



Examensarbete, 15 hp, för
Kandidatexamen i företagsekonomi: Bank och Finans
VT 2018

Kundnöjdhet – En kontantfråga

Kundnöjdhetens påverkan av bankernas grad av
kontanthantering

Anton Boman och Jesper Kullander

Abstract

Author

Anton Boman och Jesper Kullander

Title

Customer Satisfaction – A Cash Issue

- The impact of banks' degree of cash management on customer satisfaction

Supervisor

Håkan Jankensgård

Co-examiner

Zahida Sarwary

Examiner

Marina Jogmark

Abstract

Cash is a declining trend as a means of payment in society. The banking sector has also been affected by the decline of the accounts as more and more banks are dismantling their cash management. This affects the bank customers who no longer have the same access to cash. Customer satisfaction is a well-researched subject, but previous research hasn't focused on the impact banks' cash management has on customer satisfaction. That's what this study examines through the purpose of clarifying the impact of banks' different degree of cash management on customer satisfaction as well as age, gender, relationship time and personal contact's impact on the relationship.

The study's execution complies with the positivistic research philosophy, deductive approach and quantitative method. The empirical material the study was based on was collected through two internet surveys, where one addressed the banks and one the bank customers. In total, 8 survey responses from the banks and 106 from the customers were used for the study's outcome.

Current research shows that age, gender, relationship time and personal contact affect the customer satisfaction at banks. Therefore, the impact of the four variables, along with the banks' degree of cash management, was examined. The result shows that banks' cash management affects customer satisfaction through the example that a lower degree of cash management results in lower customer satisfaction. In addition, the relationship is also dependent on age, since an elderly customer is less satisfied if the bank's cash management is being dismantled.

The result of the study highlights a current topic and should be considered from the bank's point of view when a decision regarding cash management is taken. Therefore, in a society where more and more banks are reducing their cash management, the essay's result is an important parameter in the development.

Keywords

Customer satisfaction, Cash management, Cash, Age, Gender, Relationship time, Personal contact, Bank

Sammanfattning

Författare

Anton Boman och Jesper Kullander

Titel

Kundnöjdhet – En kontantfråga

- Kundnöjdhetens påverkan av bankernas grad av kontanthantering

Handledare

Håkan Jankensgård

Medbedömare

Zahida Sarwary

Examinator

Marina Jogmark

Sammanfattning

Kontanter har en avtagande trend som betalningsmedel i samhället. Banksektorn har också påverkats av kontanternas minskande genom att allt fler banker avvecklar sin kontanthantering. Detta påverkar i sin tur bankkunderna som inte längre har samma tillgång till fysiska betalningsmedel. Kundnöjdhet är ett väl utforskat ämne, men tidigare forskning har inte fokuserat på den påverkan bankernas kontanthantering har på kundnöjdheten. Det är vad denna studie undersöker genom syftet att tydliggöra den påverkan som kundnöjdheten får av bankernas olika grader av kontanthantering samt hur ålder, kön, relationstid och personlig kontakts inverkan på sambandet utspelar sig.

Studiens utförande överensstämmer med den positivistiska forskningsfilosofin, deduktiva ansatsen och kvantitativa metoden. Det empiriska material som uppsatsen baseras på samlades in genom två olika internetenkäter, där en riktade sig till banker och en var ställd till bankkunderna. Totalt brukades 8 svar från banker och 106 av kundenkätens respondenter till resultatet av studien.

Den befintliga forskningen har påvisat att ålder, kön, relationstid och personlig kontakt påverkar kundnöjdheten hos banker. Av den anledningen undersöktes de fyra variablernas, tillsammans med bankernas grad av kontanthantering, påverkan på kundnöjdheten. Resultatet visar att bankernas kontanthantering påverkar kundnöjdheten genom att en lägre grad av kontanthantering ger en lägre kundnöjdhet. Dessutom beror förhållandet även på åldern då en äldre kund är mindre nöjd när bankens kontanthantering avvecklas.

Studiens resultat belyser ett aktuellt ämne och bör beaktas ur bankens synvinkel när ett beslut om kontanthantering ska tas. I ett samhälle där allt fler banker minskar sin kontanthantering innebär därför uppsatsens resultat en viktig parameter i utvecklingen.

Ämnesord

Kundnöjdhet, Kontanthantering, Kontanter, Ålder, Kön, Relationstid, Personlig kontakt, Bank

Förord

Vi vill först och främst tacka varandra för ett gott samarbete under examensarbetet. Vi vill också tacka vår handledare Håkan Jankensgård för den värdefulla feedback som han givit oss!

Självklart vill vi också tacka de respondenter som svarat på våra enkäter, där vi vill uttrycka ett särskilt tack till de banker som ställt upp på intervju och svarat på vår bankenkät! Utan alla er respondenter, både banker och privatpersoner, skulle uppsatsen aldrig varit möjlig att färdigställa!

Tack så mycket!

Kristianstad 2018-08-18

Anton Boman

Jesper Kullander

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	9
1.1. Bakgrund	9
1.2. Problematisering.....	11
1.3. Forskningsfråga.....	14
1.4. Syfte.....	14
1.5. Avgränsningar	14
1.6. Disposition.....	14
2. Vetenskaplig metod.....	17
2.1. Filosofi, ansats och metod.....	17
2.2. Litteraturval.....	19
3. Teori	21
3.1. Kontanthantering.....	21
3.1.1. Kontanthantering i samhället.....	21
3.1.2. Bankernas kontanthantering	23
3.2. Kundnöjdhet	25
3.2.1. Ålder.....	27
3.2.2. Kön	28
3.2.3. Relationstid.....	30
3.2.4. Personlig kontakt.....	31
3.3. Sammanfattning.....	33
4. Empirisk metod	35
4.1. Datainsamling.....	35

4.1.1. Enkäter.....	35
4.1.2. Intervjuer	38
4.2. Urval.....	38
4.3. Operationalisering	40
4.3.1. Oberoende variabler	40
4.3.2. Beroende variabel.....	42
4.3.3. Kontrollvariabler	43
4.4. Empirisk modell	43
4.5. Validitet	44
4.6. Reliabilitet	45
5. Resultat.....	47
5.1. Beskrivande statistik.....	47
5.2. Analys.....	49
5.2.1. Intern reliabilitet	49
5.2.2. Test av normalfördelning	51
5.2.3. Rangkorrelationstest.....	52
5.2.4. Multipel regressionsanalys	54
5.3. Hypotesprövning	58
5.3.1. Hypotes 1	58
5.3.2. Hypotes 2.....	59
5.3.2. Hypotes 3.....	59
5.3.3. Hypotes 4.....	60
5.3.4. Hypotes 5.....	60

6. Slutsats.....	62
6.1. Diskussion och slutsatser.....	62
6.2. Implikationer	65
6.2.1. Praktiska implikationer.....	65
6.2.2. Metodologiska implikationer	66
6.2.3. Teoretiska implikationer.....	67
6.2.4. Etiska implikationer	67
6.3. Självkritik	68
6.4. Förslag på framtida forskning	68
Källförteckning.....	70
Bilaga 1 – Bankenkät	76
Bilaga 2 – Bevis Swedbank.....	77
Bilaga 3 – Kundenkät	79
Bilaga 4 – Intervjuguider.....	81
Bilaga 5 – Statistiska tabeller	83

Figurförteckning

Figur 3.1.: Forskningsmodellen uppsatsen undersöker.....	34
Figur 4.1.: Bevis för Swedbanks kontanthantering över disk och på vilka öppettider.....	77
Figur 4.2.: Bevis för att Swedbanks kontanthantering inte finns på alla kontor.....	77
Figur 4.3.: Bevis för uttags-/insättningsmaskiner i anslutning till Swedbanks kontor.....	78
Figur 4.4.: Bevis för uttags-/insättningsmaskiner i anslutning till Swedbanks kontor.....	78

Figur 5.1.: Den slutliga forskningsmodellen.....	61
--	----

Tabellförteckning

Tabell 5.1.: Statistisk över kundenkätens frågor.....	48
Tabell 5.2.: Tabell över könsfördelningen.....	83
Tabell 5.3.: Tabell över kundnöjdhet baserat på bank.....	49
Tabell 5.4.: Tabell över Cronbach´s alpha.....	50
Tabell 5.5.: Tabell över Kolmogorov-Smirnov-test.....	51
Tabell 5.6.: Tabell över uppsatsens beroende och oberoende variabler.....	83
Tabell 5.7.: Korrelationsmatris av Spearman´s rho.....	53
Tabell 5.8.: Multipla regressioner exklusive kontrollvariabler.....	56
Tabell 5.9.: Multipla regressioner inklusive kontrollvariabler.....	57

1. Inledning

I denna inledande del presenteras frågan om hur bankers kontanthantering påverkar deras kundnöjdhet, följt av en problematisering om varför ämnet innebär ett relevant vetenskapligt problem. Detta följs av en presentation av forskningsfrågan och syftet med densamma. Avslutningsvis genomförs en kort redogörelse för uppsatsens alla delar.

1.1. Bakgrund

I dagens samhälle är kontanthanteringen en mycket aktuell fråga eftersom kontanter som betalningsmedel allt mer minskar i användning. Enligt Riksbanken (2018a) minskar kontanter i omlopp i Sverige i stadig takt. Sedan 2008 har värdet av kontanter i omlopp nästan halverats till ett värde idag på cirka 58 miljarder kronor (Riksbanken, 2018a). Även uttagen av kontanter avtager kraftigt. Istället för kontanter är användandet av konto- eller kreditkort det betalningsmedel som används mest. Kortbetalningarna utgör däremot inte den största delen av värdet av transaktionerna i Sverige, utan gireringar, främst i form av autogiro och elektroniska gireringar, står för en majoritet av transaktionsvärdena (Riksbanken, 2018b). Det är inte bara i Sverige som denna utveckling finns. I Indien har de kontantlösa transaktionerna ökat från cirka 3,5 procent till 12,6 procent på bara tre år (Mukhopadhyay, 2016). Detta tyder på att samhället är på väg in i en ny monetär era, där pengar allt mer finns i digital form och desto mindre i fysisk (Linné, 2006).

Anledningarna till att kontanter minskar i samhället är många. För det första anses kontanter vara osäkra att bära omkring på (Lorenz, 2009). Detta kan kopplas till att det är betydligt lättare att bli bestulen på kontanterna i plånboken än att någon listar ut koden till ens konto- eller kreditkort. Kontanter är även ofta kopplat till organiserad brottslighet, där bland annat narkotikahandeln använder kontanter i stor utsträckning (Horgby, Särnqvist, & Korsell, 2015). Ett högt värde av kontanter i omlopp har även ett starkt samband med korruption (Mukhopadhyay, 2016). För det andra är kontantbetalningar kostsamma för samhället. I jämförelse med kontokortsbetalningar kostar kontantbetalningar nästan dubbelt så mycket samhällsekonomiskt (Segendorf & Jansson, 2012). Dessutom innebär kontantlösa betalningar större skatteinkomster då det är betydligt svårare att ignorera momsens vid kontantlösa betalningar (Mukhopadhyay, 2016). Enligt Segendorf och Jansson

(2012) föredras kontanter i transaktioner under 20 kronor, men inte heller detta stämmer i samma utsträckning idag. Deras studie gjordes innan den mobila betalfunktionen Swish lanserades, vilken idag används av cirka 60 procent av Sveriges befolkning (Swish, 2018).

Den avtagande kontanthantering påverkar självklart även bankerna i allra högsta grad. Alla banker satsar mycket på att en allt större del av kundmötena sker digitalt. Istället för att kunderna åker till sitt närmaste bankkontor för att uträtta sina bankärenden görs dessa digitalt genom datorn eller mobiltelefonen. Detta har resulterat i att flera kontor stängts i Sverige och att mer fokus från bankernas sida läggs på de digitala kontaktvägarna (Strömberg, 2016). En annan del som skiljer bankerna åt är den manuella kontanthantering. Allt fler banker och kontor avvecklar tjänsten, medan det fortfarande finns en del som väljer att fortsätta tillhandahålla kunderna den servicen (Medelius, 2017). Som exempel kan de två olika bankerna Sparbanken Syd respektive Sparbanken Skåne ges. Sparbanken Syd erbjuder kontanter både manuellt över disk och genom de uttag- och insättningsmaskiner eller serviceboxar som finns, medan Sparbanken Skåne endast erbjuder kontanter genom uttag- och insättningsmaskiner eller serviceboxar.¹ Detta ger en bra bild över den skillnad i kontanthantering det finns mellan bankerna.

Samtidigt som bankerna och allmänheten allt mindre tillhandahåller och använder kontanter har kundnöjdheten för bankerna sjunkit. Den allmänna kundnöjdheten för svenska banker är idag enligt Svenskt Kvalitetsindex (2017) en av de lägsta sedan den började mätas 1989. Enligt undersökningen finns det också skillnader mellan olika kundsegment, där den vanliga privatkunden är ett av segmenten som är mest missnöjda, då de känner sig bortglömda (Svenskt Kvalitetsindex, 2017).

Kundnöjdheten inom banksektorn är ett ämne som det tidigare forskats kring, där bland annat George och Kumar (2014) kommit fram till att det är viktigt att bankens anställda är tillgängliga, lyhörda och mottagliga för kundernas krav och klagomål för att skapa

¹ Baserat på egna erfarenheter från arbetet på Sparbanken Syd respektive Sparbanken Skåne.

kundnöjdhet. Även van Esterik-Plasmeijer och van Raaij (2017) lyfter fram några faktorer som de anser är viktiga för kundnöjdheten. Transparens, kompetens, kundorientering och framför allt integritet anser de vara vitala faktorer för att banken ska få en hög kundnöjdhet (van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017). Som syns av dessa exempel på tidigare forskning kring kundnöjdhet kan få eller ingen av faktorerna som tagits fram kopplas till den avtagande kontanthanteringens trots att kundnöjdheten sjunker till en rekordlåg nivå samtidigt som bankernas hantering av kontanter aldrig tidigare varit lägre, vilket indikerar att en undersökning för samband inte gjorts. Dessutom utgår den vardagliga uppfattningen från att banker bör hantera kontanter, vilket orsakar reaktioner när verkligheten inte motsvarar uppfattningen. En tydlig bild av detta kan ses då flera organisationer tydligt motsätter bankernas minskande kontanthantering (Kontantupproret, 2018; Ridderstolpe, 2016). Detta tyder på att en koppling mellan den sjunkande kundnöjdheten och bankernas avtagande kontanthantering kan finnas.

1.2. Problematisering

Från bakgrunden framgår det att användandet av kontanter minskar i samhället och att detta kommer påverka även bankerna. En del tidigare forskning har också undersökt kontanthanteringens hos banker i olika vinklar. Enligt Arvidsson (2014) kommer rånrisken att minska drastiskt när kontanterna avvecklas på bankerna och bankpersonalen kommer därmed jobba i en säkrare arbetsmiljö. Jayawardhena och Foley (2000) påstår att även kostnaden är en anledning för banker att ta bort kontanthantering då kostnaden är betydligt högre för banker vid kontanta transaktioner än då transaktioner görs genom digitala former. En transaktion med kontanter kan för en bank kosta så mycket som elva gånger mer än en transaktion gjord genom digitala former (Jayawardhena & Foley, 2000). Istället för kontanter kommer bankerna att tydligare fokusera på att tillhandahålla de digitala verktyg som krävs i ett kontantlöst samhälle (Tiessen, 2015). Av detta axplock av tidigare forskning framgår det att undersökningar har gjorts kring olika anledningar till att banker bör ta bort kontanter i allt större utsträckning och tyder på att banker har färre anledningar till att behålla tjänsten. Trots detta finns det flera banker som fortfarande tillhandahåller tjänsten (Medelius, 2017). Hur tillgängligheten av kontanter skiljer sig åt mellan svenska banker

har inte den tidigare forskningen berört och är en del av vad denna uppsats kommer att försöka besvara.

Det finns också en hel del forskning kring kundnöjdhet sedan tidigare. George och Kumar (2014) menar att kundnöjdhet är beroende av de fem parametrarna integritet, respons, säkerhet, uppfyllelse och tillförlitlighet. Den viktigaste parametern för hög kundnöjdhet är integritet, vilket innebär att kunderna bland annat känner sig oroliga för hur deras personuppgifter hanteras. Dessa fem parametrar får inte underskattas när kontanterna avvecklas utan stort fokus bör läggas på dem (George & Kumar, 2014). Denna oro för integriteten kan kopplas till kundernas upplevda risk för att deras personliga uppgifter kan hamna i fel händer. Kesharwani och Bisht (2012) menar att nöjdhet är en betydande faktor till den upplevda risken. Inom banksektorn skulle detta kunna betyda att en kund upplever en större risk för sina tillgångar då en lägre kundnöjdhet finns. Detta framgår också i en studie gjord av Bazgosha, Eizi, Nawaser och Parhizgar (2012) där det framkommer att faktorerna osäkerhet och risk har ett nära samspel. Det betyder att ett större missnöje för banken ger en högre osäkerhet från kundens sida.

Bazgoshas et al. (2012) framförande av missnöjets verkan på banker är idag aktuellt eftersom missnöjet för banker är stort då den uppmätta kundnöjdheten för svenska banker är en av de lägsta sedan den började mätas (Svenskt Kvalitetsindex, 2017). De redan framtagna exemplen från tidigare forskning om vad som skapar kundnöjdhet inom banksektorn tydliggör flera olika faktorer för kundnöjdhet och som därmed skulle kunna vara möjliga orsaker till den rekordlåga kundnöjdhetsnivån. Det som däremot talar emot den befintliga forskningens förklaringar är att det i Svenskt Kvalitetsindex (2017) undersökning framgår att i princip alla bankers kundnöjdhet är låg, vilket betyder att alla banker i så fall skulle misslyckas med tidigare forsknings förslag till vad som skapar kundnöjdhet. En annan möjlig förklaring är att någon annan faktor påverkar kundnöjdheten hos banker negativt. Den alltmer avtagande kontanthanteringen som skett hos banker under samma period som den sjunkande kundnöjdheten skulle därför kunna vara en orsak till resultatet i Svenskt Kvalitetsindex (2017) undersökning.

Kopplingen mellan bankers kontanthantering och bankers kundnöjdhet är ett relativt utforskat ämne då befintlig forskning tidigare inte berört ämnet. Det synliggörs också av de exempel på tidigare forskning som redan tagits upp. Däremot har tidigare forskning undersökt skillnader kring kundnöjdhet mellan olika kundgrupper. Sharma (2014) och Tesfom och Birch (2011) menar att äldre kunder är nöjdare med sin bank. I samband med bankers kontanthantering innebär det en intressant observering då von Kalckreuth, Schmidt och Stix (2014) menar att äldre använder kontanter i större utsträckning. Orsaken till kundnöjdhet varierar också mellan könen enligt Machogu och Okiko (2015), medan Sharma (2014) framför att det inte finns någon skillnad kring kundnöjdhet mellan män och kvinnor. De Matos, Henrique och De Rosa (2013) menar att relationstiden mellan kund och bank är viktig för kundnöjdheten. En kund som varit kund längre är nöjdare än en som har varit kund kortare tid (De Matos, Henrique, & De Rosa, 2013). Den personliga kontakten uttrycker Belás och Demjan (2014) som en viktig faktor för kundnöjdheten samtidigt som Hosein (2009) säger att den personliga kontakten minskar. Att den personliga kontakten minskar kan kopplas till den avtagande kontanthanteringen då vardagliga bankärenden avtar. Forskning kring dessa olika kundgruppers skillnader kring kundnöjdheten visar att olika faktorer påverkar olika människors nöjdhet på olika sätt. Därför är det relevant och intressant att undersöka kundgrupperna ålder, kön, relationstid och personlig kontakts påverkan, tillsammans med kontanthanteringen, på kundnöjdheten hos banker. På grund av detta kommer denna uppsats till största del undersöka sambandet mellan bankers kontanthantering och kundnöjdhet, samt ålderns, könets, relationstidens och den personliga kontaktens, tillsammans med kontanthanteringens, påverkan på kundnöjdheten.

Sammantaget är det tydligt att kontanthanteringen minskar i både samhället och inom bankerna. Samtidigt är den uppmätta kundnöjdheten för bankerna i Sverige en av de lägsta sedan de första mätningarna gjordes. Trots detta har forskningen främst fokuserats på vilka anledningar det finns för bankerna att avveckla den manuella kontanthanteringen och vad som kan göras för att påverka kundernas nöjdhet. Ingen forskning har fokuserat på att tydliggöra de skillnader av grad av kontanthantering hos bankerna och hur kontanterbjudandet påverkar kundernas nöjdhet. Utifrån faktorerna ålder, kön, relationstid och personlig kontakt är detta vad som kommer försöka besvaras i denna uppsats.

1.3. Forskningsfråga

Hur skiljer sig bankernas grad av kontanthantering och hur påverkar det kundnöjdheten?

1.4. Syfte

Syftet med denna kandidatuppsats är att tydliggöra den påverkan kundnöjdheten får av skillnaden mellan bankernas erbjudande av kontanter. Dessutom är syftet att undersöka om ålder, kön, relationstid och personlig kontakt inverkar på kundnöjdhetens påverkan av bankernas grad av kontanthantering.

1.5. Avgränsningar

Borttagandet av kontanter påverkar både privatpersoner och företag, men eftersom det påverkar på olika sätt och då vi har ett större intresse för privatpersoner har vi valt att avgränsa uppsatsen till att endast undersöka borttagandet av kontanternas påverkan på privatpersoners kundnöjdhet gentemot sin bank. Därmed bortsågs påverkan av kontanthanteringens försvinnande på företags kundnöjdhet och en djupare analys kunde göras kring privatpersoner.

1.6. Disposition

Inledning - I det inledande kapitlet, vilket avslutas med denna disposition, presenteras studiens bakgrund. Därefter framförs en problematisering över argumenten för att uppsatsens ämne undersöker ett område som den befintliga forskningen inte utforskat tidigare. Till sist presenteras uppsatsens syfte, att tydliggöra den påverkan som skillnaden av bankernas grad av kontanthantering ger kundnöjdheten samt vilken inverkan ålder, kön, relationstid och personlig kontakt har på sambandet, och forskningsfråga, hur skiljer sig bankernas grad av kontanthantering och hur påverkar det kundnöjdheten?

Vetenskaplig metod - Det andra kapitlet innehåller två delar, där den första innebär en presentation av den forskningsfilosofi, ansats och metod som utförandet av uppsatsen överensstämmer med. Studiens tillvägagångssätt påminner om den positivistiska

forskningsfilosofin, den deduktiva ansatsen och den kvantitativa metoden. I den andra delen av kapitlet framförs sedan de litteraturval som gjorts under arbetet med uppsatsen.

Teori - Innehållet i teorikapitlet är indelat i två huvudsakliga grupper, kontanthantering och kundnöjdhet. De två kategorierna är i sin tur uppdelade i mindre beståndsdelar, där kontanthanteringen består av samhällets kontantanvändning och bankernas utbud av kontanter. Kundnöjdheten utgör en stor del av kapitlet och följs av fyra underkategorier, vilka är ålder, kön, relationstid och personlig kontakt. Kapitlet avslutas med en kort sammanfattning och en sammanställning av studiens fem framtagna hypoteser.

Empirisk metod - Den empiriska metoden är uppdelad i sex olika delar där den första innehåller de datainsamlingsmetoder, till största del enkäter men också till viss del intervjuer, som legat till grund för uppsatsen. Den andra delen av kapitlet utgörs av det representativa urval av respondenter som gjorts. En operationalisering av studiens variabler innefattas i det tredje kapitlet, där först de fem oberoende variablerna, grad av kontanthantering, ålder, kön, relationstid och personlig kontakt, framförs. Därefter utgör den beroende variabeln kundnöjdhet och de två kontrollvariablerna månadsinkomst och utbildning resten av den tredje delen av kapitlet. I den fjärde delen presenteras utförandet av den empiriska analysen innan kapitlet avslutas med att framföra studiens reliabilitet och validitet.

Resultat - Resultatkapitlet innebär en presentation av det empiriska material som samlats in. Först presenteras den beskrivande statistiken och därefter utförs en statistisk analys av materialet. Den statistiska analysen utgörs av ett test för intern reliabilitet på den beroende variabeln kundnöjdhet, följt av ett test för normalfördelning på samma variabel. Därefter används Spearman´s korrelation på studiens variabler. Den statistiska analysen avslutas med ett antal multipla regressioner för att undersöka om de oberoende variablerna påverkar kundnöjdheten. Resultatkapitlet avslutas sedan med en hypotesprövning där hypoteserna stöds eller förkastas.

Slutsats - Studiens avslutande kapitel inleds av en diskussion kring teori och empiri, där materialet jämförs och sedan leder till slutsatsen att grad av kontanthantering påverkar

kundnöjdheten. Därefter följer undersökningens implikationer, kategoriserade i praktiska, metodologiska, teoretiska och etiska. Avslutningsvis framförs självkritik och förslag på framtida forskning.

2. Vetenskaplig metod

I följande del kommer de vetenskapliga metodvalen till uppsatsen att presenteras i två delar. Den första delen innefattar en presentation och argumentation av den positivistiska forskningsfilosofin, deduktiva forskningsansatsen och kvantitativa forskningsmetoden, medan en presentation av de litteraturval som gjorts kommer göras i den andra delen.

2.1. Filosofi, ansats och metod

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur kundnöjdheten påverkas av bankernas olika erbjudande av kontanter. För att på bästa sätt undersöka detta utformades hypoteser utifrån den befintliga forskningen som finns inom området. Hypoteserna kommer sedan att stödjas eller förkastas efter att test för samband mellan en ökad eller minskad kundnöjdhet och de variabler som undersökts via två enkäter har utförts. En av enkäterna kommer riktas mot bankernas syn på och erbjudande av kontanter och en kommer riktas mot hur graden av kontanthantering påverkar kundnöjdheten. Detta motsvarar en positivistisk forskningsfilosofi, vilken utgår från den existerande litteraturen för att frambringa hypoteser som sedan ska testas med hjälp av den data som samlats in (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Anledningen till att hypoteser kommer skapas och utgås ifrån är att den befintliga forskningen kring vad som påverkar kundnöjdheten är relativt omfattande. Detta gör en utgångspunkt från litteraturen möjlig för att därifrån skapa hypoteser om hur graden av kontanthantering hos banker påverkar kundnöjdheten. Det som istället krävs är en större mängd data om kundernas nöjdhet förändras då bankerna förändrar sin grad av kontanthantering, vilket på bästa sätt skapas genom enkäter där mängden data snabbt kan bli stor (Denscombe, 2016). Ett möjligt alternativt tillvägagångssätt skulle vara att utföra ett antal intervjuer av kunder över deras synpunkter och ställningstagande till kontanthanteringens relation till kundnöjdhet, vilket motsvarar en mer interpretivistisk forskningsfilosofi (Denscombe, 2016). Detta innebär dock att en mindre mängd data samlas in, vilket inte är önskvärt eftersom målet är att undersöka kunder till flera olika banker och få en spridning inom kundgrupperna ålder, kön, relationstid och personlig kontakt.

Vid utformandet av enkäterna är det viktigt att respondenterna inte riskerar att påverkas av olika värderingar eller tankar för att i så stor utsträckning som möjligt generera objektiv data. Denna objektivitet är enligt Bryman och Bell (2017) viktig inom den positivistiska filosofin och överensstämmer därför med uppsatsen. Det är också därför i största mån som frågorna formulerades på så sätt att de främjar respondenten att tänka själv och inte ledas mot ett visst svar. Subjektiv empiri skulle istället innebära att enkätsvaren inte hade bestått av respondenternas egna upplevelser utan blivit influerade av utomstående faktorer. Empirins oberoende av forskaren, tillsammans med de kvantitativa metoder vilka datamaterialet samlats in på, gör att uppsatsen motsvarar en deduktiv forskningsansats (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Den deduktiva ansatsen innebär att den befintliga forskningen genomsöks på kausala relationer mellan variabler för att forma hypoteser. Hypoteserna testas sedan genom den empiri som samlats för att oftast generaliseras genom statistisk analys (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Detta är också vad som ämnas att utföras i uppsatsen eftersom enkäterna kommer generera statistik över hur kundnöjdheten påverkas av bankernas grad av kontanthantering. Precis som tidigare framförts kommer litteraturen utgå ifrån för att därifrån forma hypoteser som testas genom statistisk analys av samband mellan kundnöjdhet och kontanthantering. Deduktion valdes framför motsatsen induktion med anledningen att den induktiva ansatsen bildar en teori efter ett antal observationer, medan i detta fall teorin utgicks ifrån för att sedan testas på ett verkligt utfall (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). För att induktiv ansats skulle vara möjligt behöver intervjuer eller mer ingående enkäter göras och därmed minskar möjligheten till en stor insamlad empiri spridd över flera olika banker och kundgrupper.

Empirin i uppsatsen kommer fokusera på siffror i form av främst kvaliteter över hur nöjd respondenten är med sin respektive bank eftersom denna typ av data lättast kan testas för samband och därmed lättast kommer stödja eller förkasta hypoteserna. Detta stämmer med den kvantitativa forskningsmetoden, vilken innebär att objektiv och numerisk data utgör fokus för att kunna inbringa ett större antal respondenter och data. Ett större antal respondenter ger också en större bredd på studien och ett större urval undersöks därmed

(Denscombe, 2016). Just bredden och det stora antalet respondenter är det som undersökningen kräver och därför är det inte möjligt att intervjua respondenterna. Ett mer kvalitativt tillvägagångssätt innebär att intervjua kunderna för att kartlägga deras åsikt kring kontanthantering och kundnöjdhet, men för att innefatta alla de stora och några mindre svenska banker samt en spridning för alla bankerna inom de fyra kundgrupperna ålder, kön, relationstid och personlig kontakt krävs en stor mängd data, vilken är lättast att skapa genom kvantitativt utformade enkäter.

Sammanfattningsvis är denna uppsats uppbyggd från den befintliga forskningen som finns inom forskningsområdet. Därifrån utformas hypoteser som bevisas eller förkastas genom att variabler testas för samband utifrån statistiskt analyserad empiri som samlats in via enkätsvar från banker och bankkunder. Detta motsvarar en positivistisk forskningsfilosofi med deduktiv ansats och kvantitativ metod.

2.2. Litteraturval

Uppsatsen byggs kring en utgångspunkt om att skapa hypoteser från den befintliga forskningen och stödja eller förkasta dessa hypoteser genom test av samband av den empiriska data som samlats in. Av denna anledning är valet av litteratur centralt för undersökningen. För forskaren är den befintliga litteraturen viktig för att samla information kring den kunskap som redan finns inom området (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Eftersom syftet med uppsatsen är att undersöka hur kundnöjdheten påverkats av bankernas erbjudande av kontanter har därför den främsta befintliga forskningen som använts i uppsatsen handlat om kundnöjdhet och kontanthantering. Dessutom undersöks kundnöjdheten utifrån fyra andra oberoende variabler, ålder, kön, relationstid och personlig kontakt, och därför har även mycket av litteraturen handlat om kundnöjdhetens samband med dessa. Den litteratur som handlat om detta har främst varit vetenskapligt granskade tidskriftsartiklar hämtade från databasen Summon på Högskolan Kristianstads hemsida.

Bortsett från de vetenskapliga artiklarna har även en del annan litteratur använts under uppsatsens färdigställande. Under de två metodkapitlen har kurslitteratur som berör forskningsmetoder använts för att tydliggöra de begrepp som finns och samrör med den

metod som valts att implementera på uppsatsen. I främst inledning och problematisering har också webbaserade referenser, i form av tidningsartiklar och elektroniska dokument, använts för att framföra ämnets bakgrund och tydliggöra varför forskningsområdet är aktuellt och viktigt.

3. Teori

Syftet med uppsatsen är att undersöka bankernas grad av kontanthantering och hur denna påverkar kundnöjdheten samt sambandets påverkan av ålder, kön, relationstid och personlig kontakt. Eftersom syftet och frågeställningen är uppdelade i två delar kommer teorikapitlet, liksom bakgrunden och problematiseringen, också delas upp i dessa två delkapitel där den befintliga forskningen för kontanthantering och kundnöjdheten presenteras. Dessutom kommer ett tredje delkapitel innefattande en sammanfattande del att framföras sist för att koppla ihop de två delarna och sammanfatta det som framkommit i teorikapitlet. I det första delkapitlet kommer först en kort presentation av kontantanvändningen i samhället att göras för att sedan mynna ut i ett framförande av den befintliga forskning som finns kring bankernas kontanthantering. I nästa delkapitel kommer den redan existerande forskningen som finns kring kundnöjdhet att presenteras, där utgångspunkten kommer vara olika variabler. Litteraturen kring dessa variabler om kundnöjdheten kommer sedan att resultera i hypoteser som den insamlade empirin ska testa i det senare analyskapitlet.

3.1. Kontanthantering

I denna del av teorikapitlet kommer fokus att ligga på kontanthantering. Först kommer en kort presentation av användningen av kontanter i samhället att göras, därefter kommer en djupare granskning av den befintliga forskningen kring bankernas kontanthantering och de alternativ som bankerna istället kan erbjuda presenteras.

3.1.1. Kontanthantering i samhället

I det svenska samhället är det märkbart att användandet av kontanter minskar. Den statistik som Riksbanken varje månad redovisar är tydligt bevis på detta. Både mängden och värdet av de sedlar och mynt som cirkulerar i det svenska samhället minskar kraftigt (Riksbanken, 2018a). Detsamma gäller frekvensen av användandet av kontanter vid betalningar och antalet uttag av kontanter från uttagsautomater (Riksbanken, 2018b). Sammantaget visar denna statistik en klar bild över att Sverige är på väg mot ett kontantlöst samhälle, där betalningarna i framtiden kommer utföras genom exempelvis kort, gireringar och mobiltelefoner. Samma indikationer finns även i andra länder i världen, där Sverige, Frankrike, Nederländerna, Singapore och Schweiz är de länder som är minst beroende av

kontanter (Chakravorti, 2017). År 2008 använde medborgarna i Tyskland kontanter i 82 procent av transaktionerna. Trots denna höga procentsats har användningen av kontanter minskat i Tyskland, vilket tyder på en liknande, men långsammare, utveckling som ovanstående länder (von Kalckreuth, Schmidt, & Stix, 2014). Även i Indien sker en utveckling mot ett kontantlöst samhälle, då de kontantlösa betalningarna ökat med nästan tio procentenheter på tre år (Mukhopadhyay, 2016).

Anledningarna till att kontanthantering i samhället allt mer minskar är många. Som tidigare nämdes i bakgrunden används kontanter i stor utsträckning bland kriminella, där framför allt narkotikahandeln är ett tydligt exempel (Horgby, Särnqvist, & Korsell, 2015). Lorenz (2009) menar också att det är osäkert för privatpersoner att bära på kontanter. Enligt Warwick (2004) är kontanter den ideala betalningsformen för rån och andra brott eftersom kontanter inte är spårbara. Elektroniska betalningsmedel är i motsatt enkla att spåra vid misstanke om brott (Warwick, 2004).

Det finns även andra anledningar till att använda andra betalningsmedel än kontanter. De digitala verktygen ger kunderna en närmare relation till pengar, vilket dock underlättar för ett slösaktigt beteende trots att de digitala verktygen ger en känsla av större kontroll över ekonomin (Linné, 2006). Butiker borde ur denna synvinkel föredra elektroniska betalningsmedel framför kontanter eftersom de då har en större möjlighet att sälja mer, men enligt Lundberg, Öhman och Sjödin (2014) har denna möjlighet inte uppenbarats sig för butiksägare. Istället ser butiksägare inga ekonomiska incitament med att bidra till ett kontantlöst samhälle, utan använder istället olika betalningsmöjligheter som verktyg för ökad kundnöjdhet (Lundberg, Öhman, & Sjödin, 2014). Däremot har staten anledningar att föredra en minskad användning av kontanter. Enligt Mukhopadhyay (2016) får staten lägre kostnader och högre skatteintäkter vid ett kontantlöst samhälle. Även Segendorf och Jansson (2012) skriver att kontanta betalningar kostar samhället betydligt mer. Som helhet tyder detta på att staten är den som driver utvecklingen mot ett kontantlöst samhälle, inte butikerna. Enligt Mukhopadhyay (2016) är det också endast staten som, för tillfället, kan påverka butiker till att bidra till att motarbeta kontanta betalningar genom att förbjuda dem.

3.1.2. Bankernas kontanthantering

Redan på 1960- och 70-talet uppstod en idé om en kontantfrihet för banker, menar Bátiz-Lazo, Haigh och Stearns (2013). Vidare påpekar de att det samtidigt också fanns en oklarhet om hur processen skulle utformas och dessutom när den skulle ske. Trots att idén om kontantfriheten föddes för mer än 50 år sedan är den fortfarande aktuell, och det kanske mer än någonsin förr (Bátiz-Lazo, Haigh, & Stearns, 2013). Chakravorti (2017) skriver att det idag uppstår substitut för de fysiska betalningsmedlen i en väldigt stor utsträckning. Betalkort, mobila betalningstjänster och till och med kryptovalutor är tydliga exempel på konkurrenter till kontanterna. Med så många olika digitala tjänster som uppfyller i princip samma funktion finns det fog för att förvänta sig att kontanterna kommer att försvinna inom en snar framtid (Chakravorti, 2017).

En utgångspunkt för denna process bör vara att få befolkningen, både bankkunder och icke-bankkunder, att inse och förstå de digitala betalningsmedlen och fördelarna som medföljer. För att få fler att kontinuerligt använda och göra sig bekväma med de digitala betalningsmedlen krävs det nämligen att de till en början får en ökad kunskap om dem (Mukhopadhyay, 2016). Enligt Warwick (2004) är konsumenternas misstänksamhet mot en total digitalisering av betalningarna ett av de största problemen som hindrar processens utveckling. Framförallt är det känslan av att vara ständigt övervakad som är det huvudsakliga bekymret, då konsumenterna anser att det bryter mot deras integritet. Samtidigt är detta, främst för bankerna, en stor fördel. De digitala betalningarna går som nämnt tidigare att spåra, vilket kontanter nästan är omöjliga att göra. Att kunna spåra betalningarna har en stor betydelse för bankerna, inte minst i deras strävan att motverka penningtvätt (Warwick, 2004).

Arvidsson (2013) menar att för att få fler kunder att använda sig av andra betalningsformer än kontanter bör bankernas tjänster uppfylla olika krav. Exempelvis ska de digitala betaltjänsterna vara simpelt utformade och enkla att använda. Dessutom måste säkerhetsriskerna med produkterna vara minimala, annars kommer de att avskräcka användarna. För att kunderna ska använda bankernas digitala tjänster krävs att tjänsterna har relativa fördelar jämfört med konkurrenterna (Arvidsson, 2013). Bankerna har

dessutom incitament för att gå mot en ökad digitalisering. Som tidigare nämnts medför de kontantlösa betalningarna lägre kostnader än vad kontanthantering gör, men det är inte den enda fördelen. Jayawardhena och Foley (2000) lyfter även fram ett flertal andra anledningar för bankerna att övergå till att bli kontantfria. En ökad kundkrets, kundanpassade tjänster och överlåtande av uppgifter till kunden är några exempel (Jayawardhena & Foley, 2000).

Jayawardhena och Foley (2000) menar att trots det kontroversiella beslutet att ta bort kontanterna kommer bankernas kundkretsar att utvidgas. All tid som gått åt att hantera kontanterna kommer kunna läggas på att hantera digitala ärenden, kanske just att utforma anpassade produkter för den specifika kunden. Överlåtande av uppgifter till kunden är den kanske främsta fördelen. När det endast finns digitala betalningsformer kommer kunden kontrollera sin ekonomi till fullo genom sin internet- eller mobilbank. På så sätt kan kunden hantera de flesta tjänsterna på egen hand, vilket innebär en både tidsmässig och monetär vinst för bankerna (Jayawardhena & Foley, 2000).

Samtidigt som processen mot ett kontantlöst samhälle pågår kvarstår det faktum att det finns fördelar för banker att fortsatt tillhandahålla kontanter. Zakaria (2014) skriver att banker kan sänka sina kostnader genom att effektivisera sin kontanthantering. Detta i sin tur kan leda till att deras andelar stiger i värde på aktiemarknaden. För att göra detta krävs det att bankerna har god kännedom om sina kontanta pengaflöden (Zakaria, 2014). Ágoston, Benedek och Gilányi (2016) menar att även uttagsautomater kan innebära fördelar. Genom att förhandla fram ömsesidigt fördelaktiga prissystem tillsammans med företaget som tillhandahåller uttagsautomaterna kan bankerna sänka kostnaderna relaterade till kontanthantering (Ágoston, Benedek, & Gilányi, 2016). Det är dock fortfarande många kunder som hellre föredrar att besöka sina lokala bankkontor när de önskar göra uttag av kontanter än att göra det i uttagsautomater. Främst är det den äldre generationen som utgör denna kundgrupp. En anledning till detta är att de upplever det som mer tryggt då banklokalen inger en form av säkerhet. Det ska dock poängteras att även om det är

många som väljer att besöka kontoren så utgör de inte en stor procentsats av bankernas totala kundkrets.²

3.2. Kundnöjdhet

Begreppet kundnöjdhet benämns som fem dimensioner av George och Kumar (2014). Dessa dimensioner är integritet, respons, säkerhet, uppfyllelse och tillförlitlighet. Framför allt vid borttagandet av kontanterna får banken inte underskatta dessa dimensioner, där integriteten är den viktigaste (George & Kumar, 2014). Även van Esterik-Plasmeijer och van Raaij (2017) säger att olika dimensioner är viktiga för banken att tänka på för att skapa kundnöjdhet och menar också att integriteten är den viktigaste faktorn. George och Kumar (2014) skriver att med integritet menas skyddet av personuppgifter, det vill säga risken att dessa hamnar i orätta händer. Respons syftar på snabbheten och kvaliteten på den hjälp en kund får då kunden stöter på problem eller har någon fråga, medan säkerhet innebär hur trygg kunden är med banken och de tjänster som banken tillhandahåller. Vidare framförs att uppfyllnad innebär att bankernas tjänster uppfyller de krav och förväntningar som kunderna har. Kundernas förtroende för banken och bankens service utgör den femte och sista dimensionen tillförlitlighet (George & Kumar, 2014).

Risk är en annan faktor som av den tidigare forskningen är kopplad till kundnöjdhet. Tidigare har vi skrivit att George och Kumar (2014) menar att risken för att personuppgifter hamnar i orätta händer är viktigt för bankens kundnöjdhet. Även motverkandet av risken för identitetsstöld och bedrägerier är viktigt för att kundnöjdheten ska vara så hög som möjligt (Beatty, Reay, Dick, & Miller, 2011). Beatty et al. (2011) skriver att 29 procent av internetanvändarna har minskat handlandet genom internet på grund av risken för identitetsstöld. För att motverka den potentiella minskningen i kundnöjdhet menar Hoffman och Birnbirch (2012) att kundernas vetskap om bankernas arbete för att förhindra bedrägerier har ett positivt samband med relationen till kunderna. Detta betyder att kundernas nöjdhet, förtroende och engagemang för banken ökar när banken berättar hur de

² Baseras på egna erfarenheter från Sparbanken Syd respektive Sparbanken Skåne.

arbetar mot identitetsstöld (Hoffmann & Birnbirch, 2012). Därför är det viktigt för banken att minimera risken för bedrägerier och identitetsstöld (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015).

Belás och Demjan (2014) skriver i sin studie att det finns många sätt för en bank att öka sin kundnöjdhet, vilket innebär det också finns andra faktorer som påverkar kundnöjdheten. Culiberg och Rojsek (2010) menar att det finns en stor variation kring orsakerna till kundnöjdhet hos banker. Deras studie visar en rad olika orsaker, men där den största, med ungefär en tredjedel av variationen, var personalens beteende (Culiberg & Rojsek, 2010). Det innebär att den personliga kontakten mellan banken och kunden är viktig för hur nöjd kunden är. Enligt Belás (2013) är den viktigaste faktorn för kundnöjdhet hos banker istället de elektroniska betalningssättens tillgänglighet och funktion. Detta beror på att användandet av uttagsautomater minskat och förlorat vikt vad gäller betydelsen för kundnöjdheten (Belás, 2013). Det tyder också på att kontantanvändningen minskar, eftersom uttagsautomaterna förser kunderna med kontanter, och att det därför för bankernas del sker en förändring kring vad som påverkar kundnöjdheten. Dock innebär det en intressant motpart till den kundnöjdhet som Svenskt Kvalitetsindex (2017) framför där kundnöjdheten för bankernas elektroniska tjänster är hög medan den totala kundnöjdheten är en av de lägsta sedan den började mätas. Samtidigt pekar befintlig forskning på att kontanthantering minskar hos banker, vilket ger en tendens att kundnöjdheten påverkas av bankernas minskade kontanthantering. På grund av detta och den tidigare presenterade forskningen har därför följande hypotes skapats:

H₁: Kundnöjdheten hos banker påverkas negativt av en lägre grad kontanthantering.

Vidare i teorikapitlet kommer diskussioner föras kring olika variabler för kundnöjdhet, inom vilka kundnöjdhetens påverkan av graden av kontanthantering potentiellt kan variera. Den befintliga forskningen kring variablerna kommer sedan ligga till grund för de hypoteser som kommer presenteras och som sedan kommer undersökas i uppsatsens kommande delar. Ålder, kön, relationstid och personlig kontakt är de variabler som kommer undersökas och hypoteser byggas kring. De Matos, Henrique och De Rosa (2013)

har också använt variablerna ålder, kön och relationstid i anslutning till kundnöjdhet hos banker i deras studie. Även personlig kontakt har det forskats kring inom kundnöjdhet i exempelvis studier gjorda av Belás och Demjan (2014) och Ryssel, Ritter och Gemunden (2004). Detta visar att de faktorer som undersöks har en koppling till kundnöjdhet och därmed inte är tagna ur luften.

3.2.1. Ålder

Det finns flera faktorer kring kundnöjdhet som skiljer sig åt mellan yngre och äldre. Enligt Almassawi (2001) tenderar yngre, som här anses vara mellan 15 och 29 år, att lägga större vikt vid bankens rykte, hur lättillgängligt bankkontoret är och tillgängligheten till uttagsautomater. Dessutom gillar yngre teknologin, har mer bråttom och har mindre tålmod, vilket gör att de lägger större vikt vid detta. Vidare menar han att yngre kunder har lägre kunskaper om vad banken erbjuder och att banker därför behöver marknadsföra sig bättre mot unga potentiella kunder (Almassawi, 2001). Det blir också viktigt då De Matos, Henrique och De Rosa (2013) påpekar att yngre tenderar att oftare rekommendera en bank som de är nöjda med till vänner och bekanta. Definitionen av yngre är här annorlunda, och i detta fall är det personer mellan 25 och 35 år som menas. En tolkning av detta är att följderna blir att det kan bli viktigare för en bank att behålla befintliga kunder nöjda och samtidigt attrahera nya kunder. Detta genererar i sin tur ännu fler kunder, liksom en positiv spiral. Det blir därför intressant när Sharmas (2014) studie tyder på att äldre tenderar att ha en högre kundnöjdhet än yngre. Framför allt visar studien att äldre i mindre utsträckning är missnöjda med sin bank (Sharma, 2014). Tillsammans tyder denna forskning på att yngre kunder kan generera fler nya kunder och är därför en målgrupp som är viktigare att behålla nöjda, vilket forskningen inte tyder på att bankerna lyckas med.

Enligt von Kalckreuth, Schmidt och Stix (2014) kommer dagens yngre människor så småningom bli som dagens äldre om deras personliga egenskaper är desamma. Detta betyder att det inte finns något inprogrammerat i människorna att de kommer förändras utan att förändringen skapas av yttre faktorer. Vidare säger de att det är vanligare att äldre betalar med kontanter än att yngre gör det, vilket beror på skillnaderna i personliga beteenden (von Kalckreuth, Schmidt, & Stix, 2014). Uppfattningen om de kunder som

besöker Sparbanken Syd och Sparbanken Skåne överensstämmer också i att det nästan enbart är kunder som är pensionerade som kommer till banken för att ta ut kontanter.³ Av detta kan slutsatsen dras att om ingen utveckling gjorts inom elektroniska betalmedel hade efterfrågan på kontanter varit stabil. Därmed tyder det på att äldre påverkas mer vid borttagandet av kontanterna och implementerandet av elektroniska betalningsmedel. Clemes, Gan och Zhang (2010) stödjer också detta när de skriver att tv och radio är de effektivaste metoderna att marknadsföra banktjänster för äldre, vilket innebär att äldre inte redan har elektroniska betalningsmedel och marknadsföringen därmed inte kan göras via dessa betalningsmedlen. Anjum, Xiuchun, Abbas och Shuguang (2017) säger också att kunder yngre än 20 år har högst kundnöjdhet medan Tesfom och Birchs (2011) påstående om att äldre har större benägenhet att vara nöjda med vad banken erbjuder för tjänster utgör en intressant motpart. Till detta adderar också Jaruwachirathanakul och Fink (2005) att ålder inte har något betydande samband med en negativ uppfattning om elektroniska banktjänster. Trots detta tyder den tidigare presenterade forskningen på att äldre påverkas mer vid bankernas borttagande av kontanthantering. Därför har följande hypotes skapats:

H₂: Äldres kundnöjdhet är lägre än yngres vid en lägre grad av kontanthantering.

3.2.2. Kön

Enligt Machogu och Okiko (2015) benämner den befintliga litteraturen kön som en variabel som påverkar kundnöjdhet. Detta har också visat sig i vissa studier som tagits del av, där vad som skapar kundnöjdhet för män skiljer sig mot vad som skapar kundnöjdhet för kvinnor. Däremot finns det också forskning som inte kunnat hitta signifikanta skillnader mellan mäns och kvinnors kundnöjdhet gentemot sin bank (Sharma, 2014). Spathis, Petridou och Glaveli (2004) skriver att priset och tillgängligheten är viktigare för kvinnor medan säkerhet och tillförlitlighet prioriteras högre av män. Det tyder på att män är mer villiga att betala ett högre monetärt pris och vänta en längre tidsperiod om deras förmögenheter är säkra och de kan lita på banken medan kvinnor hellre betalar utan att

³ Baseras på egna erfarenheter.

vänta och därmed tar högre risker (Spathis, Petridou, & Glaveli, 2004). Belás, Chocholáková och Gabcová (2015) adderar till detta att kvinnor oftare föredrar kvaliteten på tjänsterna och produkterna och att kvinnor i större utsträckning rekommenderar en bank de är nöjda med till andra. Till motsats hittar varken Sharma (2014) eller Narteh och Kuada (2014) nästan ingen eller ingen skillnad alls mellan kundnöjdheten hos kvinnor och män. Detta är intressant då forskningen uppenbarligen inte kommit fram till samma slutsatser och att den befintliga litteraturen därmed inte överensstämmer fullt ut.

När kontanter blir allt ovanligare i samhället, och framför allt när banker i allt lägre utsträckning tillhandahåller kontanter, blir det istället vanligare med andra betalningssätt. Dessa betalningssätt utgår ifrån den allt mer utvecklade tekniken. Som exempel kan kortbetalningar eller överföringar via internetbanken tas. I anslutning till den allt mer övergående trenden från kontanter till elektroniska betalningsmedel menar Riquelme, Mekkaoui och Rios (2009) att kvinnor är mindre tekniskt vana eftersom det framgår i deras undersökningen att kvinnor är mindre bekväma med att lämna klagomål online. Detta kan tolkas som att kvinnor har det svårare vid en överflyttning till elektroniska betalningsmedel och därmed tydligare bör sympatisera med att behålla kontanter som ett betydande betalningsmedel. Däremot är den befintliga forskningen återigen inte överens då Seyal och Rahim (2011) inte funnit några skillnader mellan könen vid användandet av elektroniska betalningsmedel.

Frank, Enkawa och Schvaneveldt (2014) ger ett förslag på skillnader mellan kvinnor och män vid val av butik, leverantör eller bank. För kvinnor är den samhälleliga bilden av märket mer viktigt och kvaliteten jämfört med priset mindre viktigt jämfört med män. Även om deras studie undersökte flera olika branscher tenderar detta att vara mest tydligt vid köp av tjänster, vilket innefattar banker (Frank, Enkawa, & Schvaneveldt, 2014). Däremot finns det, återigen, befintlig forskning som tyder på motsatsen. I en studie gjord av Anjum et al. (2017) undersökte de hur skillnader mellan könen, inklusive arbete, varierar och kom fram till att män tenderar att ha en högre kundnöjdhet än kvinnor. Den befintliga forskningen är uppenbarligen inte överens om huruvida det finns skillnader för kundnöjdhet mellan könen eller inte. Av den befintliga forskningen som tagits upp framgår det att ungefär hälften av

undersökningarna funnit skillnader i kundnöjdhet eller vad som skapar kundnöjdhet mellan män och kvinnor, medan den andra halvan inte hittat några skillnader alls. Detta tyder på att forskningen är oense och att det råder en oklarhet kring vilken betydelse kön har för kundnöjdheten. Av den anledningen är det intressant att även i denna studie undersöka om det finns några skillnader mellan män och kvinnor för att därmed försöka upplysa om kön verkligen har en påverkan på kundnöjdheten och dessutom i en ny version då även grad av kontanthantering innefattas i sambandet. Eftersom den befintliga forskningen inte är överens om hur kundnöjdheten skiljer sig åt mellan könen har två delhypoteser, som i sig är motsatser till varandra, framtagits för att maximera chanserna till ett riktigt resultat:

H_{3a}: Bankers kundnöjdhet är lägre hos män än hos kvinnor vid en lägre grad av kontanthantering.

H_{3b}: Bankers kundnöjdhet är lägre hos kvinnor än hos män vid en lägre grad av kontanthantering.

3.2.3. Relationstid

Seiler, Rudolf och Krume (2013) menar att det viktigt att behålla kunderna eftersom det kostar betydligt mer att skaffa nya. Det håller Lopez, Redondo och Olivan (2006) med om då de menar att tidigare forskning har visat att ju längre en kund förblir ett företag trogen desto mer värde genererar den för företaget. Av denna anledning är relationstiden mellan kund och bank extremt viktig för banken att förlänga. Dessutom har kunder med längre relationstid lägre känslighet för priser, större användning och mottagning av tjänster och produkter, större sannolikhet att rekommendera företaget till andra och mindre mottaglig för konkurrenternas lockningsförsök. Att istället försöka attrahera nya bankkunder kan kosta fem gånger så mycket som att behålla de befintliga, och dessutom kan förlusten av kunder resultera i negativt rykte och därmed försvåra attraherandet av nya (Lopez, Redondo, & Olivan, 2006). Återigen framgår det att vikten av att behålla de kunder som redan finns är stor för banken och att detta bör prioriteras framför att hitta nya kunder. Av Lopez, Redondo och Olivan (2006) observering om en lägre priskänslighet, bättre mottagning av produkter och tjänster, den ökade tendensen att rekommendera sin bank samt

minskade mottagningen för andra bankers lockningsförsök vid längre relationstid kan en tendens synliggöras av att kundnöjdheten är lättare att behålla och öka för kunder med en lång relationstid eftersom de påverkas mindre av negativa effekter på kundnöjdheten, vilket den avtagande kontanthantering synliggörs som av många.

De Matos, Henrique och De Rosa (2013) skriver i sin artikel att kunder som endast utbyter enkla tjänster med sin bank inte utgår från att försöka förlänga sin relationstid med banken utan endast utför dessa ärenden och bygger därmed ingen starkare relation med banken. I motsats vill kunder som gör mer avancerade ärenden bygga en relation för att därmed förlänga relationstiden mellan kund och bank (De Matos, Henrique, & De Rosa, 2013). Detta kan tolkas som att kunder som utför enklare ärenden, exempelvis uttag och insättningar av kontanter över disk, påverkas mer vid en förändring som försvårar deras ärenden, eftersom de inte har byggt upp en långvarig relation med banken. Det stämmer också överens med att De Matos, Henrique och De Rosa (2013) vidare skriver att de som varit kund längre har en tendens att förbli kunder och tillägger att det även stämmer när misstag från bankens sida skett, eftersom dessa kunder har en starkare relation till banken. Detta förstärker både tolkningen av att kunder som inte försöker bygga starkare relationer eller förlänga relationstiden påverkas mer vid förändringar och den tendens som kan synas av Lopez, Redondo och Oliván (2006) framförande av att kunder med lång relationstid påverkas mindre av negativa effekter på kundnöjdheten. Med denna tidigare forskning som utgångspunkt har följande hypotes utformats:

H₄: Kundnöjdheten hos de kunder som varit banken trogen kortare tid är lägre vid en lägre grad av kontanthantering.

3.2.4. Personlig kontakt

Enligt Belás och Demjan (2014) finns det många sätt för en bank att öka sin kundnöjdhet, men där de viktigaste är den personliga kontakten till kunderna, att försöka göra tjänsterna så lätta som möjligt och att kundernas ekonomiska medel är säkrade. De menar att dessa delar inte är bra i Tjeckien och att det därför inte är en hög kundnöjdhet där (Belás & Demjan, 2014). Culiberg och Rojsek (2010) håller med och har funnit att den största faktor

till kundnöjdhet var personalens beteende. Även Grigoroudis, Tsitsiridi och Zopounidis (2013) instämmer och menar att den strategi som bankerna vill implementera för att behålla befintliga och attrahera nya kunder bäst tillämpas genom den personliga kontakten mellan anställda och kunder. Detta stämmer också överens med att kunderna i större utsträckning rekommenderar banken till andra om servicekvaliteten är hög (Choudhury, 2013). Den personliga kontakten och servicekvaliteten från bankpersonalen framstår av detta som en viktig orsak till kundnöjdhet.

Choudhury (2013) benämner servicekvalitet som fyra dimensioner, beteende, tillförlitlighet, påtaglighet och bekvämlighet. Beteenden syftar på exempelvis personalens bemötande, personalens kunskap och öppettiderna. Även om maskiner och elektroniska hjälpmedel blir vanligare kommer kunderna fortfarande behöva hjälp från personalen, vilket kunderna gärna vill ha genom telefon eller ansikte mot ansikte. Tillförlitlighet syftar på om personalen är ärliga mot kunden i fråga om när tjänsten levereras, om banken håller sina löften eller om kunderna känner sig säkra med sina betalningar. Med påtaglighet menas om bankens lokaler eller byggnader är fräscha och inbjudande, medan bekvämligheten syftar på platsen kontoren och uttagsautomaterna är placerade (Choudhury, 2013). Även här framgår det att personalen är en viktig resurs för banken och att kundernas nöjdhet i stor utsträckning beror på personalens bemötande.

Av bägge de tidigare styckena har det framgått att den personliga kontakten mellan banken och kunderna är viktig för kundnöjdheten. Hansemark och Albinsson (2004) menar att det finns fyra olika sätt att öka kundnöjdheten vid personlig kontakt. Det kan göras genom antingen ömsesidigt förtroende, öppen dialog, god klagomålshantering eller bra service (Hansemark & Albinsson, 2004). Ingen av dessa fyra saker kan göras om inte kontakt sker mellan kunden och banken, vilket indikerar att det är svårare att uppnå hög kundnöjdhet hos de kunder som inte besöker eller kontaktar banken ofta. Det är också problematiskt då Hosein (2009) skriver att den personliga kontakten minskat. Ryssel, Ritter och Gemunden (2004) menar att en anledning kan vara att kontakten mellan bank och kund blir mer opersonlig när digitala kontaktnät används. Att den personliga kontakten minskar och blir mer opersonlig vid digitala tillvägagångssätt kan kopplas till den avtagande

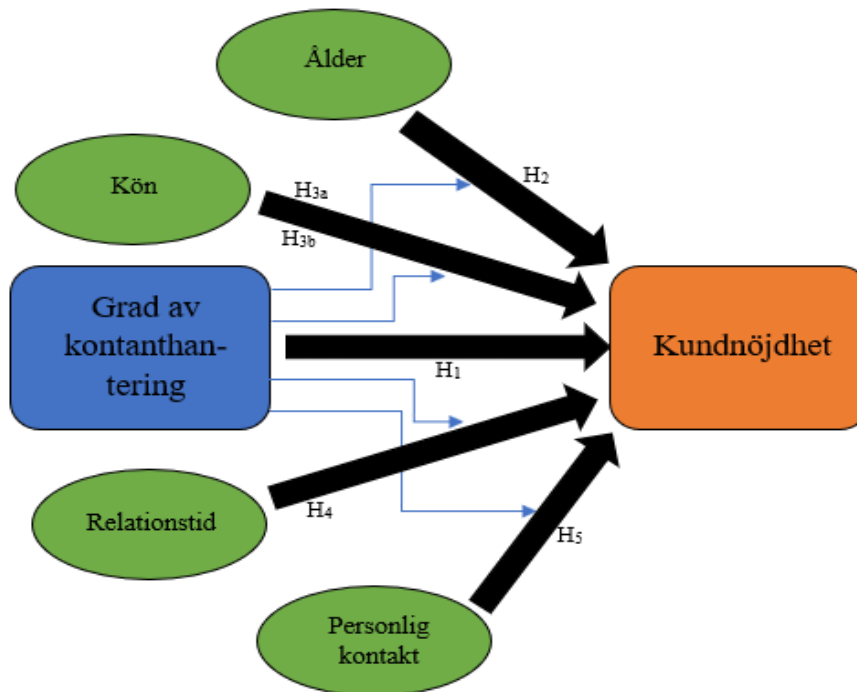
kontanthantering hos banker. Det är också tydligt att mindre och sämre personlig kontakt kan orsaka sjunkande kundnöjdhet. När mindre vardagliga tjänster, som exempelvis uttag och insättningar av kontanter över disk, inte kan göras minskar den personliga kontakten mellan kund och bank, vilket enligt den befintliga forskningen betyder att kundnöjdheten sjunker. Om kunder dessutom inte lika ofta har kontakt med banken kan inte heller banken bemöta de klagomål som en förändring av kontanthantering kan skapa. Det har också framgått av upplevelser på Sparbanken Skåne, där kontanthantering över disk tagits bort nyligen, eftersom de kunder som ofta besöker banken får sina klagomål angående kontanthantering bemötta och därmed upplevs ha en högre kundnöjdhet än de som inte får sina klagomål bemötta.⁴ Av detta och den tidigare presenterade forskningen framgår det, liksom Anjum et al. (2017) också skriver, att kundnöjdheten är högre hos de som besöker banken ofta och därför har följande hypotes skapats:

H₅: Kundnöjdheten hos kunder som sällan har personlig kontakt med banken är lägre vid en lägre grad av kontanthantering.

3.3. Sammanfattning

Kort sammanfattat kan sägas att bankernas grad av kontanthantering påverkar kundernas nöjdhet, åtminstone utifrån litteraturen. Variablerna ålder, kön, relationstid och personlig kontakt påverkar i sin tur kundnöjdheten på olika vis, där vissa har märkbart större betydelse. Efter en noggrann och heltäckande genomgång av den befintliga litteraturen märks det däremot att litteraturen inte alltid är enig. Därför har inte heller något definitivt resultat kunnat fastställas om huruvida kundnöjdheten påverkas av bankernas kontanthantering. Istället har hypoteser formulerats som sedan kommer testas mot den insamlade empirin genom en forskningsmodell uppbyggd från den befintliga forskningen. Forskningsmodellen (Figur 3.1.) och hypoteserna lyder som följande:

⁴ Baserat på egna erfarenheter.



Figur 3.1.: Forskningsmodellen uppsatsen undersöker.

H₁: Kundnöjdheten hos banker påverkas negativt av en lägre grad kontanthantering.

H₂: Äldres kundnöjdhet är lägre än yngres vid en lägre grad av kontanthantering.

H_{3a}: Bankers kundnöjdhet är lägre hos män än hos kvinnor vid en lägre grad av kontanthantering.

H_{3b}: Bankers kundnöjdhet är lägre hos kvinnor än hos män vid en lägre grad av kontanthantering.

H₄: Kundnöjdheten hos de kunder som varit banken trogen kortare tid är lägre vid en lägre grad av kontanthantering.

H₅: Kundnöjdheten hos kunder som sällan har personlig kontakt med banken är lägre vid en lägre grad av kontanthantering.

4. Empirisk metod

I kommande del introduceras den empiriska metoden. En presentation av den valda datainsamlingsmetoden, vilken är internetenkäter, följs upp av en beskrivning av utformningen av enkäterna och därefter görs en redogörelse för de bakomliggande intervjuerna som ligger till grund för en av enkäterna. Avslutningsvis presenteras undersökningens urval, operationalisering och empiriska modell men även studiens validitet och reliabilitet.

4.1. Datainsamling

För att genomföra denna kvantitativa studie valdes att utforma två internetenkäter. Ena enkäten kommer rikta sig mot bankerna och deras kontanthantering, medan den andra kommer rikta sig mot kunderna och deras kundnöjdhet för sin respektive bank. Enkäter är enligt Denscombe (2016) ett snabbt och effektivt sätt att införskaffa data på, då det är enkelt att nå ut till en stor mängd människor utan stor ansträngning, och eftersom en så stor mängd respondenter som möjligt är önskvärd anses enkätundersökningar lämpliga. Vidare valdes just internetenkäter av anledningen att de inte har någon särskild geografisk begränsning. Genom att publicera enkäterna, exempelvis via sociala medier, blir de lättillgängliga och sprids dessutom snabbt (Denscombe, 2016). Svaren från enkäterna ska sedan ställas mot och jämföras med de fem hypoteser som är formulerade utifrån den insamlade litteraturen för att slutligen generera ett resultat och svar på frågeställningen.

4.1.1. Enkäter

Som tidigare nämnts har empirin samlats in genom två enkäter, vilka bägge gjordes genom internettjänsten SurveyMonkey. Den första enkäten riktar sig till bankerna och deras kontanthantering medan den andra undersöker nöjdheten hos bankkunderna. Enkäten som riktades mot bankerna var till för att kunna få en överblick över den grad av kontanthantering som varje bank erbjuder. Bankernas olika val om att tillhandahålla kontanter till sina kunder eller att ta bort dem helt och endast erbjuda digitala betalformer är idag en aktuell fråga. Enkäten fokuserade främst på till vilken grad bankerna erbjuder sina kunder kontanter, där frågorna främst kunde besvaras genom ja eller nej. Detta gjordes eftersom bankerna skulle kunna besvara enkäten så snabbt som möjligt, och därmed

maximera sannolikheten för svar, och för att varje bank på lättast sätt skulle kunna placeras in på en skala mellan noll och ett, där ett innebär ett fullt kontanterbjudande och noll innebär att inga kontanter erbjuds alls. Utöver dessa frågor fick varje bankrespondent ange vilken bank den arbetar på samt vilken position inom banken den innehar. Frågan om vilken position inom organisationen den besvarande har ställdes för att kontrollera hur sannolikt svaren i enkäten överensstämmer med verkligheten. Dessutom fick bankerna besvara en deskriptiv fråga angående hur de jobbar med att utbilda sina kunder inom de digitala tjänsterna. Hela enkäten kan ses i Bilaga 1.

Bankenkäten besvarades av nio av de tio banker som tillfrågades. Det var därmed endast Swedbank som inte besvarade enkäten. För att ändå kunna använda empirin från de respondenter i kundenkäten som är kunder i Swedbank gjordes ett eget överslag av vad en representant för Swedbank borde svara på respektive fråga i bankenkäten. Detta möjliggjordes genom en informationssökning på Swedbanks och Bankomat AB:s hemsidor och den betydande information som hittades och ledde fram till den grad av kontanthantering som Swedbank bedöms erbjuda finns bifogat i Bilaga 2. Det hade också varit möjligt att gradera majoriteten av de övriga bankernas kontanthantering utifrån observationer på respektive hemsidor och bankenkäten hade därmed inte behövt skickas till dessa banker. Det ska dock poängteras att detta inte varit möjligt för samtliga banker, då inte all nödvändig information finns tillgänglig. Detta gäller främst de mindre bankerna. Dessutom gjordes egna undersökningar för ytterligare en bank då enkäten besvarades sent av banken. Observationerna och enkätsvaren stämde dock inte överens vilket vittnar om att en observation av bankernas och deras samarbetspartners respektive hemsidor inte med säkerhet kan sägas överensstämma med verkligheten. Detta innebär också att Swedbanks grad av kontanthantering i undersökningen inte säkert motsvarar den verkliga graden av kontanthantering.

Den andra enkäten riktade sig till kunderna och koncentrerade sig på kundens nöjdhet gentemot sin bank. Då hypoteser skapats utifrån variablerna ålder, kön, relationstid och personlig kontakt kommer de också utgöra en del av enkätens frågor. För att mäta kundnöjdheten ställdes sex frågor om variabeln. En fråga utformades att ge en övergripande

bild av hur nöjd kunden är med sin bank medan de andra fem frågorna byggde på George och Kumars (2014) fem dimensioner. De fem dimensionerna är, som tidigare nämnts, integritet, respons, säkerhet, uppfyllelse och tillförlitlighet. Deras undersökning fokuserar på kundnöjdhet inom internetbank, men deras undersökning och dess fem dimensioner bedöms kunna användas även när det gäller generell kundnöjdhet inom banker och deras kontanthantering eftersom dimensionerna även kan implementeras på bankens övriga tjänster. Syftet med enkäten var att undersöka hur nöjda bankkunderna är med sin respektive bank för att sedan jämföra detta med den grad av kontanthantering som respektive bank erbjuder. Detta kommer testas genom att ställa upp en funktion där de olika variablerna och deras effekter på kundnöjdheten synliggörs. För att få spridning i enkätsvaren kommer, som nämnts i föregående delavsnitt, främst sociala medier användas. Sociala medier kan dock ha en negativ påverkan på objektiviteten, men det är samtidigt ett snabbt och effektivt sätt att nå ut till många människor samtidigt, utan någon större ansträngning. För att motverka det subjektiva inflytandet sociala medier medför publicerades även enkäten i andra kanaler för att på så sätt möjliggöra även för andra personer att besvara enkäten.

Frågorna i enkäten presenteras i Bilaga 3 och bestod till en början av frågor om respondenternas kön, ålder, utbildning och månadsinkomst. Därefter fick respondenten besvara vilken bank han/hon anser sig vara kund i till största del, hur länge han/hon varit kund i banken och hur ofta per år kontakt finns mellan respondenten och banken. Dessa grundläggande frågor utgjorde kravet för att en analys skulle kunna göras på svaren eftersom hypoteserna i uppsatsen utformats efter ålder, kön, relationstid och personlig kontakt och månadsinkomst och utbildning valts som kontrollvariabler. Utöver detta krävdes en angivelse av kundens huvudbank för att en jämförelse skulle kunna göras mellan respondentens nöjdhet och bankens grad av kontanthantering. Efter de grundläggande frågorna ställdes de sex ovan nämnda frågorna kring kundnöjdheten. Dessutom ingick fyra deskriptiva frågor i enkäten, där kontantfrågans betydelse, tankarna kring att byta bank samt övriga kommentarer undersöktes.

4.1.2. Intervjuer

För att skapa en större förståelse för skillnaden mellan bankernas hantering av kontanter och på så sätt förbättra förutsättningarna för utformandet av bankenkäten, genomfördes två intervjuer. Till skillnad från enkäterna, där vår inverkan på svarsindividerna är låg och på deras svar minimal, är vårt inflytande vid intervjuerna oundvikligt. Detta bidrar till en minskad objektivitet, men samtidigt ökar inblicken och förutsättningarna för att på ett bra sätt utforma enkäten till bankerna. Genom att ställa mer exakt formulerade frågor i enkäterna ökar också precisionen i svaren. De två intervjuer som genomförts bidrar genom att de bildar ett bra underlag för att skapa en enkät av högre kvalitet som riktar sig till bankerna och kan jämföras med en pilotstudie, som enligt Denscombe (2016) är till för att öka en studies validitet och reliabilitet. En fördel med intervjuerna var att de på förhand tilltänkta enkätfrågorna kunde omformuleras eller tas bort helt efter att intervjuerna genomförts, och även att nya frågor kunde uppstå.

Intervjuerna utformades efter två semistrukturerade intervjuguider, vilka framförs i Bilaga 4, där grundläggande frågor på förhand utformats för att sedan, under intervjuerna, leda till följdfrågor på respondentens svar (Denscombe, 2016). Anledningen till att intervjuerna valdes att struktureras på detta sätt var för att ha en relativt öppen dialog med respondenten, men ändå utgå från en mall för att därmed inte riskera att förbli tysta. Enligt Denscombe (2016) är fördelen med en semistrukturerad intervju att respondenten har möjlighet att utveckla sitt resonemang och intervjuaren är flexibel i frågeställning. Intervjuerna fokuserade främst på de bakomliggande orsakerna till respektive banks beslut att avveckla eller behålla kontanthantering, samt kring vilken grad av kontanthantering banken för tillfället har. Frågorna kring bankens nuvarande kontanterbjudande gjorde att bankenkäten inte behövde skickas ut till de två intervjuade bankerna utan båda bankerna kunde placeras ut på skalan utifrån intervjuerna.

4.2. Urval

Att använda sig av urval vid undersökningar är tidssparande. Istället för att hela den fokuserade målgruppen tillfrågas, väljs ett mindre antal ut (Denscombe, 2016). När enkäten som riktar sig till bankerna utformades gjordes också ett urval gällande vilka som fick

möjlighet att besvara enkäten. Målet är alltid att få det reella, sanna resultatet, men eftersom det oftast är praktiskt omöjligt, och dessutom krävande både vad gäller tid och pengar, används istället en mindre svarsgrupp (Denscombe, 2016). Urvalet som görs här är ett representativt urval, trots att det oftast kännetecknas av en mer storskalig forskning, vilket bankenkätens undersökningsområde inte är. Respondenterna av enkäten utgjordes av både stora regionala och multi-regionala banker, men också mer lokalt förankrade småbanker. Däremot är datan som bankenkäten genererar kvantitativ (Denscombe, 2016), vilket argumenterar för ett representativt urval. Dessutom ska svaren representera hur hela banksektorn ser ut. Tillvägagångssättet för att nå ut till det valda urvalet karaktäriseras av ett icke-sannolikhetsurval. Eftersom vi själva väljer vilka banker som ska ansvara som respondenter av enkäten har vi en aktiv påverkan på urvalet.

Till kundenkäten gjordes det även ett representativt urval, eftersom det lämpar sig bättre vid surveyundersökningar av större storlek. Ett representativt urval innebär att urvalet speglar hela befolkningen genom att det blir proportionerligt riktigt (Denscombe, 2016). För att sedan göra vårt urval gjordes istället ett sannolikhetsurval. Ett sannolikhetsurval bygger på normalfördelningsteorin som säger att ett urval ska kunna plockas ur den stora populationen och representera denna med likartade egenskaper (Denscombe, 2016). Sannolikhetsurval är den metod som är bäst anpassad för studiens typ av undersökning och är därför också den som valts att tillämpa.

För att nå ut till vårt urval är det en internetenkät som valts att göra. Då en stor spridning av den önskas, för att täcka alla målgrupper, kommer den framför allt att publiceras på sociala medier. Fördelen med detta är att våra kontakter kan dela enkäten med sina egna kontakter, som i sin tur kan upprepa processen. På så sätt sprids enkäten snabbt och effektivt. Det hade inneburit att endast de personer som använder samma sociala medier hade kunnat besvara enkäten och därmed betytt att ett urval har gjorts genom detta. Dock har enkäten gjorts tillgänglig för övriga personer i diverse internetsajter och via e-post för att även de personer som inte använder sig av sociala medier ska få samma möjlighet att delta i undersökningen. Däremot har urvalet begränsats till kunder i de banker som blivit tillfrågade i bankenkäten, eftersom en analys över kundnöjdhetens påverkan av

kontanthanteringen hos en annan bank inte varit möjlig då graden av kontanthantering hos andra banker inte undersökts.

4.3. Operationalisering

Operationalisering innebär en utformning av de begrepp som studien innefattar (Bryman & Bell, 2017). Detta betyder att forskaren försöker samla empiri om det centrala inom begreppet studien undersöker genom olika mätvärden (Körner & Wahlgren, 2015). I vår studie kommer det göras genom fem oberoende variabler, grad av kontanthantering, ålder, kön, relationstid och personlig kontakt, som påverkar en beroende variabel, kundnöjdhet. Utöver de redan presenterade variablerna kommer också två kontrollvariabler, månadsinkomst och utbildning, att undersökas.

4.3.1. Oberoende variabler

I uppsatsen har fem oberoende variabler utformats, vilka är graden av kontanthantering, ålder, kön, relationstid och personlig kontakt. Utefter dessa fem variabler har fem olika hypoteser skapats. För att undersöka variablerna ställdes en eller flera enkätfrågor kring var och en. Variabeln grad av kontanthantering undersöktes i en egen enkät riktad mot banker medan de övriga fyra variablerna undersöktes genom en och samma enkät riktad till bankkunder.

Grad av kontanthantering undersöktes genom att ställa fyra ja/nej-frågor samt en öppen fråga. De fyra enkätfrågorna som kunde besvaras med ja eller nej undersökte om banken har manuell kontanthantering över disk och om tjänsten i så fall erbjuds till alla kunder och på alla kontor, samt om banken har uttag- och insättningsmaskiner i anslutning till sina kontor. Om banken erbjuder manuell kontanthantering över disk fick respondenterna också i en öppen fråga besvara under vilka öppettider det erbjuds. Anledningen till det var att räkna fram en procentsats av öppettiderna kontanter erbjuds för att på så sätt kunna göra en så verklighetstrogen skala av kontanterbjudandet som möjligt. I den tidigare forskningen har ingen liknande undersökning kring bankernas kontanthantering kunnat observeras vilket gör att en tydlig definiering utifrån tidigare forskning kring bankers kontanthantering inte är möjlig. Istället är syftet att utifrån bankernas svar på ovanstående frågor kunna

gradera varje bank utefter till vilken grad respektive bank erbjuder sina kunder kontanter. På detta sätt kan varje enskild bank graderas från noll till ett, där noll innebär ingen kontanthantering alls och ett innebär ett fullt kontanterbudande.

Variabeln ålder testar hur gammal respondenten i fråga är, och detta gjordes genom att respondenterna i en öppen fråga fick ange sitt födelseår. På så sätt möjliggjordes en skillnad i kundernas ålder, där syftet sedan var att undersöka skillnader mellan de olika åldrarna i avseende hur deras kundnöjdhet påverkades beroende på hur hög grad av kontanthantering kundens bank erbjuder. Även variabeln kön utgjordes av en simpel fråga där individerna besvarade om de identifierar sig som man eller kvinna. Detta gjordes med anledning av att kunna synliggöra eventuella skillnader mellan könen vad gäller hur kundnöjdheten påverkas av bankernas mängd av kontanthantering.

För att undersöka den oberoende variabeln relationstid behövdes endast en fråga där varje respondent i fem olika intervaller fick besvara hur länge han/hon varit kund i sin nuvarande bank. På detta sätt möjliggjordes en indelning av hur länge varje kund varit kund i sin respektive bank. Då syftet med den oberoende variabeln relationstid endast var att undersöka hur relationstiden, tillsammans med grad av kontanthantering, påverkar kundnöjdheten ansågs ingen ytterligare information från respondenterna behövas, utan definitionen av relationstid utgjordes av den tidsmässiga längden som varje kund varit sin nuvarande bank trogen.

Den sista oberoende variabeln var personlig kontakt, vilken definieras som hur ofta varje respondent besöker eller har kontakt med sin bank. I det tidigare teorikapitlet har personlig kontakt utifrån exempelvis Choudhury (2013) definierats som fyra olika dimensioner. Dessa fyra dimensioner ansågs inte vara nödvändiga att undersöka eftersom syftet med uppsatsen endast var att undersöka hur den personliga kontakten mellan kund och bank, tillsammans med grad av kontanthantering, påverkar kundnöjdheten. Av denna anledning undersöktes variabeln personlig kontakt genom att varje respondent fick besvara, utifrån fem tidsintervaller, två frågor innefattande hur ofta respondenter besöker sin banks kontor respektive hur ofta respondenterna har kontakt med sin bank.

4.3.2. Beroende variabel

Uppsatsen är uppbyggd efter den beroende variabeln kundnöjdhet eftersom uppsatsens syfte är att tydliggöra den påverkan bankernas kontanthantering har på kundnöjdheten. De fem oberoende variablerna påverkar en kunds nöjdhet för banken på olika sätt. Av den anledningen har sex påståenden om kundens upplevda nöjdhet för sin bank utformats för att på bästa sätt mäta hur nöjd respektive respondent är med sin bank. Varje påstående besvarades med ett ställningstagande på en sjugradig likertskala över hur väl respondenten instämmer med påståendet i fråga, där 1 innebar att respondenten inte instämmer alls och 7 innebar att respondenten instämmer helt. Det första påståendet behandlade kundens övergripande nöjdhet gentemot sin bank medan de följande fem påståendena baserades på George och Kumars (2014) definition över fem dimensioner av kundnöjdhet, vilka är integritet, respons, säkerhet, uppfyllelse och tillförlitlighet. Genom att utöver en övergripande fråga kring respondenternas nöjdhet också innefatta frågor kring en befintlig forsknings definition av variabeln ger en större möjlighet att frambringa så bra och sanningsenliga svar som möjligt. Även om dessa fem dimensioner för kundnöjdhet utformades för kundnöjdhet för internetbanken bedöms de även kunna implementeras på bankernas generella kundnöjdhet. Dessa sex påståenden kommer sedan tillsammans utgöra en gemensam variabel för kundnöjdhet för att på bästa sätt mäta hur nöjd respondenten är med sin bank.

Följande sex påståenden fick respondenterna ta ställning till:

- Jag är nöjd med min bank.
- Jag upplever ingen risk för identitetsstöld eller bedrägerier vid kontakt med min bank eller användandet av bankens tjänster.
- Jag anser att det är lätt att komma i kontakt med min bank.
- Jag känner mig trygg med att vara kund i min bank.
- Jag är nöjd med de banktjänster som min bank tillhandahåller.
- Jag har förtroende för min bank.

4.3.3. Kontrollvariabler

Det finns fler variabler som potentiellt skulle kunna påverka kundnöjdheten hos banker. Av denna anledning har det i studien valts ut två kontrollvariabler. Dessa två kontrollvariabler är utbildning och inkomst och kontrollerades genom att respondenterna fick ange sin månadsinkomst innan skatt inom nio olika intervall samt ange om de genomgår eller genomgått gymnasieutbildning respektive högskole- eller universitetsutbildning. Både månadsinkomst och utbildning har i flera tidigare studier undersökts för samband med kundnöjdhet. Dessutom har bägge variablerna uppvisat ett samband med kundnöjdhet (Clemes, Gan, & Zhang, 2010; Tesfom & Birch, 2011). Det innebär att de två variablerna potentiellt även skulle kunna påverka sambandet mellan bankernas grad av kontanthantering och kundnöjdhet eftersom det tidigare visats finnas ett samband mellan kundnöjdhet och månadsinkomst respektive utbildning. Kontrollvariablerna innebär också, likt ålder, kön, relationstid och personlig kontakt, ytterligare två kundgrupper som är enkla och intressant att undersöka skillnader inom vad gäller sambandet med kundnöjdhet.

4.4. Empirisk modell

Den tidigare beskrivna empiriska metoden har framfört att empirin kommer samlas in, främst, genom internetenkäter, men även en del via mer ingående intervjuer. Studiens olika variabler har också presenterats tidigare i kapitlet. Utifrån den insamlade empiriska datan kommer oberoende variablerna testas för samband med kundnöjdhet för att därigenom stödja eller förkasta de fem hypoteserna som ställdes i teorikapitlet. Testen kommer göras utifrån statistisk analys där den interna konsistens hos de frågor som behandlade kundnöjdhet utgör första delen, genom ett Cronbach´s alpha-test. Detta kommer följas upp av ett normalfördelningstest, Kolmogorov-Smirnov, där det helt enkelt avgörs om datamängden är normalfördelad eller inte. Beroende på resultatet från normalfördelningstestet kommer korrekt korrelationstest, antingen Pearson´s vid normalfördelning eller Spearman´s vid icke normalfördelning, att tillämpas. Därefter kommer även multipla regressionsanalyser utföras för att ytterligare testa sambandet mellan kundnöjdhet och övriga oberoende variabler. För att testa hypoteserna 2-5 kommer fyra interaktionsvariabler skapas i regressionsanalysen genom att separat multiplicera graden av kontanthantering med var och en av de övriga oberoende variablerna.

Interaktionsvariablerna införs för att påvisa om de oberoende variablerna interagerar med varandra, det vill säga att det finns ett samspel mellan deras rörelsemönster (Sundell, 2010). Till sist kommer resultaten från den statistiska analysen sammanföras för att stödja eller förkasta hypoteserna i en hypotesprövning.

4.5. Validitet

Validitet är ett begrepp som Bryman & Bell (2017) anser vara det kanske allra viktigaste när det kommer till att bedöma en undersöknings slutsatser. När en undersöknings validitet testas är det forskningens frågeställning och syftes jämförelse med slutsatserna som ligger i fokus (Körner & Wahlgren, 2015). Vidare menar Körner och Wahlgren (2015) att det alltid finns en risk vid operationalisering att det som mäts inte är det som undersökningen var ämnad för. Därför är det viktigt att den data som en undersökning bidrar med är relevant och av betydande karaktär för att kunna besvara frågeställningen (Bryman & Bell, 2017).

För att maximera validiteten i uppsatsen har den befintliga forskningen utgått ifrån när hypoteserna utformades från de olika variablerna. Dessa variabler mättes sedan genom att ett antal påståenden besvarades i enkäter av respondenter. Alla påståendena ställdes på ett enkelt och tydligt språk för att alla skulle kunna förstå och besvara enkäten på bästa sätt. Enkätfrågorna i kundenkäten testades också på familjemedlemmar innan enkäten skickades ut på sociala medier för att bekräfta att frågorna var lätta att förstå. Några mindre ändringar gjordes därefter för att ytterligare förtydliga vad som menades med frågorna. Trots detta gjordes ett misstag, vilket upptäcktes efter att enkäterna publicerats, med det sista påståendet i kundenkäten. Påståendet innebar en negligering mot övriga påståenden eftersom frågan innebar om respondenterna funderat på att byta bank och användes därför inte i uppsatsen. Att påståendet inte användes innebar inte någon större förändring av uppsatsen eftersom frågan från början endast var avsedd för att av intresse undersöka hur många som funderat på att byta bank.

Utöver enkäterna gjordes också två intervjuer för att öka förståelsen för hur bankernas tankar kring kontanthantering går. Dessa intervjuer stärkte också validiteten eftersom de innebar en minskning av risken för att fel eller felformulerade frågor skulle produceras till

enkäten riktad till bankerna. Denna enkät kunde inte testas på familjemedlemmar innan den skickades ut, vilket gjorde att intervjuerna utgjorde testet för hur frågorna skulle formuleras. Genom att först intervjua två banker med olika grad av kontanthantering införskaffades värdefull information kring hur olika banker tänker kring vilken grad av kontanthantering de ska erbjuda kunderna. På grund av detta kunde endast ett fåtal frågor fånga upp den information från bankerna som efterfrågades.

4.6. Reliabilitet

Reliabilitet, som är synonymt med tillförlitlighet, testar om en undersökning är trovärdig. Bryman & Bell (2017) menar att för att en forskningsstudie ska ha en hög reliabilitet måste den kunna upprepas vid ett nytt tillfälle och resultera med samma svar. Det ska med andra ord finnas en stabilitet i det framkomna resultatet för att det ska anses vara reliabelt. I dessa sammanhang testas även korrelationen, som är ett mått på samband, mellan undersökningstillfällena. En hög korrelation innebär att sambandet är starkt medan en låg korrelation tyder på ett svagt eller obefintligt samband (Bryman & Bell, 2017).

För att skapa en reliabilitet i vår studie strukturerades enkäterna likadant för samtliga respondenter. På så sätt blir förutsättningarna lika för respondenterna. Enkätfrågorna var dessutom objektivt ställda för att minimera vårt inflytande, vilket även detta bidrar till reliabiliteten (Denscombe, 2016). Då en del uttryck och begrepp kan uppfattas som krångliga och svårförstådda för somliga har språket och ordvalen gjorts med detta i åtanke (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Däremot bidrar publiceringen i främst sociala medier negativt till reliabiliteten eftersom de domineras av den yngre generationen, mer bestämt av åldrarna mellan 16-25 år (Davidsson, 2016). Trots att den yngre generationen dominerar sociala medier kunde en god fördelning mellan åldrarna på respondenterna införskaffas, men där det ändå ska påpekas att de äldre som svarat på enkäten genom sociala medier troligen också är digitaliserade inom bankernas betalningstjänster och därmed troligen inte använder sig av kontanter i lika stor utsträckning som de icke digitaliserade kunderna. Dessutom nåddes inte den äldsta generationen ut till, vilket innebär en bristfällighet i undersökningens datainsamling, vilket troligtvis beror på den ovanstående anledningen att de äldsta inte har sociala medier i lika stor utsträckning som yngre.

Även intervjuerna bidrar till en ökad reliabilitet. Eftersom de ligger till grund för bankenkäten fanns det möjlighet att korrigera den på förhand tilltänkta enkäten om något oförutsett problem uppstod. Dessutom har Cronbach's alpha använts för att säkerställa att den interna reliabiliteten mellan de olika påståendena för kundnöjdhet korrelerar och därmed mäter samma sak (Pallant, 2016).

5. Resultat

I följande kapitel kommer först en beskrivande del utav fördelningen av de respondenter som medverkade i uppsatsen presenteras. Dessutom kommer övrig grundläggande och intressant statistik över respondenterna och vad de tycker om sina banker framföras. Därefter kommer en analys av den empiri som samlats in göras genom fyra olika statistiska analyser, test för intern reliabilitet, test för normalfördelning, rangkorrelation och multipel regressionsanalys. Dessa analyser och test kommer sedan sammanfattas innan en hypotesprövning över de fem hypoteser som tidigare presenteras utförs.

5.1. Beskrivande statistik

De två internetenkäter som genomfördes inbringade olika mängder svar, vilket har sin anledning i att de hade helt skilda målgrupper. Enkäten som ställdes till bankkunderna, med andra ord till allmänheten, besvarades av 122 respondenter, varav 106 svar var brukbara. Det var 16 svarsenkäter som förkastades med anledning att de inte var fullständigt besvarade. Eftersom enkätens samtliga frågor var av betydande mening innebar avsaknaden av viss information ett hinder för sammanställningen och analysen. Vad gäller bankenkäten valdes tio banker, av olika storlekar, ut som respondenter. Av dessa var det två banker som inte kom till användning i analysen då ingen av kundenkätens svarspersoner har bankerna i fråga som huvudbank. Dessutom besvarades inte, som tidigare nämnts, bankenkäten av Swedbank, vilket gjorde att information från Swedbanks och Bankomat AB:s hemsidor inhämtades för att på bästa sätt ändå bedöma Swedbanks grad av kontanthantering. Denna information finns bifogat i Bilaga 2.

De statistiska tabeller som inte finns i anslutning till texten men ändå benämns finns samlade i Bilaga 5. En sammanställning av responsen på enkätfrågorna har utformats i Tabell 5.1. där medelvärde, median, standardavvikelse och minsta och högsta värden framgår. En genomsnittlig ålder hos respondenterna på 37,27 år, där yngsta ålder var 19 år och äldsta 73 år, visar på en stor spridning. Vidare synliggörs även att den genomsnittliga relationstiden respondenterna hade med sina banker var 16,82 år, vilket tyder på att de flesta har långvariga relationer. Dock säger relationstiden inget om hur pass bra relationen i sig är. Det gör däremot frågorna som benämns som *Kundnöjdhet 1-6*. På en sjugradig skala

befinner sig samtliga medelvärden på den övre halvan, närmare bestämt mellan 5,38 och 6,01. Detta innebär att de allra flesta är nöjda med sin bank och det den har att erbjuda.

I samma tabell, Tabell 5.1., framgår även i hur stor utsträckning respondenterna har kontakt med sin bank. *Kontorsbesök* är frågan om hur ofta de svarande besöker sitt bankkontor, och i snitt gör de detta 2,74 gånger om året. *Kontakt* anger istället hur ofta kunderna totalt sett har kontakt med sin bank, inklusive antal besök av kontor. Snittsiffran här blev 4,27, vilket helt rimligt är något högre än enbart kontorsbesöken. Ytterligare en av de oberoende variablerna var kön. I Tabell 5.2. (Bilaga 5) anges andelen män och kvinnor som besvarade enkäten, både i procent och i absoluta frekvenser. Av de 106 svarande var 59 kvinnor och 47 män, vilket motsvarar 55,7 procent respektive 44,3 procent. En helt jämn fördelning är optimal, men utfallet blev ändå relativt jämnt, och får anses som godtagbart.

Tabell 5.1.: Statistik över kundenkätens frågor.

Fråga	Deltagande	Bortfall	Medelvärde	Median	Standardavvikelse	Min	Max
Ålder:	106	0	37,27	30,00	16,025	19	73
Relationstid:	106	0	16,82	15,50	8,498	1	25
Kontorsbesök:	106	0	2,74	0,50	5,719	1	39
Kontakt:	106	0	4,27	3,50	6,784	1	39
Kundnöjdhet 1:	106	0	5,57	6	1,506	1	7
Kundnöjdhet 2:	106	0	5,38	6	1,470	2	7
Kundnöjdhet 3:	106	0	5,73	6	1,377	1	7
Kundnöjdhet 4:	106	0	6,01	6	1,207	1	7
Kundnöjdhet 5:	106	0	5,60	6	1,452	1	7
Kundnöjdhet 6:	106	0	5,92	6	1,270	2	7
Månadsinkomst (tkr):	106	0	23,632	27,5	11324	2500	42500

Genom bankenkätens frågor om bankernas kontanthantering kunde ett värde beräknas fram för varje bank. Värdet befinner sig mellan noll och ett och beror på deras kontantutbud, exempelvis om de erbjuder kontanter, vilka öppettider och om de har uttags- och insättningsautomater i anslutning till sina kontor. Tabell 5.3. visar att SEB är ensam av bankerna att inte erbjuda kontanter överhuvudtaget, och får därmed ett värde på 0. Sparbanken Skåne och Länsförsäkringar återfinns också med låga värden där båda har 0,20. De mest kontantintensiva bankerna i undersökningen, som också respondenter i kundenkäten var kunder till, var däremot Sparbanken Göinge, Nordea och Swedbank med värdena 1,0, 0,80 respektive 0,72. Även Ivetofta Sparbank och Snapphanebygdens Sparbank har hög grad av kontanthantering, 1,0 respektive 0,92, men eftersom ingen

respondent i kundenkäten utgav sig för att vara kund i någon av de två bankerna kan de inte nyttjas i analysen. I samma tabell visas den genomsnittliga kundnöjdheten för samtliga banker i undersökningen. Den bank som vars snittbetyg var högst är Sparbanken Göinge med 38,39 av maximala 42 poäng. Handelsbanken hade även de ett högt betyg av respondenterna då de i snitt hade 37,89. I andra änden återfinns SEB som betygsattes i snitt med 28,63 och var därmed den bank i undersökningen vars kundnöjdhet var lägst. Samtidigt var det Swedbank och Sparbanken Syd som hade högst svarsfrekvens.

Tabell 5.3.: Tabell över antalet respondenter som var kund i vilken bank och kundnöjdheten för de olika bankerna som besvarat kundenkäten, samt den grad av kontanthantering varje bank erbjuder.

Bank	Antal	Procent	Medelvärde	Median	Standardavvikelse	Min	Max	Grad av kontanthantering
Sparbanken Syd:	20	18,9%	32,50	33,50	5,634	23	42	0,68
Sparbanken Skåne:	15	14,2%	34,87	36,00	5,069	20	40	0,20
Sparbanken Göinge:	18	17,0%	38,39	40,50	4,313	27	42	1,00
Swedbank:	20	18,9%	32,70	34,50	6,482	17	42	0,72
SEB:	8	7,5%	28,63	28,00	9,441	14	41	0,00
Nordea:	8	7,5%	35,13	38,00	6,621	24	42	0,80
Handelsbanken:	9	8,5%	37,89	40,00	4,014	31	42	0,60
Länsförsäkringar:	8	7,5%	32,13	36,50	10,882	8	41	0,20
Ivetofta Sparbank:	0	0,0%	-	-	-	-	-	1,00
Snapphanebygdens Sparbank:	0	0,0%	-	-	-	-	-	0,92
Totalt:	106	100%	34,21	34,21	6,764	8	42	-

5.2. Analys

Den beskrivande statistiken framförde intressant och grundläggande information om de respondenter som medverkat i studien. I det följande delkapitlet kommer nästa steg mot ett resultat tas genom en analys av den empiri som samlats in från ovan presenterade respondenter. Analysen kommer göras genom fyra olika statistiska test. Cronbach's alpha testar om de sex påståendena om den beroende variabeln kundnöjdhet kan sammanföras, medan Kolmogorov-Smirnov-testet testar om variabeln kundnöjdhet är normalfördelad. Därefter kommer Spearman's korrelation undersöka om det finns relationer mellan uppsatsens olika variabler och till sist kommer en multipel regressionsanalys att utföras för att tydligare undersöka relationen mellan kundnöjdhet och de övriga variablerna (Pallant, 2016).

5.2.1. Intern reliabilitet

För att säkerställa undersökningens trovärdighet är det viktigt att försäkra sig om att påståendena är relevanta. Framför allt är det viktigt att kontrollera frågornas interna

reliabilitet (Pallant, 2016). Bryman och Bell (2017) fyller på med att påståendena måste ha ett visst samband gällande vad de mäter, med andra ord ska de korrelera med varandra (Bryman & Bell, 2017). För att mäta detta används allt som oftast mätinstrumentet Cronbach´s alpha. När Cronbach´s alpha används fås ett värde mellan noll och ett, och för att sambandet mellan påståendena ska vara tillräckligt starkt för att vara godtagbart ska det enligt Pallant (2016) vara 0,7 eller högre medan Bryman och Bell (2017) anser att värdet ska överstiga 0,8.

Påståendena som testades var fem frågor som undersökte George och Kumars (2014) lika många dimensioner av kundnöjdhet, vilka som tidigare nämnts är integritet, respons, säkerhet, uppfyllelse och tillförlitlighet. Integriteten undersöktes genom en fråga om de svarande upplever risk för identitetsstöld, respons med en fråga om hur enkelt det är att komma i kontakt med sin bank och säkerhet genom att respondenterna svarade på en fråga om de känner sig trygga med sin bank. Uppfyllelse undersöktes genom att respondenterna fick ange hur nöjda de är med tjänsterna deras bank erbjuder och slutligen tillförlitlighet som utgjordes av en fråga om respondenterna har förtroende för sin valda bank. Även en sjätte fråga som direkt undersökte om respondenterna är nöjda med sin bank testades tillsammans med de fem dimensionerna.

Undersökningens Cronbach´s alpha presenteras i Tabell 5.4. och resulterade i 0,898, vilket uppfyller både Pallants (2016) och Bryman och Bells (2017) krav. Detta innebär att de sex frågorna om kundnöjdhet i stor utsträckning undersöker samma bakomliggande koncept. Respondenternas svar på de olika frågorna har ett samband som säger att svaret på en av frågorna liknar svaren på de andra. Av den anledningen accepteras sammanslagningen av de enskilda variablerna till en gemensam, då de har en hög intern reliabilitet, och därmed kan påståendena sammanföras till en variabel som benämns som *kundnöjdhet*.

Tabell 5.4.: Cronbach´s alpha över de sex påståendena om kundnöjdhet.

Variabel	Cronbach´s Alpha	Antal påståenden
Kundnöjdhet:	0,898	6

5.2.2. Test av normalfördelning

Cronbach's alpha visar på en hög korrelation mellan de sex påståendena om kundnöjdhet och att påståendena därmed kan sammanföras till en variabel. Nästa steg i den statistiska analysen är att testa vilka fortsatta test som ska användas. Med detta menas att testa om variabeln kundnöjdhet är normalfördelad. Test för normalfördelning görs med ett Kolmogorov-Smirnov-test (Pallant, 2016). I Tabell 5.5. presenteras utfallet av testet för studiens beroende variabel kundnöjdhet. Som syns i tabellen hade variabeln en signifikansnivå på 0,000 vilket indikerar ett signifikant värde. Enligt Pallant (2016) betyder det att kundnöjdhet inte är normalfördelat då en normalfördelad variabel ska ha en signifikansnivå på minst 0,05, vilket är vanligt för stora stickprov. Uppsatsens stickprov motsvarar också kraven på ett stort stickprov då studiens 106 respondentsvar klart överstiger gränsen på 30 stycken (Pallant, 2016). Som följd av att kundnöjdhet inte är en normalfördelad variabel kommer därför vidare analys utgöras av icke-parametriska test och inte normalfördelade test. Av denna anledning kommer Spearman's korrelation användas istället för Pearson's motsvarighet (Pallant, 2016).

Tabell 5.5.: Tabell över Kolmogorov-Smirnov-testet av variabeln kundnöjdhet.

Variabel	Statistik	df	Signifikansnivå
Kundnöjdhet:	0,139	106	0,000

I Tabell 5.6. (Bilaga 5) presenteras skevhet och kurtosis för variabeln kundnöjdhet, vilket också indikerar om variabeln är normalfördelad eller inte. Enligt Pallant (2016) har en perfekt normalfördelad variabel både ett skevhets- och kurtosisvärde på 0. Enligt tabellen har kundnöjdhet varken ett skevhets- eller kurtosisvärde på 0 utan negativ skevhet och positiv kurtosis. En negativ skevhet indikerar enligt Pallant (2016) att majoriteten av svaren placerats på den övre halvan av likertskalan, det vill säga 5-7, vilket betyder att majoriteten av respondenterna är nöjda med sin bank. Däremot betyder en positiv kurtosis att majoriteten av värdena är placerade centralt i likertskalan, vilket till skillnad mot skevheten indikerar att majoriteten av respondenterna är medelnöjda med sin bank (Pallant, 2016). Sammanfattningsvis betyder dock både Kolmogorov-Smirnov-testet och testet för skevhet och kurtosis att variabeln kundnöjdhet inte är normalfördelad.

5.2.3. Rangkorrelationstest

Genom Kolmogorov-Smirnov-testet framkommer det att variabeln kundnöjdhet inte är normalfördelad, vilket gör att icke-parametriska test ska användas. Därför kommer Spearman's korrelation att användas för att visa hur starkt samband och vilken riktning sambandet är (Pallant, 2016). Korrelationen mellan två variabler antar värden mellan -1 och 1, där tecknet före (+/-) anger i vilken riktning sambandet finns och värdet anger hur starkt sambandet är. En korrelation på 1 innebär ett perfekt positivt samband och en korrelation på -1 innebär ett perfekt negativt samband medan ett värde på 0 innebär att det inte finns något samband alls mellan variablerna (Pallant, 2016). Enligt Pallant (2016) är graderingen av styrkan av sambandet omdiskuterat. Trots detta presenteras tre graderingar utifrån korrelationsvärdet. En korrelation på mellan 0,10 och 0,29 innebär ett svagt samband, en korrelation mellan 0,30 och 0,49 innebär medelstarkt samband och en korrelation mellan 0,50 och 1 innebär ett starkt samband (Pallant, 2016).

I Tabell 5.7. presenteras utfallet av Spearman's korrelation över alla uppsatsens variabler i en korrelationsmatris. I tabellen är det främst intressant att observera korrelationen mellan den beroende variabeln kundnöjdhet och de övriga variablerna, innefattande både oberoende variabler och kontrollvariabler. Endast tre av uppsatsens sju oberoende och kontrollvariabler har en signifikant korrelation med den beroende variabeln kundnöjdhet. Detta är de oberoende variablerna grad av kontanthantering, personlig kontakt (kontorsbesök) och månadsinkomst, vilka alla uppvisar en signifikansnivå som är mindre än 0,10.

Den oberoende variabeln grad av kontanthantering korrelerar med den beroende variabeln kundnöjdhet genom ett korrelationsvärde på 0,219, vilket är signifikant genom att signifikansnivån är lägre än 0,05. Trots att korrelationen är signifikant graderas den som svag i Pallants (2016) gradering. Korrelationen är positiv vilket betyder att kundnöjdheten ökar när graden av kontanthantering ökar. Detta innebär ett likartat samband som den första hypotesen i uppsatsen indikerar. Även den tendens som kan urskiljas i Svenskt Kvalitetsindex (2017) undersökning över den kundnöjdhet som råder hos de svenska bankerna, där kundnöjdheten är en av de lägsta sedan den började mätas, tillsammans med

den allt mer avtagande kontanthantering hos banker, vilket både media och befintlig forskning pekar på, indikerar samma sak som korrelationen.

Även den oberoende variabeln personlig kontakt (kontorsbesök) har en signifikant korrelation med den beroende variabeln kundnöjdhet. Korrelationen mellan dessa variabler var något svagare, med en korrelation på 0,200, och graderas därmed också som svag av Pallant (2016). En positiv korrelation uppvisades, vilket betyder att en ökad personlig kontakt mellan kund och bank ger en ökad kundnöjdhet. Detta instämmer med Belás och Demjans (2014) studie att den personliga kontakten är en viktig faktor för kundnöjdheten. Även en studie gjord av Grigoroudis, Tsitsiridi och Zopounidis (2013) menar att den personliga kontakten påverkar kundnöjdheten då de skriver att banker på bästa sätt håller befintliga kunder nöjda och attraherar nya kunder genom den personliga kontakten.

Övriga oberoende variabler uppvisar ingen signifikant korrelation med kundnöjdhet. Alla tre, ålder, kön och relationstid, har också en korrelation nära noll, vilket enligt Bryman och Bell (2017) betyder att det nästan inte finns någon korrelation alls mellan variablerna. Inte heller kontrollvariabeln utbildning har en signifikant korrelation med kundnöjdhet. Utbildning har, likt de tre oberoende variablerna, en korrelation nära noll, vilket därmed indikerar att nästan inget samband finns (2017). Korrelationen mellan månadsinkomst och kundnöjdhet kan däremot graderas in som svag i Pallants (2016) gradering eftersom den är 0,168. Det betyder att det finns ett svagt positivt samband, vilket innebär att kundnöjdheten ökar då månadsinkomsten ökar och som är signifikant genom ett värde som understiger 0,10.

Tabell 5.7.: Korrelationsmatris över Spearman´s rho för uppsatsens alla variabler.

Variabel	Kundnöjdhet:	Grad av kontanthantering:	Ålder:	Kön:	Relationstid:	Kontorsbesök:	Kontakt:	Högskola/Universitet:	Månadsinkomst:
Kundnöjdhet:	1								
Grad av kontanthantering:	0,219**	1							
Ålder:	-0,070	-0,084	1						
Kön:	-0,056	0,019	-0,409***	1					
Relationstid:	-0,053	0,259***	0,272***	0,000	1				
Kontorsbesök:	0,200**	0,207**	0,082	0,118	0,094	1			
Kontakt:	0,150	0,013	0,160	-0,015	0,155	0,491***	1		
Högskola/Universitet:	0,059	-0,267***	-0,127	-0,167*	-0,247**	0,042	0,064	1	
Månadsinkomst:	-0,168*	-0,206**	0,439***	-0,046	0,046	0,077	0,086	-0,089	1

*p<0,10 **p<0,05, ***p<0,01

5.2.4. Multipel regressionsanalys

Cronbach's alpha visar att det är möjligt att sammanföra de olika påståendena om kundnöjdhet till en variabel eftersom värdet är tillräckligt högt. Därefter visar Kolmogorov-Smirnov-testet att kundnöjdhet inte är normalfördelat, vilket innebär att Spearman's korrelation, och inte Pearson's motsvarighet, ska användas. Korrelationen som räknades ut mellan kundnöjdheten och de oberoende variablerna och kontrollvariablerna visar att det finns ett samband mellan vissa av variablerna. En multipel regressionsanalys bygger också på korrelationer men det är mer komplext än så. En korrelationsmatris visar hur flera variabler korrelerar med varandra, men endast två och två åt gången, medan en multipel regressionsanalys anger hur mycket en variabel påverkas av två eller flera andra samtidigt. Metoden används för att testa och mäta sambandet, men också för att kunna göra prediktioner, det vill säga att kunna förutse framtida utfall (Pallant, 2016).

I den multipla regressionsanalysen testades undersökningens, utifrån litteraturen, ställda hypoteser mot det verkliga utfallet. Den beroende variabeln kundnöjdhet testas mot de oberoende variablerna bankernas grad av kontanthantering, ålder, kön, relationstid och personlig kontakt samt kontrollvariablerna månadsinkomst och utbildning för att undersöka hur dessa påverkar och om något signifikant samband existerar. Dessutom ingår interaktionsvariabler, vilka innefattar grad av kontanthantering multiplicerat med var och en av de övriga oberoende variablerna, i regressionerna. Nedan visas två tabeller över de multipla regressioner som utförts. I Tabell 5.8. presenteras sex modeller av multipla regressioner som innefattar alla oberoende variabler och interaktionsvariabler mellan grad av kontanthantering och var och en av de övriga oberoende variablerna. Samma variabler ingår också i Tabell 5.9., men där även kontrollvariablerna månadsinkomst och utbildning har inkluderats i modellerna. I bägge tabellerna framgår varje variabels ostandardiserade b-koefficient och standardfel. Dessutom framförs även modellens F-värde, justerade R² och, i kursiv stil, hela funktionens konstant och dess ostandardiserade b-koefficient samt standardfel.

I Modell 1 i Tabell 5.8. testas de fem oberoende variablerna mot kundnöjdheten. I tabellen syns att grad av kontanthantering är signifikant för kundnöjdheten på en signifikansnivå på

0,05. Detta innebär att det finns en positiv relation mellan variablerna. Tabellen visar även att ett samband existerar mellan personlig kontakt och kundnöjdhet, då p-värdet understiger en femprocentig testnivå, och därmed pågår det även här ett positivt samband. Enligt Tabell 5.9. är både kontanthanteringsgraden och den personliga kontakten signifikanta på samma testnivåer som i föregående tabell. Variabeln ålder är också av betydelse i Tabell 5.8. vid en signifikansnivå på tio procent. Då b-koefficienten är negativ indikerar detta att sambandet är svagt negativt. I Tabell 5.9. uppvisar också kontrollvariabeln månadsinkomst ett svagt negativt samband med kundnöjdhet eftersom p-värdet understiger 0,1, medan utbildning inte har något signifikant samband med kundnöjdhet.

Interaktionsvariabeln *Grad av kontanthantering*Ålder* har tillkommit i regressionen i Modell 2. Det är också interaktionsvariabeln som är den mest intressanta variabeln i modellen eftersom den visar om det finns ett samspel mellan grad av kontanthantering och ålder i regression mot kundnöjdhet. I Tabell 5.8. framgår det att interaktionsvariabelns p-värde understiger en signifikansnivå på 0,05. Det betyder att interaktionsvariabeln är signifikant och, eftersom b-koefficienten är positiv, har ett positivt samband med kundnöjdhet. I modellen framgår det också att ålder och personlig kontakt har ett negativt respektive positivt samband med kundnöjdhet. När även kontrollvariablerna månadsinkomst och utbildning införs i modellen förändras sambanden något. I Tabell 5.9. framgår det att interaktionsvariabeln inte har ett lika starkt samband med kundnöjdhet när även kontrollvariablerna ingår i regressionen. Detsamma gäller för sambandet mellan ålder och kundnöjdhet, medan sambandet mellan personlig kontakt och kundnöjdhet förstärks. Ingen av kontrollvariablerna uppvisar i modellen ett samband med kundnöjdhet.

Grad av kontanthantering är, likt i Modell 1, signifikant på femprocentnivån i Modell 3 i Tabell 5.8. och har därmed ett positivt samband med kundnöjdhet. Detsamma gäller personlig kontakt, medan ålder har ett svagt negativt samband med kundnöjdhet genom att signifikansnivån understiger 0,10. Interaktionsvariabeln, som består av grad av kontanthantering multiplicerat med kön, har däremot inget signifikant samband med den beroende variabeln. Detsamma gäller för motsvarande modell i Tabell 5.9., där månadsinkomst och utbildning också ingår i modellen. Personlig kontakt och grad av

kontanthantering har ungefär samma starka samband med kundnöjdhet i denna tabell medan ålder inte har något signifikant samband med kundnöjdhet längre. Av kontrollvariablerna är det endast månadsinkomst som uppvisar ett svagt negativt samband med kundnöjdhet.

Tabell 5.8.: Tabell över de olika multipla regressionerna bestående av alla oberoende variabler och deras respektive interaktionsvariabel mot den beroende variabeln kundnöjdhet.

Variabel	Värde	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6
Grad av kontanthantering:	Ostandardiserad b-koefficient:	5,410**	-3,838	7,385**	4,398	4,188*	-2,065
	Standardfel:	2,133	5,095	2,840	4,553	2,421	7,611
Ålder:	Ostandardiserad b-koefficient:	-0,082*	-0,232***	-0,087*	-0,084*	-0,083*	-0,215**
	Standardfel:	0,047	0,088	0,047	0,048	0,047	0,100
Kön:	Ostandardiserad b-koefficient:	-0,628	-0,489	1,905	-0,707	-0,421	0,386
	Standardfel:	1,391	1,373	2,781	1,432	1,404	3,154
Relationstid:	Ostandardiserad b-koefficient:	-0,072	-0,081	-0,057	-0,105	-0,079	-0,042
	Standardfel:	0,082	0,081	0,083	0,156	0,082	0,157
Personlig kontakt:	Ostandardiserad b-koefficient:	0,274**	0,264**	0,255**	0,272**	0,063	0,103
	Standardfel:	0,114	0,112	0,115	0,115	0,229	0,238
Grad av kontanthantering*Ålder:	Ostandardiserad b-koefficient:	-	0,245**	-	-	-	0,218
	Standardfel:	-	0,123	-	-	-	0,151
Grad av kontanthantering*Kön:	Ostandardiserad b-koefficient:	-	-	-4,374	-	-	-1,106
	Standardfel:	-	-	4,158	-	-	4,873
Grad av kontanthantering*Relationstid:	Ostandardiserad b-koefficient:	-	-	-	0,064	-	-0,075
	Standardfel:	-	-	-	0,253	-	0,260
Grad av kontanthantering*Personlig kontakt:	Ostandardiserad b-koefficient:	-	-	-	-	0,396	0,300
	Standardfel:	-	-	-	-	0,372	0,388
Konstant:	Ostandardiserad b-koefficient:	34,818	40,659	33,697	35,425	35,509	39,549
	Standardfel:	2,382	3,755	2,697	3,394	2,468	5,077
F-värde:		3,266***	3,464***	2,909**	2,706**	2,914**	2,326**
Justerad R²:		0,097	0,123	0,098	0,089	0,099	0,102
Antal respondenter:		106	106	106	106	106	106

*p<0,10 **p<0,05 ***p<0,01

Modell 4 inkluderar de oberoende variablerna samt interaktionsvariabeln *Grad av kontanthantering*Relationstid* och varken i Tabell 5.8. eller 5.9. går det att utläsa att graden av kontanthantering signifikant påverkar kundnöjdheten. Detta beror på att p-värdet överstiger samtliga applicerade testnivåer. Däremot är ålder i Tabell 5.8. betydande för kundnöjdheten, då p-värdet är godtagbart. Vidare är personlig kontakt, precis som i de tidigare modellerna, signifikant i båda tabellerna mot den beroende variabeln. I Modell 4 är det dock framför allt viktigt att belysa att det inte finns något pågående samspel mellan graden av kontanthantering och relationstiden eftersom p-värdena överstiger testnivåerna. Av kontrollvariablerna är det endast månadsinkomst som har ett samband med kundnöjdhet i Tabell 5.9..

I Modell 5 ingår interaktionsvariabeln mellan grad av kontanthantering och personlig kontakt. I Tabell 5.8. framgår det att denna variabel inte är signifikant mot kundnöjdhet då p-värdet avsevärt överstiger alla signifikansnivåer, vilket betyder att det inte finns något samband mellan kundnöjdhet och grad av kontanthantering tillsammans med personlig kontakt. Däremot framgår det att grad av kontanthantering har ett svagt positivt samband med kundnöjdhet medan ålder har ett svagt negativt samband med kundnöjdhet. I Tabell 5.9., där även månadsinkomst och utbildning ingår, framgår det att ingen av variablerna, varken de oberoende eller interaktionsvariabeln, har ett signifikant samband med kundnöjdhet. Däremot syns det i tabellen att månadsinkomst har ett svagt negativt samband med kundnöjdhet.

Tabell 5.9.: Tabell över de olika multipla regressionerna bestående av alla oberoende variabler och deras respektive interaktionsvariabel, samt de båda kontrollvariablerna, mot den beroende variabeln kundnöjdhet.

Variabel	Värde	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6
Grad av kontanthantering:	Ostandardiserad b-koefficient:	4,909**	-3,041	6,906**	3,179	4,030	-1,252
	Standardfel:	2,186	5,107	2,870	4,067	2,434	7,625
Ålder:	Ostandardiserad b-koefficient:	-0,051	-0,185**	-0,055	-0,054	-0,053	-0,164
	Standardfel:	0,050	0,093	0,050	0,051	0,050	0,105
Kön:	Ostandardiserad b-koefficient:	-0,361	-0,251	2,205	-0,494	-0,181	0,904
	Standardfel:	1,425	1,412	2,783	1,465	1,444	3,184
Relationstid:	Ostandardiserad b-koefficient:	-0,072	-0,079	-0,058	-0,129	-0,077	-0,067
	Standardfel:	0,082	0,081	0,083	0,156	0,082	0,159
Personlig kontakt:	Ostandardiserad b-koefficient:	0,282**	0,272**	0,264**	0,279**	0,116	0,138
	Standardfel:	0,113	0,112	0,114	0,114	0,231	0,241
Grad av kontanthantering*Ålder:	Ostandardiserad b-koefficient:	-	0,213*	-	-	-	0,176
	Standardfel:	-	0,124	-	-	-	0,154
Grad av kontanthantering*Kön:	Ostandardiserad b-koefficient:	-	-	-4,425	-	-	-1,747
	Standardfel:	-	-	4,125	-	-	4,883
Grad av kontanthantering*Relationstid:	Ostandardiserad b-koefficient:	-	-	-	0,108	-	-0,017
	Standardfel:	-	-	-	0,252	-	0,264
Grad av kontanthantering*Personlig kontakt:	Ostandardiserad b-koefficient:	-	-	-	-	0,311	0,241
	Standardfel:	-	-	-	-	0,377	0,393
Månadsinkomst:	Ostandardiserad b-koefficient:	-0,112*	-0,095	-0,113*	-0,115*	-0,105*	-0,092
	Standardfel:	0,06	0,060	0,060	0,060	0,061	0,063
Utbildning:	Ostandardiserad b-koefficient:	0,143	0,235	0,149	0,119	0,274	0,327
	Standardfel:	1,356	1,343	1,355	1,362	1,367	1,373
Konstant:	Ostandardiserad b-koefficient:	36,395	41,109	35,258	37,487	36,656	39,855
	Standardfel:	3,078	4,101	3,253	4,012	3,099	5,389
F-värde:		2,883***	2,942***	2,670**	2,524**	2,599**	2,123**
Justerad R²:		0,112	0,129	0,113	0,104	0,109	0,105
Antal respondenter:		106	106	106	106	106	106

*p<0,10 **p<0,05 ***p<0,01

I den sista modellen, där alla oberoende och interaktionsvariabler ingår, är det endast en variabel som uppvisar ett signifikant samband med kundnöjdhet. Enligt Tabell 5.8. har ålder ett negativt samband med kundnöjdhet eftersom p-värdet understiger signifikansnivån 0,05. När även kontrollvariablerna tas med i modellen uppvisar inte heller

ålder något samband med kundnöjdhet utan i Tabell 5.9. har ingen av de oberoende, interaktions- eller kontrollvariablerna ett signifikant samband med den beroende variabeln kundnöjdhet.

5.3. Hypotesprövning

Efter att samtliga statistiska tester, såsom korrelationsberäkning och multipel regressionsanalys, är genomförda kan studiens hypoteser testas. Utefter den teoretiska referensramen har fem hypoteser ställts, som nu ska jämföras med den analyserade datan från internetenkäterna. Hypoteserna kommer antingen stödjas eller förkastas baserat på argument från den ovan utförda analysen. Sist i avsnittet presenteras den slutliga forskningsmodellen i Figur 5.1..

5.3.1. Hypotes 1

H₁: Kundnöjdheten hos banker påverkas negativt av en lägre grad kontanthantering. - Stöds

Den hypotes som är den övergripande för studien som helhet är H₁. Hypotesen säger att kundnöjdheten hos banker påverkas negativt av en lägre grad kontanthantering. Detta går att påvisa då Spearman's korrelationsmatris visade ett signifikant värde på 0,219. Med andra ord existerar en svagt positiv koppling mellan bankernas grad av kontanthantering och kundnöjdheten. Av den multipla regressionen mellan variablerna framgår det att p-värdet är lägre än signifikansnivån på fem procent i flera av modellerna, vilket också tyder på att graden av kontanthantering påverkar kundnöjdheten på ett positivt sätt. Framför allt uppvisar grad av kontanthantering ett signifikant positivt samband med kundnöjdhet i Modell 1 i både Tabell 5.8. och 5.9. eftersom p-värdet i bägge tabellerna understiger 0,05. Det betyder att ju högre kontanthanteringsgrad en bank har, desto nöjdare kunder. Förenklat går det att säga att sambandet innebär att banker med en relativt hög grad av kontanthantering också har nöjdare kunder. Detta går att påvisa genom att b-koefficienten i båda modellerna är positiv och att en högre grad av kontanthantering därmed ger en högre kundnöjdhet. Med detta som underlag stöds därför hypotesen.

5.3.2. Hypotes 2

H₂: Äldres kundnöjdhet är lägre än yngres vid en lägre grad av kontanthantering. - Stöds

Den första underliggande hypotesen, H₂, innebar att en äldre persons kundnöjdhet är lägre än en yngres då banken har en lägre grad kontanthantering. I korrelationsmatrisen framgår det att ålder inte har något signifikant samband med kundnöjdhet. Även i Modell 1 i båda tabellerna över de multipla regressionsanalyserna syns samma resultat. Trots detta uppvisar interaktionsvariabeln Grad av kontanthantering*Ålder ett signifikant positivt samband med kundnöjdhet i Modell 2. I Tabell 5.8. understiger interaktionsvariabelns p-värde 0,05 medan den i Tabell 5.9. understiger 0,1, vilket innebär att sambandet är starkare utan kontrollvariablerna. Detta betyder att det finns ett positivt signifikant samband mellan kundnöjdhet och grad av kontanthantering tillsammans med ålder. Därmed har en äldre person lägre kundnöjdhet än en yngre när graden av kontanthantering är lägre. Som exempel kan en 20-årig man som besöker bankkontoret 10 gånger om året och varit kund i 16 år i en bank som har kontanthanteringsgraden 0,8 tas. Personen har en kundnöjdhet enligt modellen på cirka 38, på en skala från 6 till 42, vilket kan jämföras med en i 40-årig, i övrigt identisk person, som har en kundnöjdhet på cirka 37. Detta betyder att hypotesen stöds.

5.3.2. Hypotes 3

H_{3a}: Bankers kundnöjdhet är lägre hos män än hos kvinnor vid en lägre grad av kontanthantering. - Förkastas

H_{3b}: Bankers kundnöjdhet är lägre hos kvinnor än hos män vid en lägre grad av kontanthantering. - Förkastas

Den tredje hypotesen gick ut på att finna stöd för att graden av kontanthanterings påverkan på kundnöjdheten skulle vara betingat av individens kön. Två delhypoteser framtogs, där den ena menade att kundnöjdheten hos män påverkas mer än hos kvinnor av graden av kontanthanteringen hos banker. Den andra hypotesen var omvänd, och innebar därmed att kvinnor skulle påverkas mer än männen. Enligt korrelationsmatrisen (Tabell 5.7.) finns det inga signifikanta samband mellan varken kön och bankers kontanthantering eller mellan

kön och kundnöjdhet. Korrelationsvärdena i matrisen var helt enkelt för låga. Inte heller ur regressionerna gick det att påvisa några samband. Ingen av de två tabellernas modeller synliggjorde något värde som det gick att statistiskt säkerställa ett samspel utifrån, vare sig det gäller de oberoende variablerna eller interaktionsvariabeln. Med detta som anledningar går det inte att stödja någon av hypoteserna angående kön.

5.3.3. Hypotes 4

H₄: Kundnöjdheten hos de kunder som varit banken trogen kortare tid är lägre vid en lägre grad av kontanthantering. - Förkastas

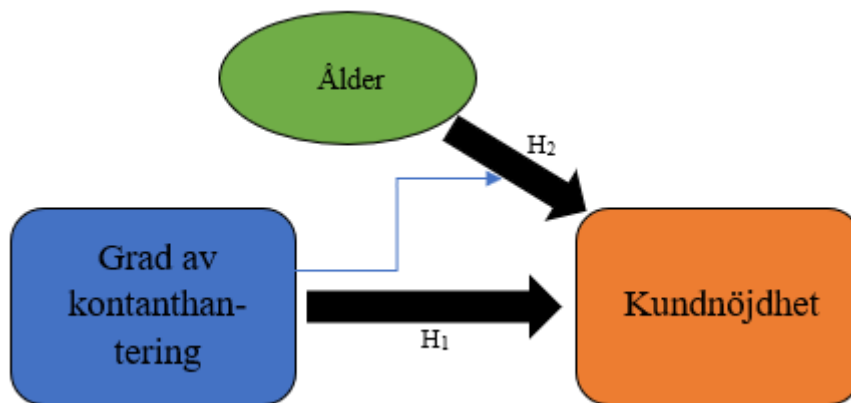
Den oberoende variabeln relationstid utgör nästa hypotes, som ämnar att testa om individens tid som kund i banken har någon effekt på om och hur bankers kontanthantering påverkar kundnöjdheten. Hypotesen ställdes med syftet att undersöka om nyblivna kunder påverkas mer av kontantfrågan än personer som varit kund under en längre tid. När Spearman´s korrelation testades på variablerna sinsemellan synliggjordes att relationstid svagt korrelerade med bankernas grad av kontanthantering. Däremot fanns det ingen relation med kundnöjdhet, vilket påvisar att relationstiden inte ger någon effekt på hur nöjd kunden är med sin bank. Den multipla regressionsanalysen visade inte heller något samband mellan de två variablerna, då inget signifikant samband fanns i någon av modellerna. Interaktionsvariabeln instämmer med att relationstiden inte betingar kontanthanteringsgradens påverkan på kundnöjdheten, och därmed förkastas hypotesen.

5.3.4. Hypotes 5

H₅: Kundnöjdheten hos kunder som sällan har personlig kontakt med banken är lägre vid en lägre grad av kontanthantering. - Förkastas

Den sista hypotesen utgörs av att personlig kontakt tillsammans med grad av kontanthantering har ett positivt samband med kundnöjdhet genom att en kund som sällan har personlig kontakt med sin bank har en lägre kundnöjdhet vid lägre grad av kontanthantering. Enligt korrelationsmatrisen i Tabell 5.7. har personlig kontakt, i form av kontorsbesök, en signifikant korrelation med kundnöjdhet. Det betyder att det finns ett positivt samband mellan personlig kontakt och kundnöjdhet. Även i de multipla

regressionsanalyserna uppvisar personlig kontakt ett signifikant positivt samband med kundnöjdhet i de första fyra modellerna i både Tabell 5.8. och 5.9.. Detta betyder att en kund som oftare har personlig kontakt med sin bank är nöjdare. När interaktionsvariabeln mellan personlig kontakt och grad av kontanthantering införs i regressionen blir däremot varken personlig kontakt eller interaktionsvariabeln signifikanta i någon av tabellerna. Det betyder att det inte finns något samband mellan kundnöjdhet och personlig kontakt tillsammans med grad av kontanthantering. Av denna anledning förkastas hypotesen.



Figur 5.1.: Den slutliga forskningsmodellen.

6. Slutsats

I denna slutliga del kommer de slutsatser som kan dras av studien att presenteras och diskuteras utifrån uppsatsens forskningsfråga och syfte. Dessutom kommer examensarbetets implikationer diskuteras och framföras. Till sist diskuteras den självkritik och förslag till framtida forskning som uppkommit under arbetet med studien.

6.1. Diskussion och slutsatser

Syftet med studien var att tydliggöra den påverkan som bankernas skillnad i erbjudandet av kontanter har på kundnöjdheten. Utifrån de oberoende variablerna ålder, kön, relationstid och personlig kontakt undersöktes forskningsfrågan: Hur skiljer sig bankernas grad av kontanthantering och hur påverkar det kundnöjdheten? Genom att både fråga banker vilken grad av kontanthantering de erbjuder och kunderna om hur tillfredsställda de är med sin bank kunde syftet och frågeställningen besvaras.

Den största delen av den befintliga litteraturen kring bankers kontanthantering, som återfinns i teoriavsnittet ovan, framför bankernas anledningar till att allt mer avveckla kontanthanteringen. Det tyder på att banker i allt mindre grad tillhandahåller kontanter, vilket även bekräftas av medierapporteringen kring ämnet, där Medelius (2017) skriver att allt färre banker tillhandahåller kontanter. Samtidigt visar den årliga undersökningen av Svenskt Kvalitetsindex (2017) kring kundnöjdhet hos banker att kundnöjdheten är en av de lägsta sedan den började mätas, vilket ger en tendens om ett samband mellan en minskad kontanthantering och en sjunkande kundnöjdhet. Resultatet av uppsatsen bekräftar också detta genom att påvisa att bankens grad av kontanthantering påverkar hur nöjda bankens kunder är. En högre grad av kontanthantering skapar en högre kundnöjdhet för banken. Detta synliggörs både genom att grad av kontanthantering korrelerar med kundnöjdhet och genom att grad av kontanthantering är signifikant i de allra flesta multipla regressioner som gjorts.

Den mediala bilden över bankernas kontanthantering kan också vara en av orsakerna till den låga kundnöjdheten som Svenskt Kvalitetsindex (2017) vittnar om. Media rapporterar nästan enbart om banker vid negativa händelser, vilket även en minskad kontanthantering

medialt anses vara. Detta skulle kunna bidra till en mer negativ bild av banker och i längden resultera i en lägre kundnöjdhet. Sambandet mellan grad av kontanthantering och kundnöjdheten skulle därför också till viss del kunna bero på den allmänna negativa inställningen som media hjälper till att skapa, då många människor idag egentligen inte är i direkt behov av bankernas kontanthantering. Däremot skulle detta ändå innebära en form av lägre kundnöjdhet eftersom kundernas åsikter ändå uttrycks av dem själva, men som indirekt har skapats eller förstärkts av utomstående. Av denna anledning anses ändå graden av kontanthantering påverka kundnöjdheten i ett nära samband, likt studiens resultat visar.

Forskningen om ålder indikerar att variabeln är av stor betydelse för kundnöjdheten. Sharmas (2014) skriver att det finns en tendens hos äldre människor att vara nöjda med sin bank, och även att de generellt sett är mindre missnöjda. Även Tesfom och Birch (2011) menar att äldre personer med större sannolikhet är tillfredsställda med tjänsterna ens bank erbjuder. Vidare menar von Kalckreuth, Schmidt och Stix (2014) att den äldre generationen har ett större tycke för kontanter samtidigt som Almossawi (2001) påvisar att yngre i en större utsträckning gillar teknologin. Av studien framgår det att ålder inte korrelerade med kundnöjdhet, med andra ord fanns inget direkt samband mellan variablerna. Däremot när bankernas grad av kontanthantering, betingat av ålder, testades mot kundnöjdhet framgick det att det finns ett signifikant samspel. Relationen är utformad på så sätt att äldre människor är mindre nöjda än yngre vid lägre grad av kontanthantering, och påverkas därför mer av en minskad kontanthantering hos banker.

Till skillnad mot den befintliga litteraturen kring ålder är den existerande forskningen inte överens hur eller om kön påverkar kundnöjdhet. Enligt Spathis, Petridou och Glaveli (2004) baseras kundnöjdheten hos män i större grad av säkerhet och tillförlitlighet medan kvinnor anser att pris och tillgänglighet är viktigare. Riquelme, Mekkaoui och Rios (2009) menar att kvinnor inte är lika bekväma med att använda digitala tjänster som män, medan Seyal och Rahim (2011) inte funnit några skillnader i kundnöjdheten för kontanternas substitut, det vill säga bankers digitala tjänster, mellan könen. Inte heller denna uppsats har funnit något signifikant samband mellan kundnöjdhet och kön och inte heller finns något samband mellan kundnöjdhet och kön tillsammans med graden av kontanthantering. Eftersom

varken den befintliga forskningen eller denna studie funnit skillnader mellan kön i anslutning till kundnöjdhet kan det tyda på att det inte finns någon generell skillnad mellan män och kvinnors nöjdhet för sin bank.

Den tredje oberoende variabeln som undersöktes, i anslutning med grad av kontanthantering, för att ha en påverkan på kundnöjdheten var relationstid. Resultatet som framkommit genom både Spearman´s korrelation och multipla regressionsanalyser kan inte påvisa att det finns något samband mellan kundnöjdhet och relationstid tillsammans med grad av kontanthantering. Inte heller tyder resultatet på att relationstid har en påverkan på kundnöjdheten. Detta motsäger den befintliga forskning som finns då De Matos, Henrique och De Rosa (2013) skriver att kunder som gör enkla ärenden, vilket uttag och insättning av kontanter kan beskrivas som, inte försöker bygga en stark och längre relation med banken och därmed inte har möjlighet att bli lika nöjda som kunder som har en starkare och längre relation med banken. En anledning till att uppsatsen inte kan bekräfta vad den befintliga forskningen framför kan vara att de kunder som har en kortare relationstid ofta är av en yngre generation och därmed i större grad är digitaliserade. De använder därför inte eller är inte i behov av kontanter och påverkas av den anledningen inte lika mycket av den avveckling av kontanthantering som sker.

Resultatet av uppsatsen kan inte påvisa att personlig kontakt tillsammans med grad av kontanthantering påverkar kundnöjdheten. Enligt de multipla regressioner som gjorts finns det inget samband mellan interaktionsvariabeln, bestående av personlig kontakt multiplicerat med grad av kontanthantering, och kundnöjdhet. Däremot kan resultatet av studien stödja att personlig kontakt har ett samband med kundnöjdhet genom att variablerna korrelerar och att personlig kontakt visar ett signifikant samband med kundnöjdhet i flera av de multipla regressionerna. Detta stämmer överens med att Grigoroudis, Tsitsiridi och Zopounidis (2013) skriver att den personliga kontakten är av största vikt för kundnöjdheten, framför allt för bankernas implementering av nya strategier. Även Choudhury (2013) menar att de anställdas bemötande är vitalt för kundnöjdheten. Däremot kan inte uppsatsen stödja den tolkning av Hansemark och Albinssons (2004) poängtering av att god klagomålshantering är viktigt för kundnöjdheten. En kund som inte besöker sitt bankkontor

ofta och, exempelvis, inte är nöjd med den allt mer avtagande kontanthantering hos banker kan inte få sina klagomål bemötta och banken kan därmed inte omvända eller minska det missnöje som finns.

Sammanfattningsvis har studiens syfte och forskningsfråga besvarats av slutsatsen att bankens grad av kontanthantering påverkar kundnöjdheten. Studiens resultat tyder på att bankens kundnöjdhet är högre då banken tillhandahåller en högre grad av kontanthantering. Det framgår också av studien att ålder tillsammans med grad av kontanthantering påverkar kundnöjdheten, vilket innebär att en äldre kund kommer vara mindre nöjd än en yngre när bankens grad av kontanthantering sjunker. Dessutom påvisar resultatet att personlig kontakt mellan kund och bank också påverkar kundnöjdheten genom att en tätare kontakt mellan kund och bank ger en högre kundnöjdhet. Av kontrollvariablerna utgör också månadsinkomst en faktor för kundnöjdhet då korrelationsmatrisen visar på en svag negativ korrelation, som är signifikant på tioprocentsnivån, och de allra flesta regressionsanalyser tyder på ett negativt signifikant samband.

6.2. Implikationer

I följande avsnitt kommer studiens implikationer att presenteras. Implikationerna är indelade i fyra olika perspektiv: praktiska, metodologiska, teoretiska och etiska. Utifrån dessa fyra perspektiv kommer bidraget av studiens resultat över sambandet mellan kontanthantering och kundnöjdhet diskuteras.

6.2.1. Praktiska implikationer

Studien bidrar med praktiska bidrag genom att synliggöra hur bankernas kontanthantering specifikt kan påverka kundnöjdheten. Tillsammans med de oberoende variablerna ålder, kön, relationstid och personlig kontakt som infallsvinklar blir studien mer bidragande. Kundnöjdhet är ett ämne som det finns mycket befintlig forskning kring, men då området om avtagande kontantanvändning är relativt outforskat, och dessutom aktuellt, har den tidigare forskningen inte undersökt hur den minskade kontanthanteringen påverkar kundnöjdheten. En större förståelse för de möjliga konsekvenser som kontanternas avtagande, eller till och med upphörande, medför kan vara till nytta för bankerna under

processen. Genom att påvisa att kundnöjdhet reagerar på olika nivåer av kontanthantering, och att det skiljer sig mellan olika åldersgrupper, är det viktigt att detta beaktas av banker i deras beslutsprocess. Det kan även framföras att det enligt studien inte finns några skillnader mellan könen i kundnöjdhet när graden av kontanthantering förändras. Detta innebär att studiens resultat överensstämmer med den befintliga forskning som säger att det inte finns några skillnader mellan män och kvinnors kundnöjdhet. Uppsatsen har också kommit fram till att varken relationstiden eller den personliga kontakten utgör en påverkan på kundnöjdheten när graden av kontanthantering förändras. Allt detta sammantaget innebär att uppsatsen har bidragit praktiskt till den befintliga forskningen genom att utöka förståelsen för vad som påverkar kundnöjdhet inom banker samt vilken betydelse bankernas kontanthantering har på den allmänna kundnöjdheten.

6.2.2. Metodologiska implikationer

Uppsatsen bidrar metodologiskt genom att visa att det finns ett samband mellan den minskade kontanthanteringen och den sjunkande kundnöjdheten hos banker. En lägre grad av kontanthantering skapar, enligt studien, en lägre kundnöjdhet. Uppsatsen bidrar därmed till att banker måste fundera över de följder en avveckling av kontanthanteringen medför. Idag har många banker redan helt eller delvis tagit bort den manuella kontanthanteringen över disk, men de banker som fortfarande tillhandahåller kontanter, helt eller till viss del, bör fundera över vilken effekt ett borttagande eller minskande tillhandahållning av kontanter ger på den allmänna kundnöjdheten. Dessutom framgår det i uppsatsen att åldern har en inverkan på hur kundnöjdheten förändras när kontanthanteringen avtager. Detta bör också bankerna fundera över eftersom den äldre generationen fortfarande utgör en relativt stor grupp av bankernas kunder.

Uppsatsens resultat bekräftar också den bild av att det finns ett starkt missnöje och motstånd mot bankernas avvecklande av kontanthanteringen. Då resultatet visar att den allmänna kundnöjdheten sjunker när en bank minskar sin kontanthantering betyder att det inte endast är ett antal organisationer som anser att det är fel att avveckla kontanthanteringen utan att det i allmänhet finns ett missnöje mot bankernas minskande hantering av kontanter.

6.2.3. Teoretiska implikationer

Studien har även resulterat i teoretiska bidrag. Innan datainsamlingen framtogs fem hypoteser som testade om de oberoende variablerna påverkade kundnöjdheten hos banker, och även hur dessa effekter såg ut. Korrelationstest och multipla regressioner har funnit en del samband mellan variablerna. Genom en bättre förståelse för undersökningsområdet synliggjordes samband mellan kundnöjdhet och bankernas grad av kontanthantering, dels ensamt och dels betingat av ålder. Ett positivt samband existerar som visar att ett högre kontantutbud leder till nöjdare kunder. Detta ger en intressant motpart till den befintliga forskningen kring bankernas kontanthantering, där fokus nästan enbart har riktats mot anledningar för bankerna att avveckla sin kontanthantering. Uppsatsen synliggör istället en tydlig anledning för bankerna att behålla sin hantering av kontanter, eftersom det motverkar en negativ påverkan på kundnöjdheten. Att studiens resultat även visar att kundnöjdheten hos människor ur den äldre generationen påverkas mer vid en låg eller obefintlig kontanthanteringsgrad uppmärksammar att det kanske ännu inte är rätt tid att ta steget mot ett helt kontantlöst samhälle, eftersom den äldre generationen fortfarande föredrar kontanter som betalningsmedel. Uppsatsens resultat kan även innebära att utvecklingen mot ett kontantlöst samhälle går för snabbt då allmänheten och framför allt den äldre generationen inte hinner med i utvecklingen.

6.2.4. Etiska implikationer

Det etiska bidrag som kan framföras från uppsatsen är om det är etiskt korrekt från bankernas sida att ta bort kontanthanteringen när kontanter fortfarande används som betalningsmedel. En betydande del av befolkningen föredrar fortfarande kontanter framför digitala betalningsmedel, och av den anledningen tyder det på att banker frånsäger många kunders intressen när de avvecklar sin kontanthantering. Undersökningen visar dock att de allra flesta banker tillhandahåller kontanter till en viss grad, vilket kan anses motsvara den allt mer minskande användningen av kontanter i samhället. Även uppsatsens resultat som visar att det finns ett samband mellan kundnöjdheten och graden av kontanthantering tillsammans med ålder innebär ett etiskt dilemma för bankerna. Studien framför att den äldre generationens kundnöjdhet påverkas mer av den minskade kontanthanteringen, vilket troligtvis beror på att de i större utsträckning använder kontanter. Det innebär att bankerna

står inför ett etiskt problem vid avvecklandet av kontanthantering eftersom den äldre generationen fortfarande utgör en betydande del av kunderna. Bankerna behöver ta ett ställningstagande till om det är diskriminerande mot de äldre att ta bort ett betalningsmedel de är trygga med utan att erbjuda den utsatta gruppen en utbildning i de alternativ som finns.

6.3. Självkritik

Vid genomförande av undersökningar är det svårt att fastställa ett definitivt tillvägagångssätt. Det uppstår ofta problem som kräver ny planering. Om det var något från eget håll som det fanns utrymme för förbättring var det hur statistiken hanterades. Det fanns brister i kunskapen om hur processen skulle gå tillväga för att på ett lämpligt sätt kunna besvara frågeställningen. Bättre förståelse redan på förhand om mätinstrumenten som användes i studien hade underlättat genomförandet av densamma. Med bättre förståelse hade det gått att fastställa i god tid vilka verktyg som skulle nyttjas. Istället hade endast olika förslag framförts som sedan valdes mellan när empirin var insamlad. Med andra ord hade bättre förutsättningar kunnat skapas genom att redan i förväg, det vill säga när enkäterna utformades, bestämma vilken statistisk analys som skulle göras och hur denna skulle utföras på den empiri som skulle samlas in utifrån de enkätfrågor som fastställts.

En annan detalj som hade fört studien ytterligare kliv framåt hade varit att på ett annat sätt än sociala medier försökt nå ut till den absolut äldsta generationen. Gissningsvis är det de som inte är insatta i och inte använder sociala medier eller annan teknik som föredrar fysiska betalningsformer. Av den anledningen utgör de också en vital målgrupp för undersökningen. En internetenkät utesluter därför en viktig del av de potentiella respondenterna.

6.4. Förslag på framtida forskning

Efter att den här studien, som undersökte hur bankers grad av kontanthantering påverkar kundnöjdheten, har färdigställts finns det fortfarande anbud på framtida forskningsförslag. Studien testade kundnöjdheten utifrån bankers kontanthantering, ålder, kön, relationstid och personlig kontakt, och undersökningen kan alltid utvecklas genom att inkludera

ytterligare variabler. Genom att utöka antalet oberoende variabler skulle det vara möjligt att till en större utsträckning synliggöra de faktorer som faktiskt påverkar kundnöjdheten. Ett annat förslag på framtida forskning är att på ett bättre sätt än sociala medier försöka nå ut till de som inte använder sig av digitala verktyg på samma sätt. Detta skulle kunna ge en bättre spridning på de medverkandes personliga kontakt med banken eftersom de som inte har sociala medier troligtvis inte heller är digitaliserade inom banken. Dessutom kan en ännu äldre generation, äldre än som uppnåts i denna studie, nås ut till då inte heller de troligtvis har sociala medier och därmed skapa ännu större åldersfördelning.

Studiens empiri utgjordes av data insamlat via två olika internetenkäter, varav den som ställdes till bankerna hade två intervjuer som underlag. Genom att istället genomföra intervjuer med fler eller samtliga banker hade en ökad kvaliteten på datan kunnat uppnås. Studien hade dessutom kunnat upprepas på annat, och större, geografiskt område, då de regionala storbankerna gjordes sällskap av de mindre lokalt förankrade bankerna, vilka skiljer sig åt beroende på var studien utförs. Vidare, under studiens gång uppmärksammades att den befintliga forskningen kring kontanthantering hos de kontantintensiva bankerna var begränsad, och hade därmed inte särskilt mycket att bidra med. Dessutom skulle intervjuer med flera banker kunna undersöka vilka tankar och anledningar det från bankernas sida finns till att erbjuda eller inte erbjuda kontanter.

Källförteckning

- Ágoston, K. C., Benedek, G., & Gilányi, Z. (den 01 11 2016). Pareto improvement and joint cash management optimisation for banks and cash-in-transit firms. *European Journal of Operational Research*, ss. 1074-1082.
- Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, ss. 115-125.
- Anjum, M. N., Xiuchun, B., Abbas, J., & Shuguang, Z. (12 2017). Analyzing predictors of customer satisfaction and assessment of retail banking problems in Pakistan. *Cogent Business & Management*, ss. 1-24.
- Arvidsson, N. (2013). *Det kontantlösa samhället – Rapport från ett forskningsprojekt*. Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan.
- Arvidsson, N. (2014). A study of turbulence in the Swedish payment system – is there a way forward? *Foresight*, ss. 462-482.
- Bankomat AB. (den 24 05 2018). *Vi finns på fler än 500 orter runt om i Sverige*. Hämtat från Bankomat AB-webbplats: <https://bankomat.se>
- Bátiz-Lazo, B., Haigh, T., & Stearns, D. L. (den 14 05 2013). How the Future Shaped the Past: The Case of the Cashless Society. *Oxford University Press*, ss. 103-131.
- Bazgosha, G., Eizi, N., Nawaser, K., & Parhizgar, M. M. (02 2012). Technology of e-banking: perspective of costumers' perceived risk and uncertainty. *Indian Journal of Science and Technology*, ss. 2200-2208.
- Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (04 2011). Consumer Trust in E-Commerce Web Sites: A Meta-Study. *ACM Computing Surveys*, ss. 14-46.
- Belás, J. (2013). The Impact of the Financial Crisis on Business Ethics in the Banking Sector: A Case Study from Slovakia. *Review of Economic Perspectives*, ss. 111-131.
- Belás, J., & Demjan, V. (2014). Bank Customers Satisfaction: Case Studies From Czech Republik. *Actual Problems in Economics*, ss. 315-323.

- Belás, J., Chocholáková, A., & Gabcová, L. (2015). Satisfaction and Loyalty of Banking Customers; A Gender Approach. *Economics & Sociology*, ss. 176-188.
- Berraies, S., Chtioui, R., & Yahia, K. B. (06 2015). Functional Characteristics Of Banking Websites And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Online Trust. *Journal of Applied Business Research*, ss. 911-923.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Chakravorti, B. (den 27 06 2017). *Why A Cash-less Future is Becoming A Closer Reality Every Day*. Hämtat från Futurism-webbplats: <https://www.futurism.com>
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector. *The International Journal of Bank Marketing*, ss. 529-543.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *The International Journal of Bank Marketing*, ss. 519-546.
- Culiberg, B., & Rojsek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, ss. 151-166.
- Davidsson, P. (den 03 02 2016). *Facebook fyller tolv – vi bjuder på statistik om användningen*. Hämtat från Internetstiftelsen i Sverige-webbplats: <https://www.iis.se>
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & De Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *The Journal of Services Marketing*, ss. 526-538.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (03 2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, ss. 171-185.

- George, A., & Kumar, G. S. (den 21 02 2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Indian Institute of Management Calcutta*, ss. 73-85.
- Grigoroudis, E., Tsitsiridi, E., & Zopounidis, C. (05 2013). Linking customer satisfaction, employee appraisal, and business performance: an evaluation methodology in the banking sector. *Annals of Operations Research*, ss. 5-27.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, ss. 40-57.
- Hoffmann, A. O., & Birnbirch, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank-customer relationships: An empirical investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, ss. 390-407.
- Horgby, A., Särnqvist, D., & Korsell, L. (2015). *Penningtvätt och annan penninghantering - Kriminella, svarta och grumliga pengar i legal ekonomi*. Hämtat från Brottsförebygganderådet-webbplats: <https://www.bra.se>
- Hosein, N. Z. (11 2009). Internet Banking: An Empirical Study Of Adoption Rates Among Midwest Community Banks. *Journal of Business & Economics Research*, ss. 51-72.
- Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet Research*, ss. 295-311.
- Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in the banking sector - the case of Internet banking in the UK. *Internet Research*, ss. 19-31.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, ss. 303-322.
- Kontantupproret. (den 09 03 2018). *OM OSS*. Hämtat från Kontantupproret-webbplats: <http://www.kontantupproret.se>
- Körner, S., & Wahlgren, L. (2015). *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.

- Linné, T. (2006). Digitala pengar. i T. Linné, & M. Persson, *Pengar - människan och hennes betalningsmedel* (ss. 33-62). Lund: Författarna och Studentlitteratur.
- Lopez, J. P., Redondo, Y. P., & Olivan, J. S. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. *Managing Service Quality*, ss. 556-574.
- Lorenz, W. (07-08 2009). Moving away from cash. *Card Technology Today*, ss. 12-14.
- Lundberg, H., Öhman, P., & Sjödin, U. (2014). Transaction convenience in the payment stage: the retailers' perspective. *Managing Service Quality*, ss. 434-454.
- Machogu, A., & Okiko, L. (12 2015). E-banking Complexities and the Perpetual Effect on Customer Satisfaction in Rwandan Commercial Banking Industry: Gender as a Moderating. *Journal of Internet Banking and Commerce*, ss. 1-12.
- Medelius, R. (den 29 07 2017). *Storbankerna har övergett kontanter, men här finns de kvar*. Hämtat från Sverigesradio-webbplats: <http://www.sverigesradio.se>
- Mukhopadhyay, B. (den 13 12 2016). Understanding cashless payments in India. *Financial Innovation*, ss. 2-27.
- Narteh, B., & Kuada, J. (08 2014). Customer Satisfaction with Retail Banking Services in Ghana. *Thunderbird International Business Review*, ss. 353-371.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Ridderstolpe, M. (den 21 05 2016). *PRO vill behålla kontanterna*. Hämtat från SVT-webbplats: <https://www.svt.se>
- Riksbanken. (den 07 03 2018a). *Sedel- och myntstatistik*. Hämtat från Riksbanken-webbplats: <https://www.riksbank.se>
- Riksbanken. (den 01 02 2018b). *Betalningsstatistik*. Hämtat från Riksbanken-webbplats: <https://www.riksbank.se>
- Riquelme, H. E., Mekkaoui, K. A., & Rios, R. E. (08 2009). Internet Banking Customer Satisfaction and Online Service Attributes. *Journal of Internet Banking and Commerce*, ss. 1-6.

- Ryssel, R., Ritter, T., & Gemunden, H. G. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, ss. 197-207.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Segendorf, B., & Jansson, T. (2012). *The Cost of Consumer Payments in Sweden*. Stockholm: Sveriges Riksbank.
- Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *The International Journal of Bank Marketing*, ss. 235-258.
- Seyal, A. H., & Rahim, M. M. (2011). Customer Satisfaction with Internet Banking in Brunei Darussalam: Evaluating the Role of Demographic Factors. *E - Service Journal*, ss. 47-70.
- Sharma, E. (06 2014). Demographic Comparatistics: Customer Satisfaction in Public Sector Banks. *SCMS Journal of Indian Management*, ss. 102-109.
- Spathis, C., Petridou, E., & Glaveli, N. (2004). Managing service quality in banks: customers' gender effects. *Managing Service Quality*, ss. 90-102.
- Strömberg, L.-O. (den 29 02 2016). *Här har storbankerna stängt 250 bankkontor*. Hämtat från Expressen-webbplats: <https://www.expressen.se>
- Sundell, A. (den 29 03 2010). *Guide: Regressionsanalys med interaktionseffekter*. Hämtat från SPSS-Akuten-webbplats: <https://spssakuten.com>
- Swedbank. (den 24 05 2018). *Hitta ditt bankkontor*. Hämtat från Swedbank-webplats: <https://www.swedbank.se>
- Svenskt Kvalitetsindex. (den 02 10 2017). *Bank – en bransch i fortsatt förändring*. Hämtat från Svenskt Kvalitetsindex-webbplats: <http://www.kvalitetsindex.se>
- Swish. (den 09 03 2018). *Swish statistik - Januari 2018*. Hämtat från GetSwish-webbplats: <https://www.getswish.se>

- Tesfom, G., & Birch, N. J. (2011). Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? *The Journal of Services Marketing*, ss. 371-380.
- Tiessen, M. (2015). The appetites of app-based finance - Affective and speculative futures. *Cultural Studies*, ss. 869-886.
- van Esterik-Plasmeijer, P. W., & van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, ss. 97-111.
- Warwick, D. R. (08 2004). Toward a Cashless Society. *The Futurist*, ss. 38-42.
- von Kalckreuth, U., Schmidt, T., & Stix, H. (2014). Choosing and using payment instruments: evidence from German microdata. *Empir Econ*, ss. 1019-1055.
- Zakaria, S. B. (2014). A study on the effects of banks' cash management on their share value. *Management Science Letters*, ss. 2065-2070.

Bilaga 1 – Bankenkät

Hej!

Vi är två studenter, Anton Boman och Jesper Kullander, som läser sista terminen på Ekonomiprogrammet med inriktning Bank och Finans på Högskolan i Kristianstad. Just nu skriver vi vårt examensarbete som handlar om bankernas strategier kring kontanthantering och hur det påverkar kundnöjdheten. Vi har delat upp arbetet i två delar där den första undersöker vilka strategier bankerna har kring den manuella kontanthanteringen. Tanken är att försöka placera ut olika banker på en skala över graden av kontanthantering och sedan jämföra det med hur nöjda kunderna är med sin respektive bank.

För att kunna gradera bankerna bästa sätt skulle vi vara mycket tacksamma om ni/du kunnat ta dig tid och besvara en enkät genom den nedanstående länken. Enkäten tar ungefär 4 minuter att besvara och alla svar kommer behandlas konfidentiellt. Om ni/du vill ta del av examensarbetet när det är färdigt går det självklart att ordna. Skriv i så fall att ni/du vill ta del av arbetet och till vilken mailadress det ska skickas under övriga frågor. Vid eventuella frågor är ni/du välkommen att kontakta oss på boman.kullander@hotmail.com.

1. Vilken bank representerar du? _____
2. Vilken position inom organisationen har du? _____
3. Erbjuder ni manuell kontanthantering över disk på ett eller flera av era kontor? (Om nej gå vidare till fråga 7) Ja: Nej:
4. Erbjuds kontanter till alla era kunder? Ja: Nej:
5. Mellan vilka öppettider erbjuds kontanter? _____
6. Erbjuds kontanter på alla era kontor? Ja: Nej:
7. Har ni uttag och insättningsmaskiner i anslutning till era kontor? Ja: Nej:
8. Erbjuder ni någon form av utbildning eller hjälp för att förbereda era kunder mot ett allt mer kontantlöst samhälle? _____
9. Övriga kommentarer:

Bilaga 2 – Bevis Swedbank

(F) Swedbank AB Hammarby sjöstad
Hammarby allé 56a, Stockholm

(G) Swedbank AB Hallstahammar
Hammarorget 22, Hallstahammar

(H) Swedbank AB Hamngatan
Hamngatan 29, Stockholm
Telefon:08-700 71 00
Kontorstyp: Privatkontor
Öppettider:

Måndag	10:00 - 18:00
Tisdag	10:00 - 18:00
Onsdag	10:00 - 18:00
Torsdag	10:00 - 18:00
Fredag	10:00 - 17:00

[Mer information om kontoret](#)
Kontanthantering vardagar 10-15, entre Västra Trädgårdsgatan 19 TILLFÄLLIG ENTRÉ VÄSTRA TRÄDGÅRDSG 19
[Information kontanter](#)

(I) Swedbank AB Hamngatan rådgivning
Hamngatan 29, Stockholm

Figur 4.1.: Bevis för att Swedbank har kontanthantering på vissa kontor, samt att de har kontanthantering under vissa öppettider, vilka motsvarar ungefär 60 procent av totala öppettiderna (Swedbank. (den 24 05 2018). *Hitta ditt bankkontor*. Hämtat från Swedbank-webplats: <https://www.swedbank.se>).

(C) Swedbank AB Göteborg angered
Angered centrum, Angered
Telefon:031-739 75 20
Öppettider:

Måndag	10:00 - 15:00
Tisdag	10:00 - 15:00
Onsdag	10:00 - 15:00
Torsdag	10:00 - 18:00
Fredag	10:00 - 15:00

[Mer information om kontoret](#)
Ingen kontanthantering på kontoret.
[Information kontanter](#)

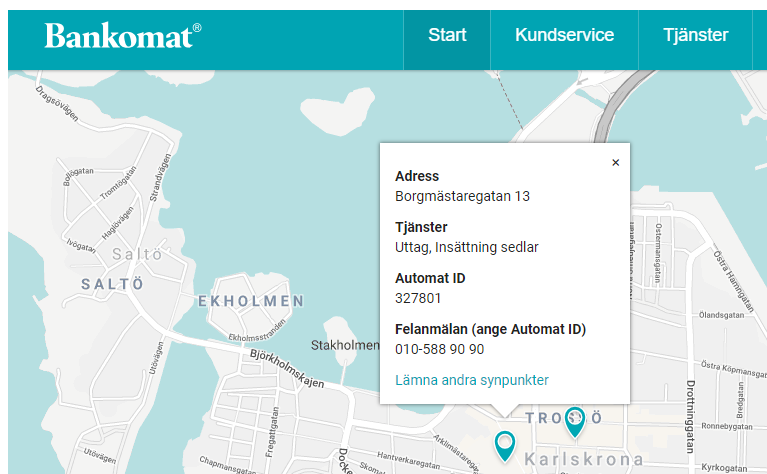
Figur 4.2.: Bevis för att Swedbank inte har kontanthantering på alla kontoren (Swedbank. (den 24 05 2018). *Hitta ditt bankkontor*. Hämtat från Swedbank-webplats: <https://www.swedbank.se>).

(A) Swedbank AB Karlskrona
 Borgmästaregatan 13, Karlskrona
Telefon:0455-585 00
Öppettider:

Måndag	10:00 - 15:00
Tisdag	10:00 - 15:00
Onsdag	10:00 - 15:00
Torsdag	10:00 - 18:00
Fredag	10:00 - 15:00

[Mer information om kontoret](#)
 Bokade möten efter överenskommelse
[Information kontanter](#)

Figur 4.3.: Tillsammans med Figur 4.4. bevisas att Swedbank har uttags- och insättningsmaskiner i anslutning till sina kontor eftersom adressen på bägge bilderna är desamma (Swedbank. (den 24 05 2018). *Hitta ditt bankkontor.* Hämtat från Swedbank-webplats: <https://www.swedbank.se>).



Figur 4.4.: Tillsammans med Figur 4.3. bevisas att Swedbank har uttags- och insättningsmaskiner i anslutning till sina kontor eftersom adressen på bägge bilderna är desamma (Bankomat AB. (den 24 05 2018). *Vi finns på fler än 500 orter runt om i Sverige.* Hämtat från Bankomat AB-webbplats: <https://bankomat.se>).

Bilaga 3 – Kundenkät

Hej!

Vi är två studenter, Anton Boman och Jesper Kullander, som läser sista terminen på Ekonomiprogrammet med inriktning Bank och Finans på Högskolan i Kristianstad. Just nu skriver vi vårt examensarbete som handlar om bankernas strategier kring kontanthantering och hur det påverkar kundnöjdheten. Därför skulle vi vara väldigt tacksamma om du kan besvara vår enkät.

Enkäten tar ungefär 5 minuter att besvara och alla svar kommer att behandlas anonymt. Vid eventuella frågor är du välkommen att höra av dig till boman.kullander@hotmail.com.

1. Kön: Kvinna: Man: Annat:
2. Ange ditt födelseår: _____
3. Genomgår du eller har du genomgått en gymnasieutbildning? Ja: Nej:
4. Genomgår du eller har du genomgått en högskole- eller universitetsutbildning? Ja:
Nej:
5. Hur mycket är din månadsinkomst innan skatt? 0-5000: 5001-10000:
10001-15000: 15001-20000: 20001-25000: 25001-30000:
30001-35000: 35001-40000: 40001 eller mer:
6. Vilken bank anser du vara din huvudbank du är kund i? _____
7. Hur lång tid har du varit kund i din nuvarande bank? Mindre än 2 år: 2-5 år:
6-10 år: 11-20 år: 20 år eller mer:
8. Hur ofta besöker du ditt bankkontor? Mindre än 1 gång per år:
1-6 gånger om året: 7-12 gånger om året: 13-26 gånger om året:
Mer än 26 gånger om året:
9. Hur ofta har du kontakt med din bank? (Exempelvis via telefon, besök på kontor eller kommunikation på sociala medier, mail eller brev) Mindre än 1 gång per år:
1-6 gånger om året: 7-12 gånger om året: 13-26 gånger om året:
Mer än 26 gånger om året:
10. Bankernas kontanthantering är en viktig fråga för mig.

Instämmer inte Instämmer helt
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

11. Min banks kontanthantering har påverkat hur nöjd jag är med min bank.

Instämmer inte Instämmer helt
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

12. Jag är nöjd med min bank.

Instämmer inte Instämmer helt
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

13. Jag upplever ingen risk för identitetsstöld eller bedrägerier vid kontakt med min bank eller användandet av bankens tjänster.

Instämmer inte Instämmer helt
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

14. Jag anser att det är lätt att komma i kontakt med min bank.

Instämmer inte Instämmer helt
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

15. Jag känner mig trygg med att vara kund i min bank.

Instämmer inte Instämmer helt
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

16. Jag är nöjd med de banktjänster min bank tillhandahåller.

Instämmer inte Instämmer helt
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

17. Jag har förtroende för min bank.

Instämmer inte Instämmer helt
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

18. Jag har någon gång funderat på att byta bank.

Instämmer inte Instämmer helt
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

19. Övriga kommentarer:

Bilaga 4 – Intervjuguider

Intervju 1 – Sparbanken Skåne

- Förklara kort vårt arbete.
- När startade processen med borttagandet av den manuella kontanthantering?
 - Hur gick tankarna då?
 - Vilka anledningar fanns?
 - Hur bemöttes det av kunderna?
- Sen togs ju den manuella kontanthantering bort helt i höstas, hur gick tankarna då?
 - När togs beslutet och vilka var anledningarna?
 - Hur upplevde du att beslutet togs emot av kunderna?
- I vilken grad skulle du säga att ni erbjuder kontanter idag?
- Ser du kontanthantering som en del av er strategi?
 - Hur ser er strategi ut i så fall kring detta?
- Finns det en ekonomisk vinning med att avvara kontanter?
 - Om ja, hur stor roll spelade detta in i beslutet?
- Skulle du säga att er strategi har förändrats genom att ni avskaffat kontanthantering?
 - På vilket sätt i så fall?
- Hur ser tankarna ut inför framtiden?
 - Hur tror du kontanthantering kommer förändras?

Intervju 2 – Sparbanken Syd

- Förklara kort vårt arbete.
- Hur går era tankar kring den manuella kontanthantering?
 - Varför ha kvar den?
 - Ligger det i tankarna att ta bort?
 - Nära i framtiden eller längre iväg?
 - Har ni tidigare funderat på att ta bort dem?

- Era nya kontor har inte kontanthantering, varför?
- I vilken grad skulle du säga att ni erbjuder kontanter idag?
- Varför tror du det skiljer sig åt mellan bankerna, vad gäller kontanthantering?
 - Kan generalisera vilka som har kontanter och vilka som inte har det?
- Ser du kontanthantering som en del av er strategi?
 - Hur ser er strategi ut i så fall kring detta?
 - Förändras tankarna kring detta om kontanterna skulle tas bort?
- Hur mycket kostar det att tillhandahålla kontanter?
 - Spelar detta stor roll i frågan?
- Hur ser tankarna ut inför framtiden?
 - Hur tror du kontanthantering kommer förändras?

Bilaga 5 – Statistiska tabeller

Tabell 5.2.: Tabell över könsfördelningen för respondenterna i kundundersökningen.

Kön	Antal	Procent
Kvinna:	59	55,7%
Man:	47	44,3%
Totalt:	106	100%

Tabell 5.6.: Tabell över uppsatsens sex beroende och oberoende variabler.

Variabel	Medelvärde	Median	Standardavvikelse	Min	Max	Skevhet	Kurtosis
Kundnöjdhet:	34,21	35,50	6,764	8	42	-1,217	1,749
Grad av kontanthantering:	0,59	0,68	0,311	0	1,00	-0,514	-0,909
Ålder:	37,27	30,00	16,025	19	73	0,638	-0,997
Kön:	-	-	-	-	-	-	-
Relationstid:	16,82	15,50	8,498	1	25	-0,447	-1,294
Kontorsbesök:	3	1	5,719	1	39	5,221	30,349