

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

LOJALA BANKKUNDER

En studie i hur man väljer bank på Åland

Sandra Sjöström



41:2016

Datum för publicering: 2.12.2016
Handledare: Thor-Björn Wik

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

| | |
|----------------------------|--|
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi |
| Författare: | Sandra Sjöström |
| Arbetets namn: | Lojala bankkunder - en studie i hur man väljer bank på Åland |
| Handledare: | Thor-Björn Wik |
| Uppdragsgivare: | |

| |
|--|
| Abstrakt |
| <p>Avhandlingen består av en kvantitativ undersökning gällande kundlojalitet till bank på Åland. Min tanke var att det finns två olika konsumenttyper: de som gör köpbeslut på rationella grunder och de som gör köpbeslut på emotionella grunder.</p> <p>Huvudsyftet är att ta reda på vilka faktorer som spelar in och är avgörande när man som konsument bestämmer sig för att byta bank eller fortsätta vara kund i den man redan har sitt engagemang i. Är det ett enkelt beslut att ta? Byter man bank flera gånger? Har man flera banker än sin huvudbank?</p> <p>Teorier om kundlojalitet och konsumentbeteende testas.</p> <p>Undersökningen har gjorts med hjälp av en webbaserad enkät som publicerats på Facebook, samt mailats till alla studerande på Högskolan på Åland. Den generade 172 svar som jag har korstabulerat för att hitta olika samband mellan de olika åldersgrupperna och mellan den grupp som värdesätter personlig service högre än en låg prisnivå och den grupp som värdesätter en låg prisnivå högre än personlig service.</p> <p>Slutsatsen är att den grupp som värdesätter personlig service högre än en låg prisnivå även tenderar visa en högre kundlojalitet. De är mindre priskänsliga, påverkas mindre av vad som skrivs om banker i media, byter bank i mindre utsträckning och rekommenderar sin bank för vänner och bekanta i större utsträckning.</p> |

| |
|--|
| Nyckelord (sökord) |
| Kundlojalitet, tjänsteföretag, konsumentbeteende, digitalisering tjänsteföretag, emotionella och rationella köpkriterier, värdeskapande socialt ansvar |

| | | | |
|--------------------------------|--------------|---------------|------------------|
| Högskolans serienummer: | ISSN: | Språk: | Sidantal: |
| 41:2016 | 1458-1531 | Svenska | 60 sidor |

| | | |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Inlämningsdatum: | Presentationsdatum: | Datum för godkännande: |
| 01.11.2016 | 02.12.2016 | 02.12.2016 |

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

| | |
|------------------------------|---|
| Study program: | Business Administration |
| Author: | Sandra Sjöström |
| Title: | Customer Loyalty to Banks on the Ålands Islands |
| Academic Supervisor: | Thor-Björn Wik |
| Technical Supervisor: | |

| |
|--|
| Abstract |
| <p>The thesis consists of a quantitative survey of customer loyalty to banks on Åland. My thought was that there are two different consumer types: those who make buying decisions based on rational grounds and those who make buying decisions on emotional grounds. The main aim is to find out what factors come into play and are essential when the consumer decides to switch banks, or continue to be a customer with the bank they are already involved with. Is this an easy decision to make? Do they change bank several times? Are they involved with more banks than one?</p> <p>Theories of customer loyalty and consumer behavior are put to the test. The poll was conducted using an online survey posted on Facebook, and mailed to all students at the Åland UAS. It generated 172 responses that have been cross-tabulated to find different relationships between the different age groups and between the group that values personal service higher than a low price level and the group that values low prices above personal service.</p> <p>The conclusion is that the group that values personal service higher than the low prices also tends to show a higher level of customer loyalty. They are less price-sensitive, less affected by what is written about the banks in the media, change banks less and recommend their bank to friends and acquaintances more frequently.</p> |

| |
|--|
| Key words |
| Customer loyalty, service, consumer behavior, digitization, emotional and rational consumer behaviour, corporate social responsibility |

| | | | |
|-----------------------|--------------|------------------|-------------------------|
| Serial number: | ISSN: | Language: | Number of pages: |
| 41:2016 | 1458-1531 | Swedish | 60 pages |

| | | |
|-------------------|------------------------------|---------------------|
| Handed in: | Date of presentation: | Approved on: |
| 01.11.2016 | 02.12.2016 | 02.12.2016 |

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|---|----|
| 1. INLEDNING | 6 |
| 1.1 Problemdiskussion | 7 |
| 1.1.1 Tidigare forskning | 7 |
| 1.2 Syfte | 8 |
| 1.3 Avgränsning | 8 |
| 1.4 Arbetets uppställning | 9 |
| 2. METOD | 10 |
| 2.1 Webbenkät | 10 |
| 2.2 Enkätens utformning | 12 |
| 2.3 Analysmetod | 14 |
| 2.4 Metodkritik | 15 |
| 3. TEORI | 16 |
| 3.1 Tjänsteföretag | 16 |
| 3.2 Konsumentbeteende | 17 |
| 3.2.1 Emotionella och rationella köpkriterier | 18 |
| 3.2.2 Digitaliseringens påverkan på konsumentbeteende | 19 |
| 3.2.3 Värdeskapande socialt ansvar | 23 |
| 3.3 Kundlojalitet | 24 |
| 3.3.1 Digitala kanaler och kundlojalitet | 27 |
| 4. EMPIRI | 29 |
| 4.1 Övergripande sammanfattning | 29 |
| 4.1.1 Fråga 1 - Kön | 29 |
| 4.1.2 Fråga 2 - Ålder | 29 |
| 4.1.3 Fråga 3/fråga 3b - Har du bostadslån/Planerar du att ta bostadslån? | 30 |
| 4.1.4 Fråga 4 - Vilka är viktiga egenskaper hos en bank? | 31 |
| 4.1.5 Fråga 5 - Vilket är viktigare, personlig service eller en låg prisnivå? | 31 |
| 4.1.6 Fråga 6 - Är du nöjd med din nuvarande bank? | 32 |
| 4.1.7 Fråga 7 - Har du en egen rådgivare? | 32 |
| 4.1.8 Fråga 8 - Skulle du rekommendera din bank till vänner och bekanta? | 33 |
| 4.1.9 Fråga 9 - Brukar du jämföra de olika bankernas räntor och priser? | 34 |

| | |
|--|----|
| 4.1.10 Fråga 10 - Påverkas du av det som skrivs om banker i media? | 34 |
| 4.1.11 Fråga 11 - Är du kund i fler än en bank? | 35 |
| 4.1.12 Fråga 12 - Har du bytt bank? | 35 |
| 4.1.13 Fråga 13 - Har du funderat på att byta bank? | 38 |
| 4.1.14 Fråga 14 - Skulle du byta bank om det vore smidigare? | 40 |
| 4.1.15 Fråga 15 - Andra tankar kring val av bank | 40 |
| 4.2 Korstabulering och djupare analys | 41 |
| 4.2.1 Olikheter i kundnöjdhet och lojalitet mellan kön och åldersgrupper | 41 |
| 4.2.2 Personlig service eller en låg prisnivå | 45 |
| 4.2.3 Vikten av en egen rådgivare | 49 |
| 4.2.4 Orsaker till byte av bank | 50 |
| 4.2.5 Värdeskapande socialt ansvar och medias påverkan | 53 |
| 5. SLUTSATS OCH SAMMANFATTNING | 55 |
| 5.1 Lojala bankkunder? | 55 |
| 5.2 Validitet och reliabilitet | 56 |
| 5.3 Förslag till vidare forskning | 57 |
| 6. LITTERATURFÖRTECKNING | 59 |
| Tryckta källor | 59 |
| Digitala källor | 60 |

[Bilaga 1, Enkäten](#)

[Bilaga 2, Svaren](#)

[Bilaga 3, Korstabeller](#)

FIGURFÖRTECKNING

| | |
|---|----|
| Figur 1: Lojalitetsklassificering | 26 |
| Figur 2: Kön | 29 |
| Figur 3: Ålder | 30 |
| Figur 4: Har du/planerar du att ta bostadslån? | 30 |
| Figur 5: Viktiga egenskaper hos en bank | 31 |
| Figur 6: Personlig service eller en låg prisnivå? | 31 |
| Figur 7: Är du nöjd med din bank? | 32 |
| Figur 8: Har du en egen rådgivare? | 32 |
| Figur 9: Skulle du rekommendera din bank till vänner och bekanta? | 33 |
| Figur 10: Brukar du jämföra de olika bankernas räntor och priser? | 34 |
| Figur 11: Påverkas du av det som skrivs om banker i media? | 34 |

| | |
|--|----|
| Figur 12: Är du kund i fler än en bank? | 35 |
| Figur 13: Har du bytt bank? | 35 |
| Figur 14: Motiv till bankbyte | 36 |
| Figur 15: Motiv att inte byta bank | 37 |
| Figur 16: Har du funderat på att byta bank? | 38 |
| Figur 17: Har övervägt bankbyte | 38 |
| Figur 18: Har inte övervägt bankbyte | 39 |
| Figur 19: Skulle du byta bank om det vore smidigare? | 40 |
| Figur 20: Är du nöjd med din bank, skillnader mellan kvinnor och män | 41 |
| Figur 21: Har du bytt bank/övervägt att byta bank, skillnader mellan kvinnor och män. | 42 |
| Figur 22: Har du bytt bank/övervägt att byta bank, skillnader mellan olika åldersgrupper. | 43 |
| Figur 23: Viktiga egenskaper hos en bank, jämförelse mellan åldersgrupperna. | 44 |
| Figur 24: Brukar du jämföra de olika bankernas räntor och priser, jämf med fråga 5. | 45 |
| Figur 25: Kundnöjdhet och rekommendationer, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service | 46 |
| Figur 26: Påverkas du av det som skrivs i media, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service | 47 |
| Figur 27: Är du kund i flera banker? Jämförelse mellan de som värderar personlig service eller en låg prisnivå högre. | 47 |
| Figur 28: Skulle du byta bank om det vore smidigare? Jämförelse mellan de som värderar personlig service eller en låg prisnivå högre. | 48 |
| Figur 29: Viktiga egenskaper hos en bank, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service | 49 |
| Figur 30: Vikten av en egen rådgivare för kundnöjdhet och lojalitet | 50 |
| Figur 31: Orsaker till bankbyte, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service | 51 |
| Figur 32: Orsaker till övervägande av bankbyte, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service | 52 |
| Figur 33: Skulle du byta bank om det vore smidigare? Jämförelse mellan de som har övervägt bankbyte och de som inte har gjort det. | 52 |
| Figur 34: Vilka egenskaper är viktiga hos en bank? Jämförelse mellan de som påverkas av media och de som inte gör det. | 53 |

1. INLEDNING

Lojala kunder är det dyrbaraste en vinstdrivande verksamhet kan ha, banker är inte undantagna. Att välja bank upplevs ofta som ett stort beslut, eftersom det i många fall handlar om en livslång relation. Ibland föds man in i en bank, och tar aldrig ett aktivt beslut. Kunder har en stor lojalitet till tjänsteföretag i allmänhet, i jämförelse med varuföretag.

I dag uppmanas man som bolånetagare att jämföra bankernas marginaler och räntor och det är också när man tar sitt första bolån som man är mest benägen att byta bank. Det finns tjänster både i Finland och i Sverige där man enkelt kan jämföra de olika bankerna mot varandra (exempelvis www.etua.fi och www.mittbolan.se). Enligt en artikel i Yle (Wallendahl, 2016) använde sig många finländare av tjänsten Etua förra året, och man ser att de traditionellt sett trogna bankkunderna inte längre är lika låsta till sin bank som tidigare. Det har blivit enklare att byta bank, och konsumenterna har blivit mera prisedvetna. Man menar att det finns många slantar att tjäna genom att jämföra bankernas erbjudanden med varandra. Eftersom bankerna är medvetna om detta erbjuder de ofta en lägre ränta till nya kunder, jämfört med den ränta lojala långtidskunder betalar, enligt en artikel i DI (Kellberg, 2016). Man uppmanar kunder vars ingångsränta har gått ut att se över och förhandla om den nya räntan.

Media har en stor del när det gäller opinionsbildning och den samhälleliga diskursen, ett tydligt exempel är den diskussion som följde av Nordeas Panama-affärer under våren 2016. Skandaler brukar sätta fart på bankbyttande, i övrigt är det främst när man tar sitt första bostadslån som man som konsument byter bank, säger Mona von Weissenberg, kontorschef på Handelsbanken i Helsingfors, i en intervju med svenska Yle (Wallendahl, 2016). De som har sett sin kundskara växa som ett resultat av Nordeas Panama-affärer är enligt artikeln OP-gruppen Samma artikel refererar till Epsi (<http://www.epsi-finland.org/>) som har studerat kunders bankrelationer i 17 år. Man har kommit fram till att kundkontakt och ärlighet prioriteras mer, till lokalkontorens fördel och storbankernas nackdel. Även om det digitala bankmötet har blivit allt viktigare är det bara ett komplement, det är fortfarande de som har en egen kontaktperson på bankkontoret som är de nöjdaste kunderna.

Motivet bakom mitt ämnesval är mitt intresse för konsumentbeteende. Jag har tidigare studerat etnologi och har ett stort intresse för människors vardagsliv, samtidigt som jag själv är anställd på en bank och dagligen är i kontakt med människor som värdesätter hjälp från och kommunikation med sin bank.

1.1 Problemdiskussion

Min hypotes är att det generellt finns två olika typer av konsumenter; den ena rationella gruppen som jagar det förmånligaste alternativet, samt den andra gruppen som tilltalas av emotionella värden såsom företagets image, servicenivå och så vidare. Antagligen är det inte svart och vitt, troligen har de flesta konsumenter lite av båda dessa beteendemönster, men väger mera åt det ena eller det andra hållet.

I takt med den alltmer digitaliserade tillvaron och den ökade konsumentmedvetenhet som finns, har det onekligen blivit smidigare att byta bank. I Sverige har man precis tagit fram en ny rutin för att göra ett bankbyte ännu enklare, oavsett mellan vilka banker man byter (Svenska bankföreningen 2016, *Enkelt bankbyte blir ständigt enklare*). Ett bankbyte ska enligt denna rutin ta 3-5 bankdagar. Även i Finland jobbar man inom finansbranschen för att det i framtiden ska bli ännu lättare för privatpersoner att byta bank. I dag finns ingen automatisk uppdatering av privatpersoners kontonummer, e-fakturaadress och så vidare, vilket kan göra bankbytet för trögt och komplicerat för att man ska ta steget och byta (Karhunen 2016).

1.1.1 Tidigare forskning

Det finns mycket forskning på området kundlojalitet, ur ett marknadsföringsperspektiv. Denna forskning visar att konsumenter har en större lojalitet till tjänste- än till varuföretag, samt att konsumenterna känner ett större eget ansvar och engagemang för slutresultatet. Det här avhandlas mera ingående i teoridelen. Det finns avhandlingar gällande kundlojalitet till

olika typer av tjänsteföretag både på svenska och finska sidan, men igen tidigare forskning på bankkunder på Åland.

Magnus Söderlund menar att lojala kunder inte i alla sammanhang betyder större lönsamhet för företaget, men att det finns väldigt många samband av både direkt och indirekt natur mellan lojala kunder och en ökad lönsamhet (Söderlund 2001, s 210). Mycket lojala kunder, som gärna rekommenderar en vara eller en tjänst för vänner och bekanta är rena guldgruvan för ett företag, samtidigt som medarbetaren som säljer varan eller tjänsten får ett mer tillfredsställande jobb (Lydahl 2010, s 12).

Kvalitetsindex.se gjorde 2015 en undersökning på konsumenternas syn på banken, och man visar tydliga samband mellan möten på kontor och kundnöjdhet (SKI, 2015). 5 av 10 kunden uppgav dessutom att de är kunder i andra banker också, jämfört med samma studie 2010 där motsvarande siffra var 3 av 10.

1.2 Syfte

Huvudsyftet med denna kandidatuppsats är att ta reda på vilka faktorer som spelar in och är avgörande när man som konsument bestämmer sig för att byta bank eller fortsätta vara kund i den man redan har sitt engagemang i. Är det ett enkelt beslut att ta? Byter man bank flera gånger? Har man flera banker än sin huvudbank?

1.3 Avgränsning

Målgruppen i den här undersökningen är konsumenter på Åland. Eftersom enkäten kommer ut på Facebook når den många åldersgrupper, men min förhoppning är att den främst ska nå fram till den grupp som är mest benägen att byta bank, det vill säga till den grupp som är i det skedet av livet att ett första bostadsköp är aktuellt.

1.4 Arbetets uppställning

Arbetet består av en inledande del, en metoddel, en teoridel och en empirisk del där jag testar resultatet av undersökningen mot teorin. Slutligen har jag sammanfattat resultatet i en slutdiskussion.

Eftersom jag själv är anställd på en av bankerna på Åland har jag valt att inte fråga respondenterna vilken bank de har, utan endast koncentrerat mig på vilka egenskaper som är viktiga i deras val av bank. Detta eftersom jag vill göra en så objektiv undersökning som möjligt.

2. METOD

Jag har valt att göra en undersökning av kvantitativ karaktär, eftersom jag snarare vill testa teorier än att skapa teorier. Jag vill också göra en objektiv undersökning och hitta eventuella samband (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, s 7). I arbetet med en kvantitativ undersökning har man som undersökare en mindre möjlighet att påverka undersökningen och resultatet och man är mera objektiv än om man hade valt att göra en undersökning av kvalitativ karaktär.

Jag har gjort en webbenkät som jag har publicerat på Facebook. Även om enkäten i det stora hela är utformad enligt kvantitativa mått, finns det även ett kvalitativt inslag i form av utrymme för egen text i enkäten. Jag har utformat enkäten parallellt med teoridelen för att underlätta den empiriska delen.

Fördelen med en undersökning av kvantitativ karaktär är att den stöds av en matematisk grund för såväl insamling som analys av data (Edling & Hedström 2003, s 11). En undersökning av kvalitativ karaktär utgörs främst av ord, text, symboler och bilder där tingens underliggande mening och innebörd fokuseras och där helhetsförståelsen och sammanhanget har stor betydelse (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, s 70).

2.1 Webbenkät

Fördelen med att göra en enkät är att man har möjlighet att få in stora mängder data som sedan är smidigt att analysera med hjälp av digitala verktyg. Jag valde att inte göra en postenkät eftersom det tar lång tid, både att administrera ut enkäten och att samla in den igen och fördelarna med en postenkät (anonymitet, kostnadseffektivitet, geografisk utsträckning) också fås genom att göra en webbenkät (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, s 144). En besöksenkät var inte heller ett alternativ eftersom det inte fanns tid och möjlighet att nå ut till en så stor målgrupp som jag ville nå ut till. Även om man som intervjuare bara ska

ringa in rätt svarsalternativ och klargöra svåra eller otydliga frågor blir den här formen av enkät inte lika objektiv som en helt anonym enkät.

Beslutet att göra enkäten som en webbenkät baserade sig följaktligen delvis på grund av att jag ville nå ut till en stor målgrupp, samt de fördelar som följer denna typ av undersökning, det vill säga; snabbheten, kostnadseffektiviteten, teknikmöjligheterna, smidigare bearbetning av data, anonymiteten (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2010, s 144). Till nackdelarna har man tidigare nämnt att alla inte har internet och att man får ett stort bortfall på grund av ny teknik (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2010, s 149), men här har tekniken gått snabbt fram och de allra flesta har tillgång till Internet dagligen. Förutom dessa fördelar tror jag även att respondenterna upplever denna typ av enkät betydligt smidigare än t.ex en postenkät som ska fyllas i och postas tillbaka, i synnerhet eftersom man inte ens behöver använda sig av en dator utan smidigt kan fylla i enkäten med hjälp av sin smarttelefon. Enkäten var öppen i två veckor, 2-16.10.2016.

Enkäten delade jag med mina vänner på Facebook den 2.10.2016, med rubriken “Är du över 18 år och boende på Åland? Jag skulle uppskatta om du tog dig lite tid att svara på min enkät” Några av mina vänner delade vidare enkäten. När en vecka hade gått, skickade jag ut länken igen, och efter det hade jag fått 110 svar. Den 12.10.2016 skickade jag även ut enkäten per mail till alla högskolestuderande på Högskolan på Åland. Jag gjorde ännu en sista påminnelse på Facebook den 16.10 som var sista dagen enkäten var öppen. Resultatet blev totalt 172 svar. Den sista påminnelsen genererade endast 8 svar, så jag tror inte att jag hade vunnit speciellt många svar på att ha enkäten öppen längre eller skicka ut den fler gånger via samma kanal.

2.2 Enkätens utformning

På inrådan av min handledare har jag valt att göra enkäten med hjälp av Google Forms. Detta verktyg är kostnadsfritt, användarvänligt och det är enkelt att analysera resultatet i enkätverktyget eller i Google kalkylark.

Frågeformulärets upplägg har en stor betydelse för hela avhandlingen. Därför har jag valt att jobba med formuläret parallellt med teoridelen. De olika etapperna i formulärsprocessen är; precisering av mål och syfte för undersökningen, val av målgrupp, planering av enkätens struktur, utformning av frågor, test och korrigerigering av frågor och till sist genomförande (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1994, s 68).

Jag har försökt att göra enkäten så kort och med en så enkel layout som möjligt, för att inte avskräcka respondenter. En webbenkät behöver vara kort, eftersom den överblick gällande enkätens längd som respondenten får vid ifyllande av en postenkät saknas i en webbenkät (Trost 2012, s 141). Av samma anledning skrev jag redan i enkätens beskrivning att enkäten består av 15 frågor och att det bara tar några minuter att fylla i den.

Jag har valt att använda mig av flervalsfrågor på vissa frågor, och ja eller nej frågor på andra. Jag har inte valt att använda mig av skalmetoder, eftersom jag upplever att en sådan enkät kan kräva mer eftertanke och att man kanske går miste om den spontana ärlighet som kommer när man blir tvungen att ta ställning åt endera hållet. Bara ett fåtal frågor har ett så kallat flyktalternativ (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1994, s 77); "Vet ej". Vid de frågor som har flera svarsalternativ har respondenterna även kunnat välja flera olika, men jag har inte haft ett "annat" alternativ, utan valt att låta respondenterna formulera sig fritt i slutet av enkäten istället.

Enkäten består av totalt 15 frågor (Bilaga 1) och frågorna är uppbyggda utifrån teorin i avhandlingen. För att dela in respondenterna i grupper, har jag först frågat kön och ålder (fråga 1 och 2). Jag valde att endast ha två alternativ vid frågan om kön; "kvinna" eller

“man”. Jag velade ett tag eftersom jag var osäker på om det vore mera politiskt korrekt att ha ett tredje alternativ; “annan” eller “vill inte uppge”, och tog därför kontakt med ÅSUB, Ålands statistik- och utredningsbyrå. Jag fick svar av Katarina Fellman som skrev att “ÅSUB använder bara två alternativ, kvinna och man, i våra enkäter. Det samma gör t ex SCB (Statistiska centralbyrån i Sverige). ÅSUB har ett uppdrag att alltid presentera resultaten skilt för kvinnor och män då det är möjligt. Om vi skulle ha ett tredje alternativ, exempelvis "vill inte uppge", finns risken att vi får ett större partiellt bortfall (dvs större andel som svarar att de inte vill uppge på den specifika frågan, även sådana som inte har annan könsidentitet) och därmed sämre möjlighet att analysera svaren. Vi har genom åren fått endast ett fåtal reaktioner på frågan trots att vi frågat tusentals personer.” (mailkonversation med Katarina Fellman 30.9.2016). Katarina förtydligade även efteråt att de har valt detta tillvägagångssätt just för att få fram skillnaden mellan män och kvinnor. Eftersom jag bedömde att det kan vara av intresse om det finns skillnader mellan könen gällande bankvanor eller inte, beslöt jag att hålla fast vid två alternativ.

Därefter har jag frågat om man har eller har avsikt att ta bostadslån (fråga 3), eftersom det är den gruppen av konsumenter som är mest benägna att byta bank. Fråga 4, “Vilka är de viktigaste egenskaperna hos din bank”? ger respondenten möjlighet att fylla i flera svarsalternativ. Fråga 5, “Vilket är viktigare, personlig service eller en låg prisnivå?” ger endast möjligheten att välja ett alternativ, och här finns inte heller ett “Vet ej”-alternativ. Detta för att jag vill att respondenterna ska ta ställning och för att få fram emotionella och rationella skillnader. Fråga 6 lyder: “Är du nöjd med din bank?” för att undersöka om respondenterna endast är beteendelojala eller även mentalt lojala till sin bank. Fråga 7 gäller respondenternas egen rådgivare, för att undersöka om en personlig kontakt är viktig för kundens lojalitet. Fråga 8 “Skulle du rekommendera din bank för vänner och bekanta?” där ett positivt svar är ett mycket bra lojalitetsmått (Parment & Söderlund 2010, s 139). Fråga 9 lyder: “Brukar du jämföra de olika bankernas räntor och priser?”, och avsikten är dels att se hur många som tilltalas av rationella köpbeslut samt för att igen få en uppfattning om beteendelojalitet i förhållande till mental lojalitet. På fråga 10 “Påverkas du av det som skrivs i sociala medier?” har respondenterna möjlighet att välja flera svarsalternativ; “Ja, av

reklam”, “Ja, av andras åsikter och upplevelser” (eller “Nej”, “Vet ej”). Fråga 11 “Är du kund i fler än en bank?” är avsedd för att reda ut konsumentbeteende. För att komma åt beteendelojaliteten och dess orsaker kommer sedan fråga 12 “Har du bytt bank?” och följdfrågan varför, där det är möjligt att välja flera svarsalternativ och också att skriva en fritt formulerad kommentar. Av samma anledning finns även fråga 13 “Har du funderat på att byta bank?” och 14 “Skulle du byta bank om det vore smidigare?” som är frivilliga om man väljer “Jag har redan bytt bank och är nöjd med den nya banken”. Den sista frågan är också frivillig; “Andra tankar kring val av bank”, där respondenten fritt kan formulera ett svar om hen vill.

Innan enkäten publiceras är det viktigt att testa den (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, s 164). Jag har låtit ett antal vänner förtesta enkäten för att kontrollera att frågorna är lätta att förstå och kontrollera om det går smidigt att fylla i enkäten.

2.3 Analyismetod

Efter att ha stängt ner enkäten, använde jag mig av verktyget Google Sheets för att analysera svaren. Anledningen till att jag valde det verktyget var eftersom att det gick smidigt att konvertera resultatet direkt från Google Forms till Google Sheets. Jag har analyserat frågorna var och en för sig, men även korstabulerat en hel del, speciellt om det svar man har angett på fråga 5, 6 och fråga 8 (“Vilket är viktigare - en låg prisnivå eller personlig service?” “Är du nöjd med din bank?” “Skulle du rekommendera din bank för vänner och bekanta?”) är relaterat till mönster i de andra svaren.

Att använda sig av korstabeller är ett klassiskt sätt att studera sambandet mellan två variabler (Edling & Hedström 2003, s 53). På det sättet kan man få fram eventuella skillnader mellan olika målgrupper, i den här undersökningen till exempel: åldersgrupper, kön och skillnader mellan de som prioriterar en låg prisnivå högst och de som prioriterar personlig service högst.

I avhandlingen har jag valt att redovisa resultatet av dessa korstabeller i procenttal och i vissa fall med hjälp av diagram för att ge läsaren en tydligare överskådlighet av resultatet, en korstabell ger sällan denna tydliga överblick.

2.4 Metodkritik

Idag möter vi enkäter på Internet på daglig basis, och många klickar man bara bort rutinmässigt, eftersom man inte har något intresse eller utbyte av att fylla i ännu en enkät. Den största risken med denna metod är alltså att man inte får tillräckligt många respondenter, för att validiteten skall vara tillräcklig. Processen sköts till stor del av respondenten, och som undersökare saknar man information om vad som sker i den datorn (Trost 2012, s 141). Det kan finnas tekniska hinder såsom webbkakor, brister i bildskärmsupplösning, problem med uppkoppling och så vidare. Google Forms upplevde jag att fungerade bra i flera olika webbläsare (IE, Google Chrome, Firefox, Safari), samt i både iPhone och Android. Det fungerade även bra att dela länken på Facebook och att klistra in enkäten direkt i det mail som gick ut till alla studerande på Högskolan på Åland. Till min kännedom var det ingen av respondenterna som hade tekniska problem med enkäten.

En annan risk när det gäller Facebook, är att man inte når ut till alla segment, utan en väldigt homogen grupp. Detta eftersom individens Facebookflöden styrs mycket av vad man tidigare har interagerat med, man riskerar att hamna i en "bubbla" med enbart likasinnade åsikter och likartade artiklar i sitt flöde (Rosenback, Mattsson & Tengström, 2016). Resultatet blev att största delen av respondenterna var kvinnor mellan 18-40 år.

Man kan även ifrågasätta om det hade funnits skäl till ytterligare indelningar. Gruppen mellan 18-40 var kanske lite väl stor, eftersom en 18-åring livssituation ofta skiljer sig ganska mycket från en 40-åring. Man kunde kanske ha lagt in någon fråga om man är yrkesverksam eller studerande, samt vilken utbildningsnivå man har. Dock är det alltid en avvägning vilka frågor som ska tas med. Viktigt är att ändå försöka hålla enkäten så kort och enkel som möjligt för att locka till sig så många respondenter som möjligt.

3. TEORI

I det här kapitlet kommer jag att definiera de centrala begrepp som används i denna avhandling. Till dessa hör tjänsteföretag, konsumentbeteende, emotionella och rationella köpkriterier, värdeskapande socialt ansvar, digitalisering och kundlojalitet. Jag kommer också att ta upp den digitala utvecklingen, eftersom trenden ända sedan 90-talet har varit att kontor stängs ner och konsumenterna sköter mer och mer av sina bankaffärer hemma via den digitala kanalen. Konsumenternas hantering av digitala kanaler ändras snabbt, och det är en utmaning för företag att hänga med i utvecklingen. Idag använder de flesta konsumenter sig av smarttelefoner, så man behöver anpassa sina hemsidor för denna användning samt utveckla användarvänliga appar.

3.1 Tjänsteföretag

Lars Sörqvist menar att det inte finns någon orsak att särskilja på tjänste- och varuproducerande organisationer, eftersom det handlar om ett behov som uppfylls. (Sörqvist 2000, s 43).

Även om det är svårt att särskilja renodlade tjänsteföretag mot renodlade varuföretag då de flesta innehåller båda elementen, kommer jag att nämna skillnaderna mellan de två formerna. När man handlar med varor är det frågan om en påtaglig produkt, som kan visas upp före köp, lagras, säljas vidare, transporteras och äganderätten övergår vid affär. När man handlar med tjänster är det frågan om en aktivitet, en immateriell tjänst som inte kan lagras, visas upp, säljas vidare eller transporteras. Konsumenten medverkar oftast själv i produktionen (Arnerup & Edvardsson 1992, s 33).

Eftersom kunden är mera delaktig i produktutvecklingen vid köp av tjänster, får kunden också en närmare relation till företaget och företagets representant, vilket bidrar till en högre kundlojalitet till tjänsteföretag i jämförelse till varuföretag (Echeverri & Edvardsson 2012, s

124). Kundens bedömning av tjänstekvaliteten är en jämförelse mellan kundens förväntningar på både tjänsten och tjänsteprocessen. Om förväntningarna inte uppfylls, är kunden missnöjd. Om förväntningarna uppfylls är kunden nöjd. När förväntningarna överträffas, är kunden mer än nöjd (Arnerup & Edvardsson 1992, s 118).

Tjänsten behöver vara tillgänglig för kunden, vilket regleras med öppethållningstider, betjäningsställets läge, antal kontaktpersoner, kontaktpersonernas kompetens och antal konsumenter i produktions/konsumtionsprocessen (Arnerup & Edvardsson 1992, s 60).

Bankernas utbud har utvecklats från att bestå av endast finansiella tjänster till att komplettera de traditionella banktjänsterna med juridiska tjänster, försäkringstjänster och mera kundanpassade rådgivningstjänster (Arnerup & Edvardsson 1992, s 72).

3.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende kan enligt Echeverri och Edvardsson delas in i olika steg vid och efter val av produkt eller tjänst. Dessa steg består av; informationssökning, utvärdering av tjänstealternativ, köp och konsumtion, efterköpsbeteende och märkestrohet (Echeverri & Edvardsson 2012, s 124).

Vid informationssökningen erhåller och skaffar sig konsumenter information genom personliga källor, *word of mouth*, samt icke-personliga källor såsom till exempel reklam. Här har andra kunders recensioner en stor betydelse. Konsumenter kan idag snabbt tillgå dessa omdömen med hjälp av en dator eller en telefon. En person som inlevelsefullt berättar om en positiv eller negativ erfarenhet av en tjänst kan ofta vara avgörande för ett köpbeslut (Mossberg 2003, s 149).

Vid utvärdering av tjänstealternativ finns det oftast ett begränsat antal lokala aktörer, vilket leder till att konsumenter kanske får "nöja" sig med det första acceptabla alternativet. Här kan känslor och humör ha en viss betydelse. Enligt Echeverri och Edvardsson blir hela

upplevelsen av ett besök hos en tjänsteleverantör och den aktuella känslan förknippade med företaget (Echeverri & Edvardsson 2012, s 126).

Vid köp och konsumtion liknar Echeverri och Edvardsson tjänsteföretagets lokal vid en scen. Den fysiska miljön ljussättning, färger, musik påverkar konsumenten. Naturligtvis är det även av stor betydelse att personalen som då kan liknas som skådespelare har klara rollbeskrivningar och tillräcklig skolning. Ewerman menar att det medarbetaren behöver för att kunna leverera en bra upplevelse till kunden är vilja, kunskap och tid, samt inte minst mandat att kunna leverera och agera utifrån vad som är bäst för kunden (Ewerman 2015, s 116).

Efterköpsbeteende vid tjänster visar om tjänsteleverantören och konsumenten har förstått varandra tillräckligt bra. Som konsument är det inte ovanligt att man klandrar sig själv om man är missnöjd med tjänsten, eftersom man själv har varit delaktig i skapandet av tjänsten. Kunden är mera delaktig när det gäller köp av tjänster än vid köp av varor.

Märkestrohet beror på många faktorer. Det kan vara kostsamt att byta märke, det är förknippat med risk att byta märke och man kanske har varit nöjd med ett visst märke. Märkestrohet för tjänster är många gånger större än den för varor eftersom det finns färre substitut och risken för missnöje upplevs som större när det är frågan om en tjänst.

Konsumenten interagerar med ett tjänsteföretag på många sätt och mötet mellan tjänsteföretagets frontpersonal och kunden är oftast den viktigaste faktorn för kundens upplevda kvalitet. Echeverri och Edvardsson betonar även vikten av kundens interaktion med andra medarbetare, andra kunder, fysisk infrastruktur, administrativ infrastruktur, digitala tjänster, samt med företagets marknadsföring (Echeverri & Edvardsson 2012, s 129).

3.2.1 Emotionella och rationella köpkriterier

Parment och Söderlund delar in köpkriterier i emotionella och rationella (Parment och Söderlund 2010, s 93). Till rationella kriterier räknas faktorer som underlättar för köparen och

minimerar risker. Det kan handla om garantier, support, tillgänglighet, installation eller att välja en erkänt pålitlig aktör. Emotionella köpkriterier talar mera till känslorna, och de känslor varumärket förmedlar och ger köparen.

Varumärket och de emotionella köpkriterierna har med tiden fått allt större betydelse vid konsumenters köpbeslut, och acceptansen för att göra känslostyrda köpbeslut har ökat. Ofta rättfärdigar ändå konsumenterna sina emotionella köpbeslut med rationella argument, som till exempel att en dyrare tjänst kommer att hålla en högre kvalitet. När acceptansen för känslostyrda köpbeslut har ökat, har företag också börjat anspela på känslor i marknadsföringen av sig själva som arbetsgivare, i hopp om att medarbetarna kommer att vara emotionella i utförandet av arbetet.

På grund av tjänsters abstrakta karaktär lägger man som konsument mer vikt på personliga rekommendationer, tillit till företaget och goda relationer (Evans, Jamal & Foxall 2008, s 65) i jämförelse med varuhandel.

3.2.2 Digitaliseringens påverkan på konsumentbeteende

Digitaliseringen innebär både möjligheter och utmaningar för tjänsteföretag att nå fram till kunder och potentiella kunder på rätt sätt.

Skillnaden i konsumentbeteende från predigitaliseringen till postdigitaliseringen är den att man förut fysiskt bekantade sig med en vara eller en tjänst innan man köpte den, medan man idag ofta sköter hela köpprocessen (läser recensioner, jämför och slutför sitt köp) framför datorn (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 26). Hela processen sköts helt enligt konsumentens egna villkor gällande ordningsföljd och tidsram, vilket innebär att det inte längre finns *en* köpprocess för marknadsförare och kommunikatörer att ta ställning till. Den gamla AIDA-modellen (Attention, Interest, Desire, Action) är kanske inte längre det bästa arbetsverktyget (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 29). Man kan sammanfatta det som att varje köpprocess är unik, och att konsumenten har allt större möjlighet att skraddarsy denna process utifrån egna ambitioner och behov.

Att konsumenters köpmönster skiljer sig från varandra och att köpprocessens komplexitet har ökat innebär också att man har tagit fram ny teknik för att analysera konsumentbeteende (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 30). Med dessa nya verktyg kan man ta fram ett "klick-mönster". Det här innebär stora möjligheter att kunna följa med vad kunder gör och hur de rör sig på företagets kommersiella sidor, samt hur kunderna svarar på olika typer av budskap. Även om detta avslöjar ett beteendemönster, är det omöjligt att säga vilket värde som genereras i köpprocessen utifrån konsumentens perspektiv.

Jonsson, Stoopendahl och Sundström har tagit fram fyra kategorier av konsumenter, som har en varierande kompetens och vana av e-handel. De går under benämningarna den butikskära, nosaren, den nyfrälsta och proffset (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 36-44). 29% av konsumenterna i undersökningen hör till kategorin butikskär, 36% till nosaren, 20% till den nyfrälste och resterande 15% till proffset. Proffsen är de som har kommit längst i de digitaliserade beteendena och denna kategori fylls i hög grad av unga konsumenter.

Den butikskära trivs i fysiska butiker eftersom hen uppskattar människorna och känslan där. Hen konsumerar gärna tillsammans med andra, och tar gärna dagsutflykter till köpcentrum tillsammans med familj eller vänner och är kritisk till de nya kanalerna. Konsumenterna i denna kategori har handlat online någon enstaka gång, och 21% av dem får inspiration via webbsidor (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 36-44).

Nosaren använder onlinetjänster för att hitta en specifik produkt som hen letar efter. Som konsument tycker nosaren att det är lite krångligt att handla online, och att det är mindre inspirerande att handla online än i en butik. Nosarna är inte lika kritiska till de digitala kanalerna som de butikskära är (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 36-44).

Den nyfrälsta ser tydliga fördelar med att använda sig av de digitala kanalerna när det gäller shopping. Även om de fortfarande sporadiskt besöker butiker, och får inspiration även därifrån är det digitala alternativet likvärdigt eller i vissa fall till och med bättre. När ett behov

uppstår utvärderar de nyfrälsta aktivt om vilken kanal som är den bekvämaste att använda (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 36-44).

Proffset har helt tagit till sig konceptet med näthandel. Även småsaker som dammsugarpåsar och schampo handlas online, vilket ger konsumenten en känsla av produktivitet och effektivitet. Att handla online är en stor del av konsumentens identitet, och att vara multikanal i den stora utsträckning som hen är upplevs enligt proffset själv som en talang. Proffsen går i butiker för att njutningsshoppa sådant som verkligen intresserar. Proffsen är den kategori som tycker att det är roligast att shoppa (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 36-44).

Den nyfrälste och proffset har en låg kundlojalitet, de letar gärna efter de förmånligaste priserna och det bästa erbjudandet. Man kan se en ökning av allmänhetens kompetens och vana gällande e-handel, vilket betyder att man kan avancera för att landa i kategorin "proffset", om intresse och tid finns. När konsumenten väl har förvärvat denna digitala kompetens, går hen inte tillbaka utan fortsätter att använda sig av den digitala kanalen i en större utsträckning jämfört med sitt tidigare konsumentbeteende (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 49).

Man diskuterar också en motrörelse till detta fenomen, i och med den ökade tillgängligheten av varor och tjänster online, blir det personliga mötet ett mer sällsynt, uppskattat och eftertraktat önskemål från konsumenter (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 115). Man menar att det finns ett värde i det personliga mötet som digitalisering och ny teknik inte kan ersätta.

Sociala medier är ett samlingsnamn på webbplatser och mobilappar som möjliggör för människor från olika delar av världen att interagera på samma plattform (König 2012, s 13). 89% av 20-30 åringarna är dagligen inne på Facebook och 47% läser bloggar åtminstone veckovis. 67% av 61-75-åringarna är dagligen inne på Facebook (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 132). Det har hänt mycket på kort tid när det kommer till sociala medier.

Forskning om marknadsföring på Internet som publicerats för 10 år sedan är inte längre aktuell.

För att lyckas med marknadsföring i sociala medier lönar det sig inte att använda sig av traditionell reklam (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 134) eftersom detta inte uppskattas av konsumenterna. Istället bör man fokusera på något som är av värde för konsumenterna, som bidrar till kundens intressesfär med rätt tajmade och säljande budskap. Digitaliseringen ger möjlighet att lära känna konsumenterna och man går från strategin att skrika högt till att viska rätt. För att lära känna konsumenterna används deras egna internetspår och rörelsemönster, både fysiska och digitala. Det här innebär naturligtvis stora möjligheter och fördelar både för marknadsförare och för konsumenter, men är också problematiskt med tanke på integritetsfrågan. För att dra det till sin spets kan man säga att konsumenterna säljer sin integritet i utbyte mot nytta i vardagen (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015, s 170). Ett annat sätt att resonera är att integriteten är en konstruktion som nu omvärderas.

En fungerande strategi för marknadsföring inom sociala medier är så kallad *pull marketing* (Leigert 2014, s 62), vilket innebär att man istället för att vara påflugan lockar konsumenter att komma självmant. Det här kan man till exempel göra genom att göra sig tillräckligt intressant för att kunder ska ta initiativ till kontakt, föra dialog och samverka med kunder, göra plattformar där man tillåter och uppmuntrar aktivitet samt arbeta aktivt för att få konsumenter att rekommendera företaget och produkterna. Här behöver man tänka lite utanför ramarna, vara delaktig i ett större sammanhang och kanske publicera intresseväckande filmklipp på t.ex YouTube.

För att lyckas med sajtbaserad marknadsföring behöver man dels ta i beaktande att samma sida kommer att visas för konsumenter med olika kulturella och sociala bakgrunder och att dessa är inne på webbplatsen av olika anledningar. Echeverri och Edvardsson refererar till Chaffey et als fem användartyper: Direkta informationssökare, icke-direkta

informationssökare, direkta köpare, fyndjägare och underhållningssökare. (Echeverri & Edvardsson 2012, s 241).

3.2.3 Värdeskapande socialt ansvar

Som tidigare konstaterats är kunden själv i högsta grad delaktig i utformningen av tjänsten när det handlar om tjänsteföretag. Varje möte och interaktion bidrar till kundvärdet (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004, s 41). Det är en definition på förhållandet mellan kundens upplevda fördelar och uppoffringar i relationen.

CSR - *Corporate Social Responsibility*, socialt ansvar hos företag, bidrar till förbättrad image och en högre trovärdighet. Borglund, de Geer och Hallvarsson refererar till forskarna Mayer, Davis och Schoorman som definierat fyra dimensioner ett företag kan jobba med för att förstärka sin trovärdighet (Borglund, de Geer & Hallvarsson 2009, s 18-21).

Den första dimensionen är kunskap och kompetens. Att kunna sitt jobb skapar förtroende. Den andra dimensionen är öppenhet. Det handlar om att redovisa öppet så mycket som möjligt, till exempel gällande miljöhantering och sådant som man kan vara öppen med utan att behöva dela med sig av direkta affärshemligheter, eller att man som bank behöver ge vika för lagar gällande sekretess. Många företag väljer idag att göra en GRI-redovisning (en globalt överenskommen hållbarhetsredovisning), även fast de inte är tvungna. Den tredje dimensionen är integritet, vilket kan tolkas som handlingsprinciper och förmåga att handla i enlighet med dessa. Ett företag med integritet uppfattas som ett företag man kan lita på. Den fjärde dimensionen är välvilja och anständighet. Den här dimensionen handlar om bemötande, att företaget har en genuin vilja att göra affärer på ett sådant sätt att det ger fördelar till alla parter och intressenter samtidigt som det skapar en lönsamhet.

De flesta studier gällande CSR och lönsamhet visar att det finns ett positivt samband mellan goda betyg för hållbarhetsarbete och ett högre marknadsvärde (Borglund, de Geer & Hallvarsson 2009, s 132). Enstaka fall har gett en sämre lönsamhet och en del har haft neutral

effekt, men de flesta har uppvisat en kortsiktig nedgång för att långsiktigt förstärka sitt varumärke. Detta varumärke tilltalar det emotionella köpkriteriet hos konsumenterna.

3.3 Kundlojalitet

Anledningen till att man gärna vill ha lojala kunder är att de oftast är en guldgruva för företagen. Philip Kotler nämner några orsaker till att det är ekonomiskt lönsamt att behålla de kunder man redan har; att få nya kunder kan kosta upp till fem gånger mera än att tillfredsställa de kunder man redan har. Ett företag förlorar i medeltal ungefär 10% av sina kunder årligen. En 5% minskning av kundavhopp kan höja vinsten med 25-85% beroende på bransch. Vinsten per kund tenderar att öka med åren (Kotler & Keller 2012, s 162). Kotler menar också att lojala kunder är mindre priskänsliga, köper igen, är mindre kritiska till tillfälliga kvalitetsstörningar, ägnar mindre uppmärksamhet åt konkurrenter, köper även andra produkter från samma företag (Arnerup & Edvardsson 1992, s 204).

Kundlojalitet handlar till viss del om återkommande kunder. Denna lojalitet kallar man beteendelojalitet. Man vill även gärna uppnå en mental- och attitydlojalitet, som innebär att kunder har en positiv inställning till och pratar gott om företaget (Olsson 2015, s 13).

Beteendelojalitet kan beskrivas som aktiviteter som är observerbara för andra (Parment & Söderlund 2010, s 131-134). Dessa aktiviteter kan registreras, till exempel i kassaregister, faktureringsystem eller kunddatabaser. Ett beteendemått är tidsutsträckning, vilket avser hur länge kunden har varit kund. Har kund A köpt sin första vara eller tjänst för 20 år sedan anses kund A vara en mer lojal kund än kund B som köpte sin första vara för 3 år sedan. Ett annat mått är frekvens, det vill säga hur ofta en kund handlar. Man kan även mäta beteendelojalitet i volym, antal enheter eller tjänster. Djup är också ett mått, som anger hur många olika produkter eller tjänster kunden köper från företagets sortiment. Ur säljarens perspektiv handlar det om korsförsäljning. Företagets ambition är ofta att fånga upp kunden som helkund och inte bara som delkund. Ytterligare ett mått i beteendedimensionen är kundandel. Med det menas hur stor andel av kundens totala beteende inom en given kategori och tid, allokeras till

ett visst objekt eller tjänst. Denna dimension kommer man inte åt genom att granska sina egna register, det krävs kundenkäter för att få reda på detta.

Parment och Söderlund beskriver begreppet mentalitet som ett mer övergripande begrepp gällande allehanda psykologiska tillstånd hos kunden, och attityd som ett snävare begrepp (Parment & Söderlund 2010, s 134-137). Med attityd menas kundens relativt permanenta utvärdering av en vara eller tjänst. Eftersom attityd endast är ett bland flera mentala tillstånd behöver man som marknadsförare komplettera kundens mentalitet med andra mått. Ett av dessa mått är kundens preferens för en viss vara eller tjänst. Det avser kundens benägenhet att välja en vara/tjänst framför en annan. Ett annat mått inom den mentala dimensionen är hur mycket kunden är beredd att anstränga sig för att fortsätta vara kund, till exempel om man är beredd att ta sig några kilometer extra när det närmaste bankkontoret stänger ner. Ytterligare ett mått är kundens identifiering med ett visst objekt, om kunden ser sig själv som tillhörig med det som företaget representerar. Engagemang är också ett begrepp som avser kundens mentala förhållande till en vara eller en tjänst. Det avser hur viktigt eller hur relevant varan/tjänsten är för individen. Den sista dimensionen som enligt Parment och Söderlund (2010) har blivit allt mer dominerande i kundenkäter på senare år, är kundens intention att utföra ett beteende i förhållande till en vara eller tjänst. Typiska enkätfrågor är till exempel; hur troligt är det att du köper samma tjänst igen?

Utöver beteende lojalitet och mental lojalitet kommer *word-of-mouth*, "djungeltrumman" (Parment & Söderlund 2010, s 138). Det här avser något som händer mellan kunden och hans vänner och bekanta, och inte mellan kunden och en produkt/tjänst på marknaden. Man frågar kunder om de skulle rekommendera produkten/tjänsten för sina vänner, vilket ger en indikation på *word-of-mouth* som beteende, vilket kopplas ihop med en stark kundlojalitet.

Man brukar nämna fyra lojalitetstyper som baserar sig på både attityd och beteende, se figur 1, s 26 (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004, s 124).

det gäller kärntjänster, brister i upplevelser av tjänsten, olämplig eller otillräcklig klagomålshantering, otillfredsställande prisnivå, bristande tillgänglighet, erbjudande från konkurrent, etiska skäl eller ofrivilligt byte av tjänsteleverantör.

De åtgärder som bör övervägas om man vill öka kundlojaliteten är att minska den upplevda risken för kunden, ge ett bra första (och sista) intryck, mäta och styra kundens förväntningar, informera och utbilda kunden, skapa byteskostnader, styra kunden till att bli en bättre medproducent, utveckla en optimal kundportfölj, utforma ett särskilt marknadsföringsprogram för att behålla kunder samt jobba organisatoriskt med kontroll av kundlojalitet (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004, s 126-128). Relationsmarknadsföring har kommit att bli en strategi för att skapa lojala kunder (Söderlund 2001, s 18).

3.3.1 Digitala kanaler och kundlojalitet

I strävan att skapa lojala kunder, har man bättre förutsättningar i digitala kanaler än i butikskanalen (Ström & Vendel 2015, s 181). Är man som konsument nöjd med en webbplats tenderar man att besöka den igen. Eftersom företagets inläring av konsumenternas webbspår hela tiden ökar, kan man anpassa sina tjänster och produkter efter kunden i realtid.

Det blir, enligt Ström och Vendel en ömsesidig inläring mellan leverantör och konsument som bidrar till strukturella bindningar och bygger bytesbarriärer. Detta fenomen kallas stickiness, eller klistrighet. Från konsumentens synpunkt finns vissa fördelar med att hålla en längre relation med samma e-leverantör; minskad risk, ökad kontroll, effektivitet och bekvämlighet. Lojala kunder verkar dessutom vara nöjdare och ha en högre toleransnivå jämfört med nya kunder. Dock behövs höga nivåer av kundnöjdhet för att denna klistrighet ska fungera. Är konsumenten en van data- eller mobilanvändare är bytesbarriären inget hinder för att söka sig vidare till en annan leverantör.

Skillnaden mellan traditionella lojalitetsprogram där man främst belönar kundernas köpbeteende och digitala lojalitetsprogram är att man ser ett större utvecklingspotential i de nya kanalerna (Ström & Vendel 2015, s 183). Här kan man belöna andra beteenden som

bidrar till ökad lönsamhet: köp i flera kanaler, konversationer och delningar, bidrag till hantering av kundrelationer och produktutveckling. Detta bidrar till ett socialt och emotionellt värde hos konsumenten. Konkreta traditionella belöningar i form av rabatter, bonusar, utökad service och specialerbjudanden förstärker kundlojaliteten ytterligare (Ström & Vendel 2015, s 184).

För att stärka kunders attityd till varumärket, det vill säga den mentala lojaliteten som tidigare nämnts, har man goda förutsättningar på webbplatser (Ström & Vendel 2015, s 185).

Webbplatser som ger förutsättningar för interaktivitet och har multisensoriska egenskaper kommunicerar varumärket på ett tydligare sätt, vilket gör att kunden kommer ihåg webbplatsen och får en positivare attityd till varumärket.

4. EMPIRI

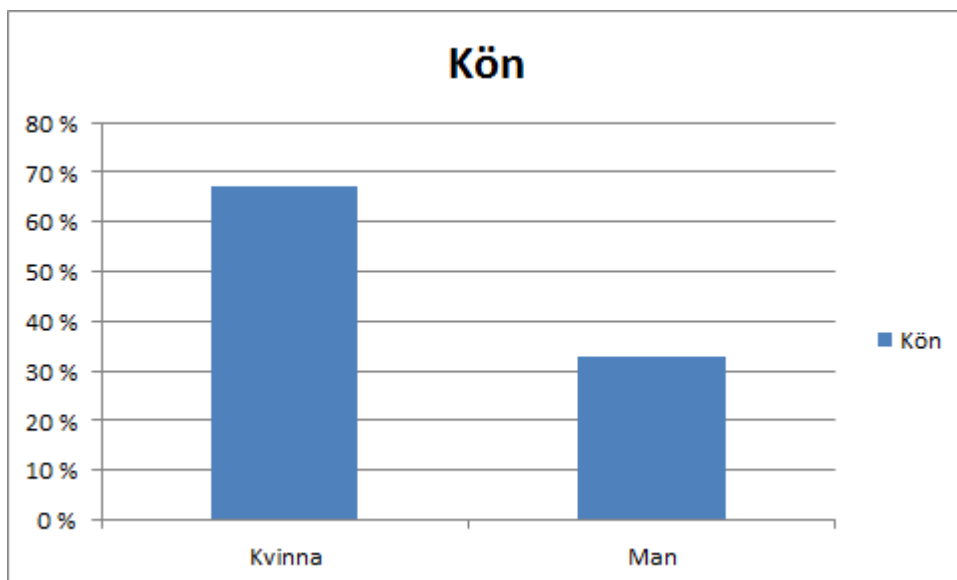
Jag kommer först att redovisa en sammanfattning av de svar enkäten har gett, för att senare gå in mera på djupet med hjälp av korstabuleringar.

4.1 Övergripande sammanfattning

När enkäten stängdes för svar var resultatet totalt 172 svar.

4.1.1 Fråga 1 - Kön

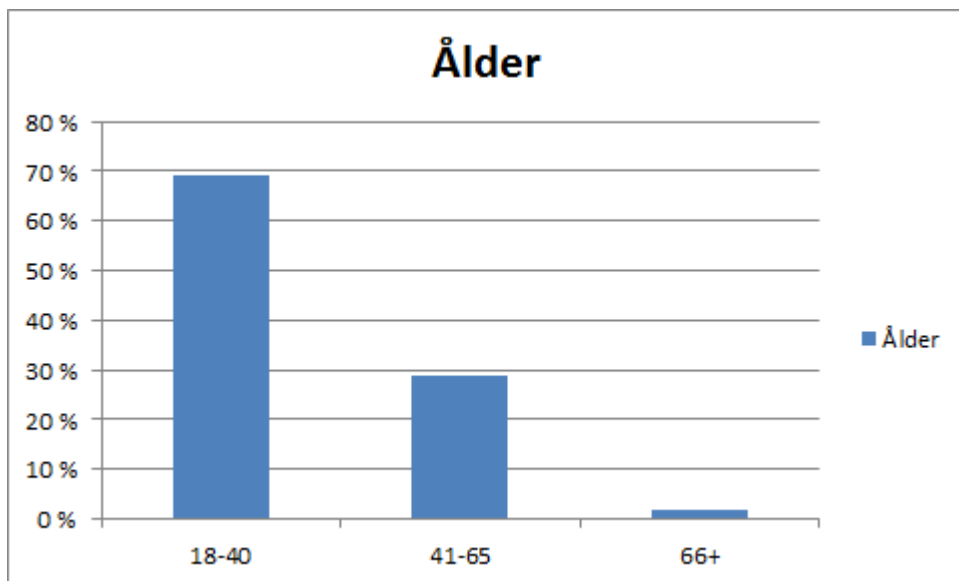
116 av respondenterna var kvinnor, 56 var män.



Figur 2. Kön

4.1.2 Fråga 2 - Ålder

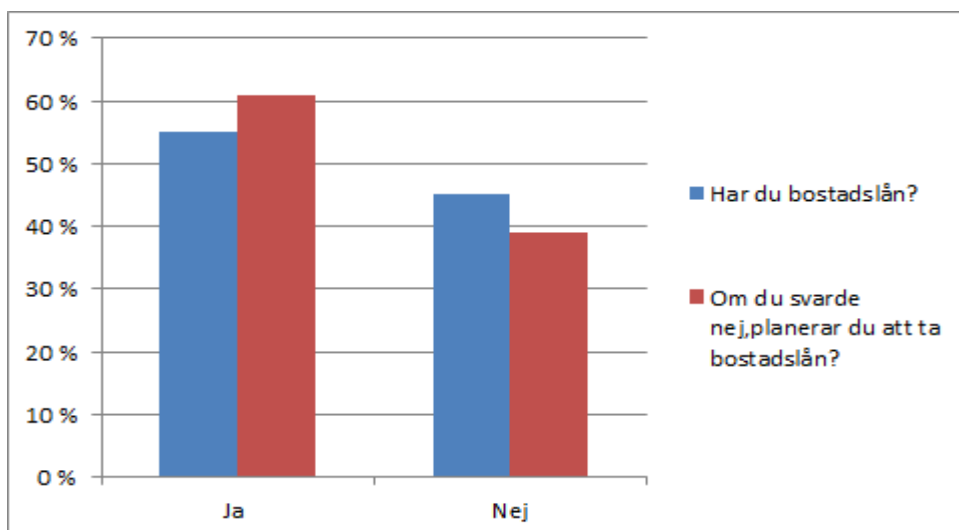
Den största målgruppen, 119 personer, var i enlighet med min förhoppning i åldern 18-40 år. 50 stycken var mellan 41-66, och resterande 3 var över 66 år.



Figur 3. Ålder

4.1.3 Fråga 3/fråga 3b - Har du bostadslån/Planerar du att ta bostadslån?

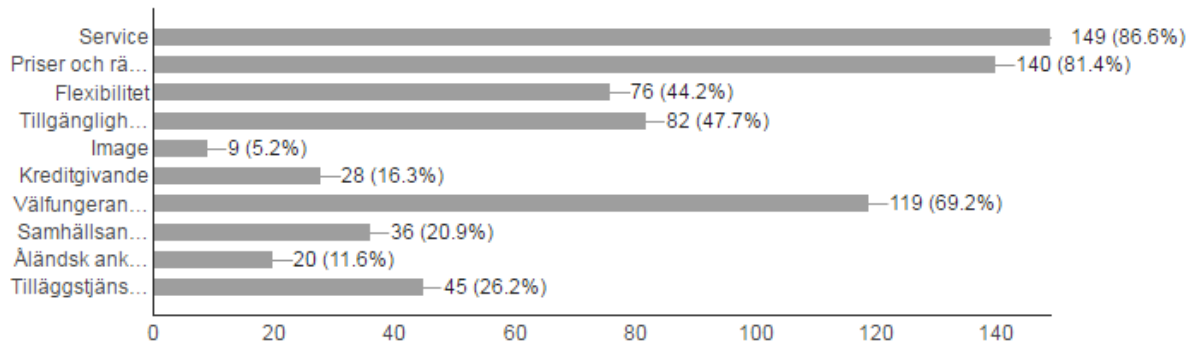
94 respondenter uppgav att de har ett bostadslån, och av de 78 som svarat att de inte har bostadslån uppgav 52 att de har för avsikt att ta bostadslån i framtiden (dock hade något fler svarat på fråga 3b än antalet som svarat "Nej" på fråga 3). Totalt 146 personer som antingen har eller har för avsikt att ta bostadslån och 33 personer som varken har eller har för avsikt att ta bostadslån, det vill säga 7 fler svar än totalt antal respondenter.



Figur 4. Har du/planerar du att ta bostadslån?

4.1.4 Fråga 4 - Vilka är viktiga egenskaper hos en bank?

4. Vilka är viktiga egenskaper hos en bank? (172 responses)



Figur 5. Viktiga egenskaper hos en bank

Figuren ovan visar vilka egenskaper respondenterna har prickat in som de viktigaste hos en bank. Här kunde man välja flera alternativ. De tre viktigaste egenskaperna enligt respondenterna är Service, Priser och räntor samt välfungerande digitala tjänster.

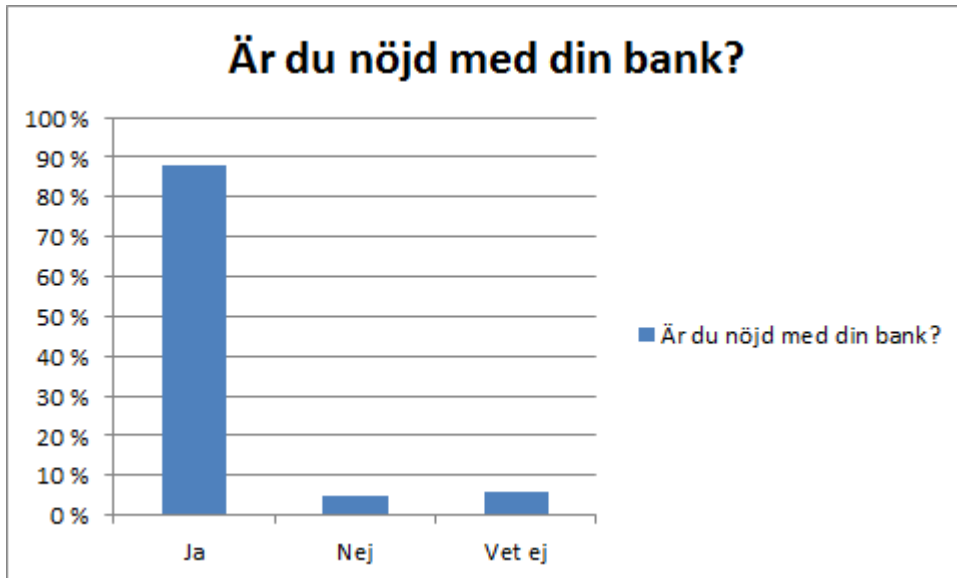
4.1.5 Fråga 5 - Vilket är viktigare, personlig service eller en låg prisnivå?



Figur 6. Personlig service eller en låg prisnivå?

112 av respondenterna anser att personlig service är viktigare än en låg prisnivå, medan 60 svarade det motsatta.

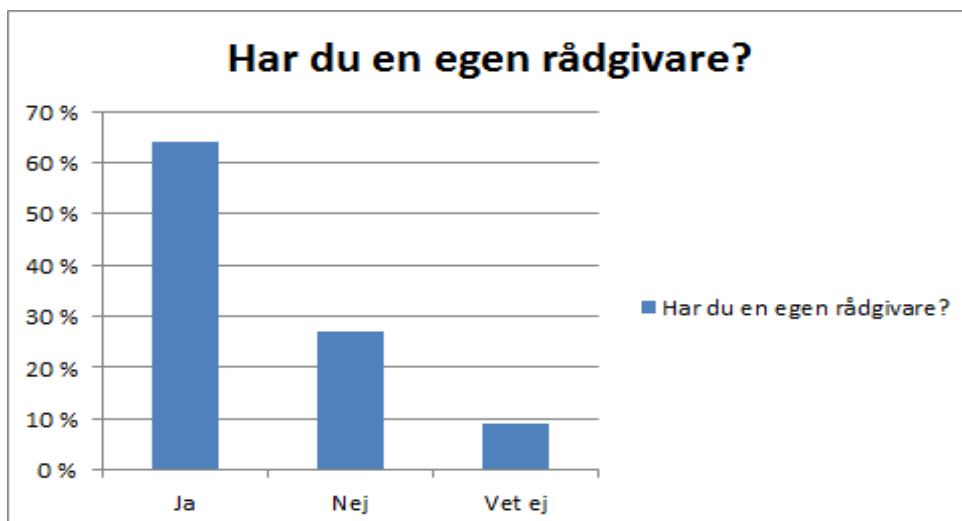
4.1.6 Fråga 6 - Är du nöjd med din nuvarande bank?



Figur 7. Är du nöjd med din bank?

152 respondenter svarade "Ja" på frågan om man är nöjd med sin nuvarande bank, 9 svarade "Nej" och 11 svarade "Vet ej".

4.1.7 Fråga 7 - Har du en egen rådgivare?



Figur 8. Har du en egen rådgivare?

111 av respondenterna har en egen rådgivare, 15 är osäkra och 46 uppger att de inte har en egen rådgivare.

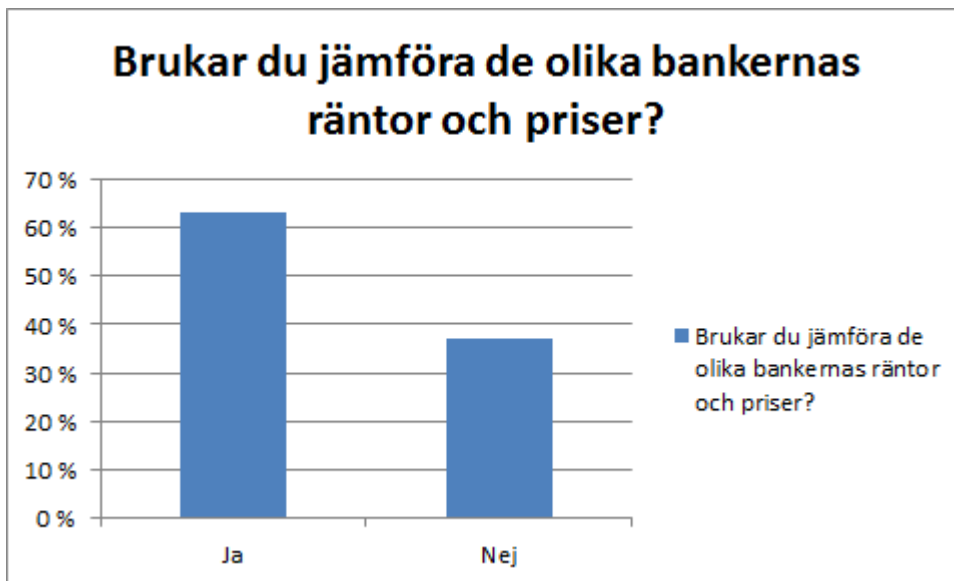
4.1.8 Fråga 8 - Skulle du rekommendera din bank till vänner och bekanta?



Figur 9. Skulle du rekommendera din bank till vänner och bekanta?

133 av respondenterna uppger att de skulle rekommendera sin bank för vänner och bekanta. 12 skulle inte rekommendera sin bank för vänner och bekanta och de resterande 27 "vet ej".

4.1.9 Fråga 9 - Brukar du jämföra de olika bankernas räntor och priser?



Figur 10. Brukar du jämföra de olika bankernas räntor och priser?

64 av respondenterna uppgav att de brukar jämföra de olika bankernas räntor och priser, medan majoriteten, 108 uppgav att de inte brukar göra det.

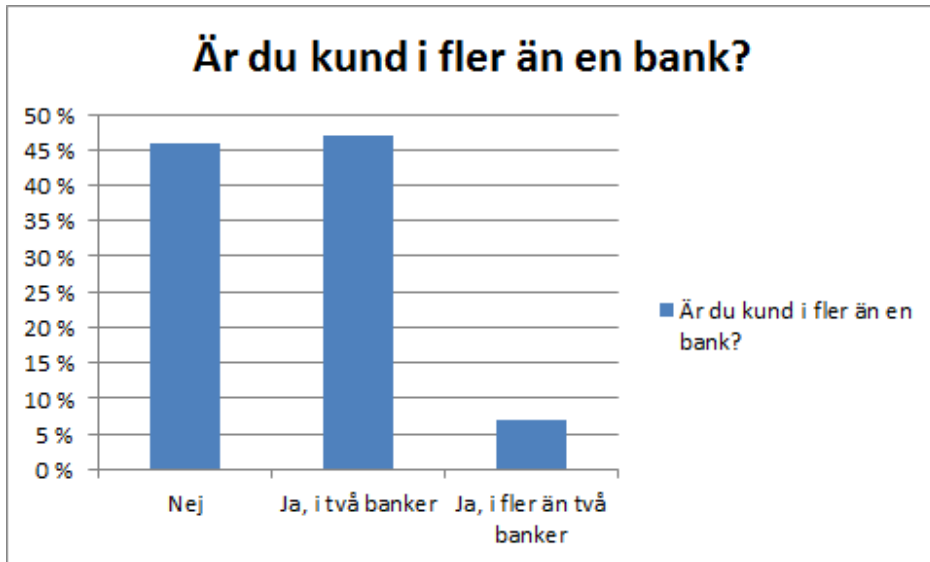
4.1.10 Fråga 10 - Påverkas du av det som skrivs om banker i media?



Figur 11. Påverkas du av det som skrivs om banker i media?

På frågan “Påverkas du av det som skrivs om banker i medier?”, uppger 64 att de påverkas, 74 att de inte påverkas och 34 har svarat “Vet ej”.

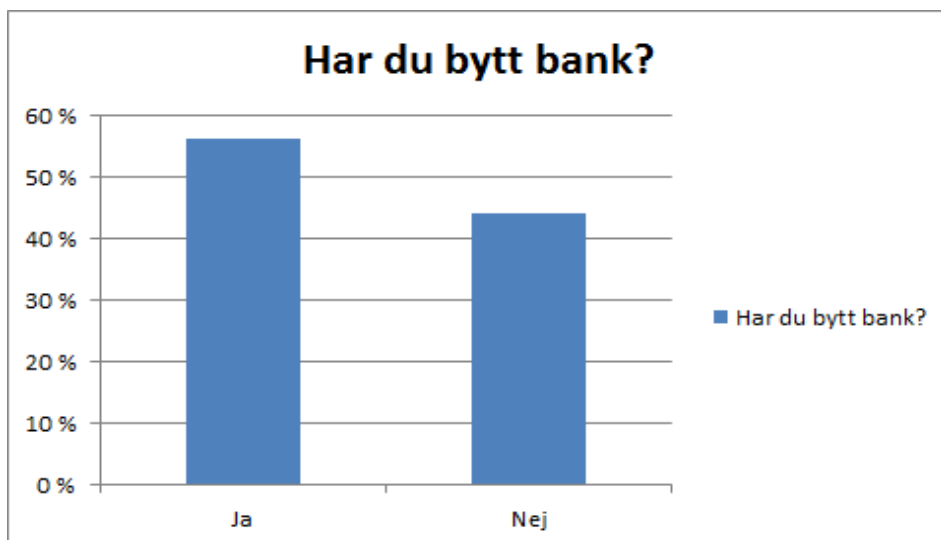
4.1.11 Fråga 11 - Är du kund i fler än en bank?



Figur 12. Är du kund i fler än en bank?

79 av respondenterna är kunder i endast en bank, 80 är kunder i två banker och 13 är kunder i fler än två banker.

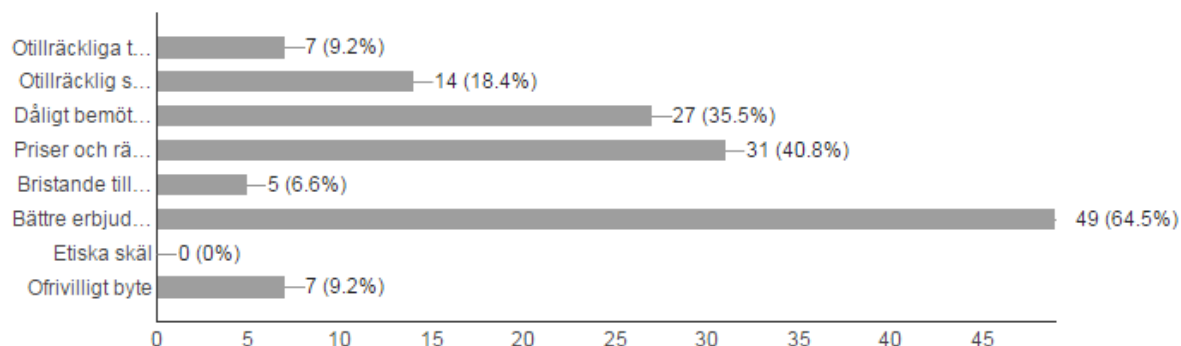
4.1.12 Fråga 12 - Har du bytt bank?



Figur 13. Har du bytt bank?

Av de 172 respondenterna uppger 96 att de har bytt bank, och 76 att de inte har bytt bank.

12 b. Om du svarade ja, varför? (76 responses)



Figur 14. Motiv till bankbyte

Majoriteten av de som hade bytt bank hade gjort det på grund av ett bättre erbjudande från en annan bank, den och på andra plats priser och räntor. På tredje plats kom dåligt bemötande och fjärde otillräcklig service. Ingen har angett etiska skäl som orsak till sitt bankbyte.

Det fanns också utrymme för egna kommentarer på denna fråga, och så här kommenterade respondenterna bankbytet med egna ord:

“Arbete”

“Jag jämför regelbundet olika banker med varandra och begär in offerter. Det senaste regelrätta bytet av bank skedde för ca 15 år sedan, men senaste jämförelsen skedde för en knapp månad sedan.”

“Bättre plan på huslån”

“Jag bytte till nuvarande bank då jag började arbeta där, men var missnöjd med min gamla bank redan innan. Jag kände dock inte till att en bank kunde vara så mycket bättre än min gamla, och hade inte självmant övervägt att byta.”

“Banker fusionerats.”

“Bankbytet var för ca 35 år sen, sen dess har jag haft samma bank”

“Bytte tillbaka efter några månader.”

“Ville ha samma bank som min sambo, bytte mest därför. Har aldrig haft några personliga känslor om bank.”

“Är kund hos en finländsk bank och en norsk.”

“Min gamla bank var mycket tveksam till att ge mig och min sambo vårt bostadslån. Den nya tyckte inte det var ngt problem och gav oss dessutom bättre villkor”

“saknad av mobilapp.”

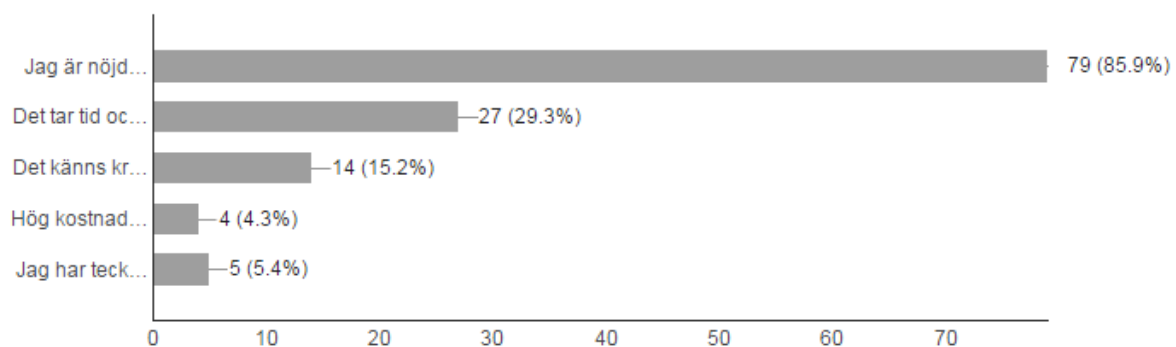
“Ärende gällande pengar och förmögenhet är ofta känsliga vilket ställer höga krav för service och bemötande. Samtidigt gäller det ju ändå pengar - man vill inte betala för mycket för onödigt bra service.”

“Byte av bank i samband med att bostadslånet beviljades på annan bank än den jag hade för 1 år sedan. Då upptäckte jag att en del priser var mer förmånliga på min nya (och nuvarande) bank.”

“Jag har två banker”

“Jag bytte från Aktia till Andelsbanken. Det berodde på att Aktia inte var tillgängligt på Åland. Att det nya valet blev Andelsbanken berodde helt på bra och trevlig service och riktigt bra erbjudande gällande räntor och förmåner.”

12 d. Om du svarade nej, vad är orsaken? (92 responses)



Figur 15. Motiv att inte byta bank

De allra flesta uppger att de är nöjda med sin bank, en knapp tredjedel uppger brist på tid och engagemang som orsak. Även här kunde man motivera sitt val med egna ord:

”Planerar att byta bank snart , nuvarade bank har stängt ner många tjänster”

”Blev rånad av banken”

”Byte kan bli relevant dagen jag behöver ett bostads lån men det är många år dit”

”Op är bäst”

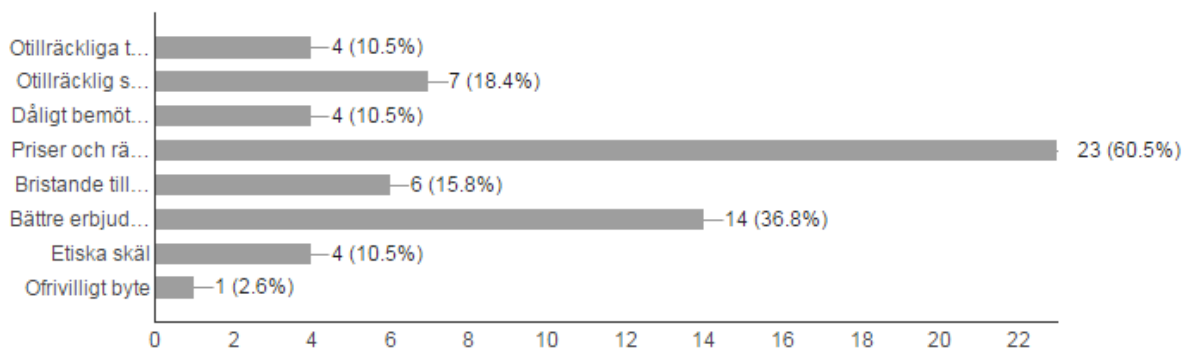
4.1.13 Fråga 13 - Har du funderat på att byta bank?



Figur 16. Har du funderat på att byta bank?

38 av respondenterna uppger att de har funderat över att byta bank, 94 uppger att de inte har funderat på att byta bank, 40 uppger att redan har bytt bank, är nöjda med den nya (och uppmanas gå vidare till fråga 15).

13 b. Om du svarade ja, vad är orsaken? (38 responses)



Figur 17. Har övervägt bankbyte

De flesta som har övervägt bankbyte har gjort det på grund av priser och räntor; samt bättre erbjudanden från annan bank. Även här fanns utrymme för fritt formulerade svar:

“Då jag tog bostadslån funderade jag på olika alternativ, men stannade kvar”

“Se 12 c” (“Jag jämför regelbundet olika banker med varandra och begär in offerter. Det senaste regelrätta bytet av bank skedde för ca 15 år sedan, men senaste jämförelsen skedde för en knapp månad sedan.” skrib. anm.)

“Lokalkontoret lades ned”

“Min bank är hårt mot önskemål lån t.ex 20000 € mera till bostadslånet fick vi inte annars vi kunde att köpa en bättre skick lägenhet men,vi har båda fast jobb och duktiga att betalar vår räkningar □ □ Därför önskar att byta banken när vi kan .”

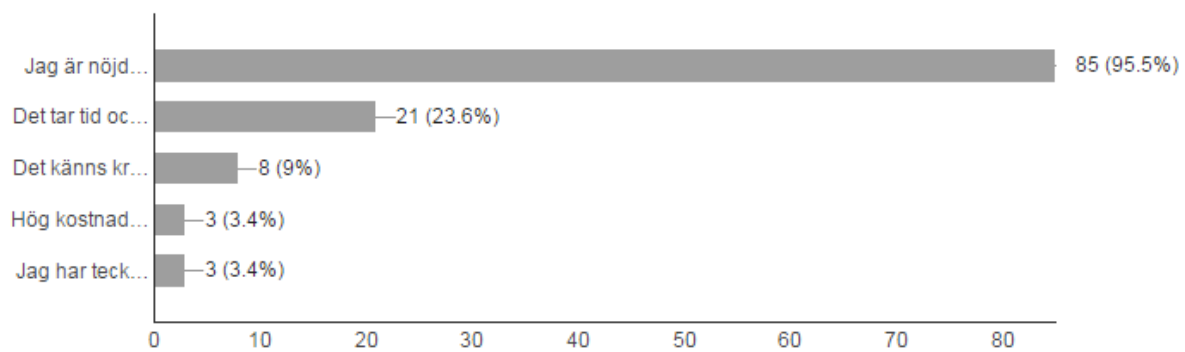
“Andelsbanken har Pohjola försäkringar där jag är kund.”

“Master card debit fungerar dåligt utomlands.”

“Orsaken kan också vara oron gällande banksektorn i Europa. Man vill inte i sin bankförhållande ta risker som kan undvikas.”

“Har haft samma bank sen jag var barn men eftersom jag har bostadslån så är jag nu låst i med nuvarande bank (anser att det räcker med en bank/gång). När avtalet går ut begär jag in offerter på bankerna som har kontor på Åland för att se att min nuvarande bank håller sig till marknadsnivå, och skulle det visa sig att banken är dyrare än någon annan, är risken stor att jag byter till den förmånligare.”

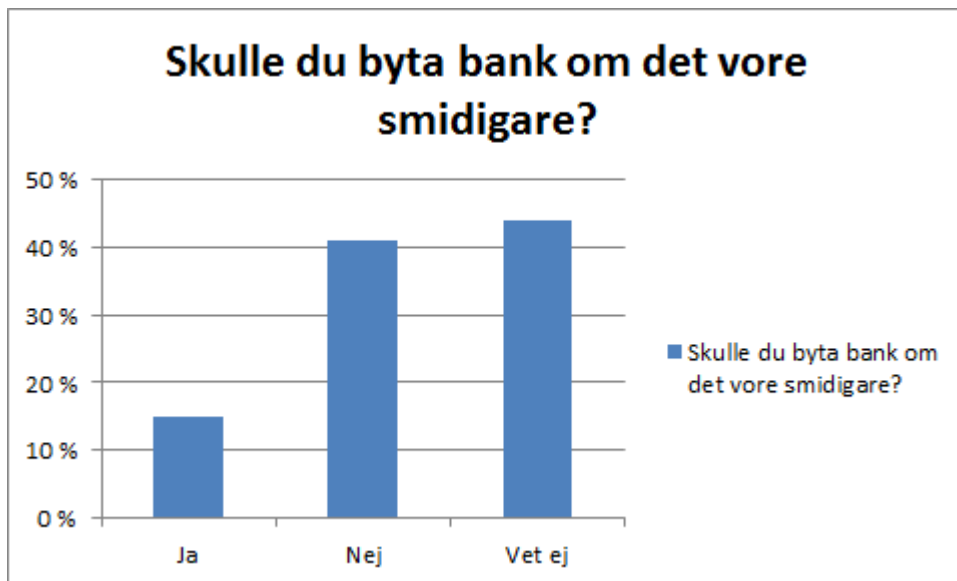
13 d. Om du svarade nej, vad är orsaken? (89 responses)



Figur 18. Har inte övervägt bankbyte

Även här fanns utrymme för egna svar, men ingen av respondenterna har valt att utveckla detta vidare. 95,5% av de som inte har övervägt ett bankbyte uppger att de är nöjda med sin nuvarande bank.

4.1.14 Fråga 14 - Skulle du byta bank om det vore smidigare?



Figur 19. Skulle du byta bank om det vore smidigare?

20 av respondenterna som inte redan har bytt bank och är nöjda med sin nuvarande skulle byta bank om det vore smidigare, 54 skulle inte göra det och 58 har svarat "Vet ej".

4.1.15 Fråga 15 - Andra tankar kring val av bank

Den sista frågan i enkäten ("Andra tankar kring val av bank?") var frivillig och svaret på den skulle formuleras fritt:

"Många vet nog inte hur enkelt det är att byta bank..."

"Nöjd!"

"Personlig bankrådgivare som visat att dom vill lära känna en är tydlig och förstående är viktigt för mig. Även att alltid kunna vända sig till samma rådgivare oavsett ärende är skönt"

"Filialer över landsgränser underlättar som student."

"De ska vara enkelt, smidigt o lätt att sköta sina bankärenden"

"Vi är generellt på tok för lojala mot våra banker och dom flesta betalar för mycket för tjäner dom inte ens nyttjar."

"Om jag flyttar från Åland så kanske"

"Bemötandet är A och O, samt att priserna är rimliga och att förändringar i priser o. servicrutiner meddelas kunden utan undantag och i god tid."

"Jag tycker bankapparna är mkt bra, men för höga avgifter hid köp av aktier."

”jag har samma bank som mina föräldrar, jag öppnade konto där när jag var ung för att de hade där och har sedan inte känt behov av att byta.”

”Min bank (Ålandsbanken (OBS! Smygreklam!)) har mycket bra service. Båda gångerna som jag har haft något bankrelaterat problem har de ordnat det, trots att det inte var de som felat och trots att båda problemen uppstod utanför ordinarie kontorstid!”

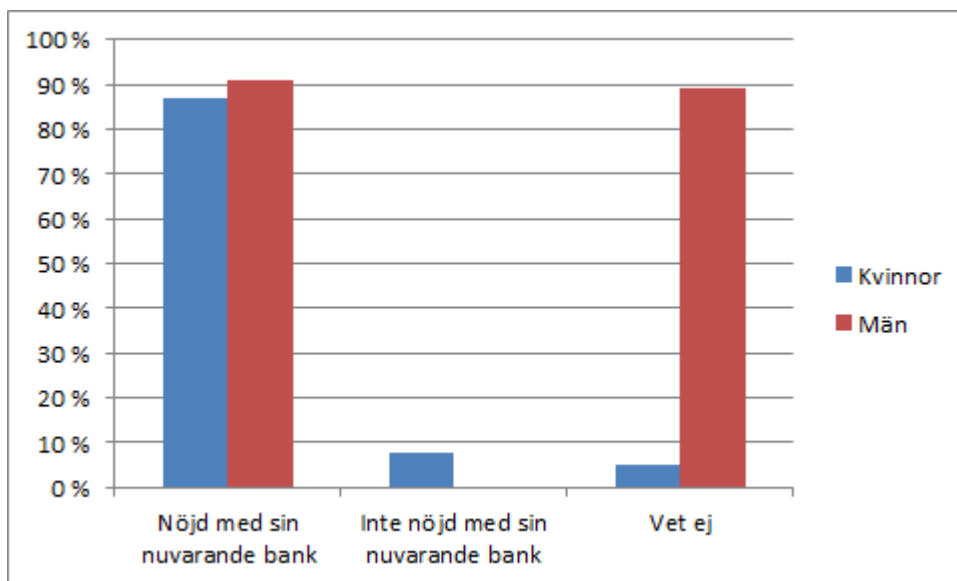
”Det är redan tillräckligt smidigt att byta bank. Jag byter om jag vill”

4.2 Korstabulering och djupare analys

Korstabellerna hittas som bilaga (bilaga 3). De som tar mest plats är länkade och finns att se på i det Google Sheets-dokument där alla svar är samlade.

4.2.1 Olikheter i kundnöjdhet och lojalitet mellan kön och åldersgrupper

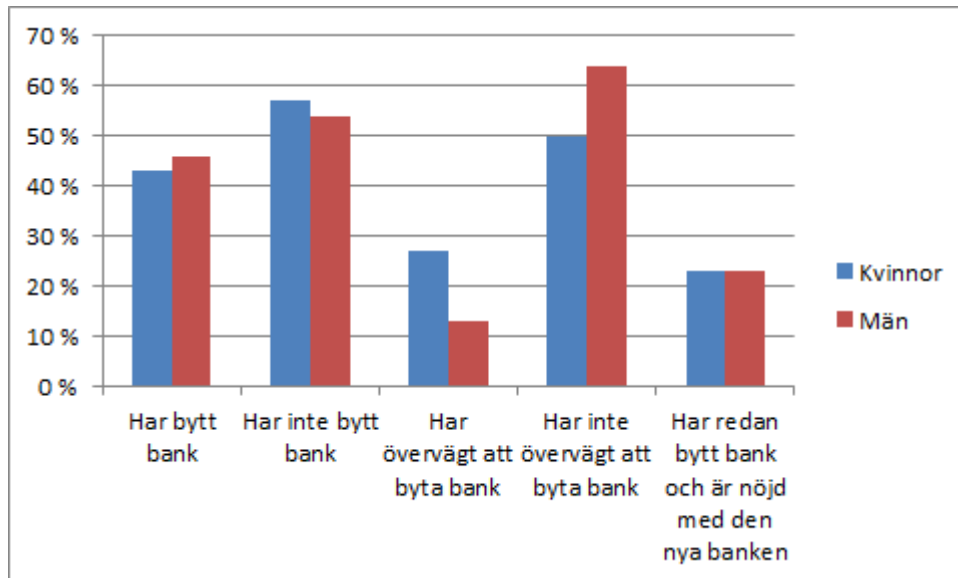
Det verkar som om män är något nöjdare med sin bank än vad kvinnor är (Tabell 1). Samtliga 9 respondenter som har uppgett att de inte är nöjda med sin bank är kvinnor. Bland männen uppgav en något större andel att de är nöjda med sin nuvarande bank jämfört med kvinnorna.



Figur 20. Är du nöjd med din bank, skillnader mellan kvinnor och män

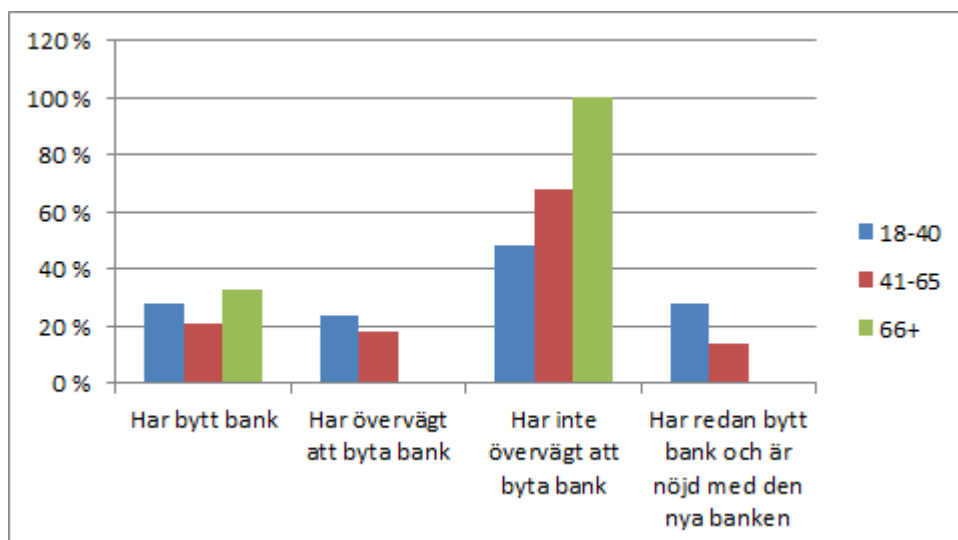
Däremot uppger en större andel av männen att de har bytt bank (Tabell 2), jämfört med de kvinnliga respondenterna. På frågan om man har övervägt bankbyte (Tabell 3) var andelen som svarade ”Jag har redan bytt bank och är nöjd med den nya banken” nästan lika stor för

män och kvinnor. Den andel som svarade att de har övervägt bankbyte var däremot nästan dubbelt större hos kvinnor än hos män. Männen har i större utsträckning svarat att de inte har övervägt ett bankbyte.



Figur 21. Har du bytt bank/övervägt att byta bank, skillnader mellan kvinnor och män.

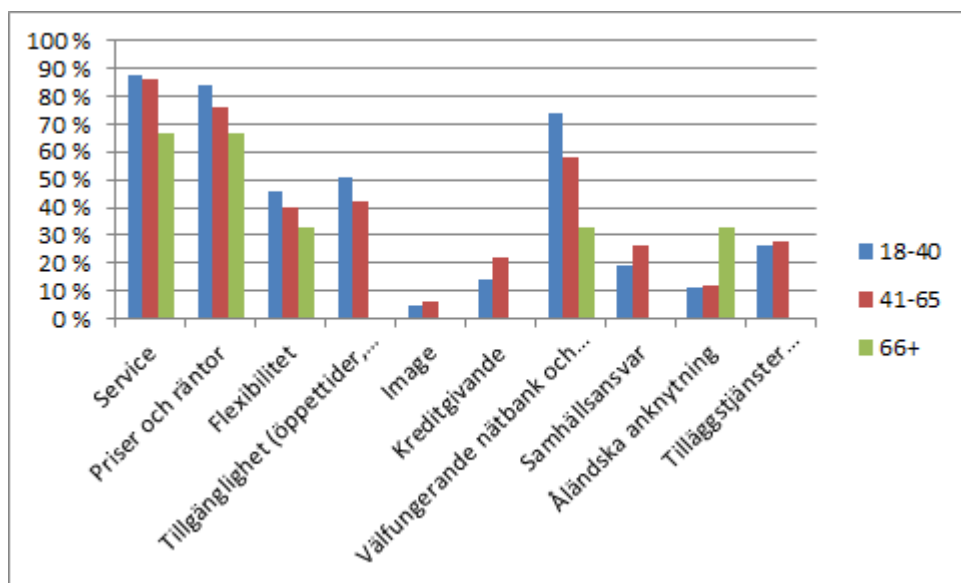
Drygt en tredjedel av kvinnorna anser att en låg prisnivå är viktigare än personlig service (Tabell 4), och majoriteten anser följaktligen att personlig service är viktigare. Dessa siffror skiljer sig inte från männens, där man kan se samma fördelning.



Figur 22. Har du bytt bank/övervägt att byta bank, skillnader mellan olika åldersgrupper.

I åldersgruppen 18-40 har en fjärdedel övervägt bankbyte, och lite mera än en fjärdedel i den gruppen har redan bytt bank (Tabell 5). Det här är alltså den grupp som tar sitt första bostadslån. I åldersgruppen 41-66 uppger en dryg femtedel att de redan har bytt bank, och en något mindre andel att de har övervägt ett byte. De som är över 66 har alla uppgett att de inte har övervägt ett bankbyte (även om en av dessa respondenter uppger att hen har bytt bank).

På frågan om man har bostadslån har hälften av 18-40 åringarna svarat att de har bostadslån (Tabell 6) och en stor del av de som svarat nej (78%) har svarat att de planerar att ta bostadslån (Tabell 7). Motsvarande siffror hos 41-65 åringarna är att två tredjedelar redan har bostadslån och endast en liten del planerar att ta bostadslån. I den äldsta ålderskategorin har två tredjedelar bostadslån och ingen uppger att de planerar att ta bostadslån.



Figur 23. Viktiga egenskaper hos en bank, jämförelse mellan åldersgrupperna.

Den yngsta målgruppen tenderar att värdesätta service, priser och räntor, tillgänglighet, flexibilitet samt en välfungerande nätbank och app i större utsträckning än de äldre respondenterna (Tabell 8). 41-65-åringarna värderar i högre utsträckning “Kreditgivande”, “Samhällsansvar” och “Tilläggstjänster” än de övriga grupperna. Gruppen över 66 år värderar den åländska anknnytningen mera än de övriga två. Ingen av respondenterna i gruppen över 66 år har svarat “Image”, “Kreditgivande”, “Samhällsansvar”, “Tilläggstjänster” eller tillgänglighet.

Bland respondenterna i den yngsta åldersgruppen, 18-40:åringar, har de flesta, tre fjärdedelar angett att det är viktigt med en välfungerande nätbank och app. I den mellersta gruppen, 41-65:åringar, har över hälften av respondenterna angett “En välfungerande nätbank och mobilapp” som en viktig egenskap hos en bank. Bland de som är 66 eller äldre har endast en tredjedel angett att “En välfungerande nätbank och mobilapp” är en viktig egenskap hos en bank.

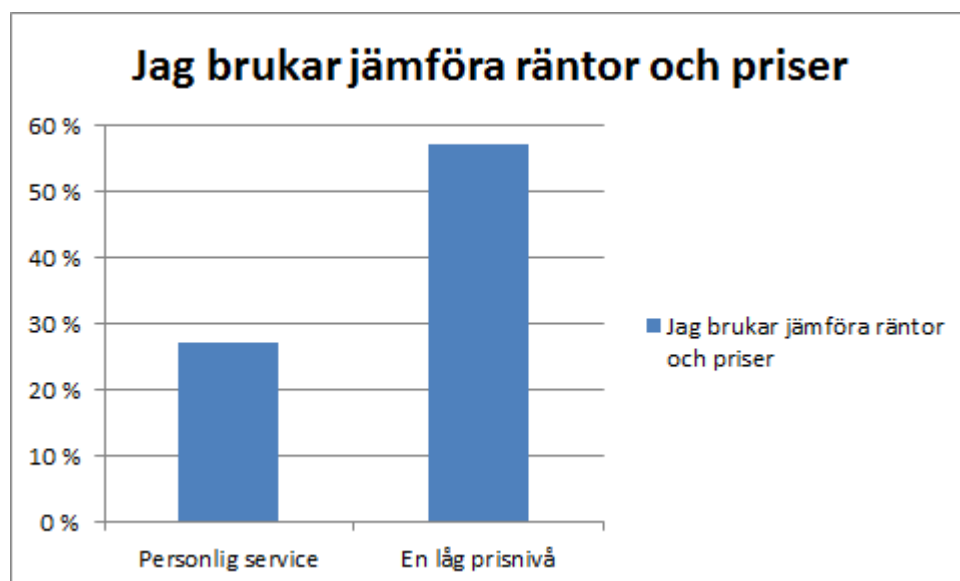
En av respondenterna uppger avsaknad av mobilapp som orsak till att han har bytt bank, vilket ger en indikation på hur viktigt det är att ha användarvänliga digitala kanaler.

Betydelsen av de digitala kanalerna är större för de yngre generationerna.

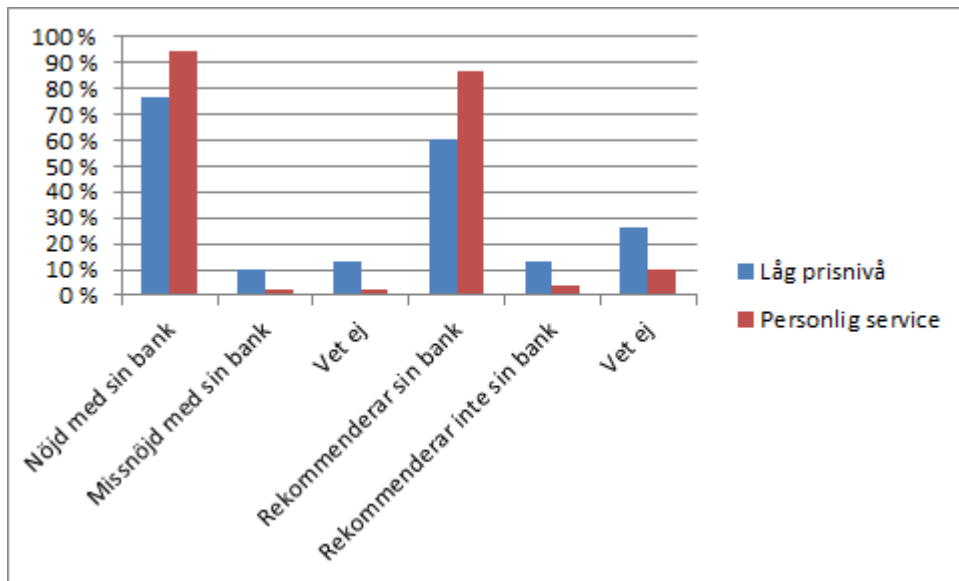
4.2.2 Personlig service eller en låg prisnivå

Jag har en tanke om att de som har svarat "Personlig service" på frågan: "Vilket är viktigare - personlig service eller en låg prisnivå?" också gör sina köpbeslut baserat på emotionella värden i större grad än de som har svarat "Låg prisnivå", som kanske baserar sina köpbeslut i större grad på rationella grunder. Båda grupperna värderar också i många fall, men inte i alla fall, den andra egenskapen högt i fråga 4 där det frågas efter viktiga egenskaper hos en bank (Tabell 9).

Av de som anger att personlig service är viktigare än en låg prisnivå brukar en fjärdedel jämföra de olika bankernas priser och räntor (Tabell 10). Av de respondenter som anser att en låg prisnivå är viktigare än personlig service är motsvarande andel över hälften. Av de som värderar en låg prisnivå högst har 80% angett "Service" som en viktig egenskap hos en bank (se figur 28).

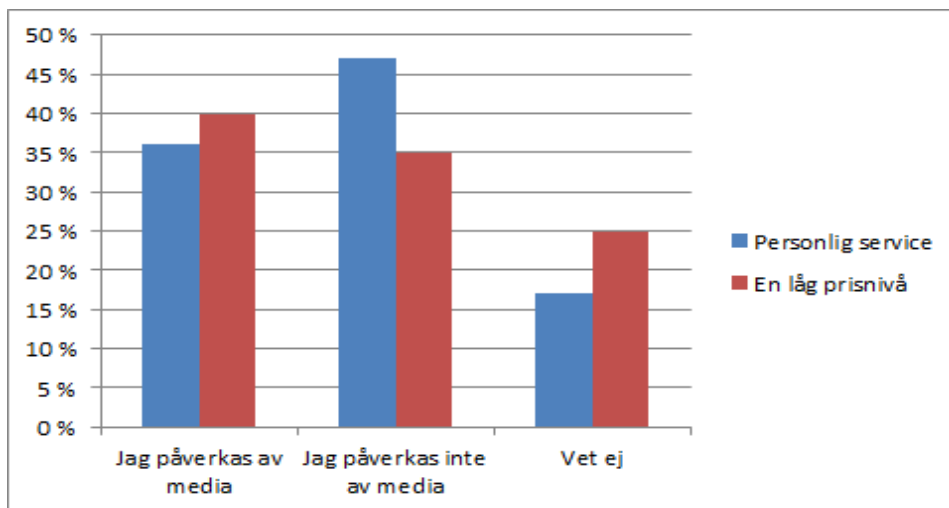


Figur 24. Brukar du jämföra de olika bankernas räntor och priser, jämförelse med fråga 5.



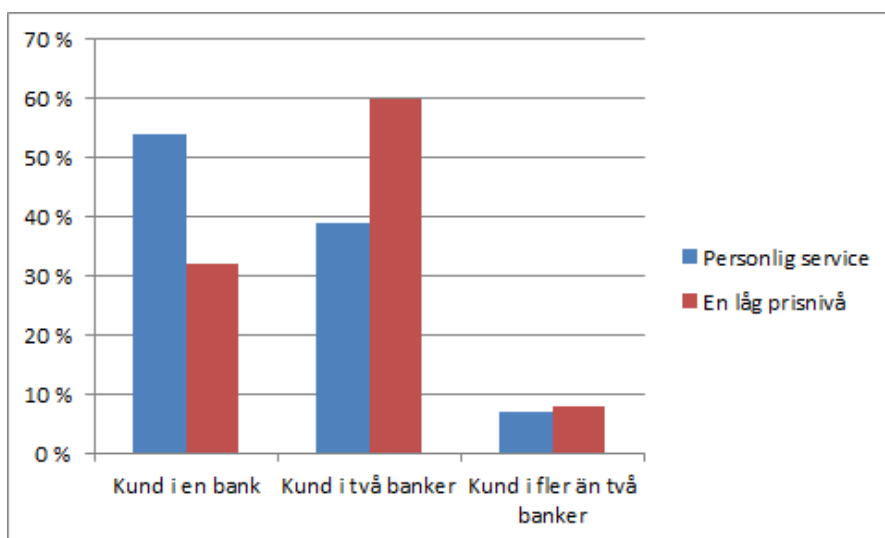
Figur 25. Kundnöjdhet och rekommendationer, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service

I den grupp som har angett att det är viktigare med personlig service än en låg prisnivå har de flesta sagt att de är nöjda med sin nuvarande bank. Den grupp som angett att en låg prisnivå är viktigare än personlig service är inte lika nöjda med sin nuvarande bank. En betydligt högre andel av de som har angett att personlig service är viktigare än en låg prisnivå skulle kunna rekommendera sin bank för vänner och bekanta, jämfört med de som har angett att en låg prisnivå är viktigare än personlig service (Tabell 11 och 12).



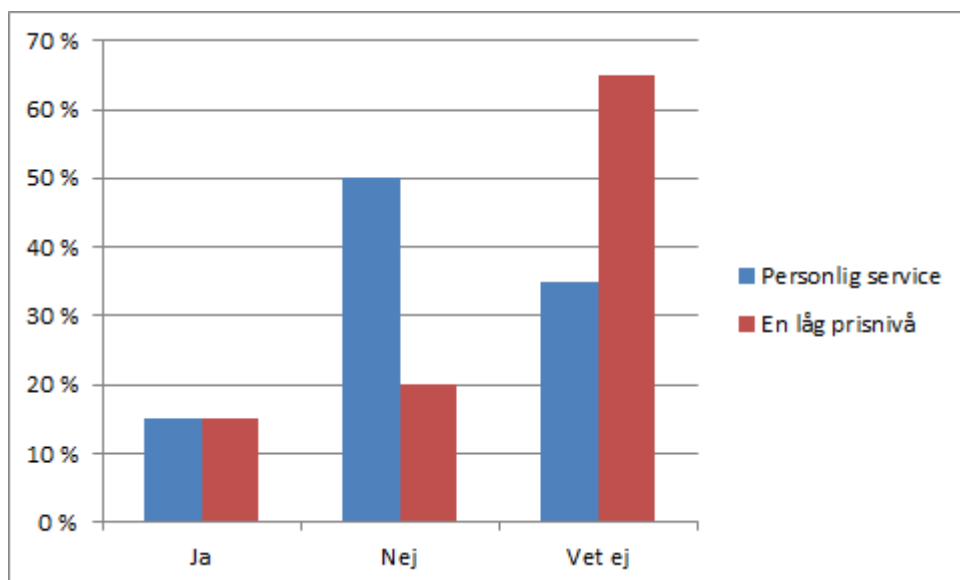
Figur 26. Påverkas du av det som skrivs i media, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service

Andelen som säger sig bli påverkade av vad som skrivs om banker i media är högre hos de som tycker att det är viktigare med en låg prisnivå än personlig service. (Tabell 13). Eftersom den grupp som föredrar en personlig service också har en större kundlojalitet (skulle i högre utsträckning rekommendera sin bank för vänner och bekanta) är de också mindre känsliga för det som skrivs om banker i media.



Figur 27. Är du kund i flera banker? Jämförelse mellan de som värderar personlig service eller en låg prisnivå högre.

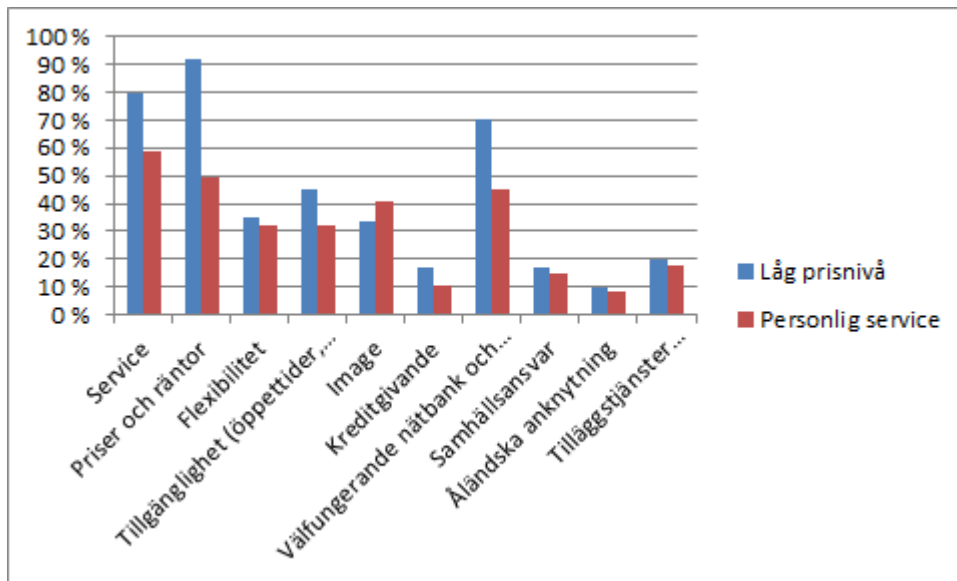
De som värdesätter en låg prisnivå verkar också vara kund i fler än en bank i större utsträckning (Tabell 14).



Figur 28. Skulle du byta bank om det vore smidigare? Jämförelse mellan de som värderar personlig service eller en låg prisnivå högre.

Man kan också se en skillnad när det gäller om man skulle kunna tänka sig att byta bank om det vore smidigare, här svarar hälften av de som föredrar personlig service "Nej", medan majoriteten av de som föredrar en låg prisnivå svarar "Vet ej" (Tabell 15).

Jag gjorde även en jämförelse mellan dessa två grupper av vilka egenskaper som är viktiga i en bank (Tabell 9).

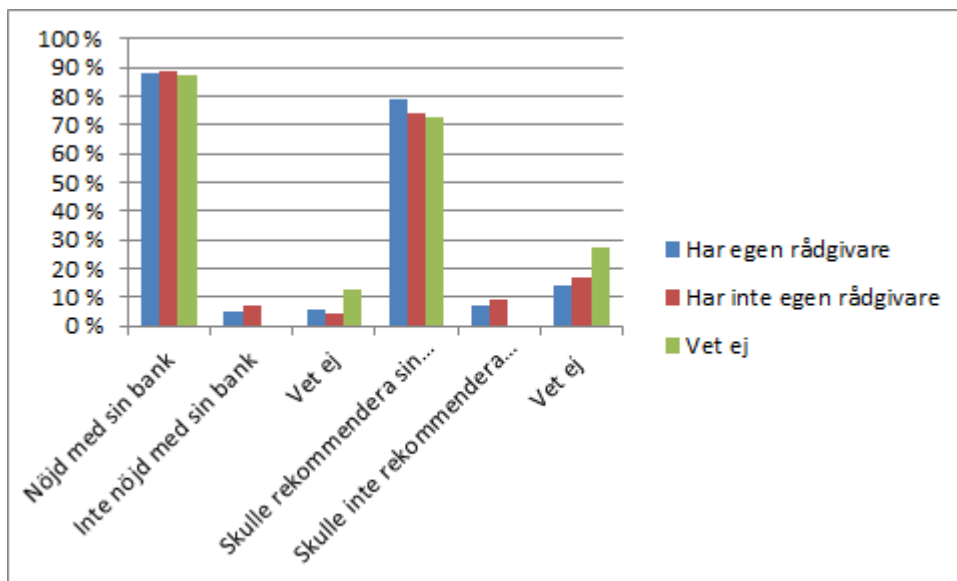


Figur 29. Viktiga egenskaper hos en bank, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service

Den grupp som föredrar en låg prisnivå har valt egenskaperna enligt nedan, med det mest valda alternativet först och i fallande ordning: Priser och räntor, service, fungerande nätbank och mobilapp, tillgänglighet, flexibilitet, tilläggstjänster, kreditgivning, samhällsansvar, åländsk anknnytning och image. Den grupp som föredrar personlig service har valt egenskaper enligt följande: Service, priser och räntor, välfungerande nätbank och mobilapp, flexibilitet, tillgänglighet, tilläggstjänster, samhällsansvar, kreditgivande, åländsk anknnytning och image.

4.2.3 Vikten av en egen rådgivare

Eftersom själva kundmötet är så viktigt i relationen mellan tjänsteproducenten och kunden, hade jag trott att det skulle finnas paralleller mellan kundnöjdhet och huruvida man har en egen rådgivare eller inte. Dock verkar det inte så, enligt enkätsvaren (figur 30).



Figur 30. Vikten av en egen rådgivare för kundnöjdhet och lojalitet

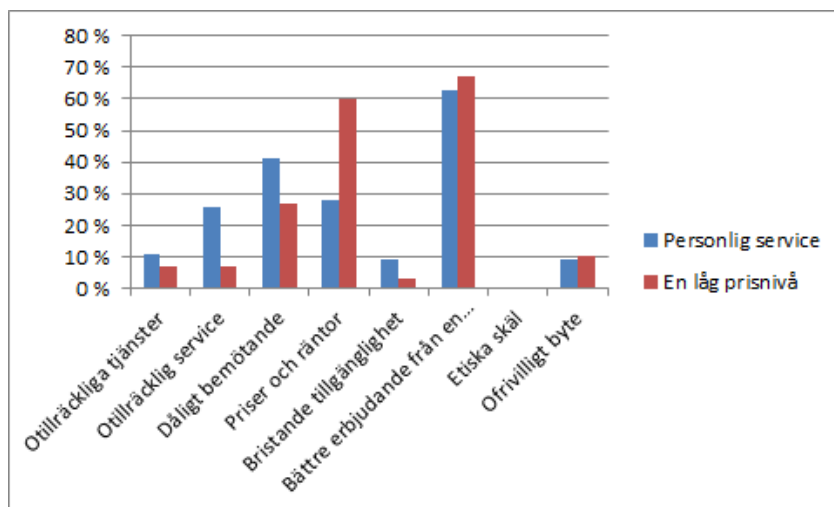
Det verkar alltså inte som att en personlig rådgivare höjer kundnöjdheten, snarare tvärtom, men när man tittar på den fråga som ska avslöja en djupare kundlojalitet, “Skulle du rekommendera din bank för vänner och bekanta?” ser man en större skillnad. Där har en större andel av de som har angett att de har en egen rådgivare också sagt att de skulle rekommendera sin bank för vänner och bekanta. Av de som inte hade en egen rådgivare och de som inte visste om de hade en egen rådgivare skulle en något mindre andel rekommendera banken för vänner och bekanta (Tabell 16 och 17). En av respondenterna har valt att lyfta fram vikten av egen rådgivare under “andra tankar kring val av bank”:

“Personlig bankrådgivare som visat att dom vill lära känna en är tydlig och förstående är viktigt för mig. Även att alltid kunna vända sig till samma rådgivare oavsett ärende är skönt”

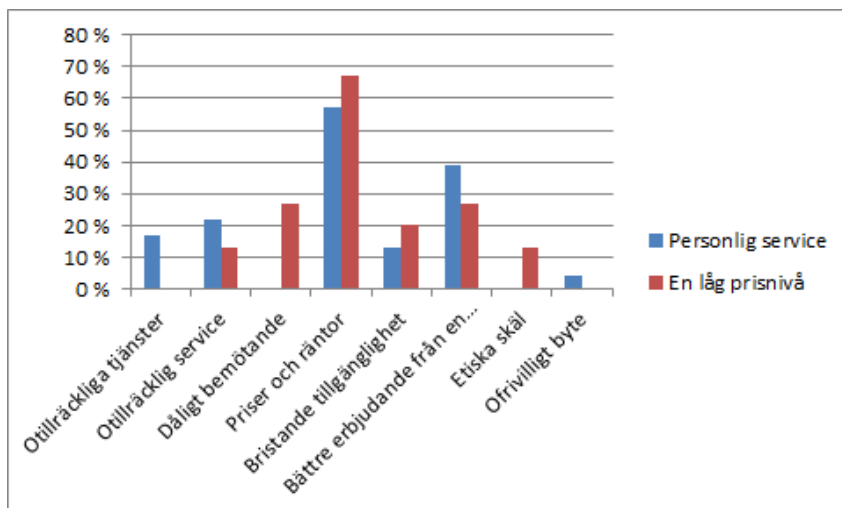
4.2.4 Orsaker till byte av bank

Den största orsaken till att man byter bank är att man har fått ett bättre erbjudande från en annan bank. Man kan se en skillnad mellan de som värderar en personlig service högre än en låg prisnivå och de som värderar en låg prisnivå högre än personlig service (Tabell 18 och 19). Den förstnämnda gruppen har i högre grad angett “otillräcklig service” och “dåligt bemötande” som orsaker till byte av bank. Däremot är det ingen som har valt “dåligt bemötande” som motiv till övervägande av bankbyte, möjligen beror detta på att man byter

bank (och inte bara överväger bankbyte) om man blir dåligt bemött. Den andra gruppen har förutom “Bättre erbjudande från en annan bank” bytt bank på grund av “Priser och räntor”, och “Dåligt bemötande”. Skillnaden är att det är ungefär lika stor andel som har angett “Dåligt bemötande” som motiv till bankbyte som har angett “Dåligt bemötande” som motiv till övervägande av bankbyte. Ingen av respondenterna som hade bytt bank hade gjort det på grund av etiska skäl, däremot hade en liten del av de som funderade på att byta bank angett etiska skäl som orsak, och dessa var alla i gruppen som föredrar en låg prisnivå högre än personlig service.

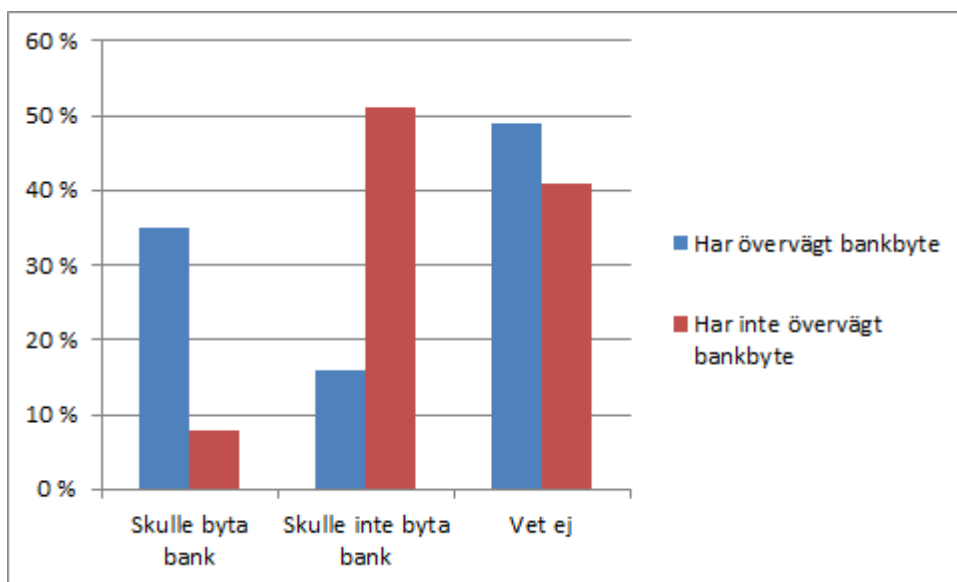


Figur 31. Orsaker till bankbyte, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service



Figur 32. Orsaker till övervägande av bankbyte, jämförelse mellan gruppen som föredrar en låg prisnivå och gruppen som föredrar personlig service

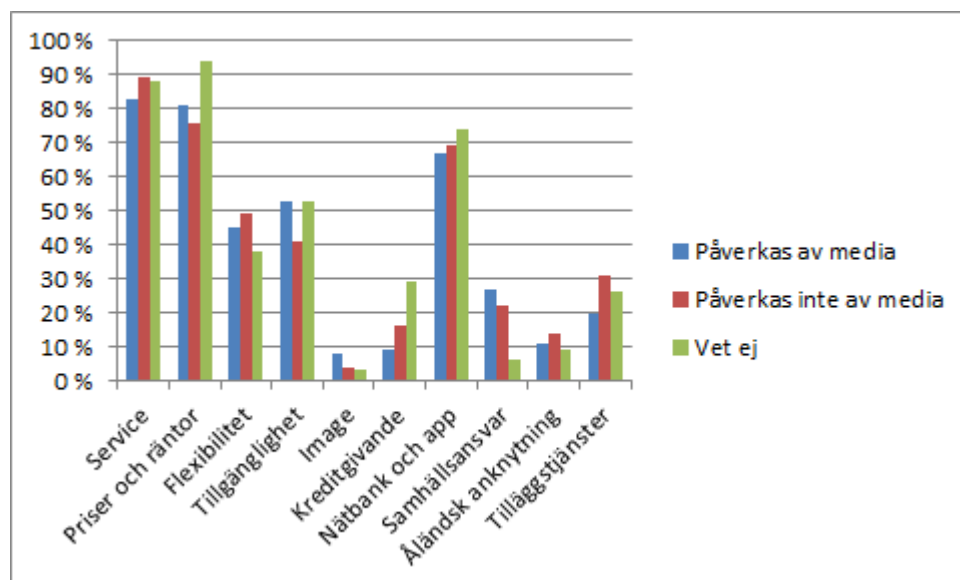
Av de respondenter som uppger att de har övervägt ett bankbyte, säger över en tredjedel att de skulle byta bank om det vore smidigare (Tabell 20). Av de som har angett att de inte har övervägt att byta bank, har en liten andel angett att de skulle byta bank om det vore smidigare. De upplever alltså bankbytet så osmidigt att de inte ens har övervägt att byta.



Figur 33. Skulle du byta bank om det vore smidigare? Jämförelse mellan de som har övervägt bankbyte och de som inte har gjort det.

4.2.5 Värdeskapande socialt ansvar och medias påverkan

Det var en väldigt liten del av respondenterna som hade angett att de tycker att image är en viktig egenskap hos en bank. Av alla som hade svarat att de påverkas av vad som skrivs om banker i media har drygt en fjärdedel angett "Samhällsansvar" som en viktig egenskap hos en bank (Tabell 21), vilket endast en femtedel av samtliga respondenter hade gjort.



Figur 34. Vilka egenskaper är viktiga hos en bank? Jämförelse mellan de som påverkas av media och de som inte gör det.

Den grupp som är mest benägen att svara "Samhällsansvar" som en viktig egenskap hos en bank är de mellan 41-65 (se figur 23). Därefter kommer 18-40:åringarna. Ingen av 66+ gruppen har svarat att Samhällsansvar är viktigt, däremot har en tredjedel svarat att åländsk anknytning är viktigt. Den sistnämnda gruppen består endast av 3 personer så man kanske inte kan tolka in för mycket i det resultatet. Den yngsta gruppen som har eller planerar att ta bostadslån värderade svarade ändå "Samhällsansvar" i högre utsträckning än "kreditgivning".

Man har sett att dålig uppmärksamhet i media brukar sätta fart på bankbyttandet, dock har ingen av respondenterna bytt bank av den anledningen. Ingen av de som hade bytt bank hade gjort det på grund av etiska skäl, men av de som hade övervägt ett bankbyte svarade 10% att orsaken är etiska skäl. Det kan ändå ha varit en bidragande orsak. Möjligen är etiska skäl en

orsak till att man överväger att byta bank, men inte alltid en tillräcklig enskild orsak. Nästan alla som hade bytt bank hade prickat i minst två orsaker till bankbytet (Tabell 18). Nordeas Panama-affärer kunde inte kopplas till Åland och möjligen ser man de åländska kontoren som separata enheter från storbankerna.

5. SLUTSATS OCH SAMMANFATTNING

Överlag är de åländska bankkunderna nöjda med sina banker.

Det verkar finnas ett starkt samband mellan kundlojalitet och de som uppskattar personlig service. Jämfört med den grupp som föredrar en låg prisnivå är de mera nöjda med sin nuvarande bank, de påverkas inte lika lätt av det som skrivs om banker i media, de skulle inte lika lätt kunna tänka sig att byta bank även om det vore smidigare än det är idag och de skulle i högre utsträckning rekommendera sin bank för vänner och bekanta. Dessa egenskaper kopplades i teoridelen ihop med kundlojalitet, så det verkar även som att de kunder som lockas av emotionella värden snarare än rationella värden också visar en större kundlojalitet till sin bank.

Den viktigaste orsaken till att man byter bank är priser och räntor, samt att man har fått ett bättre erbjudande från en annan bank. Många har även angett dålig service och/eller dåligt bemötande som en orsak till att de har bytt bank. De allra flesta som har angett att de har bytt bank eller att de har övervägt ett bankbyte har angett minst två orsaker.

Vikten av en egen rådgivare var väldigt liten med tanke på att en personlig service ändå var viktigt för många, men det frågades inte om respondenterna var nöjda med den relation de har till sin rådgivare. Tydligt är däremot att många anser att en välfungerande nätbank och mobilapp som en viktig egenskap hos en bank, i synnerhet i den yngsta ålderskategorin men även i de andra två.

5.1 Lojala bankkunder?

Huvudsyftet med denna kandidatuppsats var att ta reda på vilka faktorer som spelar in och är avgörande när man som konsument bestämmer sig för att byta bank eller fortsätta vara kund i den man redan har sitt engagemang i. Majoriteten av respondenterna tycker att service är viktigare än en låg prisnivå, men samtidigt är orsaken till bankbyte ofta prisnivån.

Är det ett enkelt beslut att ta? Det verkar som att många stannar kvar i sin bank på grund av att man upplever ett bankbyte som krångligt. Det tar tid och engagemang att byta bank. Byter man bank flera gånger? När man väl har bytt bank, håller man sig kvar vid den nya banken då? 23,3% svarade att de har bytt bank och att de är nöjda med sin nuvarande bank. Två av respondenterna skriver att de har haft samma bank sedan de har varit barn, och inte tagit något aktivt beslut vad det gäller val av bank. En annan skriver att hen regelbundet följer med bankernas räntor och priser och byter om det dyker upp ett fördelaktigare alternativ.

Har man flera banker än sin huvudbank? 45,9% av respondenterna har endast en bank, 46,5% har två banker och resterande 7,6% har fler än två banker. Ett antagande är att många av de som har två banker förutom sin huvudbank även har S-banken som har många kostnadsfria banktjänster och som hade 2,9 miljoner kunder i Finland i slutet av juni 2016 (S-banken, 2016). S-marknet har etablerat sig väl på Åland och öppnar sin tredje matbutik under försommaren 2017 (Orre, 2016). I slutet av 2015 var antalet ägarhushåll 4500 (totala antalet hushåll i slutet på 2013 var 13300 enligt ÅSUB, (www.asub.ax), och man redovisade ett resultat på 600 000 euro, en stark utveckling med tanke på att verksamheten startats på Åland 2011 (Björkroos, 2016). En del av respondenterna är troligen sjömän och jobbar på båtar som har utländska flaggor. Jag har själv jobbat på sjön i 9 år och har många sjömän på min vänlista på Facebook, där jag har postat enkäten flera gånger. Dessutom fick de som studerar Sjöfart på Högskolan på Åland det mail som gick ut till alla studerande på Högskolan. Av den orsaken är det många som också har ett konto i ett annat land, till exempel Sverige och Norge.

5.2 Validitet och reliabilitet

Begreppet validitets betydelse är att instrumentet eller frågan mäter det den är avsedd att mäta (Trost 2012, s 63). I det här fallet är instrumentet webbenkäten. Validitet kan endast uppnås om målgruppen och frågorna i enkäten är riktiga (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, s 16) och jag anser att frågorna ställts på ett sådant sätt att jag har fått svar genom vilka man har

kunnat få fram ett mönster. Målgruppen var till största delen bolånekunder, som är den målgrupp som är mest benägen att byta bank. Den äldsta målgruppen, som består av personer som är 66 år eller äldre, består endast av tre respondenter, vilket inte är tillräckligt för att vara helt tillförlitligt.

Med reliabilitet avses att mätningen är stabil och inte utsatt för slumpinfllytelser (Trost 2012, s 61). Eftersom alla respondenter har fått samma enkät och möjlighet (samma svarstid, samma formulär) att fylla i enkäten anser jag reliabiliteten vara hög.

Frågorna var också tydliga och resultatet kan inte tolkas slumpmässigt, vilket även gör att reliabiliteten, tillförlitligheten är hög. Skulle man göra om undersökningen, skulle man troligen få samma resultat. Det undersökningen kan kritiseras för är att en del respondenter har fyllt i frågor som de egentligen inte hade behövt fylla i, eftersom de var frivilliga. För att hindra detta hade man kunnat göra fråga 3b tvingande om man svarat "Nej" på fråga 3, och gömt fråga 3b om man svarat "Ja" på fråga 3.

5.3 Förslag till vidare forskning

Det hade varit intressant att fråga respondenterna mera konkret om deras val av bank, det vill säga vilken eller vilka banker de anlitar idag, samt hur de ser på sin bank. Hur mycket påverkas man av vad som skrivs i sociala medier, *word of mouth* och bankernas sociala engagemang. Ålandsbanken och dotterföretagen är stora arbetsgivare på Åland; hur påverkar det kundlojaliteten? Hur har lojaliteten ändrats genom åren, när det har varit bättre och sämre ekonomiska förutsättningar?

Man kunde också ha frågat om de som har en egen rådgivare är nöjda med den rådgivare de har. Det hade även varit intressant att veta om man vill ha en egen rådgivare, vad man förväntar sig av denna och så vidare. Vill alla konsumenter fortfarande ha ett personligt möte

med sin rådgivare eller finns det också en grupp som tycker att den digitala kanalen är en tillräcklig kontakt till banken?

En stor del av respondenterna, 54% är kunder i minst två banker, det skulle vara intressant att veta orsak och hur man använder sig av de olika bankerna. 8% svarade att de har fler än två banker, beror det på att man vill sprida sina tillgångar eller hittar man inte en bank som kan erbjuda alla tjänster man behöver?

Enkätsvaren gav mycket information och man kunde fortsätta att korstabulera hur länge som helst. För att få en klarare bild av hur respondenterna egentligen tänker och känner kunde en kvalitativ undersökning vara ett bra instrument. Man kan tänka sig djupgående intervjuer kring hur man tänker vid val av bank.

6. LITTERATURFÖRTECKNING

- Arnerup, B. Edvardsson, B. (1992). *Marknadsföring av tjänster*. Lund: Studentlitteratur
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3. uppl. Göteborg: IHM.
- Borglund, T., de Geer, H., Hallvarsson, M. (2009) *Värdeskapande CSR Hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Norstedts akademiska
- Björkroos, A. (16.2.2016) Plusresultat för Varuboden Åland. *Nya Åland*. Tillgänglig: <http://www.nyan.ax/nyheter/plusresultat-for-varuboden-aland/>
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning – en handbok*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomi*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Edling, C & Hedström P (2003). *Kvantitativa metoder - Grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur
- Evans, M. Jamal, A. Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber
- Ewerman Daniel (2015). *Kundupplevelse - varför vissa organisationer lyckas... och andra inte*. Stockholm: Volante
- Jonsson, P, Stoopendahl, P, Sundström, M, (2015). *Köprevolutionen - Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber
- Karhunen, J. (12.5.2016) EU-lakeihin taas Suomi-ekstraa: Tarvitaanko pankin vaihtoon kallis järjestelmä? *Finanssiala*. Tillgänglig: http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/EU_lakeihin_taa_Suomi_ekstraa.aspx
- Kellberg A (18.5.2016) Lojala kunder föder bankerna. *Dagens Industri*. Tillgänglig: <http://www.di.se/artiklar/2016/5/18/lojala-kunder-goder-bankerna/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14. uppl. Kendallville: Courier.
- König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. Malmö: Liber
- Lahtinen, J., Isoviita, A & Hytönen, K. (1994) (övers. Eivor Holm). *Marknadsföringens specialfunktioner*. Helsingfors: Utbildningsstyrelsen
- Leigert L. (2014). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Kalmar: Lenanders Grafiska AB

Lydahl, T (2010) *WOW! Så får du dina kunder att rekommendera dig*. Göteborg: Typoprint.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser: Från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur

Olsson, R. (2015). *Den sensationella vägen till lojala kunder*. Malmö: Vulkanmedia.se

Orre, A. (16.9.2016) S-Market öppnar i Magazin. *Nya Åland*. Tillgänglig:
<http://www.nyan.ax/nyheter/s-market-oppnar-i-magazin/>

Parment, A & Söderlund, M. (2010). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. Malmö: Liber

Rosenback, Mattsson, Tengström (12.5.2016) Facebook anklagas för att manipulera dina nyheter – vad handlar det om? *Yle*. Tillgänglig:
<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/05/12/facebook-anklagas-att-manipulera-dina-nyheter-vad-handlar-det-om>

S-banken (2016) S-Banken förbättrade sitt resultat i början av året. Hämtad 22.10.2016 från:
<https://www.s-pankki.fi/sv/aktuellt/2016/s-banken-forbatttrade-sitt-resultat-i-borjan-av-aret/>

SKI (5.10.2015) Från orderutförare till relationsskapare. Hämtad 8.6.2016 från:
<http://www.kvalitetsindex.se/report/bank/>

Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning

Svenska bankföreningen (2016) Enkelt bankbyte blir ständigt enklare. Hämtad 8.7.2016 från:
http://www.swedishbankers.se/Sidor/4_Publikationer/02_Bankfokus%20nr%202,%20juni%202016/172_Enkelt%20bankbyte%20blir%20st%C3%A4ndigt%20enklare.aspx

Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Malmö: Liber

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur

Wallendahl M. (4.10.2016) Banklojaliteten rubbas och lokalbanken är vinnare. *Yle*.
Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/10/04/banklojaliteten-rubbas-och-lokalbanken-ar-vinnare>

Wallendahl M. (4.5.2016) Bankbytet kan spara pengar – eller överraska negativt. *Yle*.
Tillgänglig: <http://svenska.yle.fi/artikel/2016/04/14/bankbytet-kan-spara-pengar-eller-overraska-negativt>

Ålands statistik- och utredningsbyrå (2016) Flera enpersonshushåll, färre barnfamiljer. Hämtad 27.10.2016 från: http://www.asub.ax/archive.con?iPage=12&art_id=1566

Bilaga 1, Enkäten

Hur nöjd är du med din bank? Enkätundersökning

Jag är en studerande på Högskolan på Åland som håller på med mitt examensarbete "Lojala bankkunder - en studie i hur man väljer bank på Åland". Därför gör jag en undersökning om ålänningars prioriteringar vid val av bank. Undersökningen består av 15 frågor och tar bara några minuter. Du som deltar är anonym. Jag vore mycket tacksam om du kunde ta dig tid att hjälpa mig.

Resultatet av undersökningen kommer att publiceras i mitt examensarbete som sedan finns att tillgå vid Högskolan på Åland samt på Mariehamns stadsbibliotek. Enkäten kommer att vara öppen till och med den 16.10.2016.

Vid frågor, ta gärna kontakt per e-post: sandra.sjostrom@ha.ax

Tack på förhand!
Sandra

*Required

1. Kön *

- Kvinna
- Man

2. Ålder *

- 18-40
- 41-65
- 66+

3. Har du ett bostadslån? *

- Ja
- Nej

3 b. Om du svarade nej, planerar du att ta ett bostadslån?

- Ja
- Nej

4. Vilka är viktiga egenskaper hos en bank? *

- Service
- Priser och räntor
- Flexibilitet
- Tillgänglighet (öppettider, svarstider)
- Image
- Kreditgivande
- Valfungerande nätbank/mobilapp
- Samhällsansvar
- Åländsk anknytning
- Tilläggstjänster (försäkringar, placeringstjänster)

5. Vilket är viktigare? *

- Personlig service
- En låg prisnivå

6. Är du nöjd med din nuvarande bank? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

7. Har du en egen rådgivare?

- Ja
- Nej
- Vet ej

8. Skulle du rekommendera din bank till vänner och bekanta? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

9. Brukar du jämföra de olika bankernas räntor och priser? *

- Ja
- Nej

10. Påverkas du av vad som skrivs om banker i medier? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

11. Är du kund i fler än en bank? *

- Nej
- Ja, i två banker
- Ja, i fler än två banker

12. Har du bytt bank? *

- Ja
- Nej

12 b. Om du svarade ja, varför?

- Otillräckliga tjänster
- Otillräcklig service
- Dåligt bemötande
- Priser och räntor
- Bristande tillgänglighet
- Bättre erbjudande från en konkurrent
- Etiska skäl
- Ofrivilligt byte

12 c. Egen kommentar

Your answer

12 d. Om du svarade nej, vad är orsaken?

- Jag är nöjd med min nuvarande bank
- Det tar tid och engagemang att bekanta sig med en ny bank
- Det känns krångligt att byta bank
- Hög kostnad att avsluta den befintliga bankrelationen
- Jag har tecknat ett tidsbundet avtal med min bank

12 e. Egen kommentar

Your answer

13. Har du funderat på att byta bank? *

- Ja
- Nej
- Har redan bytt bank, och är nöjd med den nya (hoppa till fråga 15)

13 b. Om du svarade ja, vad är orsaken?

- Otillräckliga tjänster
- Otillräcklig service
- Dåligt bemötande
- Priser och räntor
- Bristande tillgänglighet
- Bättre erbjudande från en konkurrent
- Etiska skäl
- Ofrivilligt byte

13 c. Egen kommentar

Your answer

13 d. Om du svarade nej, vad är orsaken?

- Jag är nöjd med min nuvarande bank
- Det tar tid och engagemang att byta bank
- Det känns krångligt att byta bank
- Hög kostnad att avsluta den befintliga bankrelationen
- Jag har tecknat ett tidsbundet avtal med min bank

13 e. Egen kommentar

Your answer

14. Skulle du byta bank om det vore smidigare?

- Ja
- Nej
- Vet ej

15. Andra tankar kring val av bank?

Your answer

SUBMIT

 Page 1 of 1

Bilaga 2, Svaren

De individuella svaren hittar man om man klickar på länken:

<https://docs.google.com/a/uas.ax/spreadsheets/d/1IDOizphRzTI1mz3n8VvNCEi4T-aqS-iZVFD2I2zj0Q/edit?usp=sharing>

Bilaga 3, Korstabeller

Vissa av korstabellerna tar väldigt mycket plats, främst de som innehåller fråga 4. Istället för att ha med tabellerna i dokumentet finns en länk som man kan gå in på för att se korstabellen.

Tabell 1: Fråga 1 och 6

| | Kvinna | Man | Grand Total |
|--------------------|----------|------------|-------------|
| | 0 | | 0 |
| Ja | 101 | 51 | 152 |
| Nej | 9 | | 9 |
| Vet ej | 6 | 5 | 11 |
| Grand Total | 0 | 116 | 56 |

Tabell 2: Fråga 1 och 12

| | Kvinna | Man | Grand Total |
|--------------------|----------|------------|-------------|
| | 0 | | 0 |
| Ja | 50 | 26 | 76 |
| Nej | 66 | 30 | 96 |
| Grand Total | 0 | 116 | 56 |

Tabell 3: Fråga 1 och 13

| | Kvinna | Man | Grand Total |
|--|----------|------------|-------------|
| | 0 | | 0 |
| Har redan bytt bank, och är nöjd med den nya (hoppa till fråga 15) | 27 | 13 | 40 |
| Ja | 31 | 7 | 38 |
| Nej | 58 | 36 | 94 |
| Grand Total | 0 | 116 | 56 |

Tabell 4: Fråga 1 och 5

| | En låg prisnivå | Personlig service | Grand Total |
|--------------------|-----------------|-------------------|-------------|
| | 0 | | 0 |
| Kvinna | 40 | 76 | 116 |
| Man | 20 | 36 | 56 |
| Grand Total | 0 | 60 | 112 |

Tabell 5: Fråga 2 och 13

| | 18-40 | 41-65 | 66+ | Grand Total | |
|--|-------|-------|-----|-------------|-----|
| | 0 | | | 0 | |
| Har redan bytt bank, och är nöjd med denna (hoppa till fråga 15) | 33 | 7 | | 40 | |
| Ja | 29 | 9 | | 38 | |
| Nej | 57 | 34 | 3 | 94 | |
| Grand Total | 0 | 119 | 50 | 3 | 172 |

Tabell 6: Fråga 2 och 3

| | 18-40 | 41-65 | 66+ | Grand Total | |
|-------------|-------|-------|-----|-------------|-----|
| | 0 | | | 0 | |
| Ja | 59 | 33 | 2 | 94 | |
| Nej | 60 | 17 | 1 | 78 | |
| Grand Total | 0 | 119 | 50 | 3 | 172 |

Tabell 7: Fråga 2 och 3b

| | 18-40 | 41-65 | 66+ | Grand Total | |
|-------------|-------|-------|-----|-------------|----|
| | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Ja | 49 | 3 | | 52 | |
| Nej | 14 | 17 | 2 | 33 | |
| Grand Total | 0 | 63 | 20 | 2 | 85 |

Tabell 8: Fråga 3 och 8

| | Ja | Nej | Vet ej | Grand Total | |
|-------------|----|-----|--------|-------------|-----|
| | 0 | | | 0 | |
| Ja | 78 | 7 | 9 | 94 | |
| Nej | 55 | 5 | 18 | 78 | |
| Grand Total | 0 | 133 | 12 | 27 | 172 |

Tabell 9: Fråga 4 och 5

https://docs.google.com/a/uas.ax/spreadsheets/d/1IDOizphRzTI1mz3n8VvNCEi4T-aqS_-iZVFD2I2zj0Q/edit?usp=sharing

Tabell 10: Fråga 5 och 9

| | Ja | Nej | Grand Total | |
|-------------------|----|-----|-------------|-----|
| | 0 | | 0 | |
| En låg prisnivå | 34 | 26 | 60 | |
| Personlig service | 30 | 82 | 112 | |
| Grand Total | 0 | 64 | 108 | 172 |

Tabell 11: Fråga 5 och 6

| | Ja | Nej | Vet ej | Grand Total |
|-------------------|-------|-----|--------|-------------|
| | 0 | | | 0 |
| En låg prisnivå | 46 | 6 | 8 | 60 |
| Personlig service | 106 | 3 | 3 | 112 |
| Grand Total | 0 152 | 9 | 11 | 172 |

Tabell 12: Fråga 5 och 8

| | Ja | Nej | Vet ej | Grand Total |
|-------------------|-------|-----|--------|-------------|
| | 0 | | | 0 |
| En låg prisnivå | 36 | 8 | 16 | 60 |
| Personlig service | 97 | 4 | 11 | 112 |
| Grand Total | 0 133 | 12 | 27 | 172 |

Tabell 13: Fråga 5 och 10

| | Ja | Nej | Vet ej | Grand Total |
|-------------------|------|-----|--------|-------------|
| | 0 | | | 0 |
| En låg prisnivå | 24 | 21 | 15 | 60 |
| Personlig service | 40 | 53 | 19 | 112 |
| Grand Total | 0 64 | 74 | 34 | 172 |

Tabell 14: Fråga 5 och 11

| | Ja, i fler än två banker | Ja, i två banker | Nej | Grand Total |
|-------------------|--------------------------|------------------|-------|-------------|
| | 0 | | | 0 |
| En låg prisnivå | | 5 | 36 19 | 60 |
| Personlig service | | 8 | 44 60 | 112 |
| Grand Total | 0 | 13 | 80 79 | 172 |

Tabell 15: Fråga 5 och 14

| | Ja | Nej | Vet ej | Grand Total |
|-------------------|-------|-----|--------|-------------|
| | 0 | | | 0 |
| En låg prisnivå | 20 6 | 8 | 26 | 60 |
| Personlig service | 20 14 | 46 | 32 | 112 |
| Grand Total | 40 20 | 54 | 58 | 172 |

Tabell 16: Fråga 6 och 7

| | Ja | Nej | Vet ej | Grand Total |
|-------------|-------|-----|--------|-------------|
| | 0 | | | 0 |
| Ja | 98 | 41 | 13 | 152 |
| Nej | 6 | 3 | | 9 |
| Vet ej | 7 | 2 | 2 | 11 |
| Grand Total | 0 111 | 46 | 15 | 172 |

Tabell 17: Fråga 7 och 8

| | Ja | Nej | Vet ej | Grand Total |
|-------------|-------|-----|--------|-------------|
| | 0 | | | 0 |
| Ja | 88 | 8 | 15 | 111 |
| Nej | 34 | 4 | 8 | 46 |
| Vet ej | 11 | | 4 | 15 |
| Grand Total | 0 133 | 12 | 27 | 172 |

Tabell 18: Fråga 5 och 12b

https://docs.google.com/a/uas.ax/spreadsheets/d/1IDOizphRzTI1mz3n8VvNCEi4T-aqS_-iZVFD2I2zi0Q/edit?usp=sharing

Tabell 19: Fråga 5 och 13b

https://docs.google.com/a/uas.ax/spreadsheets/d/1IDOizphRzTI1mz3n8VvNCEi4T-aqS_-iZVFD2I2zi0Q/edit?usp=sharing

Tabell 20: Fråga 13 och 14

| | Ja | Nej | Vet ej | Grand Total |
|--|-------|-----|--------|-------------|
| | 0 | | | 0 |
| Har redan bytt bank, och är nöjd med denna (hoppa till fråga 15) | 37 | 1 | 2 | 40 |
| Ja | 1 13 | 6 | 18 | 38 |
| Nej | 2 7 | 47 | 38 | 94 |
| Grand Total | 40 20 | 54 | 58 | 172 |

Tabell 21: Fråga 4 och 10

https://docs.google.com/a/uas.ax/spreadsheets/d/1IDOizphRzTI1mz3n8VvNCEi4T-aqS_-iZVFD2I2zi0Q/edit?usp=sharing