfullmakter etter at penge- og kredittloven av 1965 var blitt vedtatt. Innflytelsen Stortinget hadde på utformingen av rentepolitikken etter krigen var heller ikke større enn den de hadde i mellomkrigstiden. Signalene som kom fra Stortinget var likevel betydningsfulle. Stortinget var lavrentepolitikkenes fremste beskytter da politikken ble satt under press for alvor fra 1970-tallet. En viktig forutsetning for utviklingen av bankenes priskarteller var skjermingen mot utenlandsk konkurranse fra 1920-tallet. I de politiske miljøene var det bred enighet om at næringen måtte beskyttes mot så vel ekstern som intern konkurranse frem til slutten av 1970-tallet. Banknæringen ble skjermet i mellomkrigstiden fordi de mente at bankkrisen på begynnelsen av 1920-tallet kunne forklares med den uregulerte konkurransen mellom bankene. Bankenes lokale profil og tilhørighet ønsket også politikerne å bevare. Derfor ønsket de å legge hindringer for stordrift og utenlandskeierskap. Proteksjonisme i handelspolitikken førte til at også kursendringer i bankene måtte til (Espelid, 95).

2.9 Medaljens bakside



De internasjonale finans- og kredittmarkedene ble åpnet rundt 1980, dette førte til en liberalisering av kredittmarkedene også i Norge. Nordlis Arbeiderpartiregjering innledet denne politikken på slutten av 1970-tallet. Willochs Høyre-regjering kom til makten i 1981 og videreførte dereguleringen. De ville ha et åpnere samfunn, mindre statlige dirigeringer og markedsøkonomi (Hanisch, 85).

Dereguleringen som fant sted i Norge fra 1980-tallet hadde som hovedformål å ta i bruk konkurranse som et virkemiddel for å bidra til at en fikk flere tilbydere av finansielle tjenester. Dette bidro til at det ble gjennomført flere fusjoner innenfor bank- og finanssektoren. Krigen mellom Iran og Irak førte til sterk prisstigning på råolje og det gav store inntekter til staten. Det ble ført en ekspansiv pengepolitikk. Men det var fortsatt ikke flertall i Stortinget for at en skulle overlate rentebestemmelsene til markedet. Norsk økonomi var overopphetet i 1985, etterspørselen ble for høy i forhold til produksjonen. Konkurranse mellom flere aktører i finansnæringen var nødvendig for at produksjonen og bruken av finanstjenester skulle foregå mest mulig effektivt. Konkurranse ble et middel for å oppnå mest mulig effektiv ressursbruk.

Veksten i det private forbruket og investeringer som ble gjort i fra 1984 var lånefinansiert. I 1985-86 falt råolje prisen fra 32 til 8 dollar pr fat, lønnsoppgjøret i 1986 og reduksjon av arbeidstiden fra 1. januar 1987 var også med å øke ubalansen. Våren 1988 gikk prisene på fast eiendom sterkt tilbake, dette forsterket problemene i bankvesenet (Hanisch, 85). Som et resultat av dette ble det gjennomført innstramminger i økonomien i årene fra 1986-88. Økningen i innenlandsk etterspørsel ble mye mindre som et resultat av innstrammende korreksjoner i privat sektor (Hodne og Grytten 2001). 1980-årene var et dramatisk brudd med fortiden, fordi utenlandske aktører fikk lov å etablere seg i Norge. I 1984 ble Oslo-banken A/S etablert, det var den første nyetablereren på 35 år, Finansbanken ble også etablert samme år (Fon, 91).

I 1987 kom de første signalene på at flere banker led av økonomiske kriser. Fordi egenkapitalen var tapt eller ikke tilstrekkelig for å fylle opp kravene om egenkapital for flere forretnings- og sparebanker. Bankkrisen i 1987-92 var et resultat av flere faktorer, fall

i oljeprisen, uheldig makroøkonomisk- og skattepolitikk, bankenes dårlige styring av utlånspolitikken og for liten oppbygging av reel bufferkapital i bankene. Det har vært diskutert flere årsaker til denne krisen, Smith-kommisjonen⁶ konkluderte med at det var bankenes liberale utlånspolitik som hadde skylden for krisen. Konsumentene må også ta sin del av støytten, de lånte så mye penger at de hadde store problemer med å betale det tilbake. Men også politikken som ble ført, politisk kontrollert lavrente under høykonjunkturen på midten av 1980-tallet må ta sin del av skylden. Med statens likviditetstilførsel til bankene hindret en et fullstendig sammenbrudd i landets bankvesen.

Nedgangskonjunkturer, fall i boligprisene, høy gjeldsprosent og stigende realrente førte til at mange fikk problemer med å betjene sin gjeld. Bankene fikk tap i omfang som var så store at de ikke kunne håndteres, derfor ble flere banker slått sammen eller kjøpt opp. En av de første bankene var Sunnmørsbanken, den ble oppkjøpt av Kredittkassen. Kredittkassen og Fokus Bank fikk sine aksjekapitaler skrevet ned til null i desember 1991, og ble overtatt av Statens Banksikringsfond. Staten gikk også inn med frisk kapital i Den Norske Bank i 1993, etter at også DnB måtte skrive ned aksjekapitalen, og staten overtok aksjemajoriteten (Hodne/Grytten 2001).

Bank- og finansnæringen har vært gjennom en rekke store tap. For eksempel 4,7 mrd i 1989, 4,5 mrd i 1990, 2,7 mrd i 1993. Forretningsbankene tapte hele 24 mrd i perioden 1987-1990. I perioden 1988-91 fikk sparebankene og forretningsbankene overført 24 mrd fra sikringsfondet og sentrale myndigheter, i 1994 var en del av dette tilbakebetalt. Sikringsfondet ble tømt for reserver og mange banker ble tvangsfusjonert. Norges Bank støtterordninger dekket en del tap, resten betalte kundene gjennom økte renter, gebyrer og indirekte over skatteseddelen. Tapene har svekket bankenes risikovilje. De stiller strengere krav til egen kapital og inntjening i låneprosjekter, noe som har gitt lavere investeringstakt og økt stagnasjon. Staten har tilført bankene milliard beløp ut i fra en begrunnelse om å sikre tilliten til finanssystemet (Johnes 1991).

De siste kapitalreguleringene i 1990 ble opphevet med det mål at det ble åpnet for lån og finansielle plasseringer over landegrensene, og styrke konkurransen i finansmarkedet. Det ble også her gjennomført flere fusjoner og oppkjøp på tvers av finansielle bransjer, Vital

⁶ Smith-kommisjonen var en offentlig nedsatt granskningskomisjon som gransket bankkrisen.

ble oppkjøpt av DnB. Også på tvers av landegrensen i Norden ble det gjennomført oppkjøp og fusjoner. Den Danske Banks oppkjøp av Enskilda Östgötabanken og Fokus Bank og MeritaNordbankens oppkjøp av Kredittkassen.

2.10 Ny teknologi -> nettbanker

Ny teknologi som smartkort med elektroniske penger kan komme til å endre betalingssystemet vårt. Men det er fortsatt lite utbredt slik at vi bare så vidt kan se konturene av det. Kostnadene for informasjonssamling er mye lavere fordi teknologien gjør at håndteringen er mye mer effektiv. Pålegg fra staten har gjort at informasjonen er blitt mye mer åpen og tilgjengelig for andre aktører som for eksempel kostnadseffektive kredittbyråer. Bankene har fortsatt informasjons fortrinn hvis informasjonen organiseres og utnyttes effektivt. Kunde profiler, kundebehov, kunderelasjoner og merkenavn er alt sammen informasjon som det går an å utnytte på en bedre måte (Methlie et al. 1999).

Kunden utfører det manuelle arbeidet selv samtidig som han/hun må ta kostnadene knyttet til betjeningsutstyret og kommunikasjonen i en selvbetjeningskanal, som via Internett eller telefon. Filialene blir i mindre grad oppsøkt av kundene på grunn av automatiseringen. Banken mister derfor noe av kontrollen over kundene. For i filialene eier og kontrollerer banken hele distribusjonsskjeden fra produkt til kunde, mens i de nye fjernbetjente kanalene blir kunden skilt fysisk fra banken.



Resultatet blir at nye aktører som teleoperatører og andre kommer inn i distribusjonssystemet og bankene mister eierskapet. Dette gjelder i betydeliggrad Internett kanalen hvor bankene skyves bakover i distribusjonsskjeden og hvor kunden først får kontakt med banken etter å ha blitt betjent av både nettleser, telelinje, Internett, tjenesteportal (Methlie et al. 1999).

I 1998 var det 100 av 150 banker som hadde nettbank, men i dag tilbyr de fleste tradisjonelle banker en nettbankløsning i tillegg til vanlig bankdrift. Informasjonsteknologien har dyptgripende innvirkning på bankvirksomheten. Før var den et produksjonsmiddel, nå brukes informasjonsteknologien som distribusjon-, produksjons- og handelsteknologi. Bankproduktene har blitt informasjonsprodukter. Penger som oppgjørsmiddel blir mindre og mindre brukt. Forøvrig skjer oppgjør som kontobelastning, noe som er ren informasjonsbehandling. (Methlie et al. 1999)

Fremveksten av kredittkort av egne kortselskap eller ikke-finans foretak som detaljister har økt betraktelig. Teknologien muliggjør direkte og umiddelbart oppgjør det vil si debitering av betalers konto og kreditering av betalingsmottaker konto samtidig. Historisk har bankenes inntekter fra betaling vært delvis skjult for kunden. Inntektene har kommet fra tidsforsinkelsen mellom debitering⁷ av betalers konto og kreditteringen av mottakers konto, hvor bankene har disponert pengene rentefritt. Men ny teknologi eliminerte forsinkelsen, slik at bankene måtte da dekke inn sine kostnader på andre måter gjennom gebyrer (Methlie et al. 1999). Finansavtaleloven som ble innført i juli 2000 inneholdt blant annet endringer som gjorde det slik at renter på transaksjoner mellom bankene tilkommer avsender/mottaker av beløpet og ikke bankene. Bankene hadde jo i mange år tjent gode penger på dette og ofte holdt i igjen store beløp lenger enn nødvendig.

Bankenes konkurranseevne kan styrkes gjennom et mer kostnadseffektivt produksjons og distribusjonssystem og mer effektiv utnyttelse av bankenes kjernekompetanse. Samarbeid mellom bankene omfatter fellesgirossystem, felles brevgirotjeneste, felles elektronisk tjeneste som direkte remittering⁸ og direkte debitering (avtale og autogiro) (Methlie et al. 1999).

Avregningen mellom bankene skjer i en felles avregningsentral, for eksempel etter betalingstransaksjoner som girering, direkte remittering, debitering og korttransaksjoner. Interbanksystemene er sømløse og samordnet slik at dette er mulig. Både internasjonale og nasjonale trekk viser at tradisjonell bankformidling utfordres på alle hovedområder, fordi elektroniske informasjonsnettverk for handel og finans skaper nye rammebetingelser for kapitalformidling. Evnen til samhandling gjennom allianser og styrken på

⁷ Debitering belaste konto, eller føre opp som gjeld

⁸ Remittering eller remittere betyr å oversende penger

kjernekompetansen bestemmer bankenes konkurranseevne. Antall bankansatte i Norge ble redusert med 30 prosent i perioden 1990-95 (Methlie et al. 1999).

I 1998 opprettet datasentralen Telenor Novit bankplassen.no, som var et nettsted hvor mange banker var samlet og tilbudte sine tjenester som for eksempel kontoinformasjon, saldo/bevegeleser på konto, regningsbetaling med dekningskontroll mot konto mulighet for å registrere regninger med forfall også avtalegiro, mulighet for å slippe regninger før forfallsdato, overføring mellom egne konti, elektronisk post til banken, markedsinformasjon etc.

Bankkunder har tradisjonelt vært lojale selv om man i de senere årene har sett utviklingen i retningen av at kundene skifter bank oftere og at de benytter flere banker. Cocheo viser til resultater fra flere undersøkelser at tilfredse kunder er mer lojale enn kunder som ikke er tilfredse. Gjennom denne effekten er tilfredse kunder med på å skape mer lønnsomme virksomheter. For å overleve i fremtiden må bankene fokusere på å tilfredsstille kundenes behov (Cocheo 1997).

Norsk økonomi har styrket seg siden 1997 og banknæringen har hatt sterk vekst. Fokuset har vært rettet mot å bli totalleverandør av finansielle tjenester. Forsikring, eiendom og aksjemegling ble etter hvert en del av tjeneste tilbudet til de norske bankene.

Norske banker har vært tidlig ute med å ta i bruk elektroniske løsninger. Motivasjonen for dette har vært preget av lønnsomhetsfokus med særlig vekt på kostnader (Methlie et al 1998). Automatisering av tjenester har vært et sentralt tema for norske banker i flere ti år. Telefonbank, pc bank, minibank og brevgiro er noen av de kanalene som ble etablert på 1980 tallet. Løsningene oppnådde svak penetrasjon blant brukerne. En av årsakene til dette var begrensninger på kommunikasjonen og brukerne hadde liten teknologisk innsikt. PC bank var en løsning som krevde at brukerne var i besittelse av en pc, og PC-en ble ikke allemannseie før på slutten av 90 tallet. (Methlie et al. 1999).

På begynnelsen av 1990-tallet var det minibank, telefonbank og brevgiro som ble mest brukt. Automatiserte løsninger representerte fremskritt fra den tradisjonelle metoden over skranke. Dette var et mellomsteg i den teknologiske utviklingen og det var flere hinder som måtte overstiges. Telefonbank hadde begrensede muligheter for kommunikasjon, kun

med lyd ikke et visuelt grensesnitt. Internett ble introdusert i 1994, og Sparebanken Hedmark var i 1996 den første banken i Norge til å etablere en transaksjonsbaserte nettbank.



For å drive bankvirksomhet i Norge må en ha konsesjon fra myndighetene, derfor er det myndighetene som påvirker utviklingen i strukturen av finansmarkedet. Det overordnede målet er å legge til rette for et velfungerende og solid finansiell sektor i Norge. Og at det er størst mulig tilbud av finansielle tjenester i alle landets regioner (odin.dep.no). Det har blitt mye enklere å få tillatelse til å etablere seg som bank eller finansierings foretak i Norge etter dereguleringen fant sted. Men liberaliseringen i Norge ble også påvirket av den økonomiske politikken som ble ført i EU, fordi Norge har forpliktet seg til å følge dette gjennom EØS avtalen. EU kommisjonen ønsket å liberalisere bankbransjen, de ville redusere barrierene over landegrensene. Dette ville føre til sterkere konkurranse fra europeiske banker. Kravene fra EU presset altså finansnæringen mot et mer åpent og konkurranse utsatt marked (odin.dep.no).

Bank- og kredittinstitusjoner kan fremme eller hindre teknologisk endring og økonomisk utvikling. Både politiske-, institusjonelle- og økonomiskeforhold påvirker bankvesenets muligheter til å innta en svak eller sterk ledende rolle i den økonomiske utviklingen. Banker må analyseres ut i fra sin dualistiske karakter, som har sammenheng med at de på den ene siden oppfattes som samfunnsmessige institusjoner, samtidig som de er virksomheter med økonomiske formål. Derfor settes de i en mellomstilling, mellom myndighetene og det private næringsliv. Derfor er de svært utsatte for offentlige inngrep og reguleringer. Bankene har blitt oppfattet som viktigere næringer enn andre næringer, og har hatt en spesialfunksjon i samfunnet.

Norges første rene nettbank, Skandiabanken ble åpnet i april 2000. Banken lokker med at alle kundene får 6,7 prosent effektiv rente uansett hvor stort beløp som står inne på kontoen. Alle transaksjoner, inkludert girooverføringer og bruk av bankkort/VISA i utlandet og Norge er gratis. Den eneste kostnaden er årsavgiften på 175 kroner. I tillegg til vanlige kontotjenester tilbyr Skandiabanken også kjøp og salg av andeler i fond. Etter hvert har flere finansforetak etablert rene Internettbanker. For eksempel har meglerselskapet Sundal Collier etablert Acta Bank ASA.

2.11 Tendenser

En del av sparebankene har inngått allianser og samarbeidsavtaler, Eika-gruppen og Sparebank 1 -gruppen er eksempler på dette. Når sparebanker inngår allianser kan de lettere beholde sin lokale tilknytning. Dette samarbeidet er mye mer uforpliktende enn for eksempel en fusjon, og en bevarer selvstendighet i forhold til hvordan en vil betjene kundene. Større banker som inngår allianser vil i noen tilfeller ha mindre å tape på å trekke seg ut av samarbeidet enn mindre banker (odin.dep.no).

Noen forretningsbanker satser på oppkjøps- eller fusjonsstrategi for de har et ønske om å dominere større deler av markedet. Noen forsøk har strandet, mens andre har lyktes. Fusjoner vil i mange tilfeller trolig også være drevet frem av ambisiøse ledere der hovedmålsetning er å lede en størst mulig enhet (odin.dep.no).

Hvis det skal være fri konkurranse i et marked må det vær mulig for kundene å sanke inn mest mulig informasjon om pris og kvalitet på det produktet som skal kjøpes. Den teknologiske utviklingen har gjort distribusjonen av slik informasjon mye mindre komplisert, kundene kan nå sammenligne de ulike tilbudene lettere.

Tidligere har jeg vært inne på at dereguleringen av finansnæringen som har funnet sted nasjonalt og internasjonalt er en av årsakene til at en har fått en del strukturelle endringer av finansnæringen. Samtidig har den teknologiske utviklingen bidratt til at internasjonale finansmarkeder er blitt integrert. Utviklingen i tiden fremover er vanskelig å si noe om, men tendensen som flere undersøkelser viser til er at kundenes lojalitet til bankene er på nedtur. Bankene står overfor store utfordringer når det gjelder å investere i teknologi som gjør at de stadig ligger i front. Bankene må kutte kostnader og effektivisere driften og sist men ikke minst bevare kunderelasjonene slik at de kan overleve i markedet.

Jeg vil i neste kapittel presentere det teoretiske rammeverket som er utgangspunktet for utformingen av forskningsmodellen.

3. Teoretisk rammeverk

Det finnes flere teoretiske utgangspunkt som kunne blitt benyttet til å kaste lys over min problemstilling:

"Hvilke faktorer har en avgjørende betydning for kunders valg av nettbank?"

Brukere av informasjonssystemer har ulike oppfatninger og tilnæringsmåter når de tar i bruk et system, og det har blitt forsket mye på brukeraksept av slike systemer. Derfor kunne jeg valgt andre teoretiske innfallsvinkler enn det jeg har gjort. I neste avsnitt nevnes kort noen av dem, så vil jeg gjøre rede for teorien som er rammeverket for forskningen i denne hovedfagsoppgaven.

3.1 Etablering av teoretisk utgangspunkt for forskningen

Coopers & Lybrand har omtalt fremtidens bank, en bank som har nye betjeningsmåter for kundene (any where, any time, any how). Og det dette krever fokus på fire hovedområder: Bankene må ha sterk *merkevarefokus*, der kunden blir betraktet som et individ og ikke et segment. Produktporteføljen må brukes til å betjene kunden etter hans/hennes behov, og tilby flere leveringskanaler. *Ressurser* må brukes på en slik måte at en får en optimal bruk av kapitalen, personalet får økt sin kompetanse og informasjonen blir foredlet som kunnskap med sikte på profilering til kundene og et målrettet produkt salg. *Strukturen* til bankene må bli å øke IT investeringene ved innsparing i øvrig drift, outsource det som er lønnsomt å sette bort, og eierne må ta hensyn til alle interessegrupper. *Prosesser*, der en sikrer at produkter og tjenester tilbys til laveste kostnader eller til verdibaserte priser. Og markedsføring av produkter og tjenester som merkevare, og risikostyring med sikte på langsiktig lønnsomhet (Methlie et al 1997).

Seddon (1997) har kombinert Delones og McLeans (1992) ulike mål på suksess ved informasjonssystemer og kombinert dette med atferdsteori, samt reformulert en modell som kombinerer holdninger og oppfatninger om tjenesten med egenskaper ved selve tjenesten. De to første kategoriene, systemkvalitet og informasjonskvalitet handler om egenskaper ved selve tjenesten, mens de øvrige kategoriene handler om effekter av disse egenskaper. Sannes et al. (2000) har i en studie av Internett som kanal for selvbetjening av banktjenester, gjennomgått DeLone og McLean sine ulike mål for at informasjonssystem

skal lykkes, og konkluderte med at bankene legger for liten vekt på faktorer som påvirker adopsjon og bruk av nettbanker.

Methlie et al. (1999) har gjennom et av sine flere studier av bankenes nye rammebetingelser brukt det de omtaler som STØP modellen. Det vil si fire miljøfaktorer, 1) Sosio-kulturelle (S) som omfatter demografiske, utdanningsmessige og adferdsmessige forhold. 2) Teknologiske (T), der teknologi fører til omstrukturering av samfunnet og leder til nye økonomiske rammebetingelser for finanstjenester. 3) Økonomiske (Ø), der lønnsomhet i bedriftene fører til økt egenfinansiering og god gjeldsbetjening. 4) Politiske (P), banksektoren påvirkes av faktorer som utformes både på det nasjonale og det internasjonale plan. Norge påvirkes av direktiver fra EU, WTO etc. internasjonalt og nasjonalt fra lovverk som regulerer virksomheter på finansmarkedene og skattemessig behandling av finansmarkedene.

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i "Technology Acceptance Model", (heretter TAM) (Davis et. al 1989). Hensikten med å bruke TAM i denne oppgaven var å gjøre rede for om begreper som brukervennlighet, opplevd nytte, intensjon og holdning er faktorer som kan forklare hva kundene vektlegger når de velger nettbank. Utgangspunktet for forskningen min var at teknologiforståelse fører til nettbankbruk. Nettbanken er en informasjonsbase som inneholder all informasjon om en kundes personlig økonomi.

3.2 Hva er Technology Acceptance Model?

Fred D. Davis utviklet TAM som er et teoretisk bidrag for å forstå menneskers bruk av informasjonssystemer. Hver bruker har sine subjektive meninger om bruken av systemer. Fishbein & Ajzen sin teori "Theory of Reasoned Action" (TRA) er utgangspunktet for TAM. Målet med TAM er å gi en forklaring på det som determinerer en brukers pc-forståelse og adferd på tvers av et bredt spekter av sluttbrukerteknologi og brukergrupper. Ifølge TRA blir en persons yteevne av en spesifikk adferd determinert av hans eller hennes intensjon om å utføre den. En brukers intensjon er sammensatt av en persons holdninger og subjektive normer angående adferd (Spitler et al 1999).

Essensen i TAM er å beskrive årsaksrekken mellom variablene opplevd nytte, brukervennlighet og brukerens holdninger til systemet, brukerens intensjon og den faktiske bruk av applikasjonen.

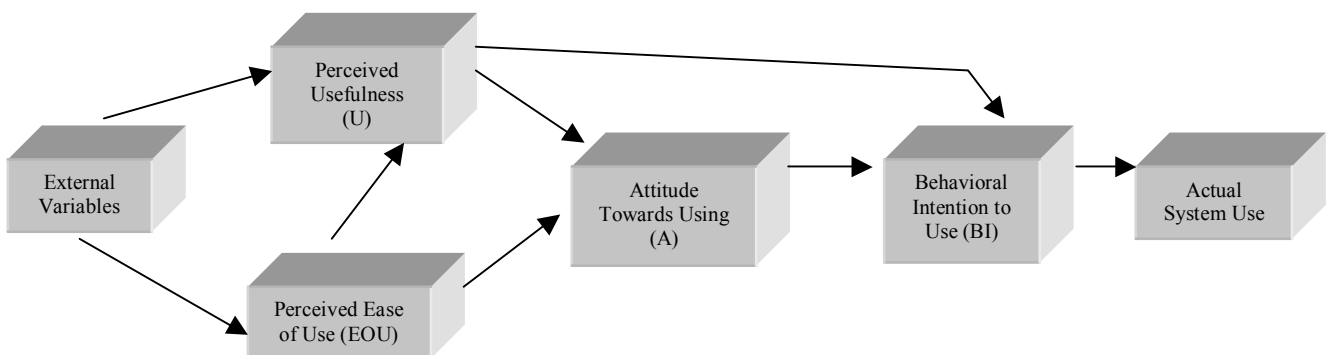
"Usefulness" (U) er brukerens subjektive oppfatning av nytteverdien av bruken av et spesifikt system. "Ease of use" (EOU) er graden av brukervennligheten til et konkret system. Begge variablene predikerer brukerens holdninger til systemet. Brukerens intensjon og brukerens opplevd nytte influerer den individuelle brukerens anvendelse av systemet. U blir påvirket av EOU, både EOU og U predikerer "attitude" (A) holdningen en bruker har til bruken av systemet. A og U påvirker et individs "behavioral intention" (BI) med å bruke et system. Aktuell bruk av et system er forubestemt av med å bruke det (Davis 1989).

K. Mathieson (1991) mener at fravær av bruk hos noen, kan skyldes for høye kostnader med å ta det i bruk. Det er lettere å determinere et individs holdning til adferd, gjennom deres bruk av informasjonssystemet. En persons holdninger mot objekter kan involveres i adferden til for eksempel informasjonssystemet.

3.3 Opplevd nytte og brukervennlighet

TAM forklarer altså forholdet mellom brukervennlighet og opplevd nytte, og på den andre siden brukers holdninger, intensjoner og pc-bruk adferd. Denne modellen foreslår at troen på opplevd nytte og brukervennlighet er hovedfaktorer som påvirker IT aksept og adferd. Davis (1989) definerer opplevd nytte som den grad menneskene tror at teknologien vil hjelpe dem i å utøve deres jobb bedre (Straub et al 1995).

Tidligere forskning viser at opplevd nytte er relatert til bruk, mens brukervennligheten er mindre viktig når en skal determinere framtidig bruk. Men annen forskning viser også til at både opplevd nytte og brukervennlighet er med å predikerer bruken.



Figur 3.1 Technology Acceptance Model (Davis, Bagozzi and Warshaw 1989).

3.4 Intensjon og holdning

Ajzen og Fishbein (1980) påpekte intensjonens hovedrolle ved å vise betydningen av sosiale normer og at holdninger til adferd kan også bli påvirket av andre variabler. De mener også at ved å måle intensjoner kan en forutsi framtidig bruk, men for at dette skal være gjennomførbart må intensjonene bli målt så nært som mulig opp til øyeblikket en observerer adferden.

3.5 Hva forklarer teknologi aksept?

Det er mange ulike faktorer som forklarer teknologi aksept, men det vil variere ut i fra konteksten og individet. I følge Igbaria (1994) er det to hovedfaktorer som påvirker pc-aksept, individuell opplevd nytte og sosiale normer. Manglende IT kompetanse kan også være med å forklare adferd og holdninger til teknologi. Igbaria ser på hvordan sosiale omgivelser påvirker adferd i en av sine studier. Her står en persons normer, samt deres subjektive oppfatninger av enkelt personer eller grupper sentralt. Normativ tro er opplevde forventninger av en spesifikk referent, individ eller gruppe, eller dens motivasjon til å etterkomme disse forventningene.

Holdninger til atferd påvirker atferd. Det er foreslått at en persons adferd blir påvirket av en persons holdninger mot å bruke systemet og subjektive normer som angår adferd.

Betydningen av komponentene i å determinere bruk varierer fra atferd til atferd og fra et individ til et annet. Effekten av holdninger til bruk er blitt testet og funnet til å være signifikant av Adams et al. (1992), Davis et al. (1989) og Igbaria (1994). Subjektive normer gjør at bruk blir en funksjon av opplevd nytte og brukervennlighet. TAM inkluderer ikke eksplisitt noen sosiale variabler. Sosiale normer skulle ikke påvirke utfallet av opplevd nytte.

Adams et al (1992) og Davis et al.(1989) har funnet ut at brukeraksept av datasystemer blir påvirket av opplevd nytte. Det ble også rapportert om opplevd nytte både påvirker holdninger og aktuell bruk. Dette blir basert på motivasjons teori som argumenterer for at hvis individer opplever en aktivitet til å være et instrument til å oppnå et verdifullt utfall, da blir det enklere å aksepterer ny teknologi (Igbaria 1994).

I formuleringen av subjektive normer foreslår TRA modellen at individet legger stor vekt på andres normative forventninger til dem. Personer overveier hvorvidt spesifikke individer eller grupper mener han/hun skal bruke pc-teknologi, og han/hun bruker denne informasjonen til å forme en subjektiv norm. Ajzen & Fishbein foreslo at normativ tro utgjorde en av determinantene til en persons subjektive normer. De mener også at kunnskaper om en persons tro ikke er nok til å forutsi og forstå han/hennes subjektive normer (Igarria 1994).

Forskning viser også at det er kjennskap til teknologien som avgjør om folk tar den i bruk eller ikke. Aksepten av pc-teknologien er avhengig av teknologien selv, kunnskapsnivået og den individuelle erfaringen av å bruke teknologien (Nelson 1990). Pc-eksperimenter og brukertrening har blitt negativt assosiert med pc-frykt, men er positivt relatert til opplevd nytte. Igarria mener at øket pc-kunnskaper kan redusere eller eliminere frykten for teknologi og endre en persons oppfatning og holdninger mot å bruke den. TRA så vel som TAM modellen foreslår at eksterne faktorer slik som kunnskaper vil påvirke adferd med dens effekt subjektive normer.

3.6 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (heretter TPB) diskutert av Ajzen (1985,1989) fremstiller en direkte effekt av opplevd adferd kontroll blant annet med intensjon. De referer til den individuelle opplevde nytte av, "...fravær eller tilstedeværelse av nødvendige ressurser..." (Ajzen & Madden, 1986) som er nødvendige for å utføre atferden. Holdninger til å bruke et systemet er basert på personers individuelle følelser av å bruke pc-er (Ajzen og Fishbein 1980).

TPB adferd blir determinert av intensjonen med å utføre en adferd. Intensjonen er bestemt av tre faktorer: "Attitude towards the behavior" (A), "Subjective Norms" (SN) og "Perceived Behavior Control" (PBC). Holdning og intensjon er definert på samme måte som i TAM. Subjektive normer er individers oppfatning av sosialt press til å utføre en bestemt adferd. PBC er et individs oppfatning av hennes/hans individuelle kontroll over yteevne av adferden. Tro er en forutsetning for holdninger, subjektive normer og oppfattet adferd og oppførsel. Tro er opphavet til holdninger, subjektive normer og opplevd atferds kontroll. Holdninger er en funksjon av produktet av atferds tro og utfallets resultat.

PBC refererer til et individs oppfatning av, tilstedeværelse eller tiltrengte ressurser og muligheter til å utforme en adferd. PBC er avhengig av at en tror på kontroll og oppfattet lettelse. En kontroll tro er en oppfatning av tilgjengelige ressurser, kunnskaper og muligheter. PBC ser på eksterne faktorer som ikke kommer fram i TAM (Mathieson, 1991).

3.7 Ulikheter mellom TPB og TAM

Hovedforskjell mellom disse er at TPB er relativt ny og det har vært gjort få empiriske tester for å teste dens effektivitet. TPB er også basert på TRA, som er blitt mer utprøvd. Hovedforskjellen er at TRA ikke omfatter oppfattet adferd kontroll (PBC). Den predikerer adferd fra holdninger og subjektive normer, i de situasjonene hvor det er ingen signifikant barrierer mellom adferd yteevne. Yeaman (1988) gjorde funn i en undersøkelse hvor TRA predikerte intensjoner til å lære å bruke en pc, selv om subjektive normer ikke bidro til prediksjonen. Davis et al (1989) rapporterte at TRA predikerer intensjonen med å bruke et tekstbehandlingsprogram, selv om subjektive normer ikke bidrog til å forklare den forklarte variansen (Mathieson 1991).

Ulikhetene mellom TAM og TPB er graden av generalitet, TAM antar at troen på brukervennlighet og opplevd nytte alltid er primære determinanter av bruker beslutninger. Dette var et konsekvent valg av Davis et al (1989), siden de ønsket å bruke troen på anvendelse til å differensiere datasystem og brukergrupper. TPB modellen bruker en tenkemåte som er spesifikk i hver situasjon. I modellen påpekes det at det ikke alltid går an å bruke samme tenkemåte i ulike kontekster. I noen situasjon kan det være variabler i tillegg til brukervennlighet og opplevd nytte som er bestemmende for intensjonen.

TPB er vanskeligere å bruke på tvers av ulike kontekster enn TAM. TAM konstruerer noe som er mulig å bruke på samme måte i flere situasjoner. TPB krever et pilotstudie for først å identifisere et relevant utfall, referent grupper og kontroll variabler i hver kontekst den skal bli brukt. Noen punkter i TPB modellen krever et eksplisitt adferdsalternativ hvis de skal bli sett på som mest mulig spesifikk. Fordelen med TPB tilnærmingen er at alle respondentene gjør den samme sammenligningen. En komparasjon er ikke et spesifisert emne i TAM tilnærmingen, og kan variere fra felt til felt. Ulempen er at TPB tilnærmingen ikke er et referanseverk som kan brukes på alle individer (Mathieson 1991).

TPB inkluderer sosiale variabler, noe som TAM ikke gjør. Disse er viktige for å ivareta varianser, som ikke allerede er forklart av andre variabler i modellen. Davis har påpekt at sosiale normer ikke er uavhengige av utfallet. Sosiale variabler i TPB kan fortsatt ivareta unike varianser i intensjonen. Det kan være sosiale effekter som ikke er koblet til et jobbrelatert resultat slik som opplevd nytte (Mathieson 1991).

Den tredje forskjellen mellom TAM og TPB er deres behandling av adferd kontroll, refererer til kunnskaper, muligheter og ressurser som kreves for å bruke systemet. Den eneste som ivaretar dette i TAM er brukervennlighet. Davis har undersøkt brukervennlighet og det som var fremtredende var at brukervennlighet refereres til likheten mellom respondentens kapabilitet og kunnskaper som kreves når et system brukes (Mathieson 1991).

Ajzen (1985) skiller mellom interne kontrollfaktorer som er karakteristika av individer og eksterne faktorer som er avhengige av situasjonen. Interne faktorer inkluderer kunnskaper og viljestyrke. Eksterne kontroll faktorer inkluderer tid, muligheter og samarbeid med andre. Noen individer har kompetanse til å bruke et system og det kan være lønnsomt å bruke systemet, mens andre igjen ikke har det fordi de mangler eksterne faktorer som kunnskaper. Brukervennlighet samsvarer med den interne faktoren kunnskap, mens eksterne kontroll faktorer ikke blir betraktet på noen klar måte (Mathieson 1991). Noen kontroll faktorer vil bli etablert på tvers av situasjonen, mens andre vil varierer fra kontekst til kontekst (Ajzen 1985). Et individ tar de samme kunnskapene med seg fra situasjon til situasjon, og i den grad at like kunnskaper kreves for ulike IS relaterte oppgaver, muligheten for en rettfærdig kontrollfaktor er tilstede. TPB taper den viktige kontroll variabelen for hver situasjon uavhengig og er mer tilbøyelig til å gripe situasjons spesifikke faktorer. TAM er mindre tilbøyelig til å identifisere særegne barrierer til bruk. TAM and TPB begge predikerer adferd fra intensjon.

TAM og TPB forklarer intensjon veldig bra. Selv om TAM forklarer mer varians enn TPB, er ikke ulikhetene store nok til å konkludere med at en modell er bedre enn den andre. TAM forklarer holdninger til bruk av IS mye bedre enn TPB og er derfor en modell som jeg bør bruke i min undersøkelse siden jeg skal studere holdninger. Det andre kriteriet var verdien av informasjonen som modellene tilbyr. TAM tilbyr generell informasjon om brukervennlighet og oppfattet nytte. TPB forklarer mer spesifikk informasjon, for

eksempel det å måle systemets yteevne på ulikt resultat, og identifisere faktorer som kanskje er barrierer for respondenten til å bruke systemet. Den identifiserer også grupper synspunkter som kan bli viktige for potensielle brukere. TAM er en enklere modell å bruke enn TPB. Davis (1989) har utviklet et standard instrument for TAM, mens en må konstruere et nytt mål for TPB for hver kontekst den benyttes i. Dette innebærer vanligvis et pilotstudie hvor brukere blir spurt om relevant utfall, sosial påvirkning og kontroll faktorer (Mathieson 1991).

TAM er valgt fordi den kan gi en rask og rimelig måte å samle generell informasjon om individers oppfatning av et system. Den kan bli brukt til å bedømme generelle nivå av tilfredshet på tvers av en brukergruppes ulike interesser. TPB gir mer spesifikk informasjon, og mer innsikt i et individ eller en gruppes tilfredshet. Begge modellene tilbyr god forutsigelse av individers intensjon til å bruke et IS, men TAM utlignet TPB. TAM er lettere å bruke, mens TPB tilbyr mer informasjon om faktorene som brukerne betrakter når de gjør sine valg (Mathieson 1991).

3.8 Bruk av Informasjonssystemer

Siden det motsatte av suksess er å feile, er det lett å anta at et system som brukes av mange er bra. Men Szajna (1996) har påpekt at dette er feilaktig. Den kritiske faktoren for at et informasjonssystem skal være vellykket, kan ikke måles i hvor mange som anvender det, men hva en oppnår ved å bruke systemet. Et system som lykkes er et system som kan tilby en løsning der brukeren gjør mer eller bedre arbeid på samme tid, eller at det tar mindre tid å utføre tilsvarende arbeid til likedan kvalitet som før systemet ble tatt i bruk.

Bruken av informasjonssystemer kan være en avhengig variabel, der faktorer som systemkvalitet, informasjonskvalitet og brukertilfredshet spiller inn. Brukertilfredshet, individuell- og organisasjonellpåvirkning er utfallet av en prosess som begynner med bruk av informasjonssystemer. Det er konsekvensene av bruken som skal determinere om systemet er vellykket (Seddon 1997).

3.9 Kostnader vs Nytte

Det reises et sett med kostnader når en ønsker å tilegne seg informasjon (Swanson 1992). En informasjonskanal er et medium hvor en melding blir transformert fra sender til mottaker. Paradokset er at verdien informasjon har forklarer ikke tidligere funn på for eksempel tilgjengelighet som en avgjørende faktor. Heller ikke teknisk kvalitet er avgjørende for hyppigheten av bruken av systemet.

Adferd i forbindelse med innhenting av informasjon, har ingen teoretisk mening fra et instrumentelt perspektiv uten å legge merke til informasjonens verdi. Fra et teoretisk synspunkt kan tilgjengelighet forklare bruk, men må bli betraktet som utilfredstillende.

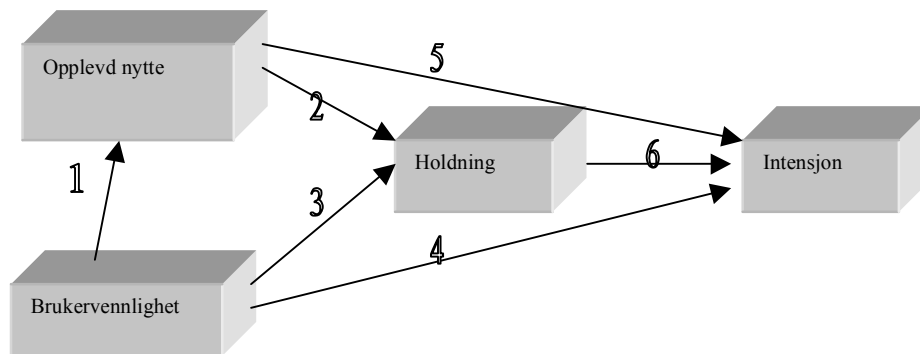
Det er viktig at informasjonen som blir presentert er karakterisert som reliabel, presis, nøyaktig, tidslinjemessig, omfattende, at den er kortfattet og inneholder det mest objektive som beskriver informasjonskvalitet. Det kan være faktorer som hindrer generell informasjonstilgang eller restriksjoner. Informasjon som har nytte, er relevant, viktig og betydningsfull er verdifull informasjon. Mennesker søker informasjon fra en spesiell kilde på grunn av tilgjengelighet. Hva gjør informasjon tilgjengelig? Culnan (1984/85) konkluderer med at tilgjengelighet er en multi-dimensjonal konstruksjon. Informasjon er tilgjengelig så lenge den er lett å få tak i. Informasjons tilgjengeligheten blir bedre for brukeren dess flere og kvalitativt bedre informasjonskilder som tas i bruk. Når en bruker søker informasjon, er det alltid en mening med det, men faktorer som tid og sted er avgjørende. Tilgjengeligheten vil øke dess mer kjent bruker er med informasjonskilden. Det er skjulte kostnader med å få tak i informasjon. Det vil alltid være en avveining som tas hvis en person velger å gå fra å være tradisjonell bankkunde til å bli nettbankkunde.

Med utgangspunkt i denne modellen skal jeg derfor prøve å finne ut hvilke faktorer som nettbankkundene legger til grunn når de velger bank. Jeg vil derfor i neste kapittel presentere forskningsmodellen og hypotesene som ble analysert i studiet.

4.Forskningsdesign

Jeg har utviklet en forskningsmodell med utgangspunkt i TAM for å forklare hva kundene vektlegger ved valg av nettbank. Formålet med studiet mitt var å sammenligne en hybrid bank og en pureplayer bank for å lete etter ulikheter mellom dem. For at dette skulle være forskningsmessig mulig måtte jeg lage en markedsundersøkelse der jeg kartlagde nettbankkunders holdninger til valg av bank. Med utgangspunkt i min egen forskningsmodell konstruerte jeg fire indekser, *opplevd nytte*, *brukervennlighet*, *holdning* og *intensjon* som ble det jeg ville fokusere på under analysen. De konstruerte variablene (indeksene) var et utfall av en faktoranalyse (blir beskrevet i metode kapittelet) og var et resultat av de mest fremtredene variablene i de enkelte faktorene. Disse indeksene skulle brukes til å finne svar på hvilke faktorer som påvirker kundenes valg av nettbank.

4.1 Forskningsmodellen



Figur 4.1 Egen forskningsmodell basert på TAM

I forskningsmodellen finner en seks ulike årsaks- virknings forhold. Den første relasjonen er brukervennlighet som uavhengig og opplevd nytte som avhengig. Den andre relasjonen er opplevd nytte som uavhengig og holdning som avhengig. Den tredje relasjonen er brukervennlig som uavhengig og holdning som avhengig. Den fjerde relasjonen er brukervennlighet som uavhengig og intensjon som avhengig. Den femte relasjonen er opplevd nytte som uavhengig og intensjon som avhengig. Den sjette relasjonen er holdning som uavhengig og intensjon som avhengig.

4.2 Forskningsspørsmål

Opplevd nytte valgte jeg å defineres som nettsiders informasjonsinnhold, hva oppleves som nyttig informasjon? At det å utføre banktjenester over Internett oppleves som enkelt? Oppleves det som tidsbesparende? Oppleves det som nyttig at nettbanken er tilgjengelig når man selv ønsker å utføre banktjenester? Intensjonen en har om å bruke nettbanken, bør vel gjenspeile om en synes den er nyttig eller ikke. Med utgangspunkt i at den opplevde nytteverdien påvirker intensjonen en kunde har ved å bruke nettbanken formulerte jeg følgende hypotese:

H1 Jo mer nyttig nettbanken oppleves å bruke dess større intensjoner har kunden til å anvende den

Banktjenester over Internett vil oppleves som nyttig når en innehar den nødvendige kompetansen som trengs for å kunne utføre banktjenester over Internett. For da slipper en å gå fysisk i banken, og kan utføre transaksjoner når man ønsker det uavhengig tid og sted. Ved å bruke nettbank vil en også oppleve nytten av å spare tid, en slipper kø og umulige åpningstider. Oppleves det positivt, hensiktsmessig, fordelaktig eller nyttig å utføre banktjenester på nett? Bruken av nettbanken oppleves som hensiktsmessig, positivt, fordelaktig eller nyttig å bruke. Bruken har flere fordeler enn ulemper. Terskelen for å ta i bruk tjenesten er lav så lenge en innehar en viss kjennskap til den nødvendige teknologien. Jeg antok at en nettbanks brukervennlighet påvirker en kundes opplevde nytte av å bruke den og laget hypotesen:

H2 Dess mer brukervennlig en nettbank føles jo mer positivt oppleves det å bruke den

At nettbanken er tilgjengelig når man ønsker det oppleves som nyttig, og vil være avgjørende for om en fortsetter sitt kundeforhold til nettopp denne nettbanken. At en har intensjoner om å bruke banken de neste månedene viser at en opplever banken som nyttig, fordi hvis en hadde opplevd banken som ubrukelig vil de fleste ikke oppgi at de har intensjoner om å bruke noe de ikke har nytte verdi av å bruke. Jeg ønsket å se om den opplevde nytte verdien påvirket kundens holdning til nettbanken og formulerte derfor følgende hypotese:

H3 Dess mer nytteverdig en nettbank oppleves jo mer positive er holdningene til den

Oppeves det som nyttig å ha kontroll over egne finanser? Kunder liker å ha kontroll over sin egen økonomi og vil derfor utføre banktjenestene selv med å bruke nettbanken.

Brukervennlighet kan defineres som den opplevelsen kunden har når han bruker nettbanken. Og med antagelsen om at brukervennlighet påvirker en kundes holdninger laget jeg hypotesen:

H4 Dess mer brukervennlig en nettbank oppleves jo mer positiv blir en kundes holdning til den

Er det grafiske brukergrensesnittet forståelig? Når en utfører operasjoner i nettbanken oppstår det da ofte feilsituasjoner? Finnes det muligheter til å angre på det en har gjort? Blir brukeren varslet om feil underveis? Oppeves det som sikkert å utføre transaksjoner i nettbanken? Føler kunden at disse overnevnte faktorene er tilstede er det sannsynlig at nettbanken vil bli oppfattet som brukervennlig. Jeg antar at nettbankens brukervennligheten påvirker hva slags intensjoner en kunde har til å bruke den og formulerte derfor følgende hypotese:

H5 Jo mer brukervennlig en nettbank er dess større intensjoner har en kunde til å bruke den

Kan respondentenes ***holdninger*** gjenspeile deres lojalitet? Jeg antar at holdningene en kunde har til nettbanken påvirker hans/hennes intensjoner om å bruke den og laget hypotesen:

H6 Dess mer positiv holdninger kunden har til nettbanken jo større intensjon har han/hun om å bruke den

Kan lave kostnader påvirke deres holdninger? En kundes økonomiske situasjon kan ha avgjørende betydning for hvilken holdning en har til nettbanken. Hva nettbankbruken koster i kroner og øre i forhold til å gjøre de samme tingene over telefon eller i skranken. Økonomiske aspekter ved valg av bank vil også påvirke hvilken nettbank jeg er mest

positiv til. Selvfølgelig er jeg mer positiv til en bank som kan tilby meg gode rentebetingelse på for eksempel mitt huslån. Kostnader er knyttet til bankbruken, da også med tanke på prisingen av varer og tjenester som tilbys vil alle være faktorer som påvirker mine holdninger i positiv eller negativ retning når jeg skal velge bank forbindelse. Eller er det bankens renommé i media? Medias omtale av banken kan påvirke en persons valg av bank. Hvis det flere ganger blir fokusert på negative sider ved for eksempel den bankforbindelsen jeg bruker vil jeg nok kjapt spørre meg selv er dette den mest ultimate nettbankforbindelse eller burde jeg velge en annen? Ergo media har en påvirkning på mine holdninger til en spesifikk bank. Også muligheten for å få respons på spørsmål, eventuelt personlig service via websidene vil være noe som påvirker holdningen min i den ene eller andre retningen.

Frekvensen på hvor ofte kundene har tenkt å bruke nettbanken det neste halvåret kan være en pekepinn på om de har *intensjoner* om å bruke banken og dermed være lojale kunder? Hvor ofte har du tenkt å bruke nettbank de neste 6 månedene. Her gir en et svar på hvor hyppig en har tenkt å bruke nettbanken det neste halve året og derfor være en slags indikator på frekvensen av bruk, samtidig også gi signaler om at en ikke skifter bankforbindelse det nærmeste året.

4.3 Utdypning av forskningsspørsmålene

Hvilken effekt variablene opplevd nytte og brukervennlighet har kan måles i individers bruk av nettbanken, og kartlegging av holdninger til bruk av den. Faktisk bruk av nettbanken viser til hvilken utstrekning brukerne anvender nettbanken. Dette kan loggføres men ble ikke brukt som datagrunnlag i denne oppgaven. TAM modellen kan forklare om kundene opplever nettbanken som brukervennlig eller ikke. Og hvilken nytteverdi kundene opplever ved bruken av den. Disse to variablene vil ha en effekt på brukernes holdning til bruk av nettbanken. Holdning til bruk av nettbanken antas å styre brukernes faktiske anvendelse av nettbanken. Hvilken nytteverdi opplever kunden når han/hun benytte nettbanken? Jo mer brukervennlig en nettbank blir oppfattet desto mer nyttig vil den også bli opplevd. Opplevd nytte antas imidlertid ikke å ha noen effekt på opplevd brukervennlighet. Nytte er relatert til nettbankens prosess (resultat og ytelse) mens brukervennlighet er relatert til prosessen knyttet til selve bruken av nettbanken (Davis, 1993).

En kan anta at nettbanker som oppleves som nyttige fører til en mer effektiv bruk av banken, det vil si stor handlefrihet til å gjøre operasjoner som en før var avhengige av at bankens ansatte gjorde for dem, for eksempel transaksjoner, kjøp av aksjer og lånesøknader etc. En følge av at kundene liker dette, er at kunden vil fortsette å være lojale mot banken. Det innebærer at opplevd nytte har positiv effekt på intensjonen om bruk av nettbanken og bruken av den. Brukere kan mislike nettbanken, men som følge av alle de positive fordelene nettbanken har kan dette medføre at brukerne fortsatt har positive intensjoner med å bruke nettbanken. Nettbanker som oppleves som brukervennlige og nyttige vil bli benyttet i større grad enn nettbanker som brukerne opplever som lite brukervennlige og nyttige. Bankkunder som har en positiv holdning til nettbanker vil en anta anvender den oftere enn hvis de har negative holdning til å benytte den. Det går an å determinere en årsakskjede fra systems egenskaper, via persepsjon til holdning og videre til faktisk bruk (Davis, 1993). Og ut fra dette antar jeg at det går an å utlede en årsakskjede fra nettbankens egenskaper, via oppfatning til holdning og den faktiske bruken av nettbanken.

At det finnes informasjon på nettstedet som kunden opplever som nyttig er en viktig betingelse for at det skal være en vellykket nettbank. Men også brukervennligheten er blant de aller viktigste elementene for et vellykket webdesign.

Forskningsspørsmålene mine vil fokusere på de relasjonene som en finner mellom nettbanker, deres kunder og faktisk bruk. Nettbanker må oppfattes som nyttige og brukervennlige av brukerne for at de skal bli vurdert som vellykket. Som følge av at kunder har ulike behov for informasjon for ulike bankprodukter, er det rimelig å anta at opplevd nytte blir større der en har muligheter for å tilpasse nettsiden til egne behov.

Jeg ønsker å studere hvilken effekt opplevd nytte og opplevd brukervennlighet har på holdninger om bruk av nettbanken. Hvorvidt brukerens intensjon og brukerens opplevde nytte påvirker den individuelle brukerens anvendelse av systemet. Videre ønsker jeg å teste om brukervennlighet har noen effekt på opplevd nytte, kundenes holdninger til nettbanken og intensjon om bruke nettbanken. Og om disse faktorene til sammen kan forklare kunders valg av bank. TAM blir brukt som et rammeverk til å studere relasjonen mellom nettbanker og dens kunder.

En kunde vil alltid foreta en avveining når han/hun velger å gå fra å være en tradisjonell bankkunde til å bli nettbankkunde. De vil også søke informasjon som er nyttig, viktig og verdifullt for dem. Nettbankbruk antar jeg er betinget av faktorer som tid og sted.

Teknologien muliggjør at kundene kan søke etter finansiell informasjon når de måtte ønske det, så lenge systemet er tilgjengelig. Jeg antok at kundene ville foreta en kostnads-/nyttevurdering der faktorer som økonomi, kjennskap til teknologi og muligheter for å spare tid har betydning for om de velger å bli nettbankkunde eller ikke.

Nettbanker så jeg på som informasjonssystem, store mengder med talldata som er informasjon om kundenes personlige økonomi. Derfor ville TAM være et hensiktsmessig verktøy til å gjøre en analyse av nettbankkunder og finne svar på hva som skaper lojalitet. Hvilken informasjon var det kundene ønsket å finne på websidene? Hva var avgjørende betydning for en kunde slik at de fortsatt er lojale mot sin nåværende bank? Hva betydde mest for kunden ved valg av bank? Var nettbankens brukervennlighet av avgjørende betydning når en kunde skulle velge en nettbank framfor en annen? Påvirket brukervennligheten kundens lojalitet? Opplevde kunden at de får tilstrekkelig med informasjon på nettstedet? Dette var noen sentrale punkter som jeg ønsket å belyse.

Jeg tror at nettbankens brukervennlighet og opplevd nytte vil være avgjørende for brukernes holdning til nettbanken, og derigjennom deres intensjon om å bruke nettbanken i fremtiden.

I neste kapittel vil jeg beskrive hvordan spørreskjema ble utformet og hvilke metoder som var sentrale ved innsamling og analyse av data.

5. Metode

Dette kapitlet vil gi en kort redegjørelse på hva kvalitativ og kvantitativ tilnærming er. Jeg kommer også inn på hvordan spørreskjemaet er blitt utformet, hvilken forskningsmetode som er brukt og hvordan forskningen ble gjennomført. Det blir også gitt en begrunnelse på hvorfor faktoranalysen endret det opprinnelige utgangspunktet til de konstruerte indeksene.

5.1 Hva er metode?

Metodelæren gir retningslinjer både på strukturen i forskningsspørsmål og hvordan vi skal forsøke å besvare dem, men ingen kan gi oppskrifter på evnen til å stille de gode spørsmålene. Forskerens egeninteresser og verdier er viktige for valg av tema, gjerne i samspill med tidligere forskning og allmenn teori i faget. Kvantitative metoder er framgangsmetoder der forskeren først systematisk skaffer seg sammenlignbare opplysninger om flere undersøkelsesobjekter av et visst slag, uttrykker disse opplysningene i form av tall, og til slutt foretar en analyse av mønsteret i dette tallmaterialet (Hellevik 1991).

5.2 Reliabilitet vs validitet

Høy reliabilitet er imidlertid ikke en tilstrekkelig betingelse for at data skal ha høy validitet. At data er samlet inn og behandlet på en nøyaktig måte, er ingen garanti for at de kan brukes til å belyse den foreliggende problemstillingen. Her kommer i tillegg kravet om høy definisjonsmessig validitet inn. I enkelte tilfeller kan kravene til definisjonsmessig validitet og reliabilitet komme i konflikt med hverandre. Noen ganger kan en i enkelte tilfeller måtte velge mellom en framgangsmetode som sikrer høy nøyaktighet, men der det vi måler ligger litt på siden av det vi egentlig er interessert i. Eller en fremgangsmåte som er mindre pålitelig, men der vi gjør et mer direkte forsøk på å måle den teoretiske egenskapen.

5.3 Kvantitativmetode vs kvalitativmetode

Kvalitativ design omfatter grundige undersøkelser av få enheter eller case, mens kvantitativt design omfatter målinger av variabler i et stort utvalg enheter. Kvalitativmetode gir data i form av tekst, mens kvantitativmetode gir data som kan tallfestes. Før selve datainnsamlingen kan skje, er det nødvendig å foreta et utvalg av

enheter som skal undersøkes. Det er to typer resonnementer som ligger bak utvelging av enheter eller case. Hvis en tar sikte på at utvalget skal være representativt for populasjonen, krever det at utvalget er trukket ut etter statistiske kriterier. Hvis en skal velge ut få case er det bedre å tenke strategisk, slik at en oppnår et sammenlignings grunnlag. Et tradisjonelt bilde av forskjellen mellom kvantitative og kvalitative metoder var at den kvantitative forskeren startet med å definere variabler og kategorier. Variablene ble satt sammen i hypoteser, som igjen testet mot data. Den kvalitative forskeren begynte med svært generelle begreper, som under forskningsprosessen blir gitt mening og blir mer presist definert etter hvert. For en kvantitativ forsker har alltid variablene vært middelet, mens det for den kvalitative har målet vært typologier eller klassifiseringer.

Den kvalitative forskeren har brukt et vidvinkel perspektiv og søkt etter nye mønstre, mens den kvantitative forskeren har benyttet et teleperspektiv til å fokusere på et snevert sett av variabler. En hovedforskjell mellom kvantitative og kvalitative metoder har vært at de første gir talldata og de andre tekstdata.

5.4 Operasjonalisering av de konstruerte variablene⁹

Med utgangspunkt i forskningsmodellen konstruerte jeg fire indekser/variabler som skulle brukes når teorien skulle testes ut mot den faktiske empirien. Det første utkastet inneholdt variablene hensiktsmessig, nyttig, positiv i bruk og fordelaktig, for den konstruerte variabelen *nytte*. De ble tatt med fordi de skulle alle representere en kundes **holdning** til bruken av nettbanken. Egentlig samme spørsmål men formulert med ord som er synonyme med hverandre, en slags test på om kundene er ærlige og konsekvente når de besvarer spørsmålene. Variablene som skulle belyse nettbankens **brukervennlighet**, er variabler som er gjengangere i forskning som kartlegger brukervennlighet, og om det er enkelt å utføre banktjenester. For å finne ut hvilke **intensjoner** kundene hadde om å bruke nettbankene, brukte jeg variabelen ofte bruk, skifte bankforbindelse og intensjoner om å bruke den det neste halvåret. Den siste variabelen som jeg konstruerte var **informasjonstilgjengelighet**, der valgte jeg ut variabler som produktutvalg, tiltrekkelig informasjon, omtale i media, tidsbesparende, rentebetingelser, lave kostnader, personlig kontakt, prising, anbefaling, kostnader, egen kontroll og nok informasjon når en utfører en operasjon. Det andre og endelige utkastet blir beskrevet i 5.14.

⁹ Konstruertevariabler brukes synonymt med begrepet indekser i denne oppgaven

5.5 Utforming av spørreskjema

Jeg valgte et survey-design for denne oppgaven. Det vil si et standardisert spørreskjema. Informasjonen som kom inn ble lagret som talldata. En annen metode som kunne ha blitt valgt ut, er utspørring ved hjelp av intervju, telefonintervju eller tradisjonelt spørreskjema til selvutfylling. Men det elektroniske spørreskjemaet ble valgt som metode med henblikk på ressurser som tid og lavest mulig kostnader. Det var også en viss fare for frafall, det vil si at mange kunder kunne la være å svare på spørreundersøkelsen før de logget seg på nettbanken. Jeg la derfor vekt på at spørreundersøkelsen ikke skulle ta for lang tid å besvare, for at antallet svar skulle bli så høyt som mulig.

De innsamlede data ble det som vi kaller primærdata, da de er samlet inn av forskeren. Det var viktig å oppnå en høyest mulig standardisering av undersøkelsen for å eliminere tilfeldige målefeil slik at den kunne gi pålitelige data. I en spørreundersøkelse måtte alternativene uttrykkes i et skjema som respondentene selv skulle fylle ut. Spørsmålene var lukkede spørsmål, det vil si at det var faste svar alternativer, når det er åpne spørsmål skal respondentene selv formulere svarene.

Spørsmålene som blir stilt i undersøkelsen er praktiske måleinstrumenter som jeg skulle benytte for å måle teoretiske begreper. Jeg brukte rangordnede eller ordinal kategorier. Fordi da gikk det an å gruppere eller rangere enhetene i forhold til hverandre, men en kunne også si noe om forholdet mellom kategoriene. To andre måter å organisere svaralternativer på var som kategorisk nominal, det vil si gruppere enhetene i kategorier, men en kunne da bare si noe om at de tilhørte samme grupper eller ikke. En annen er å gruppere svaralternativene metrisk eller i forholdstall. Da kunne enhetene rangeres i forhold til hverandre på et mer nøyaktig nivå, en fikk mer informasjon ut av svarene som var på et forholdstallsnivå enn for eksempel ordinalnivå svaralternativer. Jeg valgte å ha de fleste spørsmålene på ordinalnivå eller rangordnet, fordi dette er hyppigst brukt når en måler holdninger.

Jeg formulerte et sett med påstander som respondentene skulle forholde seg til ved å svare helt enig, delvis enig, verken eller, delvis uenig, svært uenig. Med dette vil jeg få fram nyansene i holdningene til nettbankkundene. Det var et viktig krav at svaralternativene var utfyllende, og at alle relevante svar var nevnt. Jeg måtte også se etter at kategoriene var

gjensidig utelukkende, ikke overlappet hverandre på en slik måte at det var mulig å plassere seg innenfor to svarkategorier under samme påstand. Det var også viktig å balansere svaralternativene, fordi i rangordnede spørsmål ville alltid svarene kunne plasseres mellom to ytterste punkt, i mitt tilfelle helt enig og svært uenig. For å løse dette ble "verken eller" satt i midten slik at de respondentene som ikke hadde noen formening om en påstand kunne plassere seg i midten av de mulige svarkategoriene. I følge D. Jacobsen burde det benyttes 3/5/7 svaralternativer. Med 3 alternativer mister en del nyanser som kunne være interessante å få frem, med 5 var det ganske enkelt å lage fornuftige merkelapper på de ulike svaralternativene og med 7 alternativer ble det en del flere merkelapper å holde styr på. Jeg valgte derfor 5 svaralternativ fordi jeg antok at resultatet ble mest mulig optimalt. Kvalitative svar kunne en bruke som betegnelse på svar på kategori- eller rangnivå. Tallene som kom frem i undersøkelsen symboliserte setninger eller et ord. Men det ville også være spørsmål som hadde vanlige tall som svaralternativer for eksempel alder. For å begrense antall svarkategorier ble metriske variabler til rangordnede. Alder som egentlig er en metrisk variabel ble derfor inndelt i aldersgrupper som >25, 25-35, 36-45, 46-55, 56-65 og <65.

Jeg valgte å benytte meg av noen få åpne spørsmål i undersøkelsen, med hensikt å få frem informasjon som det gjerne blir lagt begrensninger på å få frem når en benyttet faste svarkategorier. Det siste spørsmålet på spørreskjema var et åpent felt hvor respondentene hadde muligheter til å komme med de kommentarer de måtte ha om nettbanken. Dette ble brukt fordi jeg ikke hadde forutsetninger for å kunne forestille meg alle tenkelige kommentarer en nettbankkunde ville ha. Jeg ville få inn kvalitative data, informasjon som er mer informativ og detaljert enn de andre svarene (Jacobsen 2000). Et spørsmål var rangert naturlig da det gikk på frekvensen av en handling eller hyppigheten av for eksempel bruk av nettbanken.

5.6 Bestemmelse av målenivå

Det var ønskelig at data som skulle samles inn var mest mulige valide. Mens reliabilitet var et rent empiriske spørsmål, krevde validitet i tillegg en teoretisk vurdering. Benyttet en mål med lav reliabilitet i analysen vil sammenhengen mellom variablene bli sterkere, enn hvis målene hadde høy reliabilitet, Hvis variablene hadde lav validitet, betydde dette at de målte noe annet enn det jeg ville måle. Sammenhengen mellom to variabler kunne likevel bli

sterk, men en målte noe som var irrelevant i forhold til forskningsspørsmålene. Det var hensiktsmessig å få variablene på høyest mulig målenivå. I min egen undersøkelse ble de fleste variablene ordinal variabler.

5.7 Problemer med målenivået

Det kan oppstå måleproblemer i surveyer, men det varierer etter hva som skal undersøkes. Det største skillet går mellom spørsmål om atferd, demografisk informasjon, kunnskap på den ene siden, og holdninger på den andre. De første typene kalles fakta, der måleproblemene kan være av den art at de er mye mer diffuse fenomen som holdninger og verdier. Spørsmål om fakta har den styrken at de dreier seg om forhold som respondenten kjenner til og kan svare på. Spørsmål om holdninger er langt mer komplekse. En kan diskutere om det er forskeren som gjennom målprosessen skaper data, eller om det virkelige motsvar en latent variabel hos respondenten.

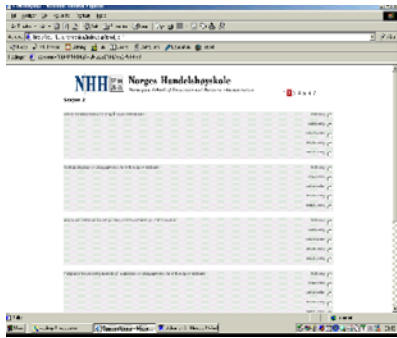
5.8 Valg av forskningsdesign og case



Jeg valgte et komparativt design fordi jeg ville gjøre sammenligninger av to case, en tradisjonell bank som også er nettbank og en ren nettbank. Det falt naturlig og å velge en representant for hver type bank, som skulle representere to ulike aktører i Norge på nettbanksiden. Dette fordi jeg syntes det var å interessant å se om det finnes store forskjeller mellom de to typene bank. Hovedmålet mitt var å komme frem til hvilke faktorer som kundene vektlegger ved valg av nettbank. For å begrense oppgaven valgte jeg å fokusere på privatkunde markedet og bare velge et case for hver type bank som skulle sammenlignes. Bankene ble ikke omtalt med sitt opprinnelige navn, men med pseudonymene "Hybridbanken" eller "hybriden" og "Pureplayerbanken" eller "pureplayeren". Dette fordi jeg ønsket ikke at leserne skulle henge seg opp i navnet til den enkelte bank, og at datagrunnlaget fra casene skulle være representativt for alle rene nettbanker eller nettbanker fra aktører som også er tradisjonelle banker.

5.9 Gjennomføring av spørreundersøkelsen

Registreringen av dataene i surveyet ble registret etter hvert som kundene svarte på spørreundersøkelsen. I og med at de besvarte et elektronisk spørreskjema ble svarene sendt direkte inn i en database. Min undersøkelse foregikk i et tidsrom som varte litt over en uke, det en kaller en tverrsnitt undersøkelse. Jo mindre avstand mellom forskeren og handling dess større blir presisjonen.



Internett er valgt som medium til å formidle spørreskjema, med den enkle begrunnelse at det var faktorer som var bestemmende for en kundes valg av bank som skulle undersøkes, og hva var ikke mer naturlig enn å møte dem der en finner dem, på nettbankers egne hjemmesider. Svakheter med denne metoden er at det kan være lite motiverende, og dermed gir lav svar prosent. Jeg

hadde heller ingen kontroll over av hvordan spørsmålene ble oppfattet. Fordelene var at det var lite ressurs krevende, og at jeg fikk tak i respondenter som var spredt på et stort geografisk område. Respondentene kunne svare når de måtte ønske det i løpet av det tidsrommet undersøkelsen vil foregikk.

5.10 To case

Bankene som jeg valgte å ta kontakt med var banker som jeg hadde kjennskap til fra min tidligere stilling som systemkonsulent i EDB Teamco. Jobben gav meg god oversikt over aktører innen bank- og finanssektoren Norge, slik at jeg da kunne velge ut noen som kunne representere en pureplayer og en hybrid bank. Jeg tok kontakt med to banker pr mail, der jeg beskrev hva jeg hadde tenkt å konsentrere forskningen min om, og med forespørsel om de ville la meg gjennomføre en markedsundersøkelse via nettbanken deres. Alt de respektive bankene trengte å gjøre var å lage en link på websiden til nettbank, til en gitt URL, hvor spørreundersøkelsene min var lagret. Etter en del korrespondanse fikk jeg to kontaktpersoner i hver av bankene som gav meg positivt svar og klarsignaler om at de ville gi meg tillatelse til å gjennomføre markedsundersøkelsen. Begge bankene syntes problemstillingen var et relevant- og interessant område å få mer kunnskaper om. Bankene har også fått en kopi av den ferdige oppgaven og et kort referat av beskrivende statistikk for hvert case. Spørreskjema ble formulert med utgangspunkt i forskningsspørsmålene og

forskningsmodellen min. Slik at jeg ved å gjennomføre en analyse ville få frem hva som er med på å påvirke kunders valg av nettbank.

5.11 Hjelp utenfra

Da spørreskjema var ferdig formulert, gjenstod den tekniske utformingen slik at det kunne bli lenket opp via nettbankene. Siden jeg selv hadde begrenset programmeringskompetanse fikk jeg hjelp til dette av en programmerer, Jone Marius Vignes. Skulle jeg valgt å programmere dette selv måtte jeg sikkert belaget meg på å bruke 2- 3 måneder ekstra, på å lære meg php for å kunne klare å kode spørreskjemaet. En tidligere medstudent, Anders Christensen hadde gjennomført en tilsvarende markedsundersøkelse, og tipset meg om hvem jeg kunne sende en forespørsel til, da han hadde fått tilsvarende hjelp. Jeg hadde et møte med Jone Marius Vignes og forklarte hvordan jeg ville ha den grafiske utformingen av spørreskjemaet. For å kunne lagre dataene i en slik undersøkelse var jeg nødt for å ha tilgang til en server og nødvendig software. Jeg tok kontakt med Tore Linde, leder av systemgruppen ved Institutt for Informasjonsvitenskap (IFI) og spurte om det var mulig å få tilgang på en av IFI sine servere. Han var meget behjelpelig og fikk installert nødvendig software på en dedikert server i IFIs nett.

5.12 Beskrivelse av den tekniske utformingen av spørreskjema

Det ble installerte følgende programvare; apache (webserver), php4 (scriptspråk), mysql (database), apache_modphp (binding mellom apache og php), php_mysql (binding mellom php og mysql), phpmyadmin (webbasert administrasjonsverktøy for mysql) og en database ble opprettet, (database definisjonen finnes som vedlegg). Og så ble den elektroniske spørreundersøkelsen kopiert inn. Det ble opprettet en autensieringssperre som skulle sikre at respondenter ikke svarte mer enn en gang pr bank, pr ip \$CheckDupes=true; i config.inc.php. Alle svar ble samlet i tabellen answer. Og alle flervalgssvar blir benevnt som en enumerering 1-N (hvor N er antall valg) 0 betyr her "ikke besvart".

Undersøkelsen ble gjennomført i to perioder, for "pureplayer.no" ble den gjennomført fra 13/3 til 27/3. Mens "hybriden.no" ble gjennomført noe senere, fra 22/4-24/4 og fra 29/4 til 1/5. Grunnen til dette var at hybridbanken ikke ønsket å bruke samme autensieringsløsning som jeg i første omgang hadde valgt for pureplayeren. Derfor måtte det gjøres noen endringer i kildekode for å løse dette problemet. Hybridbanken hadde en brannmur som

operer med en felles ip-adresse mot Internett, derfor lot det seg ikke gjøre å bruke ip-sperre som autensieringsløsning.

Ved ren ip-basert identifikasjon har en fordel av at man ikke er avhengig av at brukeren tillater cookies. Men ulempene var det som jeg erfarte i første omgang hos Hybridbanken at kun en av brukerne bak denne brannmuren kunne svare. Men brukeren kan svare flere ganger så lenge han skifter ip-adresse. Ved bruk av ren cookie-basert identifikasjon har en fordelen med at samtlige brukere som tillater cookies kan svare på undersøkelsen. Ulempene er at brukeren kan fjerne cookies for å kunne svare flere ganger. Dette er typisk hvis brukeren kan få en eller annen premie, eller påvirke utfallet av en spørreundersøkelse til sin egen fordel. Men jeg regnet denne sannsynlighet som liten.

Svarene fra det elektroniske spørreskjemaet ble logget i en fil og denne filen ble redigert og lastet inn i et program for data analyse "Statistical Product and Service Solutions" (SPSS). Antall svar totalt ble 731, fordelt på 348 på hybridene og 383 fra pureplayeren. Jeg fjernet de respondentsvarene hvor det ikke var svart på mer enn 20 prosent av spørsmålene, dette fordi jeg ville at respondentene skulle svare på flest mulig av spørsmålene og ikke bare noen.

5.13 Statistiske metoder som er blitt brukt

5.13.1 Krysstabell analyse

En krysstabell undersøkelse ble benyttet for å teste årsaksmodellen, men på en snevrere måte. Det ble en teoretisk operasjon å spesifisere modellen. Årsaken (x) måtte komme før effekten (y). Det måtte være statistisk sammenheng (samvariasjon) mellom x og y. Sammenhengen mellom x og y måtte ikke være spurios og mulig å kontrollere for andre x variabler. En måtte spesifisere årsaks hierarkiet i modellen ut i fra årsaksretning og teori, det kunne ikke testes empirisk ved hjelp av tabellanalyse. En uavhengig variabel kunne ikke ha en direkte effekt $X \rightarrow Y$ der pilen viser årsaks retningene. Men den kunne også ha en indirekte effekt $X \rightarrow Z \rightarrow Y$. Den indirekte effekten oppstod når X påvirker Y, via den mellomliggende variablene Z. Det måtte også være statistisk sammenheng mellom X og Y i utvalget, målt med for eksempel Cramers V. Men det var nødvendig å kunne kontrollere for andre mulige årsaksvariabler. Og det burde også kontrolleres for de viktigste andre

variablene som var tilgjengelige i undersøkelsen, selv om det ikke alltid er like enkelt å tilfredsstille (Ringdal 2001).

5.13.2 Regresjonsanalyse

Sammenhengen mellom to variabler kom frem når en gjennomførte en regresjonsanalyse. Variablene behandles symmetrisk. Hensikten var å finne frem til den kurven som viser den klareste sammenhengen. Mens en undersøkte sammenhengen mellom variable (x og y) holdes verdiene på en eller flere variabler konstant. Enhetene deles i grupper ut i fra hvilken verdi eller kombinasjon av verdier de har på variabelen som holdes konstant, og for hver del-tabell vi får på denne måten, beregnes så den ønskede korrelasjonskoeffisienten for sammenhengen mellom x og y (Hellevik 1991).

5.13.3 Korrelasjonsanalyse

Når en utfører en korrelasjonsanalyse ble to variabler behandlet symmetrisk. Dette var et beregningsmål for statistisk avhengighet som ikke forutsetter at en variabel betraktes som avhengig og den andre som uavhengig (Hellevik 1991).

5.13.4 T test

Jeg valgte å bruke independentsample t test, der en sammenligner mean i to ulike utvalg. De to utvalgene har en del felles variabler, men det finnes ingen overlapping mellom medlemskapene i gruppen, for eksempel du kan "bare" være kvinne, og ikke mann i samme utvalg (Mallery et al. 2001).

5.13.5 Faktoranalyse

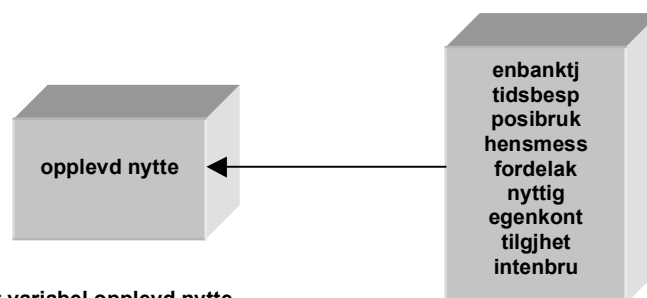
Faktoranalyser ble brukt til å få frem en samlet rangering av enheter som er målt etter mange indikatorer. Men for å oppnå meningsfulle resultater var en forutsetning at det forelå en samvariasjon mellom indikatorene. Jeg måtte derfor finne det minste antall faktorer som forklarer mest mulig av variasjonen mellom resultatene for indikatorene. Hver enkelt indikator fikk tilordnet den av de (uobserverte) faktorene som den i størst grad bidrog med å forklare. En egenskap ved faktoranalysen var at indikatorene med størst mulig variasjon ble det lagt vekt på ved konstruksjonen av indeksene. Vektleggingen av de ulike indeksene var dermed uavhengig av økonomisk teori eller skjønnsmessige

oppfatninger om hva som var viktig eller betydde mest. Det har imidlertid vært vanlig å gi indeksene som metoden konstruere en økonomisk tolkning (odin.dep.no).

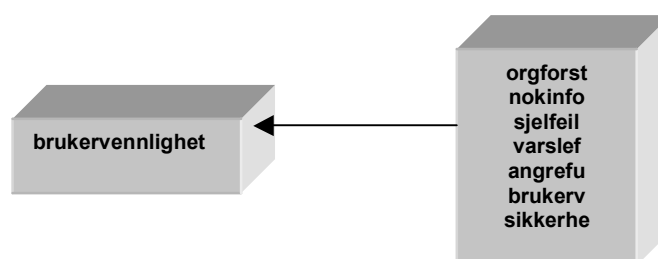
5.14 Hvorfor ble faktoranalyse valgt?

Formålet var å identifisere de latente dimensjonene (faktorene) som ligger til grunn for korrelasjonen mellom et sett av variabler. Det er en statistisk metode for å finne antall dimensjoner som ligger til grunn for en korrelasjonsmatrise. (Ringdal 2001) Med dette som utgangspunkt ville jeg se om de indeksene som jeg hadde laget var et riktig utgangspunkt for resten av forskningen. Når jeg utformet spørreskjema hadde jeg fire undersøkelses variabler i bakhode, det var informasjonstilgjengelighet, brukervennlighet, intensjon om bruk og opplevd nytte. Dette var basert på teoretiske antagelser jeg hadde og ikke på den faktiske empirien. Jeg foretok en faktoranalyse for å se om jeg fikk en tilsvarende variabel inndeling på de innsamlede data. Men det var store forskjeller mellom det som først var mitt utgangspunkt, og det som var de mest korrelerte variablene innenfor ulike faktorene.

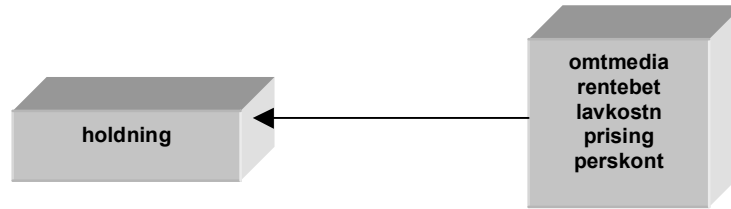
Etter å ha gjennomført faktoranalysen besluttet jeg å gjøre en del modifikasjoner på forskningsmodellen og på de konstruerte variablene. Dette fordi faktoranalysen viste som tidligere nevnt en del andre trekk enn det jeg hadde tatt høyde for i første utgave av forskningsmodellen. Mitt teoretiske ståsted var ganske ulikt den faktiske empirien. Figurene nedenfor viser hvordan de nye indeksene ble konstruert.



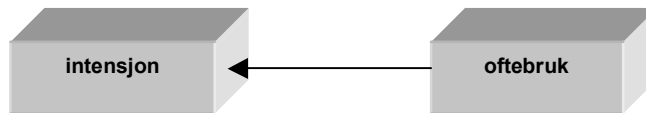
Figur 5.1 Konstruert variabel opplevd nytte



Figur 5.2 Konstruert variabel brukervennlighet



Figur 5.3 Konstruert variabel holdning



Figur 5.4 Konstruert variabel intensjon

Jeg vil i neste kapittel gjøre rede for de mest sentrale funn fra analysen.

6.Resultater

Kapittelet er delt inn i tre deler, første del er en presentasjon av de mest sentrale funn fra analysen av data til Hybridbanken, del to følger en presentasjon fra analysen av data fra Pureplayerbanken. Del en og to er identisk oppbygget, der først avsnitt er en presentasjon av de mest sentrale funn av nettbankkundernes holdninger, videre funn fra korrelasjonsanalysen - faktoranalysen - regresjonsanalysen og krysstabellanalysen, samt en oppsummering av kommentarer som respondentene hadde om nettbanken. Del tre viser funn fra sammenligningen av gjennomsnittene til variablene.

6.1 Sentrale funn av Hybridbankens kunders holdninger

Det ble gjennomført en enkel frekvens analyse og det ble gjort følgende funn:

- Kunden oppfatter nettbank bruk som nyttig der var 88 prosent helt enige.
- Har produktutvalget en avgjørende betydning for valg av nettbank, svarte 37 prosent at de var helt enige i dette.
- Det er enkelt å utføre banktjenester selv via Internett, sa 80 prosent seg helt enig i.
- Det blir gitt tilstrekkelig informasjonen om de ulike produktene på websidene, svarte 41 prosent delvis enige.
- Nettbankens omtale i media er viktig for mitt valg av bank, svarte 23 prosent delvis enige og 38 prosent verken eller.
- På spørsmål om at kunden sparer tid ved å bruke nettbank, svarte 71 prosent helt enig.
- Det er hensiktsmessig å bruke nettbanken, svarte 81 prosent helt enig.
- Rentebetingelsene er utslagsgivende på mitt valg av bank, svarte 22 prosent helt enige og delvis enig. Mens 32 prosent svarte verken eller.
- Bruker nettbanken fordi det gir en lavere kostnader på mitt bankbruk, svarte 53 prosent helt enig i.
- Muligheter for personlig kontakt via websidene er utslagsgivende på mitt valg av bank, svarte 43 prosent verken eller, og 19 prosent svært uenige, 20 prosent delvis enige.
- Det er positivt for meg å bruke nettbanken, svarte 68 prosent svært enig.

- Prisingen av produkter og tjenester har en avgjørende betydning for mitt valg av bank, svarte 39 prosent helt enig.
- Venners og kollegers anbefaling en avgjørende betydning for mitt valg av bank, svarte 37 prosent verken eller og 30 prosent var svært uenig.
- Kostnader knyttet til å bytte bank er utslagsgivende eller ikke, svarte 31 prosent verken eller og 23 prosent svært uenig.
- Bruker nettbank fordi jeg liker å ha kontroll med min egen økonomi svarte 70 prosent at de var helt enig.
- At nettbanken er tilgjengelig når kunden ønsker den har en avgjørende betydning for opprettholdelse av kundeforholdet, svarte 77 prosent helt enig.
- At det er fordelaktig å bruke nettbanken, svarte 71 prosent at de var svært enig.
- At skriften er vanskelig å lese, svarte 47 prosent svært uenig.
- At skjermbildene er organisert forståelig, svarte 51 prosent helt enig.
- 68 prosent svarte helt enige i at de fikk nok informasjon når de utførte en transaksjon.
- På spørsmål om det sjelden oppstår feil når de bruker nettbanken svarte 46 prosent helt enig.
- At sidene varsler meg alltid om feil, svarte 50 prosent helt enig.
- Muligheten til å angre på det en har gjort, svarte 57 prosent helt enig.
- Nettbanken oppleves som brukervennlig, svarte 61 prosent helt enig.
- Det føles trygt å utføre transaksjoner, svarte 56 prosent helt enig.
- Hvor ofte en har tenkt å bruke nettbanken de neste 6 månedene, svarte 71 prosent ukentlig og 14 prosent månedlig.
- Vurderer å skifte bankforbindelse det nærmeste året, svarte 64 prosent nei og 36 prosent ja.
- Har du intensjoner om å bruke nettbanken de neste månedene, svarte 93 prosent helt enig.
- Hva slags utdanning har du, svarte 50 prosent at de hadde universitet/høyskole utdanning.
- På spørsmål om alder, svarte 32 prosent at de var mellom 36-45 år.
- På spørsmål om kjønn, svarte 58 prosent at de var menn og 42 prosent at de var kvinner.

- På spørsmål om bosted, svarte 60 prosent at de bodde i byer, 25 prosent at de bodde i tettsted.
- Hvor lenge de har vært nettbankkunde, svarte 72 prosent mer enn 12 mnd.
- Kundeforhold i denne banken, svarte 66 prosent, svarte mer enn 12 mnd.
- Hvor lenge en har hatt kunde forhold i denne banken, svarte 10 prosent at de hadde vært kunde i over 20 år.

Den typiske nettbankbruker i Hybridbanken er mann bosatt i by, er mellom 36-45 år, og halvparten har høyere utdanning. Bare 17,3 prosent har blitt kunde det siste året. Og gjennomsnittet antall år som kunde i denne banken er 14,76 år. Nedenfor vises frekvenstabeller over de demografiske variablene. Se vedlegget for flere frekvenstabeller.

Tabell 6.1: Frekvenstabell Kjønn

KJØNN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mann	149	50,5	57,8	57,8
	kvinne	109	36,9	42,2	100,0
	Total	258	87,5	100,0	
Missing	ukjent	34	11,5		
	3	1	,3		
	4	1	,3		
	System	1	,3		
	Total	37	12,5		
Total		295	100,0		

Tabell 6.2: Frekvenstabell Alder

ALDER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	25	8,5	9,6	9,6
	26-35	70	23,7	26,8	36,4
	36-45	83	28,1	31,8	68,2
	46-55	53	18,0	20,3	88,5
	56-65	21	7,1	8,0	96,6
	>65	9	3,1	3,4	100,0
Missing	Total	261	88,5	100,0	
	ukjent	33	11,2		
	System	1	,3		
	Total	34	11,5		
Total		295	100,0		

Tabell 6.3: Frekvenstabell Utdanning

UTDANN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	grunnskole	27	9,2	10,4	10,4
	videregående	104	35,3	40,0	50,4
	høyskole/universitet	129	43,7	49,6	100,0
	Total	260	88,1	100,0	
Missing	ukjent	34	11,5		
	System	1	,3		
	Total	35	11,9		
Total		295	100,0		

Tabell 6.4: Frekvenstabell Bosted

BOSTED					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	by	156	52,9	59,8	59,8
	tettsted	65	22,0	24,9	84,7
	utenfor tettsted	35	11,9	13,4	98,1
	utlandet	5	1,7	1,9	100,0
	Total	261	88,5	100,0	
Missing	ukjent	33	11,2		
	System	1	,3		
	Total	34	11,5		
Total		295	100,0		

6.1.1 Korrelasjon

Her viser matrisen at det er en sterk samvariasjon mellom opplevd nytte og brukervennlighet, mellom opplevd nytte og holdning er det en moderat samvariasjon, det samme gjelder også mellom opplevd nytte og intensjon. Korrelasjonsmatrisen viser også at mellom brukervennlighet og holdning, brukervennlighet og intensjon er det en moderat samvariasjon. Det finnes også en svak samvariasjon mellom holdning og intensjon. Signifikansen for de nevnte relasjonene ovenfor er alle under nivået og derfor kan sies å være statistisk signifikant.

Tabell 6.5: Korrelasjon mellom forskningsvariablene

		Correlations			
		opplevd nytte	brukervennlighet	holdning	intensjon
opplevd nytte	Pearson Correlation	1	,568**	,352**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	250	244	246	250
brukervennlighet	Pearson Correlation	,568**	1	,232**	,217**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	244	255	249	255
holdning	Pearson Correlation	,352**	,232**	1	,150*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,017
	N	246	249	270	254
intensjon	Pearson Correlation	,358**	,217**	,150*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,
	N	250	255	254	262

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

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

6.1.2 Faktoranalyse

Den første faktoren dekkes under navnet *opplevd nytte*. Her var det 9 variabler som hadde høyeste verdi, dette var nyttig, enbanktj, tidsbesp, hensmess, posibruk, egenkont, tilgjhet, fordelak, intenbru. Den andre faktoren får navnet *brukervennlighet* og inneholder 7 variabler, og her finner en variablene orgforst, nokinfo, sjelfeil, varslef, angrefu, brukerv, sikkerhe. Sikkerhet har høyere verdi i faktor en men jeg har valgt å plassere den her fordi jeg synes brukervennlighet er et mye mer dekkende begrep for sikkerhet enn opplevd nytte, forskjellen er 0,508-0,493. Den tredje faktoren har jeg kalt for *holdning*, og inneholder 5 følgende variabler: Omtmedia, rentebet, lavkostn, perskont og prising. Som en fjerdefaktor velger jeg ut variabelen oftebruk fra førstekategori da jeg ser denne at her finnes det en jevn fordelt spredning på svarene og er den variabelen som jeg synes er mest dekkende for begrepet *intensjon*. Alle variablene som er valgt har verdier over 0,440

Tabell 6.6: Faktoranalyse

Rotated Factor ^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
NYTTI	.517	,261	,124	4,931E-	-,124	,161	,130	,142
PRODOT	,239	,108	,351	,156	,287	2,911E-	4,502E-	8,817E-
ENBANK	.587	,336	3,841E-	6,802E-	-1,45E-	-,204	-8,95E-	,152
TILSTI	,204	,442	,176	8,732E-	7,245E-	,107	-5,43E-	,146
OMTMED	7,287E-	,173	.460	,462	-4,16E-	9,378E-	1,810E-	-6,49E-
TIDSBE	.694	,102	7,688E-	9,778E-	9,081E-	-7,48E-	-9,54E-	-5,52E-
HENSME	.715	,269	5,486E-	,139	-8,17E-	-,116	-1,34E-	8,577E-
RENTEB	,104	2,278E-	.679	,151	-6,44E-	,125	-,148	-8,69E-
LAVKOST	,311	4,456E-	.647	-8,33E-	9,402E-	-,101	,148	-2,98E-
PERSKO	,169	2,020E-	.444	,422	,323	2,624E-	7,918E-	,114
POSIBR	.660	,286	,153	-5,50E-	9,841E-	-,198	-,157	-2,12E-
PRISIN	-2,25E-	5,787E-	.756	1,738E-	9,171E-	1,094E-	-1,89E-	6,575E-
ANBEFAL	,149	,162	,275	,333	-,114	-,117	-9,21E-	-,144
KOSTNA	5,590E-	-,104	3,661E-	,507	5,086E-	-2,14E-	-7,42E-	-2,34E-
EGENKO	.686	,157	4,198E-	7,430E-	3,331E-	5,701E-	-6,08E-	-,167
TILGJH	.687	-1,45E-	,144	5,746E-	,100	3,987E-	-3,01E-	-9,50E-
FORDELA	.602	,360	,175	-5,52E-	3,470E-	-7,51E-	4,805E-	-3,76E-
VASKRIF	-8,03E-	-,429	-5,24E-	,320	-8,02E-	6,176E-	,228	-,234
ORGFOR	,233	.629	2,912E-	-8,09E-	6,604E-	,131	9,233E-	-6,39E-
NOKINF	,274	.614	2,690E-	-,153	2,222E-	3,913E-	3,075E-	-6,13E-
SJELFE	,207	.597	4,886E-	2,845E-	4,117E-	-,138	4,400E-	-3,02E-
VARSLER	,208	.587	6,800E-	,290	,106	2,602E-	,243	-6,65E-
ANGREF	4,469E-	.595	7,878E-	-2,47E-	9,031E-	-3,63E-	,365	-,191
BRUKER	,279	.736	4,215E-	3,259E-	,213	-,255	-4,94E-	-2,37E-
SIKKER	,508	.493	9,376E-	1,712E-	,217	2,623E-	2,497E-	1,841E-
intensjo	.450	,106	5,491E-	-,106	-8,01E-	,194	,252	,209
SKIFTEB	-5,45E-	-,239	-1,10E-	3,421E-	-,621	-3,04E-	-1,95E-	5,646E-
INTENB	.693	,193	5,030E-	4,977E-	7,517E-	7,476E-	8,902E-	-6,84E-
UTDAN	1,030E-	,152	2,957E-	,132	,331	-,347	4,449E-	7,253E-
ALDE	1,893E-	-9,92E-	2,813E-	-7,82E-	-3,10E-	,109	-,425	9,472E-
KJØN	-5,78E-	-5,72E-	3,048E-	-5,40E-	-2,01E-	-3,35E-	-1,97E-	,520
BOSTE	-1,04E-	1,864E-	6,242E-	3,124E-	2,226E-	,532	-,101	-3,42E-

Extraction Method: Alpha
 Rotation Method: Varimax with Kaiser
 a. Rotation converged in 8

6.1.3 Regresjonsanalyse

Ved hjelp av regresjonsanalyse vil jeg testet ut årsaksforholdene mellom variablene i den teoretiske forskningsmodellen, med den faktiske empirien som finnes i mine innsamlede data. Når jeg har testet signifikansen er signifikansnivået satt til 0.05, det vil si at en med 95 prosent sikkerhet slipper å forkaste hypotesene.

H1 vil ikke bli forkastet da signifikansen er under det kritiske nivået og korrelasjonen er moderat. Den opplevde nytteverdien en har av å bruke nettbanken har en sammenheng med hvilken intensjoner en har til å bruke den.

Tabell 6.7: Regresjon mellom opplevd nytte og intensjon

Correlations								
		intensjon		opplevd nytte				
Pearson Correlation	intensjon		1,000		,358			
	opplevd nytte		,358		1,000			
Sig. (1-tailed)	intensjon		,		,000			
	opplevd nytte		,000		,			
N	intensjon		250		250			
	opplevd nytte		250		250			

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,538	,094		16,356	,000	1,353	1,723
	opplevd nytte	,387	,064	,358	6,035	,000	,261	,514

a. Dependent Variable: intensjon

H2 vil ikke bli forkastet da signifikansnivået er under 0,05 og Pearson Correlation er 0,568. Det vil si at det er en form for statistisk sammenheng mellom disse variablene, brukervennlighet har noe å si på hva som oppleves som positivt å bruke.

Tabell 6.8: Regresjon mellom brukervennlighet og opplevd nytte

Correlations						
		opplevd nytte		brukerven nlighet		
Pearson Correlation	opplevd nytte		1,000		,568	
	brukervennlighet		,568		1,000	
Sig. (1-tailed)	opplevd nytte		,		,000	
	brukervennlighet		,000		,	
N	opplevd nytte		244		244	
	brukervennlighet		244		244	

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,568	,079		7,212	,000	,413	,723
	brukervennlighe	,447	,042	,568	10,744	,000	,365	,529

a. Dependent Variable: opplevd nytte

H3 vil ikke bli forkastet da signifikansen er under 0,05 og korrelasjonen er moderat. Ergo en liten sammenheng mellom opplevd nytte og holdning kan påvises.

Tabell 6.9 Regresjon mellom opplevd nytte og holdning

Correlations

		holdning	opplevd nytte
Pearson Correlation	holdning	1,000	,352
	opplevd nytte	,352	1,000
Sig. (1-tailed)	holdning	,	,000
	opplevd nytte	,000	,
N	holdning	246	246
	opplevd nytte	246	246

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,856	,137		13,543	,000	1,586	2,126
	opplevd nytte	,557	,095	,352	5,875	,000	,370	,744

a. Dependent Variable: holdning

H4 vil ikke bli forkastet da signifikansen er under 0,05 og korrelasjonen er veldig svak. Brukervennlighet har en svak påvirkning på hvilke holdninger kundene har til nettbanken

Tabell 6.10: Regresjon mellom brukervennlighet og holdning

Correlations

		holdning	brukervennlighet
Pearson Correlation	holdning	1,000	,232
	brukervennlighet	,232	1,000
Sig. (1-tailed)	holdning	,	,000
	brukervennlighet	,000	,
N	holdning	249	249
	brukervennlighet	249	249

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,120	,137		15,462	,000	1,850	2,390
	brukervennlighet	,274	,073	,232	3,746	,000	,130	,417

a. Dependent Variable: holdning

H5 blir ikke forkastet da signifikansen er under det kritiske nivået og korrelasjonen er svak. Brukervennligheten synes å ha en påvirkning på intensjonene om bruk.

Tabell 6.11: Regresjon mellom brukervennlighet og intensjon

Correlations

		intensjon	brukervennlighet
Pearson Correlation	intensjon	1,000	,217
	brukervennlighet	,217	1,000
Sig. (1-tailed)	intensjon	,	,000
	brukervennlighet	,000	,
N	intensjon	255	255
	brukervennlighet	255	255

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,725	,099		17,463	,000	1,530	1,920
	brukervennlighet	,186	,053	,217	3,531	,000	,082	,289

a. Dependent Variable: intensjon

H6 vil heller ikke bli forkastet da analysen gir støtte for en svak sammenheng mellom variablene. Ergo holdninger kan påvirke hvilken intensjon en har.

Tabell 6.12: Regresjon mellom holdning og intensjon

Correlations

		intensjon	holdning
Pearson Correlation	intensjon	1,000	,150
	holdning	,150	1,000
Sig. (1-tailed)	intensjon	,	,008
	holdning	,008	,
N	intensjon	254	254
	holdning	254	254

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,777	,123		14,395	,000	1,534	2,020
	holdning	,109	,045	,150	2,406	,017	,020	,198

a. Dependent Variable: intensjon

6.1.4 Krysstabellanalyse

I SPSS definerte jeg en konstruert variabel med to ulike navn, et norsk og et på engelsk. Det norske navnet blir brukt på all statistisk analyse med unntak av krysstabell analysen. Bare ved krysstabell analysen var det nødvendig å ha sammen slåtte svarkategorier. De engelske navnene representerer de variablene med sammenslåtte kategorier.¹⁰ Det ble også laget en variabel kalt "alder kategoriersam" som også fikk svarene slått sammen til tre kategorier for å få en mest mulig valid krysstabell.

I krysstabellen mellom utdanning og brukervennlighet ser det ut til å være en sammenheng, da signifikansnivået er under 0,05. Synet på brukervennlighet ser også ut til å variere med henblikk på alder. Men synet på brukervennlighet ser ikke ut til å varieres med henblikk på hvilket kjønn og bosted respondenten har.

Tabell 6.13: Krysstabell mellom brukervennlighet og utdanning

Chi-Square Tests				Symmetric Measures				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Pearson Chi-Square	10,039 ^a	4	,040	Nominal by Phi	,199			,040
Likelihood Ratio	10,429	4	,034	Nominal Cramer's V	,141			,040
Linear-by-Linear Association	6,993	1	,008	Contingency Coefficient	,195			,040
N of Valid Cases	253			Interval by Interval Pearson's R	,167	,063	2,677	,008 ^c
				Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,178	,062	2,862	,005 ^c
				N of Valid Cases	253			

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,06.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Tabell 6.14: Krysstabell mellom brukervennlighet og alder

Chi-Square Tests				Symmetric Measures				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Pearson Chi-Square	9,465 ^a	4	,050	Nominal by Phi	,193			,050
Likelihood Ratio	9,966	4	,041	Nominal Cramer's V	,137			,050
Linear-by-Linear Association	5,337	1	,021	Contingency Coefficient	,190			,050
N of Valid Cases	254			Interval by Interval Pearson's R	-,145	,063	-2,330	,021 ^c
				Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,155	,063	-2,491	,013 ^c
				N of Valid Cases	254			

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,19.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Også mellom kjønn og intensjon ser det ut til å være en sammenheng da signifikansen er under det kritiske nivået. Men synet på intensjon ser ikke ut til å variere med henblikk på alder, bosted eller utdanning. Krysstabellene mellom opplevd nytte og de demografiske variablene ser ikke ut til å ha noen sammenheng. Det samme gjelder for krysstabellene mellom holdning og demografiske variabler.

Tabell 6.15: Krysstabell mellom intensjon og kjønn

¹⁰ Navnene som blir brukt på samme variabler avhengig av om den har sammenslåtte kategorier eller ikke: **opplevd nytte** -> usefulness, **brukervenn** -> label "brukervennlighet" -> ease of use, **holdning** -> label "holdning" -> attitude, **oftebruk** -> "intensjon" -> intention

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,731 ^a	2	,021
Likelihood Ratio	9,503	2	,009
Linear-by-Linear Association	,209	1	,647
N of Valid Cases	258		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. minimum expected count is 2,11.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,173			,021
	Cramer's V	,173			,021
	Contingency Coefficient	,171			,021
Interval by Interval	Pearson's R	,029	,062	,457	,648 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,070	,063	1,124	,262 ^c
N of Valid Cases		258			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

6.1.5. Respondentenes kommentarer til nettbanken

I nettbankundersøkelsen så hadde jeg et spørsmål hvor respondentene hadde muligheten til å gi kommentarer og synspunkter på hva de synes om nettbanken. Noen respondenter sier at ikke liker internettbanker, og savner tiden når en gikk i banken å betalte regninger med kontanter, og da fikk de i alle fall skikkelige kvitteringer og sosial omgang med andre mennesker. Mange nevner at de er svært misfornøyd med gebyrnivået, årsavgiften og rentenivået i banken. De er misfornøyd med kostnadsnivået som bankene har på bruk av ulike tjenester, når kunden gjør storparten av transaksjonene selv burde dette påvirke prisen på tjenesten. Lojaliteten vil svekkes etter hvert som denne banken tar mye høyere prising av produkter og tjenester enn konkurrenter gjør, blir det ikke endring på dette vil flere velge alternative bankforbindelser.

Noen respondenter utalte at det ofte kom feilmeldinger når de utfører operasjoner i nettbanken, eller nettbanken er ofte utilgjengelig når kundene ønsker å bruke den. "Ikke fornøyd med personlig service". "Får ofte melding om at server ikke kan nås, eller feil med server når de bekrefter en transaksjon". "Siden dere nå har innført gebyr på kontofonen vil jeg skifte bank så snart som mulig". "Måtte begynne med nettbank etter at mitt lokale postkontor ble nedlagt. Det var ikke muligheter for å få oppgitt saldo i bank i butikken". "Reklame på sidene virker forstyrrende ved at den vises titt og ofte, lettere å gjøre feil ved utførelse av transaksjoner".

Enkelte kunder nevner en del ved funksjonaliteten som de ønsker skulle vært annerledes eller er mangelfullt, for eksempel funksjonalitet for å kunne overføre penger til utlandet gjennom nettbanken. Og sier at det tar for lang tid å overføre penger til andre banker, gjerne fem virkedager.

Flere respondenter sier de er 100 prosent fornøyd med stabilitet, tjenester, design og brukervennlighet til den "nye" nettbanken til Hybriden. Enkelte respondenter opplever sikkerheten som godt ivaretatt, og fortsette derfor kundeforholdet. En kommentar var at; selv for en pensjonist er det greit å bruke nettbanken. Andre har nettopp blitt nettbankbruker for det gir anledning å "gå i banken" når det passer enn, og ikke avhengig av åpningstiden. "Gjør banken min til en døgn åpen bank, brukervennlig og prisgunstig". "Gir svært god oversikt over mitt kundeforhold, god informasjon om tilgjengelige produkter og tjenester, som jeg selv kan velge å benytte eller ikke benytte, uten en pågående selger". "Har også mulighet for å få hjelp eller utfyllende informasjon ved å ringe eller bli oppringt av kunderådgivere i banken". "Veldig enkel og grei å bruke".

6.2 Sentrale funn av Pureplayerbankens kunders holdninger

- "Det er nyttig for meg å bruke nettbanken", var 89 prosent helt enig og 8 prosent var delvis enig.
- "Produktutvalget har en avgjørende betydning for mitt valg av nettbank", var 38 prosent helt enig og 45 prosent delvis enig.
- "Det er enkelt å utføre banktjenester selv via Internett", er 82 prosent helt enige i.
- "Informasjonen på websidene om de ulike produktene er tilstrekkelig", her er over 53 prosent delvis enig og over 27 prosent er helt enig.
- "Nettbankens omtale i media er viktig for mitt valg av bank", her er litt over en 36 prosent delvis enig, 26 prosent er verken/eller og 16 prosent er delvis uenig.
- "Jeg bruker nettbank fordi det er tidsbesparende", svarte 74 prosent helt enig.
- "Det er hensiktsmessig for meg å bruke nettbanken", 90 prosent er helt enige i dette.
- "Rentebetingelser er utslagsgivende for mitt valg av nettbank", her var 56 prosent helt enig, mens 28 prosent var delvis enig.
- "Jeg bruker nettbank for det gir meg lavere kostnader på mitt bankbruk", her var 62 prosent helt enige i påstanden og 26 prosent delvis enig.
- Muligheter for personlig kontakt på websidene er utslagsgivende for mitt valg av nettbank", her var 21 prosent delvis enig, 37 prosent var verken/eller, mens 35 prosent var enten delvis eller svært uenig.
- "Det er positivt for meg å bruke nettbanken", her var 75 prosent helt enig.
- "Prisingen av produkter og tjenester har avgjørende betydning for mitt valg av nettbank", her er over 59 prosent helt enig.
- "Kolleger/venners anbefaling var en avgjørende faktor for at jeg ble kunde i nettbanken", var 32 prosent svært uenig, 32 prosent var verken/eller.
- "Selv om jeg er misfornøyd med nettbanken, er kostnader forbundet med å bytte bank utslagsgivende på om jeg fortsetter kundeforholdet eller ikke", 27 prosent er svært uenig, 19 prosent delvis uenig, 27 prosent er verken/eller
- "Jeg bruker nettbank fordi jeg selv liker å ha kontroll med min egen økonomi", her er 65 prosent helt enig.
- "At nettbanken er tilgjengelig når jeg ønsker det har en avgjørende betydning for at jeg opprettholder mitt kundeforhold", er 77 prosent helt enige i.
- "Det er fordelaktig for meg å bruke nettbanken", er 78 prosent helt enige i.

- "Skriften på skjermen er vanskelig å lese", er 38 prosent svært uenige i, 30 prosent er delvis uenige i det og 14 prosent er delvis enige i det.
- "Skjermbildene er organisert på en forståelig måte", er 44 prosent delvis enige i.
- "Jeg mottar tilstrekkelig informasjon i form av bekreftelser etter at jeg har utført en transaksjon", er 54 prosent helt enige i.
- "Det oppstår sjelden feil når jeg bruker nettbanken", er 46 prosent helt enige i og 32 prosent er delvis enig.
- "Sidene varsler meg alltid om feil som har oppstått", er 37 prosent helt enige og 38 prosent delvis enig.
- "Muligheten til å angre på det jeg har gjort er tilstede", er 46 prosent helt enige og 40 prosent delvis enig.
- "Nettbanken oppleves som svært brukervennlig", 47 prosent er delvis enige og 39 prosent er helt enig.
- "Det føles trygt for meg å utføre transaksjoner på nettbanken", er 56 prosent helt enige i.
- "Hvor ofte har du tenkt å bruke nettbank de neste 6 månedene", her oppgir 64 prosent at de har tenkt å bruke den ukentlig og 27 prosent har tenkt å bruke den daglig..
- "Vurderer du å skifte bankforbindelse det nærmeste året", 65 prosent sier nei og 35 prosent sier ja.
- "Jeg har intensjoner om å bruke nettbank de neste månedene", her er 97 prosent helt enig.
- Av utdannelsesbakgrunn, har 71 prosent høyskole eller universitet,
- Respondentenes alder, 34 prosent er i alderen 26-35, 24 prosent i alderen 36-45 og 20 prosent 46-55,
- Kjønn 85 prosent er menn og 15 prosent kvinner.
- Bosted 67 prosent bor i byer, 18 prosent i tettsted og 15 prosent utenfor tettsted.
- 81 prosent har vært nettbankbruker i mer enn tolv måneder.
- Og 40 prosent har vært nettbankbrukere i Pureplayer mer enn et halvt år, 39 prosent har vært nettbankbruker i Pureplayer i mindre enn et halvt år.

Den typiske nettbankbrukeren i Pureplayer er mann,. Bosatt i by, majoriteten er mellom 26-35 år Og hele 71,1 prosent har høyere utdanning. Flertallet av respondentene har brukt nettbank i mer enn et år. Og flertallet har vært kunde i banken i mellom et halvt år til et år. Pureplayer bank er en ny bank og har ikke vært i produksjon mer enn 1 ½ år.

Tabell 6.16: Frekvenstabell kjønn

KJØNN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mann	227	77,5	84,7	84,7
	kvinne	41	14,0	15,3	100,0
	Total	268	91,5	100,0	
Missing	ukjent	25	8,5		
Total		293	100,0		

Tabell 6.17: Frekvenstabell alder

ALDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	24	8,2	8,9	8,9
	26-35	91	31,1	33,8	42,8
	36-45	65	22,2	24,2	66,9
	46-55	54	18,4	20,1	87,0
	56-65	25	8,5	9,3	96,3
	>65	10	3,4	3,7	100,0
Total		269	91,8	100,0	
Missing	ukjent	24	8,2		
Total		293	100,0		

Tabell 6.18: Frekvenstabell utdanning

UTDANN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	grunnskole	14	4,8	5,3	5,3
	videregående	63	21,5	23,7	28,9
	høyskole/universitet	189	64,5	71,1	100,0
	Total	266	90,8	100,0	
Missing	ukjent	27	9,2		
Total		293	100,0		

Tabell 6.19 Frekvenstabell bosted

BOSTED

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	by	180	61,4	66,9	66,9
	tettsted	48	16,4	17,8	84,8
	utenfor tettsted	39	13,3	14,5	99,3
	utlandet	2	,7	,7	100,0
	Total	269	91,8	100,0	
Missing	ukjent	24	8,2		
Total		293	100,0		

6.2.1 Korrelasjon

Her viser matrisen at det er en moderat samvariasjon mellom opplevd nytte og intensjon. Det er en svak samvariasjon mellom brukervennlighet og intensjon. Og mellom holdning og intensjon er det også en svak samvariasjon. Korrelasjonsmatrisen viser en sterk samvariasjon mellom opplevd nytte og brukervennlighet. Også mellom opplevd nytte og holdning er det en svak samvariasjon. Signifikansen for de nevnte relasjonene ovenfor er alle under nivået og derfor kan sies å være statistisk signifikant. Mens signifikansen for relasjonen mellom brukervennlighet og holdning er over det kritiske nivået, og derfor ikke statistisk signifikant og jeg kan derfor ikke si at det er en samvariasjon mellom variablene.

Tabell 6.20: Korrelasjon mellom forskningsvariablene

		Correlations			
		intensjon	opplevd nytte	brukerven nlighet	holdning
intensjon	Pearson Correlation	1	,349**	,194**	,125*
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,042
	N	269	260	264	265
opplevd nytte	Pearson Correlation	,349**	1	,448**	,204**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001
	N	260	261	257	258
brukervennlighet	Pearson Correlation	,194**	,448**	1	,089
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,149
	N	264	257	265	261
holdning	Pearson Correlation	,125*	,204**	,089	1
	Sig. (2-tailed)	,042	,001	,149	
	N	265	258	261	283

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

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

6.2.2 Faktoranalyse

Den første faktoren her er *brukervennlighet*, der orgforst, nokinfo, sjelfeil, varslef, angrefu, brukerv og sikkerhe mest fremtredende med verdier over 0,4. Den andre faktoren får navnet *holdning* og inneholder variabler som omtmedia, rentebet, lavkostn og prising. Perskont vil også bli tatt med her selv om verdien bare er 0.2. Den tredjefaktoren som vil bli omtalt er den som vi kaller *opplevd nytte*. Og slår her sammen funn fra faktor 3 og 4 for å få samme innhold som den tilsvarende faktoren opplevd nytte i datagrunnlaget for hybriden. Og da står vi igjen med følgende enbankkj, tidsbsp, hensmess, posibruk, fordelak fra faktor 3 og fra faktor 4 nyttig, egenkontr, tilgjhet og intenbru. Ut fra faktor 4 velger jeg variabelen intensjon/oftebruk og kaller denne faktoren *intensjon* slik som jeg gså gjorde under datamaterialet fra Hybridbanken.

Tabell 6.21: Faktoranalyse

	Rotated Factor ^a									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NYTTI	8,126E-	1,790E-	,245	.545	5,750E-	2,401E-	-,212	-,191	2,394E-	-,125
PRODUT	5,839E-	,200	6,102E-	,126	,352	-6,88E-	,159	,101	,116	,347
ENBANK	,224	-8,95E-	.377	7,662E-	2,570E-	,430	,211	2,086E-	,157	6,737E-
TILSTIN	,360	,179	8,743E-	-1,54E-	,122	2,488E-	-4,62E-	,432	,119	-,124
OMTMED	4,294E-	.416	6,607E-	-1,43E-	,431	4,108E-	6,071E-	,199	-5,23E-	-3,49E-
TIDSBE	,125	8,895E-	.615	-3,19E-	,134	,108	-7,21E-	4,897E-	1,749E-	,126
HENSME	3,506E-	6,237E-	.561	,137	-4,96E-	7,333E-	-6,14E-	3,773E-	-7,62E-	1,933E-
RENTER	2,134E-	.712	3,528E-	4,188E-	5,844E-	-2,26E-	8,159E-	5,455E-	-3,80E-	-6,98E-
LAVKOST	5,859E-	.629	,131	-3,75E-	8,033E-	2,138E-	8,022E-	-,124	8,090E-	,179
PERSKO	7,974E-	.233	6,515E-	8,393E-	,573	-,144	,174	,123	8,506E-	-1,70E-
POSIBR	,188	9,307E-	.532	,356	-4,93E-	-9,89E-	-7,44E-	7,057E-	,115	-4,03E-
PRISIN	-3,75E-	.747	7,310E-	5,163E-	6,561E-	-7,16E-	5,728E-	6,268E-	-,152	9,814E-
ANBEFAL	5,214E-	,129	-4,70E-	3,142E-	,450	7,107E-	-6,74E-	-2,36E-	,119	-1,85E-
KOSTNAD	5,748E-	-,124	-4,14E-	2,228E-	,464	5,268E-	,162	-6,60E-	-4,83E-	-,115
EGENKO	8,637E-	7,648E-	,163	.198	,248	,120	,349	,122	-6,17E-	,154
TILGJH	,137	-6,20E-	,136	.638	9,659E-	2,900E-	,102	8,915E-	1,484E-	5,579E-
FORDELA	8,784E-	,228	.472	,423	-,169	4,480E-	8,630E-	-,118	,272	-7,74E-
VASKRIF	-,291	-,133	9,636E-	-,207	,337	-,253	3,156E-	-,170	-,266	1,984E-
ORGFOR	.622	-3,58E-	-5,68E-	7,810E-	,128	8,821E-	9,890E-	,210	5,549E-	1,427E-
NOKINF	.577	4,253E-	,113	,178	-,102	3,417E-	,158	7,240E-	-4,82E-	-,120
SJELFE	.602	-8,87E-	-1,90E-	5,317E-	-3,13E-	-8,96E-	,142	-,373	,113	8,189E-
VARSLE	.551	7,754E-	,107	5,940E-	7,350E-	-,107	-5,20E-	-,135	1,971E-	6,843E-
ANGREF	.414	6,868E-	,194	-4,33E-	3,341E-	-,129	-1,91E-	4,508E-	5,386E-	,126
BRUKER	.705	2,454E-	6,078E-	9,685E-	,160	2,653E-	5,768E-	7,856E-	5,046E-	3,010E-
SIKKER	.414	-3,75E-	,182	,227	-9,44E-	,303	7,474E-	2,049E-	,206	6,303E-
intensj	,112	9,010E-	,103	.350	6,319E-	7,994E-	-7,01E-	5,329E-	-,169	,331
SKIFTEB	-,139	9,618E-	-4,76E-	-9,21E-	-,158	6,826E-	3,468E-	-1,87E-	-,532	5,392E-
INTENS	,116	,223	-4,80E-	.317	4,603E-	4,723E-	-8,66E-	-,289	3,676E-	-6,02E-
UTDAN	7,908E-	7,057E-	-3,36E-	-2,95E-	,159	-1,43E-	,400	1,356E-	5,930E-	2,043E-
ALDE	-,184	-2,35E-	8,402E-	2,203E-	4,574E-	,641	-,127	-1,42E-	-,144	-6,78E-
KJØN	3,446E-	2,754E-	2,798E-	-4,29E-	-9,77E-	-3,45E-	-1,65E-	-5,01E-	-2,78E-	,393
BOSTE	-4,96E-	-,129	,136	8,753E-	2,367E-	8,156E-	-,541	6,383E-	,120	6,236E-

Extraction Method: Alpha
 Rotation Method: Varimax with Kaiser
 a. Rotation converged in 22

6.2.3 Regresjonsanalyse

H1 vil ikke bli forkastet da signifikansen er under kritisk nivå og korrelasjonen viser en moderat sammenheng. Opplevd nytte påvirker hvilken intensjon en har på bruken.

Tabell 6.22: Regresjon mellom opplevd nytte og intensjon

		intensjon		opplevd nytte	
Pearson Correlation	intensjon	1,000			,349
	opplevd nytte	,349	1,000		
Sig. (1-tailed)	intensjon	,			,000
	opplevd nytte	,000			,
N	intensjon	260			260
	opplevd nytte	260			260

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,064	,132		8,070	,000	,804	1,324
	opplevd nytte	,603	,101	,349	5,983	,000	,405	,802

a. Dependent Variable: intensjon

H2 vil ikke bli forkastet da korrelasjonen er 0,448 og signifikansen er under det kritiske nivået. Brukervennligheten har noe å si på opplevd nytte.

Tabell 6.23: Regresjon mellom brukervennlighet og opplevd nytte

		opplevd nytte		BRUKVENN	
Pearson Correlation	opplevd nytte	1,000			,448
	BRUKVENN	,448	1,000		
Sig. (1-tailed)	opplevd nytte	,			,000
	BRUKVENN	,000			,
N	opplevd nytte	257			257
	BRUKVENN	257			257

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,776	,064		12,173	,000	,650	,901
	BRUKVENN	,261	,033	,448	8,002	,000	,197	,325

a. Dependent Variable: opplevd nytte

H3 vil ikke bli forkastet da signifikansen er under kritisk nivå. Pearson Correlation er en svak korrelasjon på 0,204. Ergo en svak sammenheng mellom opplevd nytte og holdning kan påvises.

Tabell 6.24 Regresjon mellom opplevd nytte og holdning

		HOLDNING		opplevd nytte	
Pearson Correlation	HOLDNING	1,000			
	opplevd nytte	,204	1,000		
Sig. (1-tailed)	HOLDNING	,			
	opplevd nytte	,000	,		
N	HOLDNING	258		258	
	opplevd nytte	258		258	

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,677	,153		10,974	,000	1,376	1,978
	opplevd nytte	,390	,117	,204	3,339	,001	,160	,621

a. Dependent Variable: HOLDNING

H4 vil bli forkastet fordi signifikansen er over fastsatt nivå. Altså ingen statistisk sammenheng mellom brukervennlighet og holdning.

Tabell 6.25: Regresjon mellom brukervennlighet og holdning

		HOLDNING		BRUKVENN	
Pearson	HOLDNING	1,000			
	BRUKVENN	,089	1,000		
Sig. (1-	HOLDNING	,			
	BRUKVENN	,075	,		
N	HOLDNING	261		261	
	BRUKVENN	261		261	

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,987	,134		14,820	,000	1,723	2,251
	BRUKVENN	,927E-02	,069	,089	1,446	,149	-,036	,234

a. Dependent Variable: HOLDNING

H5 vil ikke bli forkastet da signifikansen er under kritisk verdi og det er en svak korrelasjon. Brukervennlighet kan sies å påvirke intensjon.

Tabell 6.26: Regresjon mellom brukervennlighet og intensjon

Correlations

		intensjon	BRUKVENN
Pearson Correlation	intensjon	1,000	,194
	BRUKVENN	,194	1,000
Sig. (1-tailed)	intensjon	.	,001
	BRUKVENN	,001	.
N	intensjon	264	264
	BRUKVENN	264	264

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,471	,118		12,465	,000	1,239	1,703
	BRUKVENN	,194	,061	,194	3,203	,002	,075	,314

a. Dependent Variable: intensjon

Analysen gir støtte for H6, og det er en svak sammenheng mellom variablene. Holdning ser ut til å påvirke intensjon.

Tabell 6.27: Regresjon mellom holdning og intensjon

Correlations

		intensjon	HOLDNING
Pearson Correlation	intensjon	1,000	,125
	HOLDNING	,125	1,000
Sig. (1-tailed)	intensjon	.	,021
	HOLDNING	,021	.
N	intensjon	265	265
	HOLDNING	265	265

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,577	,126		12,556	,000	1,330	1,824
	HOLDNING	,113	,055	,125	2,047	,042	,004	,222

a. Dependent Variable: intensjon

6.2.4 Krysstabellanalyse

Synet på hva som oppleves som nyttig, brukervennlig, hvilken holdning en har eller intensjon om å bruke systemet ser ut til å variere med henblikk på utdanning, da signifikansen er under det kritiske nivået 0,05.

Tabell 6.28: Krysstabellanalyse mellom opplevd nytte og utdanning

Chi-Square Tests				Symmetric Measures		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	Approx. Sig.
Pearson Chi-Square	18,440 ^a	4	,001	Nominal by Phi	,268	,001
Likelihood Ratio	7,025	4	,135	Nominal by Cramer's V	,189	,001
Linear-by-Linear Association	,717	1	,397	N of Valid Cases	257	
N of Valid Cases	257					

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabell 6.29: Krysstabellanalyse brukervennlighet og utdanning

Chi-Square Tests				Symmetric Measures		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	Approx. Sig.
Pearson Chi-Square	14,274 ^a	4	,006	Nominal by Phi	,234	,006
Likelihood Ratio	14,542	4	,006	Nominal by Cramer's V	,165	,006
Linear-by-Linear Association	2,938	1	,087	N of Valid Cases	261	
N of Valid Cases	261					

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,15.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabell 6.30 Krysstabellanalyse holdning og utdanning

Chi-Square Tests				Symmetric Measures		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	Approx. Sig.
Pearson Chi-Square	16,422 ^a	4	,003	Nominal by Phi	,250	,003
Likelihood Ratio	14,400	4	,006	Nominal by Cramer's V	,177	,003
Linear-by-Linear Association	8,082	1	,004	N of Valid Cases	262	
N of Valid Cases	262					

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabell 6.31: Krysstabellanalyse utdanning og intensjon

Chi-Square Tests				Symmetric Measures		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	Approx. Sig.
Pearson Chi-Square	12,792 ^a	4	,012	Nominal by Phi	,220	,012
Likelihood Ratio	10,147	4	,038	Nominal by Cramer's V	,155	,012
Linear-by-Linear Association	2,940	1	,086	N of Valid Cases	265	
N of Valid Cases	265					

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Respondentenes svar på hvilke intensjoner en har til å bruke nettbanken synes å variere med henblikk på om man er mann eller kvinne og hvilken alder en har. Mens synet på intensjon ser ikke ut til å variere med henblikk på bosted.

Tabell 6.32: Krysstabellanalyse intensjon og alder

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,067 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	16,783	4	,002
Linear-by-Linear Association	10,035	1	,002
N of Valid Cases	264		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,28.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,254	,002
	Cramer's V	,180	,002
N of Valid Cases		264	

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabell 6.33: Krysstabellanalyse intensjon og kjønn

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,741 ^a	2	,013
Likelihood Ratio	7,094	2	,029
Linear-by-Linear Association	6,364	1	,012
N of Valid Cases	267		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,181	,013
	Cramer's V	,181	,013
N of Valid Cases		267	

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Opplevd nytte synes å variere med tanke på hvilket bosted respondenten har. Mens synet på opplevd nytte ser ikke ut til å variere med henblikk på kjønn eller alder. Hva som oppfattes som brukervennlig ser ut til å variere med hvilken alder respondenten har. Mens hva som oppfattes som brukervennlig ser ikke ut til ha en sammenheng mellom de demografiske variablene bosted og kjønn.

Tabell 6.34: Krysstabellanalyse opplevd nytte og bosted

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,688 ^a	6	,023
Likelihood Ratio	10,659	6	,100
Linear-by-Linear Association	4,679	1	,031
N of Valid Cases	260		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,238	,023
	Cramer's V	,168	,023
N of Valid Cases		260	

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabell 6.35: Krysstabellanalyse brukervennlighet og alder

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,067 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	16,783	4	,002
Linear-by-Linear Association	10,035	1	,002
N of Valid Cases	264		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,28.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,254	,180		,002
	Cramer's V	,180			,002
Interval by Interval	Pearson's R	-,195	,061	-3,224	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,200	,061	-3,309	,001 ^c
N of Valid Cases		264			

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

6.2.5 Respondentenes kommentarer til nettbanken

Ved en gjennomgang av de innkomne svarene på spørsmål 32, svarte noen at de synes nettbanken var lite oversiktlig og rotete. De nevnte noen funksjoner som de ønsker seg som ikke eksisterer enda, for eksempel mer oppdaterte aksjekurser. Noen henviser at brukergrensesnittet kunne vært bedre, det er vanskelig å manøvrere mellom menyene når en skal se på markedsinformasjon og aksjeporteføljer. Kunder ønsker å kunne ringe banken etter klokken 16. Noen savner lovpålagte kontoutskrifter/oversikt hver måned, andre ønsker en mer nøytral på rådgivning basert på sine behov (sparing).

Enkelte mener at den fortsatt har barnesykdommer, fondssøkemotoren er dårlig, noen opplever lang responstid og innlogging/utlogging tar lang tid. Ofte har den vært utilgjengelig i forhold til andre nettbanker. Andre mener at banken burde bli flinkere å gi opplysninger om hvorfor serveren er nede. Noen synes sikkerhetsordningen med kalkulatoren er en tungvindt ordning. Noen mener det ikke bør være for mye reklame for nettbanken sine produkter eller andre på websidene.

De bruker nettbank for det gir lavere kostnader på bankbruken, rimeligere banktjenester, åpningstid hele døgnet og muligheter for å gjøre banktjenester hjemmefra. Mange synes at nettbanken er enkel å bruke, er fornøyd med rentenivået. Noen ville rett og slett aldri benyttet nettbank om de hadde fått samme betingelser i en skrankebank.

6.3 Gjennomsnittene i begge utvalg

Nedenfor vil jeg kort kommentere de mest sentrale funn etter at jeg gjennomførte en sammenligning av gjennomsnittene av begge utvalgene, der jeg først valgte å fokusere på gjennomsnittet av de demografiske variablene, siden på gjennomsnittet av variablene i forskningsmodellen.

6.3.1 Sammenligning av gjennomsnittene til de demografiske variablene

Ut i fra tabellen ovenfor kan vi se at kundene til Pureplayerbanken ser ut til å ha høyere utdanning enn respondentene til Hybridbanken. Det er også tegn som tyder på variasjon i gruppen og signifikante forskjeller i utdanning. Sammenligningen viser at Pureplayerbanken også har noe en yngre kundegruppe enn Hybridbanken, dette bekrefter tidligere funn i analysen. Hybridbanken har en større kvinne andel blant sine kunder enn Pureplayerbanken. Det indikeres også høy variasjon mellom gruppene med tanke på forskjeller mellom kjønn. Det er også signifikante forskjeller mellom gruppene med tanke på kjønn. Men når det gjelder bosted og alder ser jeg en annen tendens. Sammenligningen viser også at en større andel av pureplayer kundene er bosatt i byer enn blant den andre kundegruppen.

Tabell 6.36: Demografiske variabler

Group Statistics					Independent Samples Test								
BANK	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
					F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
												Lower	Upper
UTDANI	Pureplayer	265	2,66	,568	23,499	,000	4,944	540	,000	,26	,053	,159	,368
ALDER	Pureplayer	269	2,96	1,278	2,306	,129	-,214	545	,831	-,02	,107	-,232	,186
KJØNN	Pureplayer	269	2,96	1,278	199,773	,000	-7,008	540	,000	-,26	,037	-,334	-,188
BOSTE	Pureplayer	269	1,50	,771	,995	,319	-1,392	544	,165	-,09	,067	-,226	,039

6.3.2 Sammenligning av gjennomsnittene i forskningsmodellen

Sammenligningen viser at Pureplayerbankens sine kunder litt mer positive i at nettbanken oppleves som nyttig å bruke enn kundene til det andre caset. Men signifikansen viser at det ikke er variasjon mellom gruppene. Hybridbankens kunder er mer enige i at nettbanken deres er brukervennlig enn hva kunden til Pureplayerbanken synes. Differansen er liten, men jeg ser ut fra tabellen at det er variasjon mellom gruppene. Tendensen er at kundene til Pureplayerbanken er mer tilfreds med nettbanken sin enn kundene til Hybridbanken. Dette er også noe av det som blir uttrykt i andre deler av analysen. Kundene gir klar uttrykk for at de er misfornøyd med avgiftsnivået til Hybridbanken. Jeg ser også en liten tendens til at flere av Pureplayerbankens kunder har intensjoner om å bruke banken i fremtiden enn blant kundene til Hybridbanken. Også her er det variasjoner mellom gruppen med tanke på intensjoner om å bruke den i fremtiden.

Tabell 6.37: Forskningsvariablene

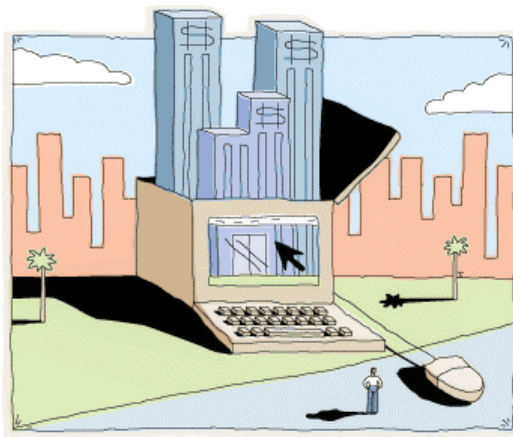
Group Statistics					Independent Samples Test								
BANK	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
					F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
												Lower	Upper
opplevd nytt	Pureplayerbank	264	1,24	,353	7,957	,005	-1,518	532	,129	-,06	,039	-,136	,017
	Hybridbanke	270	1,30	,530			-1,525	169,316	,128	-,06	,039	-,136	,017
brukervennlig	Pureplayerbank	265	1,85	,613	4,348	,038	2,088	534	,037	,12	,058	-,007	,234
	Hybridbanke	271	1,73	,717			2,092	524,797	,037	,12	,058	-,007	,234
holdning	Pureplayerbank	282	2,17	,671	9,416	,002	-6,291	567	,000	-,40	,064	-,526	-,276
	Hybridbanke	287	2,57	,837			-6,303	545,102	,000	-,40	,064	-,525	-,276
intention	Pureplayerbank	269	1,81	,569	14,835	,000	-4,368	546	,000	-,21	,047	-,301	-,114
	Hybridbanke	279	2,02	,543			-4,364	542,220	,000	-,21	,048	-,301	-,114

I diskusjonen kommer jeg til å gjøre flere sammenligner av sentrale funn fra Hybridbankens- og Pureplayerutvalg, og gjennom diskusjon kommentere de mest fremtredende forskjeller og prøve å komme med forklaringer på hvorfor kundenes holdninger er som de der er.

7. Diskusjon

Markedsundersøkelsen ble gjennomført i to ulike nettbanker, en pureplayer og en hybrid bank. Studiet ville bli mer valid for populasjonen ved at jeg studerte to case, en ren nettbank og en tradisjonell bank som også har nettbank for å få et sammenligningsgrunnlag. De innsamlede dataene skulle være representative for kundemassen til det enkelte caset. Hensikten med undersøkelsen har vært å finne ut om forskningsmodellen kan brukes til å forklare hvilke faktorer som kundene vektlegger ved valg av nettbank. Bankprosesser digitaliseres og produktene tilbys over Internett, hva har dette å si for endringene i bankkundernes lojalitetsmønster? Hva må bankene gjøre for å bevare kunderelasjonen eller for få tilegne seg nye kunder? Er undersøkelsesvariablene opplevd nytte, brukervennlighet, holdning og intensjon faktorer som kan forklare kunders valg av bank? Jeg vil diskutere de funn som kom frem under dataanalysen. Og på grunnlag av de teoretiske implikasjonene som litteraturstudie av TAM har gitt meg, avdekke eventuelle forskjeller med fokus på faktorer som påvirker en kundes valg av bank.

7.1 Hvordan bygge en relasjon mellom kunde og nettbank?



Lojalitet blir styrt av repeterende kjøpe mønster. Lojaliteten er definert atferdsmessig, enten som styringsmål eller som et valgt mønster. Baldinger og Rubinson sier at Ehrenberg har konkludert med at veien til å øke sine markedsandeler er gjennom økt penetrasjon. Lojalitet er et biprodukt av å ha en stor markedsandel. Undersøkelsen til Baldinger og Rubinson viser at for 2/3 av alle merkenavn

var forholdet mellom holdning og atferd forutsigbart av endringer i markedet (Baldinger og Rubinson 1996).

Hvordan kan en bygge relasjoner mellom nettbankene og kundene på en slik måte at en forsikrer seg om at de vil vare over tid? Oliver (1997) skiller mellom affektiv og konativ lojalitet. *Affektiv* lojalitet er basert på lojalitet som følge av at kundene har en følelsesmessig tilknytning til for eksempel en bank. Slik følelsesmessig lojalitet kan være et resultat av langvarig tilfredshet med banken. *Konativ* lojalitet viser til kundenes intensjon om å fortsette å være kunde i banken. Derfor vil jeg anta at en kundes lojalitet til nettbanken blir påvirket av han/hennes følelsesmessige tilknytning eller intensjonen om å fortsette å bruke den. Men lojale kunder er ikke alltid fornøyde kunder (Fornell, 1992). For å frembringe lojalitet må en skape tilfredse kunder. Methlie og Nysveen (2000) har funnet ut at for å skape lojale nettbankkunder må en ha tilfredse kunder. "Jo flere banker en kunde har et forhold til, desto mindre lojal må en kunde anses å være – gitt at dette er det aktive kundeforholdet" (Methlie et al. 2000/34). Methlies og Nysveens undersøkelse viser at tradisjonelle bankkunder har et kundeforhold til 2 banker eller finansielle institusjoner, mens nettbankkunder har 2,4.

Lojalitet er en del av et sterkt merkenavn. Kunder som er lojale til et merke eller et produkt gjør at bedrifter reduserer markedsføringskostnadene de måtte ha for å opprettholde et kundegrunnlag (Rosenberg et al. 1983). Videre er merkeloiale kunder ofte villige til å betale en høyere pris enn ikke lojale kunder. Den økonomiske inntjeningen av lojalitet for en bedrift kan derfor være betydelig (Methlie et al. 2000).

7.2 Faktorer som kan forklare kunders valg av bank

7.2.1 Kundene opplever nettbanken som nyttig å bruke

Majoriteten av de spurte synes det er ukomplisert å utføre banktjenester i nettbanken. Omtrent $\frac{3}{4}$ av kundene i begge bankene sier at de bruker nettbanken fordi de sparer tid, slipper å tenke på åpningstider og kan utføre banktjenester når de måtte ønske det. Og over $\frac{3}{4}$ av de spurte i begge utvalgene sier at nettbankens tilgjengelighet er avgjørende om de vil fortsette å være kunde eller ikke. Det er jo selvsagt at hvis nettbanken tilstedighet er utilgjengelig når kunden ønsker å bruke den, at kundene snart vil se seg som etter bedre alternativer. Hele 90 prosent av respondentene i begge banker opplever nettbanken som nyttig å bruke. Et stort flertall i begge gruppene mener dette fordi det gir dem bedre kontroll over sin egen økonomi.

For at banken skal oppleves som nyttig må den være brukervennlig. Og hypotesetestingen i begge utvalgene bekrefter at "dess mer brukervennlig en nettbank føles jo mer positivt oppleves det å bruke den". En bank som ikke er brukervennlig vil ikke oppleves som nyttig å bruke. Det koster mer i tid og ressurser å benytte et brukergrensesnitt som er komplisert enn enkelt og oversiktlig. Terskelen for å ta systemet i bruk vil være lavere så lenge det er enklere å bruke.

7.2.2 Brukervennlighet har en avgjørende betydning for valg av bank

I undersøkelsen kom det frem at et stort flertall av kundene i begge gruppene syntes nettbanken var brukervennlig. Det kom også frem at hele 56 prosent var svært enige i at



sikkerheten blir godt ivaretatt i begge grupper. Også andre undersøkelser viser at de fleste av kundene begynner å føle seg trygge på nettbankene, åtte av ti bankkunder i en undersøkelse gjennomført av Gallup, betrakter nettbanksikkerheten som god eller meget god (Dagbladet på nett 30/4-2002).

"Kundene ønsker brukervennlighet og forutsigbarhet framfor å få ny teknologi hele tiden", sier produsjef for nettbanken i Gjensidige Nor, Wenche Eline Grelland. Personalisering er også et viktig tilbud som bankene ønsker å tilby kundene, det være seg å tilby ulike versjoner av nettbanken avhengig av kundenes spesielle behov og ferdigheter. Noen tilbyr kunden selv å komponere sin egen startside med de funksjoner de har mest brukt for (Computerworld 8/5-2002).

Majoriteten av respondentene i begge utvalgene er også enig i at de mottar tilstrekkelig informasjon i form av bekreftelser etter at de har utført en transaksjon. Nesten halvparten av kundene i begge bankene sier at det sjelden oppstår feil når de bruker nettbanken. Og et flertall sier at de blir varslet om feil hvis de oppstår. Det er også et flertall av nettbankkunder i begge gruppene som sier at nettbanken gir de mulighet til å angre på det de har gjort i nettbanken. Et stort flertall i begge utvalgene mener også at websidene er organisert forståelig. Når en sammenlignet gjennomsnittet for begge utvalgene, kunne en se en svak tendens til at en større andel av respondentene til Hybridbanken synes banken er brukervennlig enn den andre respondentgruppen.

7.2.3 Nettbankkunders holdninger påvirker deres valg av bank

Undersøkelsen viser at rentenivået banken tilbyr har større betydning for Pureplayerbankens kunder enn for Hybridbanken. Dobbelt så mange av Pureplayerbanken sine kunder sier at rentenivået har betydning for deres valg av bank. En årsak til denne forskjellen kan være at kundene til Pureplayeren har valgt nettbank forbindelse på basis av rentenivået som banken tilbyr. Pureplayeren markedsfører seg med meget høy innskuddsrente fra første krone, mens Hybriden ikke profilerer seg på dette. Hybriden er en bank som mange vil bruke fordi den har hatt filialer over hele landet. Hybridens merkenavnet er velkjent i den norske befolkningen. Det gjør nok også sitt til at mange mennesker velger å bli værende i banken, banken har alltid vært en "folkebank".

Men det er en antydning til at Pureplayerbankens kunder er mer tilfreds med egen nettbank enn Hybridbankens kunder, når en sammenligner gjennomsnittene for holdninger til banken. Noe av dette kan vel gjerne forklares i de økonomiske motivene som kom frem, for markedsundersøkelsen viser at prisingen av produkter og tjenester har en avgjørende betydning for en del av respondentenes valg av bankforbindelse. Av Pureplayerbanken sine kunder svarer 59 prosent at det har en avgjørende betydning, mens bare 39 prosent av Hybridbanken sine kunder er enige i dette. Tendensen er at det finnes en mer prisbevisst kundegruppe blant Pureplayerens kunder enn Hybridens. Over halvparten av respondentene i begge gruppene er helt enige i at bruk av nettbank gir lavere kostnader på deres bankbruk. En undersøkelse (utført av Hanessian, Mendelson og Ricks 2000) som det blir referert til i SNF rapporten (76/00), viser til at prisreduksjoner på mellom 10-20 prosent vil medføre 43 prosent av kundene vil bytte leverandør selv om de er veldig tilfredse med nåværende leverandør. Tilfredse kunder er lojale kunder inntil prisgevinsten ved å bytte leverandør når en terskelverdi (Methlie et al. 2000).

Personlig kontakt via websidene er lite utslagsgivende for kunders valg av bank i begge utvalgene. En mindre andel av Hybridbanken enn Pureplayerbanken sine kunder mener at nettbankens omtale i media har noe å si for deres valg av bank.

Regresjonsanalysen der hypotesen "dess mer brukervennlig en nettbank oppleves jo mer positiv blir en kundes holdning til den", ble forkastet når jeg testet det i utvalget til Pureplayeren, men det ble funnet støtte for hypotesen i datasettet til Hybriden.

Korrelasjonsanalysen avdekket samme svakhet i forskningsmodellen i tilfellet Pureplayer. For det finnes ingen samvariasjon mellom brukervennlighet og holdning. Den ene kundegruppen (pureplayer) lar kanskje ikke brukervennligheten påvirke deres holdninger direkte, men er et resultat av den indirekte påvirkningen den har på opplevd nytte som igjen påvirker holdning. En kan også si at hva som oppleves som nyttig når en bruker en nettbank, har direkte påvirkning på hvilke holdninger en har til banken. Begge utvalgene gav støtte til hypotesen om "opplevd nytte påvirker holdninger". Når en kunde uttaler at han sparer tid med å bruke nettbanken, vil det oppleves som nyttig å kunne gå i banken uavhengig av tid og rom. Derfor vil en anta at bruken av nettbanken målt i nytteverdi påvirker holdningene kundene har til nettbanken. Fishbein og Ajzen argumenterer for at holdningen til et produkt determinerer holdningene til å kjøpe et produkt. Holdning til å kjøpe et produkt antas å forutsi intensjonen til å kjøpe det.

7.2.4 Nettbankkundene har intensjon om å bruke nettbanken i fremtiden

64 prosent av kundene til Pureplayerbanken sier at de har tenkt å bruke nettbanken ukentlig de neste månedene, mens en tredjedel har tenkt å bruke den daglig. Blant kundene til Hybridbanken er det et 70 prosent som har tenkt å bruke den ukentlig, og like store grupper som ønsker å bruke den daglig eller månedlig. I begge undersøkelsene var det flest respondenter som sa at de ville bruke nettbanken ukentlig. Dobbelte så mange av kundene i Pureplayerbanken sa de ville bruke nettbanken hver dag, enn det var tilfellet hos kundene i Hybridbanken. En stor del av kundene til Pureplayeren er jo mennesker som investerer, selger aksjer, har fond og det kan forklare at frekvensen på deres bruk er høyere. Da de er interessert i å sjekke daglige endringer i aksje- og fondskurser.

Hypotesen "jo mer nyttig nettbanken oppleves å bruke dess større intensjoner har kunden til å anvende nettbanken", støttes av begge datasettene. En kan altså anta at en kundes opplevde nytteverdi også påvirker intensjonen en måtte ha for å bruke banken. Ajzen og Fishbein (1980) mener at hvis en kan måle intensjonene kan en forutsi framtidig bruk, kan en også forutsi om kundene vil være lojale. Men for at dette skal være gjennomførbart må intensjonene bli målt så nært som mulig opp til øyeblikket en observerer adferden. Når en føler at bruken av et system er verdifullt, nytteverdig, kan man anta at vedkommende har motiver for å gjenta handlingen i fremtiden.

Påstanden om at "dess mer positiv holdninger en har til nettbanken jo større intensjon har han/hun om å bruke den", blir godtatt under regresjonsanalysen for begge casene. Dermed er det grunnlag for å hevde at holdningene kundene får gjennom å bruke nettbanken, blir påvirket av brukervennlighet og opplevd nytteverdi. Holdningene påvirker videre de intensjonene en har om å bruke nettbanken i fremtiden og dette kan igjen være med å se hva som skaper lojale nettbankkunder.

Hypotesetesttingen viste også at "jo mer brukervennlig en nettbank er dess større intensjoner har en kunde til å bruke den". Vi kan si at brukervennlighet har en direkte effekt på intensjoner, men også indirekte gjennom holdninger. Mine teoretiske antagelser stemmer til en viss grad med den faktiske empirien.

7.2.5 Hva er avgjørende for en kundes valg av nettbank?

Produktutvalget som nettbanken tilbyr har en avgjørende betydning for valget av bank for 37 prosent av kundene i begge utvalgene. Flesteparten av respondentene i begge gruppene er også veldig fornøyd med mengden informasjon de finner på websidene om de ulike produktene som tilbys. Det er derfor stor grunn til å anta at nettbankene bør holde seg oppdatert med hva som blir tilbudt i markedet, ellers er det fare for at kundene søker seg til de konkurrentene som kan tilby et gunstigere tilbud. Hva venner og kolleger anbefaler som en god nettbank ser ikke ut til å være en påvirknings faktor på hvorfor respondenten ble kunde i en bestemt nettbank.

7.3 Årsaker til sviktende lojalitet

Undersøkelser viser at det ofte er 6 ganger så kostbart å kapre nye kunder som det er å beholde eksisterende kunder (Rosenberg et al 1983). Det er derfor viktig for bankene å ha fornøyde kunder. Undersøkelsen min viste at hvis en kunde er misfornøyd med nettbanken sin, betyr det lite om han/hun må ut med en del kostnader for å skifte bank. Derfor er det viktig å ha fornøyde kunder, fordi høye kostnader ved å skifte bank er ikke et effektivt virkemiddel for å beholde kunder som er misfornøyde. Da er det heller viktig for nettbankene å tilby mest mulig kundevennlig service slik at de får fornøyde brukere.

På spørsmål om de vurderer å skifte bankforbindelse det nærmeste året, svarte 35 prosent i begge utvalgene ja, dette burde være et signal som bankene bør ta til etterretning. 1/3 av

kundemassen kan betegnes som illojale. Ergo er det viktig å fokusere på hva som må gjøres for å beholde disse kundene. Norsk Gallup hevder at det er tre hovedforklaringer på hvorfor det nå har oppstått større kundebevegelse i bankmarkedet; bruken av Internett har vokst sterkt de siste årene, bankene har fått økt konkurranse fra utlandet, dessuten har flere nisjebanker etablert seg (Gallup.no). Kundelojaliteten i Norge har ligget i verdentoppen (Gallup.no). Selv om det i flere år har vært mulig å få lavere gebyrer, høyere innskuddsrente og lavere lånerente hos konkurrerende banker, har det bare vært en liten del av bankkundene som har skiftet bank. Men situasjonen er i ferd med å endre seg, og tall fra Norsk Gallups database Forbruker & Media viser at kundenes tilfredshet med egen bank har avtatt de siste årene, kundene er mindre lojale mot sin hovedbank og flere endrer hovedbankforbindelse. Flere velger å bli nettbankkunde og det er spesielt de store bankene som får kjeft for sin prissetting på ulike produkter og tjenester. Kundene blir mer klar over hvor mye de kan spare ved å skifte bankforbindelse fordi media er flinke til å fokusere på priser og betingelser i mye større grad enn før. På sikt er det stor fare for at de store bankene kan miste en betydelig andel av sin kundemasse til de rene nettbankene (Gallup.no).



Norsk Gallup og Taylor Nelson Sofres årlige europeiske bankrapport, European Bank Health Barometer, undersøker lojalitetsgraden til og oppfatningen av de største bankene i 12 ledende Vesteuropeiske bankmarkeder. Norske bankkunder er blitt mindre lojale enn svensker og finner. Hele 30 prosent er åpne for å bytte hoved-bankforbindelse, og 9 prosent hadde allerede bestemt seg for å gå til en konkurrent. Skandiabankens kunder var de mest lojale i undersøkelsen (Gallup.no 5/9-

02) og dette er jo en typisk pureplayerbank, noe som hybridbanker kanskje kan ta til etterretning? Teknologien har også gjort det mulig å skifte bank med bare noen få tastetrykk, det som før var en handling som krevde at du gikk fysisk både i gammel bankforbindelse for å avslutte, og til ny bankforbindelse for å opprette konto.

7.4 Hvem er nettbankbrukerne?

Demografiske data som kom frem i undersøkelsen viser at kundemassen til Pureplayerbanken har høyere utdanning enn kundene til Hybridbanken. Halvdelen av kundene til hybriden har høyere utdanning, mot over 70 prosent av kundene til pureplayeren.

Den største kundegruppen til Pureplayerbanken er mellom 26-35 år, mens hos Hybridbanken er den størst blant de som er mellom 36-45 år. Kundegruppene under 25 og over 55 ser ut til å være like store og utgjør den minste gruppen av brukere. En undersøkelse som Sparebankforeningen utførte i april i år, viser også at den laveste interessen for å bruke nettbank finnes blant de yngste og de eldste. Bare hver femte under 20 år sier de er interessert i å bruke nettbank. Blant de eldste, på 60 år eller mer svarer kun hver tredje at dette er noe for dem. Undersøkelsen viser også at det er stadig færre som oppsøker bankfilialene. I dag besøker 10 prosent av bankkundene en filial hver uke, mens tallet vil trolig falle til 8 prosent om ett år eller to. Nesten en tredjepart av kundene sier de bruker filialen bare en gang i løpet av et halvår. De eldste og yngste skiller seg mest ut og bruker filialen mer enn resten av kundene (Dagbladet på nett 30/4-2002).

Det kommer også frem at et flertall av nettbankbrukere er bosatt i urbane strøk. En kunne kanskje trodd at folk fra landet bruker nettbank da filialer utenfor byer og tettsteder har kortere åpningstider eller legger ned sine kontorer for å kutte kostnader. Det er hensiktsmessig å få seg nettbank, for da slipper en å kjøre til byen for å gå i banken. I byene har bankene lengre åpningstider og det er flere filialer. Statistikk fra SSB viser at flertallet av befolkningen med høy utdanning bor i byene, og at en derfor finner flere nettbank brukere i urbane strøk. Analyse av innsamlede data viste at en større andel av kundene til Pureplayerbanken har høyere utdanning enn kundene til Hybridbanken. En årsak kan være at kunder som bruker Pureplayerbanken har bedre kjennskap til teknologi og derfor også har høyere utdanning enn kunder som har vært tradisjonelle bankkunder og etter hvert tatt i bruk nettbanken til Hybridbanken i takt med at de får mer kjennskap til teknologien. En annen årsak kan være at lokale sparebanker i periferien ikke var de første til å innføre nettbank, mens forretningsbankene, har større kundemasse og dermed muligheter til å innføre nettbank mye tidligere.

7.4.1 Demografiske variabler krysset med forskningsvariablene

Krysstabellanalysen av demografiske variabler og konstruerte variabler avdekket en del interessante funn. Det kom frem i begge case at synet en har på brukervennlighet vil variere med hvilken utdanning en har. Også synet på brukervennlighet ser ut til å variere med alder. Det er blitt hevdet at utdanning fremmer teknologiforståelse, men det finnes flere tilfeller der en slik antagelse ikke stemmer. I datamaterialet for begge ser det ut til at synet på intensjon varierer etter om en er mann eller kvinne. Blant Pureplayerbankens kunder ser det ut til at opplevd nytte varierer med hvilken utdanning en har og hvor en bor. At opplevd nytte variere med henblikk på hvilket bosted en har, kan ha sammenheng med at det er hensiktmessig å ha nettbank om en bor på et sted hvor det ikke finnes en bank. Intensjon ser også ut til å variere etter hvilken alder og utdanning respondenten har. Utdanningsbakgrunn har lenge vært en kjent årsaksforklaring som kan påvirke hva slags holdninger en respondenter har.

7.4.2 Ulikheter mellom kjønnene

Kjønnfordelingen viser markante forskjeller, bare 15 prosent av Pureplayerbankens kundegruppe er kvinner. Mens hele 42 prosent av Hybridbankens kunder oppgir at de er kvinner. Hva er det med Hybridbanken som tiltrekker flere kvinner? En årsak kan være at dette er en bank som er kjent i markedet og som de fleste har en relasjon til. Det kan derfor være enklere å ta i bruk en slik aktør enn en helt ny aktør i markedet, Pureplayerbanken.

Terskelen er mye høyere for å ta i bruk noe ukjent hos kvinner enn hos menn viser tidligere



forskning (Methlie et al. 1998). Methlies og Nysveens undersøkelse i 1998 viste at kvinnene bare utgjorde 6 prosent av respondentene i nettbankene, mens hele 46 prosent benyttet seg av tradisjonelle bankkanaler. Årsaker til lav nettbankbruk blant kvinner så vel som blant menn kan skyldes manglende Internett tilgang eller teknologikunnskaper. Siden Methlie et al. undersøkelse ble gjennomført har både antallet Internettbrukere og antallet kvinnelige nettbankbrukere økt. Er kvinner mindre prisbevisste ved valg av bank? Kanskje har Pureplayerbankens markedsføring gått mer hjem hos menn enn hos kvinner? Krysstabellanalyser som jeg gjorde mellom kjønn og de ulike undersøkelsesvariablene viser at kvinner og menn faktisk ikke har svart ulikt i undersøkelsen, det er da ikke helt enkelt å si hva som er årsak til disse forskjellene.

7.4.3 Prising av produkter og tjenester

Kundene i til Hybridbanken er svært misfornøyde med gebyr- og avgiftspolitikken denne



banken opererer med. De mener også at innskuddsrenten er "skandaløst lav", sitat respondent. Flere av kundene truer med at de vil skifte bank hvis ikke dette blir endret ganske snart, andre igjen sier at de er i ferd med å avslutte sitt kundeforhold til banken. Kundene har vanskeligheter med å forstå og akseptere at så lenge de gjør store deler av transaksjonene selv burde dette gjenspeile seg i

prisingen av produkter og tjenester. Fordi de henviser til at andre banker kan tilby samme tjenesten innen en mye rimeligere økonomisk ramme. Det burde kanskje kommet klarer frem av tallmaterialet at kundene var misfornøyd med prisingen av produkter og tjenester. Statistikken viser at 40 prosent av kundene mener at dette har noe å si for deres valg av bank men likevel fortsetter de å være kunde i samme bank. Av statistikken kan jeg tolke det slik at kundene fra Pureplayerbanken er mer opptatt av å ha et lavt kostnadsnivå på bankbruken.

Dagbladet på nett 30/4-2002, skriver at bankene tjente 5.3 milliarder kroner på bankgebyrer, det er en fordobling siden 1994. Det er billigere å bruke nettgiro og telegiro, mens prisen for tradisjonell girobetaling har eksplodert. Gebyrene har økt med 35 prosent siden i fjor. Skal en for eksempel betale en giro kontant koster det 37 kroner i snitt, mens en giro belastet konto i skranken koster i gjennomsnitt 25 kroner. Dette viser en rapport om betalingsformidling som Norges Bank har laget. "Bankene bør ha priser som reflekterer kostnadene ved å tilby betalingsformidlingen. Derfor bør en giro levert i skranke koste mer enn en nettgiro", sier kontorsjef Grete Øvre i Norges Bank. Rapporten konkluderer med at store banker som gruppe har en tendens til å kreve høyere priser enn små banker (Dagbladet på nett 30/4-2002).

For å få kundene til å være lojale i framtiden mener jeg at bankene bør ligge i forkant og tilby lavere priser og gebyrer på nettbankprodukter. Og "lokke" mest mulig av deres kunder til å bli nettbankbrukere, for å kutte mest mulig kostnader.

7.4.4 Respondentens meninger om nettbanken

Kundene fra Pureplayeren er veldig fornøyde med rentenivået og at det er svært lite gebyrer på de enkelte tjenestene. Men det finnes også kunder som sier at de hele tiden vurderer hvilket rentetilbud andre banker har og derfor kan skifte bankforbindelse relativt kjapt hvis et bedre tilbud skulle melde seg.

Noen kunder sier at de ofte får melding om at serveren ikke er tilgjengelige når de prøver å bekrefte en transaksjon. Flere uttrykker også at det er en del mangler som de skulle ønske banken utbedret, for eksempel at det går for mange dager fra en overfører et beløp til det står på mottakers konto. Dette er ikke en problemstilling for kundene hos Pureplayeren.

Men flere av kundene uttrykker at de er svært fornøyde med den "nye" nettbanken til hybrid, både når det gjelder stabilitet, tjenester, design og brukervennlighet. En del av kundene til pureplayeren mener at den fortsatt har noen barnesykdommer, fondssøkemotoren er dårlig, noen opplever lang responstid og innlogging/utlogging tar lang tid. Den har for ofte vært utilgjengelig i forhold til andre nettbanker. Banken har bare vært i drift i 1 ½ år og dette kan forklare ustabiliteten med "at de ikke har vært like lenge i gamet". Kundene har vanskeligheter med å forstå hvorfor en nettbank er utilgjengelig når andre nettbanker er tilgjengelige på samme tidspunkt.

Det er store variable ulikheter mellom de forskjellige nettbankene, både på utforming, funksjonalitet, kundeservice og sikkerhet. Noen banker bruker en kalkulator som generer koder, i tillegg til passord og brukernavn. Andre igjen bruker et kort med ulike sikkerhetskoder, i tillegg til passord og brukernavn. Mens andre igjen må en laste ned ett sikkerhets sertifikat som lagres lokalt på maskinen, samt brukers personnummer og en firesifret kode på innloggingen. Dette er brukervennlig, men lite praktisk når man ønsker å benytte nettbanken fra andres maskiner. Fordelen er at en slipper å huske å dra med seg et sikkerhetskort eller en kalkulator. Både kort med sikkerhetskode og kalkulator kan oppfattes som irritasjons momenter da en alltid må ha disse tilgjengelig om en skal benytte seg av nettbanken, men en slipper å laste ned noe lokalt på den maskinen en bruker. Men en eller annen sikkerhetsløsning må være tilstede for at en skal få optimal sikkerhet så det vil inntil annen teknologi er tilgjengelig være et valg mellom flere løsninger, alle med sine

ulemper og fordeler. Flertallet av kundene i begge undersøkelsene føler at sikkerheten blir ivaretatt.

Respondenter fra begge casene utaler at de ikke liker nettbank og savner tiden når man gikk i banken å betalte regninger, da fikk en i alle fall "skikkelige kvitteringer og sosial omgang med folk", sitat kunde. Andre sier at de ville rett og slett "aldri benyttet nettbank om de hadde fått samme betingelser i en skrankebank". Jeg mener det er to hovedfaktorer som får folk til å ta i bruk nettbank, økonomi og teknologisk utvikling. Bankene har økt prisene på å utføre tjenester over skranke betraktelig de siste årene, det er fordi de ønsker at flest mulig skal gå over til å bli nettbankkunder slik at de kan redusere antall filialer og kutte kostnader på driftsutgiftene de har.

Det går an å måle tilfredshet med forbehold som produkt og tjenestetilbud, prisnivå, service, informasjonstilgjengelighet. Det er viktig for en bank å styrke båndene til nåværende kunder, beholde kunder som er på vei til konkurrentene og tiltrekke seg nye kunder. Skal en rette seg mot en bestemt del av markedet, som for eksempel personkundemarkedet? Hva er det kundene ønsker? De fleste undersøkelser prøver å gi svar på hva en bedrift må gjøre for å øke tilfredsheten blant sine kunder og på den måten sikre seg et optimalforhold mellom tilfredshet og lojalitet.

7.5 Nettbanken er fremtidens bank?

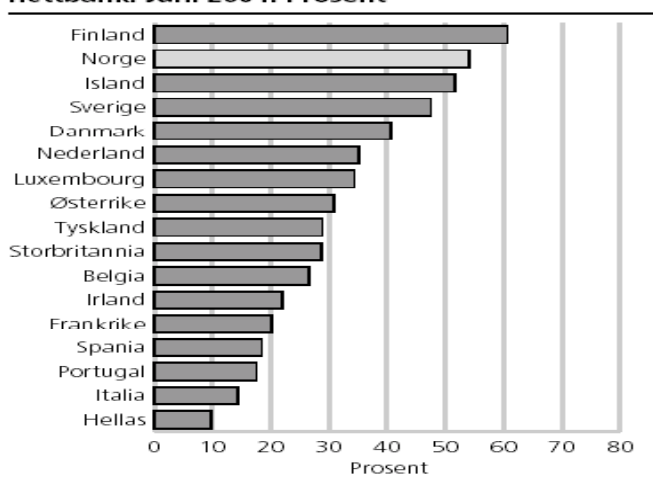
Hvilke områder må det fokuseres på for å bevare/øke kundetilfredsheten? En holdning kan betraktes som det psykologiske fenomenet kundetilfredshet, og består av et kognitivt og et emosjonelt element. For å måle kundetilfredsheten vil det enkleste være å tappe den kognitive oppfatningen, derfor kan resultatene av og til kan få et rasjonelt preg. Kundetilfredshet har også noe med følelsen av å få tilført noe som gir merverdi for kunden. Denne merverdien vil kunden ofte oppleve som en form for nytte eller "utility" og forutsetter vi at kunden opptrer helt rasjonelt vil han/hun forsøke å maksimere nytteverdien i forhold til hva han/hun betaler. Lojale kunder antas å være mindre vare på prisendringer, og lojale kunder gir bankene verdifull tid til å respondere på konkurranse i markedet. Methlies et al. undersøkelse konkluderer med at kundenes lojalitet blir redusert når en kunde går fra å være tradisjonell kunde til nettbankkunde (Methlie et al 2000).

SSBs IKT- barometer fra 2001 pr 1/6 viste at 57 prosent av alle nordmenn i alderen 15-17 brukte Internett hjemme, 38 prosent brukte det på jobb. Det er bare Island som hadde høyere andel brukere i Europa. Hele 54 prosent av internettbrukerne bruker nettbank, dette utgjør 38 prosent av den samlede norske befolkningen mellom 15-79. Den typiske internettbrukeren har høy utdanning og inntekt, bor i urbane strøk og er yngre voksne menn. Ved utgangen av 1. kvartal 2002 var det ca 2,5 millioner private Internett-abonnement og 140 000 bedriftsabonnement i Norge (<http://www.ssb.no/ikt/>).

Figur 7.1 Andel av internettbrukere som bruker nettbank

Hentet fra SSBs IKT barometer 2001

Figur 19.6. Andel av Internettbrukere som bruker nettbank. Juni 2001. Prosent



Nettbank handler ikke lenger bare om å betale regninger. 17 prosent av dagens nettbankbrukere har opprettet innskuddskonto, 14 prosent har søkt om betalingskort, 12 prosent har kjøpt eller solgt aksjer/fond. Flere ønsker en mer personlig tilpasset nettbank og mulighet for flere transaksjoner. Hele to tredjedeler (66 prosent) av nettbankbrukerne gir uttrykk for at en informasjonsformidling tilpasset deres behov vil være med på å gjøre bruken av nettbank mer attraktivt. Tilgang til kjøp av tjenester som flybilletter, ferier, og konserter vil være et pluss for nettbanken. Den sterkeste årsaken til at folk blir nettbankbrukere er at det er enkelt å bruke. Hele 64 prosent av dagens brukere oppgir enkelthet som motiv for å bruke nettbank. Til sammenligning var bare under en tredjedel (29 prosent) motivert av pris (Computerwold 8/5-02).

Det koster ca 4,1 millioner kroner å opprette en nettbank, og det er betydelig mye mindre enn det koster å opprette en filial til en bank (Methlie et al. 2000). EDB Fellesdata har de

siste 2-3 årene tilbudt et produkt som de kalle "Bank in a Box", et produkt som tilbyr sine kunder at det skal være mulig å opprette en nettbank på 75 dager. Og i tillegg til dette trenger bare den nye banken konsesjon fra myndighetene, en slik søknad kan ta fra 6-9 måneder. Bankbransjen er inne i et paradigmeskifte og utviklingen skjer raskt. "Banking is transforming itself at a pace and on a scale that has no historical precedent. In predictable Dawinian fashion those banks that refuse to adopt will very die" (Darlington 1998:114).

8.Konklusjon

Oppgaven ble innledet med en beskrivelse av de nye aktørene og deres kamp om nettbankkundene, men også det at nettbankkundene er i ferd med å bli mer bevisste i sine valg av bank. Derfor ville jeg fokusere på hva kundene legger vekt på når de velger nettbank. Jeg hadde både faglige og personlige begrunnelser for temaet i oppgaven. Kapittel to er et historisk tilbakeblikk på hva som har skjedd med norsk bankvesen, fra de første bankene ble etablert og frem til den strukturen som preger dagens banksektor. I det tredje kapitlet blir TAM presentert, og det ble gjort rede for begrepene opplevd nytte, brukervennlighet, holdning og intensjon, samt deres samspill. Kapittel fire tok for seg forskningsdesignet som er brukt i oppgaven, hypoteser og forskningsspørsmål ble også presentert. I kapittel fem omtales metoderedskaper som er blitt brukt, hvordan spørreskjema ble utformet og hvordan undersøkelsen ble gjennomført. Kapittel seks er en gjennomgang av de forskjellige resultatene som kom frem under analysen. Kapittel sju ble de mest sentrale funnene diskutert, hva påvirker kunders valg av bank, hva bidrar til at en kunde blir lojal, demografiske forskjeller mellom bankene og tiltak på hva som kan gjøres.

Hvis jeg hadde gjennomført undersøkelsen på nytt ville jeg tatt med flere nettbanker for å få et større empirisk grunnlag. Med bare to case så er utvalget litt for lite til å kunne generalisere og trekke slutninger som skal være representativt for alle nettbanker. Kanskje kunne dette være mer som et forstudie for en større undersøkelse enn det som ligger innenfor rammene til en hovedfagsoppgave? Jeg ville nok også stilt flere og annerledes spørsmål om jeg hadde kunnet gjennomført markedsundersøkelsen på nytt. For i ettertid har det selvfølgelig dukket opp flere saker som jeg ønsker å ha funnet svar på.

Undersøkelsen avdekket interessante demografiske ulikheter mellom nettbankkundene, blant Pureplayerbankens kunder var det et større flertall som hadde høyere utdanning, betydelig større andel menn og de var yngre, enn i den andre gruppen. Men et fellestrekk mellom gruppene var at majoriteten av respondentene bodde i urbane strøk. Forskningsmodellen viser at samspillet mellom faktorene som opplevd nytte, brukervennlighet, holdning og intensjon kan forklare en kundes valg av bank. Jeg har også sett at årsaksvirknings forholdet mellom faktorene kan være med si noe om hvorfor en kunde velger å fortsette kundeforholdet eller ikke.



Majoriteten av nettbankkundene opplever nettbanken som nyttig å bruke. Et stort flertall synes også nettbanken er brukervennlig. Pureplayerbankens kunders holdninger påvirkes i mye større grad av økonomiske motiver, enn blant Hybridbankens kunder ved valg av bank. Flere av respondentene til Pureplayerbanken sier at de har intensjoner om å bruke nettbanken mer hyppig enn den andre respondentgruppen.

Hva som er bestemmende for en kundes valg av bank, faktorer som er avdekket, samt de endringene som har kommet i finanssektoren påvirker kundenes vaner og holdninger.

Jeg trodde det skulle være mye større forskjeller mellom nettbankene, men det viser undersøkelsen at det ikke er. Kundene er blitt mer observante og stiller mer krav nå enn før, dette bør bankene ta til etterretning. For å få etablert et større kundegrunnlag for pureplayerbanker kan det være en mulighet å rette markedsføringen mer mot kvinnelige nettbankbrukere. En annen er at tradisjonelle bankkunder lokkes over til å bli nettbankbrukere. Hybridbankene bør også redusere kostnadene for kundene på tjenester som utføres av kundene selv for å ikke å miste kunder som går til konkurrenter som tilbyr samme produkt til bedre priser.

9.Tidligere forskning

Finansdepartementet. Konkurransflater i finansnæringen. NOU 28. mars 2000

<http://odin.dep.no/fin/norsk/publ/utredninger/NOU/006001-020003/index-dok000-b-n-a.html>

Liao, Ziqi og Tow Cheung, Michael.: "Internett-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study", Information & Management 39, s.283-295, Elsevier Science B.V, 2000

Methlie, L. B., Nysveen, H. og Pedersen, P. E.: "Kundeatferd ved bruk av nettbank og andre kanaler. Utviklingen i kundeatferd fra januar 1998 til oktober 2000", Rapport 76/00, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning, Bergen

Methlie, Christensen og Nysveen: "Et forretningskonsept for multimedia banking –e forstudie". SNF rapport 06/97

Methlie, L.B og Nysveen, H: "Loyalty of on-line bank consumers". Journal of Information Technology 14, s 375-386, 1999

Nordnes, M. B: "Kontor for tillit? Tillit i sosiale relasjoner. En sosiologisk undersøkelse av forholdet mellom kunde og bank". Det nye pengesamfunnet, 69; 1995

Nordvik, Helge, Lange, E og Knutsen, S: "Bankstruktur og kundeforhold i langtidsperspektiv" Det nye pengesamfunnet, 31; Oslo, Norges råd for anvendt samfunnsforskning, 1992

Pedersen, P.E, og Nysveen. H.: "Shopbot Banking: An Exploratory Study of Customer Loyalty Effects", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, Nr.4-5, 2001

Sannes, R. og Kyvik, H.: "En kartlegging av norske bankers Internettkontor: En ekspertbedømmelse", Forskningsrapport Nr. 18-2000, Handelshøyskolen BI.

Sannes, R.: "Self-Service Banking; Value Creation Models and Information Exchange",
[Informing Science](#), p.p 139-148, 2001

10. Kildehenvisninger

Adams, D.A & Nelson, R.R & Todd, P.A.: "Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A replication", MIS Quarterly, Vol. 16(2), pp. 227-247, 1992

Alba, et al: "Memory and Decision Making": Handbook of Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991

Ajzen, I.: "Attitude structure and behavior". In A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, & A.G. Greenwald (Eds.), Attitudes structure and function (pp.241-274). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989

Ajzen, I.: "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" i Kuhl, J & Beckmann, J.; "Action Control: From Cognition to Behavior", Springer-verlag, Berlin Heiderberg, pp. 12-39, 1985

Ajzen, I. & Fishbein, M.: "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice Hall, 1980

Ajzen, I. & Madden, P.J.: "Prediction of goal directive behavior, attitudes, intentions and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, 22, 453-474, 1986

Baldinger, A.L og Rubinson, J: "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", Journal of Advertising Research, 1996

Cocheo, S: "Community banks face their future", ABA Bankin Journal, april 1997

Compterworld 8/5-2002

Compterworld 29/5-2002

Coopers & Lybrand: "Building tomorrow's leading retail bank", 1996

Culnan, M.J.: "The dimensions of accessibility to online information: Implications for implementing office information systems. ACM Transactions on Office Information Systems, 2 (2), 141-150, 1984

Culnan, M.J.: "The impact of perceived accessibility on the use of an integrated office information systems. Academy of Management National Meeting, San Diego, CA, 1985

Dagbladet 30/4-2002 (nettutgaven)

Darlington, Lloyd. 1998. "Banking without boundaries" i Blueprint to the digital economy – Creating wealth in the era of E-business. Don Tapscott, Alex Lowy og David Ticoll. New York: McGraw-Hills.

Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R.: "User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models". Management Science Vol. 35, No. 8, 1989

Davis, Fred. D: "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly, 1989

DeLone, William H og McLean, Ephraim R.: "Information Systems Success: The quest for the Dependent Variable". Information System Research 3:1 s.60-95, 1992

Espelid, Harald: "Konkurransbegrensninger innenfor privat bankvirksomhet i Norge 1900-1985", Det nye pengesamfunnet; nr 72, Norges forskningsråd, 1995

Finansdepartementet. Konkurransflater i finansnæringen. NOU 28. mars 2000

<http://odin.dep.no/fin/norsk/publ/utredninger/NOU/006001-020003/index-dok000-b-n-a.html>

Fon, Anders Martin og Tjaum, Bjørn: "Konsentrasjon i norsk bankvesen etter 1945". Det nye pengesamfunnet; 12. Norges råd for anvendt samfunnsforskning, 1991

Gallup.no 5/9-2002

Hanisch, T.J.: "Hovedlinjer i norsk økonomisk politikk i 1945-90" nr 2, s 6-27, 1985

Hellevik, Ottar: "Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap". Universitetsforlaget, 1994

Hodne, Fritz og Grytten, Ola H: "Norsk økonomi i det 19. århundre".
Bergen: Fagbokforlag, s.35-52 og 155-222, 2000

Hodne, Fritz og Grytten, Ola H: "Norsk økonomi i det 20. århundre"
Bergen: Fagbokforlag, s. 103-116, 131-143, 252-254, 271-283, 2001

Igbaria, Magid: "An examination of the factors contributing to microcomputer technology acceptance". Mgmt. & Info. Tech. Vol. 4, No. 4, pp 205-224, 1994

Jacobsen, Dag Ingar: "Hvordan gjennomføre undersøkelser?" s. 230-251 og 364-369.
Høyskoleforlaget, 2000

Mallery, P and George, D: "SPSS for Windows, Step by step", 2001

Mathieson, Kieran: "Predicting User Intenstions: Comparing the Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behavior", Information Systems Research 2:3 s. 173-191, 1991

Methlie, L.B og Pedersen, P.E: Multimedia Banking: "Bankenes strategiske situasjon, ny teknologi- ny konkurransearena- ny struktur". Rapport 41, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning, Bergen, 1999

Methlie, L.B og Pedersen, P.E : Multimedia Banking: "Kundeatferd ved bruk av Internett og andre kanaler", Rapport 29, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning, Bergen, 1998

- Methlie, L. B., Nysveen, H. og Pedersen, P. E.: "Kundeatferd ved bruk av nettbank og andre kanaler. Utviklingen i kundeatferd fra januar 1998 til oktober 2000", Rapport 76, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning, Bergen, 2000
- Methlie, Christensen og Nysveen: "Et forretningskonsept for multimedia banking –e forstudie". Rapport 6, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning, Bergen, 1997
- Methlie, L.B og Nysveen, H: "Loyalty of on-line bank consumers". Journal of Information Technology 14, s 375-386, 1999
- Oliver, Richard: "Whence customer loyalty", Journal of Marketing Vol. 63, special issue, pp. 33-44, 1997
- Ringdal, Kristen: "Enhet og mangfold". Fagbokforlaget, 2001
- Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A.: "A marketing approach to customer retention". Journal of Customer Marketing 2, 45-51, 1983
- Sannes, R. og Kyvik, H: "En kartlegging av norske bankers Internettkontor: En ekspertbedømmelse", Forskningsrapport Nr. 18, Handelshøyskolen BI, 2000
- Seddon, Peter B: "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success", Information System Research Vol. 8, No. 3, 1997
- Selnes, F: "An examination of the Effect of Product Performance on Brand reputation, Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9, 1993
- Smith, Carsten: "Om tidens behov for kodifikasjon av bank og kredittlovgivningen" Det nye pengesamfunnet rapport nr 1, 1989
- Spitler, V.K and Lucas, Henry C. Jr: "Technology Use and Performance: A field study of broker workstations", Decision Science Vol. 30 No. 2, 1999

SSB nettsider www.ssb.no/ikt

Straub, Detmar, Limayem, Moez and Karahanna-Evaristo, Elena: "Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing", *Management Science* Vol. 41 No. 8, 1995

Swanson, Burton E: "Information accessibility reconsidered" *Mgmt. & Tech.*, Vol 2, No. 3, pp 183-196, 1992

Szajna, B.: "Empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Management Science*, 42(1), 85-92, 1996

Yeaman, A.R.J.: "Attitudes, Learning and Human-Computer Interaction: An Application of the Fishbein and Ajzen Model of Attitude-Behavior Consistency", *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Educational Communications and Technology*, New Orleans, LA, January 1988, 814-118

Kapittel 11. Vedlegg

1.Databasescript for spørreskjema.....	1
2.Spørreskjema på nett.....	5
3.Variabel definisjoner.....	14
4.Frekvenstabeller for Hybridbanken.....	16
5.Frekvenstabeller for Pureplayerbanken.....	19