



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

## **Bankbyte**

*En studie om olika faktorer  
påverkan på kundens benägenhet  
att byta bank.*

Kandidatuppsats i marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

HT 2017

Författare: Emina Trncic

Handledare: Jeanette Hauff

## **Abstract**

### **Background**

The banking industry is exposed to big changes and the Swedish banking market is constantly changing. Banks are being dismantled and new banks are being established which in combination with contemporary globalization increases the competition on the banking market. This can cause profitability problems and it is therefore important for banks to adapt to the changes and to satisfy customers' needs since loyal customers are important for survival on the market. To be able to build long-term relationships with customers, it is crucial to examine and understand what type of factors customers consider important and how they affect their switching behaviour.

### **Purpose**

The purpose of this study is to get an understanding of what type of factors affect customers switching behaviour on the banking market by examining four recurrent factors; pricing, service, meetings and response. In connection to this, customer loyalty is also going to be examined to see if there is any relation with loyalty and switching behaviour.

### **Method**

The base of the study is quantitative with a deductive approach where theory and earlier research is combined with a survey. The theory covers customer loyalty as well as customers switching behaviour and the study is largely based on Keaveney's (1995) switching behaviour model where four of eight factors have been chosen for the survey. 68 respondents answered the survey and the range was selected by convenience.

### **Conclusion**

The results show that none of the factors; pricing, service, meetings and response affect customers switching behaviour but that there is a relation between the factor loyalty and switching behaviour, which emphasizes the importance of good customer relationships. Furthermore, the results indicate that there is a research value in investigating the five factors further.

**Keywords:** *consumer behaviour, customer loyalty, switching behaviour, bank switching.*

# Sammanfattning

## Bakgrund

Bankbranschen är utsatt för ett starkt förändringstryck och den svenska bankmarknaden förändras ständigt. Banker avvecklas och nya etableras vilket i kombination med dagens internationalisering medför ökad konkurrens. Detta kan bidra till lönsamhetsproblem för bankerna och det är därför viktigt att de anpassar sig samt tillgodoser kundernas behov då lojala kunder blir betydelsefulla för bankernas överlevnad. För att lyckas skapa långsiktiga och goda relationer med bankkunder är det därför nödvändigt att undersöka vilka faktorer som är viktiga för kunder och påverkar deras bytesbenägenhet.

## Syfte

Syftet med den här studien är att skapa en uppfattning om vilka faktorer som påverkar kunders bytesbenägenhet på bankmarknaden genom att undersöka fyra återkommande faktorer vid bankbyte; prissättning, service, möten samt respons. I samband med detta undersöks det även huruvida kunder anser sig vara lojala mot sin huvudbank och om det finns något samband mellan lojalitet och kunders bytesbenägenhet.

## Metod

Studien har en kvantitativ utgångspunkt med en deduktiv ansats där teori och tidigare forskning ligger till grund för studien tillsammans med en enkätundersökning. Teorin behandlar kundlojalitet samt kunders bytesbeteende inom bankbranschen och studien är till stor del baserad på Keaveney's (1995) modell för kunders bytesbeteende där fyra av åtta faktorer valts ut för undersökningen. Enkäten besvarades av 68 stycken respondenter som ingick i ett stickprov som valdes genom ett bekvämlighetsurval.

## Slutsats

Resultatet och slutsatserna visar att faktorerna; prissättning, service, möten samt respons inte påverkar kunders bytesbenägenhet. Däremot finns det ett samband mellan faktorn lojalitet och bytesbenägenhet vilket betonar vikten av goda kundrelationer. Vidare indikerar resultaten på att det finns ett värde i vidare forskning inom området för samtliga faktorer.

**Nyckelord:** *konsumentbeteende, kundlojalitet, bytesbeteende, bankbyte.*

# Innehållsförteckning

Abstract .....	2
Sammanfattning .....	3
Innehållsförteckning .....	4
<b>1 Inledning .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund .....	6
1.2 Problem .....	6
1.3 Syfte .....	7
1.4 Frågeställning .....	7
1.5 Avgränsningar .....	8
<b>2 Teoretisk referensram .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kundlojalitet .....	9
2.2 Kunders bytesbeteende .....	9
2.2.1 Prissättning .....	11
2.2.2 Misslyckad service i bastjänster .....	11
2.2.3 Misslyckade servicemöten .....	11
2.2.4 Respons på servicemisslyckande .....	12
2.3 Faktormodell .....	12
2.4 Bytesbeteende inom bankbranschen .....	13
<b>3 Metod .....</b>	<b>15</b>
3.1 Informationssökning .....	15
3.2 Undersökningsmetod .....	15
3.3 Urval .....	15
3.4 Pilotstudie .....	16
3.5 Enkätundersökning .....	16
3.6 Validitet & reliabilitet .....	17
3.7 Databehandling .....	18
3.7.1 Cronbach's alpha .....	18
3.7.2 Logistisk regression .....	19
<b>4 Empiri .....</b>	<b>20</b>
4.1 Deskriptiv data .....	20
4.2 Regressionsanalys .....	23
<b>5 Analys .....</b>	<b>25</b>
5.1 Prissättning .....	25

5.2 Service .....	26
5.3 Möten .....	27
5.4 Respons .....	27
5.5 Lojalitet .....	28
<b>6 Slutsats .....</b>	<b>29</b>
6.1 Slutsatser .....	29
6.2 Rekommendationer .....	30
6.3 Sammanfattning av slutsatser .....	30
<b>Referenslista .....</b>	<b>32</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>34</b>
Bilaga 1: Enkätundersökning .....	34
Bilaga 2: Reliabilitetstest .....	35
Bilaga 3: Regressionsanalys .....	36

# **1 Inledning**

*I inledningen presenteras en kort bakgrund om bankbranschen samt en problembakgrund. Det formuleras även ett syfte och en frågeställning med tillhörande hypoteser samt vilka avgränsningar som finns i studien.*

## **1.1 Bakgrund**

Bankbranschen är utsatt för ett starkt förändringstryck och den svenska bankmarknaden förändras ständigt. Banker avvecklas och nya etableras samt att dagens internationalisering medför etablering av fler utländska banker i Sverige (Swedish Bankers, 2017). Bankkontoren får mindre betydelse vid utförande av vanliga banktjänster och digitalisering efterfrågas mer av kunderna. Digitaliseringen bidrar till förändring av befintliga tjänster och utveckling av nya tjänster. Dessutom bidrar det till etablering av nya banker och medför ökad konkurrens (Swedish Bankers, 2017). Denna konstanta förändring och konkurrens kan medföra lönsamhetsproblem och gör att bankerna ständigt måste anpassa sig och etablera goda kundrelationer med både befintliga samt nya kunder. Utveckling och nytänkande behövs för att kunna förse kundernas behov även i framtiden och lojala kunder blir betydelsefulla för bankernas överlevnad på den konkurrenskraftiga marknaden. Med anledning av detta är det därför viktigt att undersöka vilka faktorer som är viktiga för kunder och påverkar dem vid bankbyte.

## **1.2 Problem**

Förändringar på bankmarknaden och förändringen av aktörer på marknaden påverkar både banker och konsumenter. Konkurrenten och antal banker kan göra det svårt för kunder att få en uppfattning om vad bankerna står för och vad som passar dem. Dessutom kan den rådande konkurrenten och utbudet av banker få kunderna att göra fler jämförelser och tänka efter mer vid val av bank samt att bankernas avgifter är något som ständigt diskuteras i media. Detta gör det ännu viktigare för bankerna att försöka förstå kundernas behov och skapa goda kundrelationer. Dessa förändringar inom bankbranschen medför ett intresse att studera kunders bytesbenägenhet och vilka faktorer som påverkar dem för att skapa en uppfattning om vad som krävs för att tillgodose kunders behov.

Inom bankbranschen råder det diverse avtalsförhållanden och det krävs oftast mer än en incident för att ett bankbyte ska ske (Laidlaw & Roberts, 1990). Bankbyte kan bero på en kritisk händelse men enligt tidigare forskning brukar det bero på flera olika kritiska händelser

(Clemes et al., 2010; Gerrard & Cunningham, 2004) vilket kan göra det svårt för bankerna att få en uppfattning om vilken faktor som är viktigt. Därför är det viktigt att utforska flera faktorer för att kunna skapa en förståelse kring problemet och undvika lönsamhetsproblem.

Enligt några tidigare studier saknar vissa kunder intentioner att byta bank samt att de tenderar att inte byta bank även om de övervägt att göra det och att detta bland annat beror på kundlojalitet (Colgate & Lang, 2001; Kaur et al., 2014). Relationen mellan kundlojalitet och banktjänster för privatpersoner är enligt Clemes et al. (2010) stark men konkurrensen mellan de relativt lika produkterna och tjänsterna på bankmarknaden gör bankbranschen extra känslig mot kunders bytesbeteende. Även detta medför ett intresse i att studera kunders bytesbenägenhet för att förstå varför vissa kunder är lojala inom bankbranschen när de kan vara illojala i andra branscher samt vad som krävs för att byta bank ur ett kundperspektiv.

### **1.3 Syfte**

Syftet med den här studien är att skapa en uppfattning om vilka faktorer som påverkar kunders bytesbenägenhet på bankmarknaden genom att undersöka fyra återkommande faktorer vid bankbyte i tidigare studier; prissättning, service, möten samt respons. I samband med detta kommer det även undersökas huruvida kunder anser sig vara lojala mot sin huvudbank och om det finns något samband mellan lojalitet och kunders bytesbenägenhet.

### **1.4 Frågeställning**

Med utgångspunkt i problemet och syftet formuleras frågeställningen:

*”Hur påverkar faktorerna; prissättning, service, möten samt respons kunders benägenhet att byta bank och vilka samband finns det mellan bankbyte och lojalitet?”*

För att kunna uppnå syftet och besvara frågeställningen formuleras även tillhörande hypoteser på nästa sida.

*H1: Det finns ett positivt samband mellan faktorn prissättning och kunders benägenhet att byta bank.*

*H2: Det finns ett positivt samband mellan faktorn service och kunders benägenhet att byta bank.*

*H3: Det finns ett positivt samband mellan faktorn möten och kunders benägenhet att byta bank.*

*H4: Det finns ett positivt samband mellan faktorn respons och kunders benägenhet att byta bank.*

*H5: Det finns ett positivt samband mellan faktorn lojalitet och kunders benägenhet att byta bank.*

### **1.5 Avgränsningar**

Studien kommer utföras ur ett konsumentperspektiv då det är intressant och relevant för det formulerade problemet. Baserat på tidigare studier och forskningsresultat kommer studien vara avgränsad till fyra vanliga och återkommande faktorer vid bankbyte tillsammans med faktorn lojalitet. Urvalet för undersökningen kommer däremot inte ha en bestämd avgränsning utan det kommer att utgå från ett bekvämlighetsurval.



## **2 Teoretisk referensram**

*Den teoretiska referensramen behandlar olika teorier som valts för den här studien. I kapitlet presenteras först kundlojalitet och därefter kunders bytesbeteende ur ett brett perspektiv som sedan mynnar ut i bytesbeteende inom bankbranschen. Den teoretiska referensramen avslutas med en egenformad modell som kommer att vara en utgångspunkt i studien.*

### **2.1 Kundlojalitet**

Colgate och Lang (2001) har gjort en studie om varför kunder inte byter tjänsteföretag, som till exempel bank och försäkringsföretag, även om de övervägt att göra det och kommer fram till fyra faktorer. Den första faktorn är apati som innebär brist på alternativ och tid samt att byte känns för svårt. Den andra faktorn är negativitet som innebär osäkerhet kring ett byte och möjliga negativa konsekvenser om kunden byter företag. De sista två faktorerna är relationer och felhantering. Faktorn relationer står för olika relationsvariabler mellan kund och företag och felhantering innebär hantering av kunders klagomål. Resultaten visar att de första två faktorerna, apati och negativitet, är mer avgörande än de andra två och att de förklarar varför kunder stannar även om de övervägt att byta företag (Colgate & Lang, 2001).

Kundlojalitet är svårdefinierat och en gemensam betydelse har inte hittats för begreppet men enligt Cambridge Dictionary (2017) kan det definieras som *“The fact of a customer buying products or services from the same company over a long period of time”*. Upprepade köp av en vara eller tjänst definierar lojalitet enligt andra forskare också (Henrique & Matos, 2015; Koçoğlu & Kirmaci, 2012; Oliver, 1999). Kundlojalitet är ett komplext begrepp men det finns två faktorer som är extra märkbara; beteende och attityd (Lewis & Soureli, 2006). Beteende innebär upprepat köpbeteende såsom mängden köp och frekvens samt mängden varumärkesbyten medan attityd definieras av kundattityder, preferenser och ställning mot ett varumärke (Lewis & Soureli, 2006).

### **2.2 Kunders bytesbeteende**

Keaveney (1995) har utarbetat en av de första modellerna inom bytesbeteende med fokus på tjänstesektorn där faktorer som påverkar kunder att byta tjänsteföretag studeras och analyseras. Respondenterna fick i uppdrag att tänka på när de senast bytt tjänsteföretag och därefter besvara frågan *“Please tell us, in your own words, what happened? Why did you switch service providers?”* samt *“Try to tell us exactly what happened: where you were, what happened, what you said, how you felt, what the service person said, and so forth.”*

(Keaveney, 1995, s.73). Av studien framkom det ett antal faktorer som påverkar kundens byten och dessa kategoriseras i åtta kategorier med tillhörande underkategorier. Se ”Figur 1” nedan.

<b>Prissättning (Pricing)</b>
Högt pris (High Price)
Prisökningar (Price Increases)
Ohederliga avgifter (Unfair Pricing)
Vilseledande prissättning (Deceptive Pricing)

<b>Otillgänglighet (Inconvenience)</b>
Lokalisering/öppettider (Location/Hours)
Väntetid för möte (Wait for Appointment)
Väntetid för service (Wait for Service)

<b>Misslyckad service i bastjänster (Core Service Failure)</b>
Servicemisstag (Service Mistakes)
Faktureringsfel (Billing Errors)
Servicekatastrof (Service Catastrophe)

<b>Misslyckade servicemöten (Service Encounter Failure)</b>
Likgiltig (Uncaring)
Oartig (Impolite)
Otillgänglig (Unresponsive)
Okunnig (Unknowledgeable)

<b>Respons på servicemislyckande (Responses to Service Failures)</b>
Negativ respons (Negative Response)
Ingen respons (No Response)
Motvillig respons (Reluctant Response)

<b>Konkurrenters potential (Competition)</b>
Fann bättre service (Found Better Service)

<b>Etiska problem (Ethical problems)</b>
Oärlig (Cheat)
Skrämmande säljbeteende (Hard sell)
Riskabelt (Unsafe)
Intressekonflikt (Conflict of Interest)

<b>Ofrivilligt byte (Involuntary Switching)</b>
Kunden flyttar (Customer Moved)
Serviceföretag stänger (Provider Closed)

Figur 1: *Kunders bytesbeteende (Keaveney, 1995, s.76)*

Eftersom att den här studien är avgränsad till de fyra vanligaste och återkommande faktorerna vid bankbyte enligt tidigare studier; prissättning, service, möten samt respons, kommer endast de fyra faktorerna att presenteras närmare i underrubrikerna nedan.

### **2.2.1 Prissättning**

Prissättning är den tredje största orsaken till bytesbeteende och kategoriseras i; höga priser, prisökningar, ohederliga avgifter samt vilseledande prissättning. I kategorin höga priser byter kunder tjänst på grund av att priserna avviker i förhållande till kundens uppfattning om vad priset bör vara samt att de överstiger rekommenderade priser och konkurrenters priser. I den andra och tredje kategorin byter kunden tjänst då priset blir högre för en tjänst som utnyttjats till ett lägre pris tidigare och då kunden känner att avgifterna är ohederliga. I den sista kategorin byter kunden på grund av att slutpriset för tjänsten blir högre än priset som först erbjöds (Keaveney, 1995).

### **2.2.2 Misslyckad service i bastjänster**

Misslyckad service i bastjänster är den främsta orsaken till kunders bytesbeteende och består av kategorierna; servicemisstag, faktureringsfel och servicekatastrof. Servicemisstag är den största underkategorin och avser upprepade servicemisstag, kontinuerligt minskande servicenivå, flera misstag vid ett tillfälle, enstaka stora misstag samt att tjänsten inte kan utföras. Andra kategorin avser faktureringsfel samt att dessa fel inte korrigeras i tid. Den sista kategorin är servicekatastrof där misslyckandet inte enbart är ett tjänstemisslyckande utan det orsakar kunden eller dess tillgångar skada samt att kunden förlorar tid och pengar (Keaveney, 1995).

### **2.2.3 Misslyckade servicemöten**

Misslyckade servicemöten är den näst största orsaken till bytesbeteende och avser kritiska händelser mellan kund och personal. Kategorin har fyra underkategorier; likgiltig, oartig, otillgänglig samt okunnig och dessa avser personals beteende eller attityd. Den första underkategorin avser personal som inte lyssnar på kunder, ignorerar kunder samt ger andra förutom kunden uppmärksamhet. Den andra kategorin avser oförsämd, otrevlig, nedlåtande

och otålig personal. Kategori tre avser personal som är oflexibel, svår att kommunicera med, som inte uppfyller kundens önskemål samt inte återkopplar till kund. Den sista kategorin avser oerfaren och olämplig personal som saknar kunskap och den senaste tekniken vilket bidrar till ett bristande förtroende (Keaveney, 1995).

#### **2.2.4 Respons på servicemisslyckande**

Respons på servicemisslyckande syftar på kritiska händelser som får kunden att byta tjänsteföretag då företaget misslyckas med att hantera misstag och delas in i; negativ respons, ingen respons och motvillig respons. Negativ respons innebär att personalen korrigerar misstag men med stor motvilja. Ingen respons innebär avsaknad av respons från personalens sida då de inte erkänner legitimiteten hos ett klagomål och ignorerar klagomål. Motvillig respons innebär att personalen lägger skulden på kunden (Keaveney, 1995).

### **2.3 Faktormodell**

Utifrån Keaveney (1995) modell som förklarar kunders bytesbeteende har en egen modell skapats som kommer att vara en utgångspunkt i den här studien. Modellen utgår från de fyra vanligaste faktorerna som påverkar kunders bytesbeteende; prissättning, misslyckad service i bastjänster, misslyckade servicemöten samt respons på servicemisslyckande. I den här modellen benämns faktorerna som; prissättning, service, möten samt respons och underkategorierna är baserade på variablerna från Keaveney (1995) studie och består av påståenden som kan anses vara viktiga för kunder. Faktorerna är sorterade i samma ordning som i Keaveney (1995) modell och den egenförmade modellen i sin helhet presenteras på nästa sida. Se ”Figur 2”.

<b>Prissättning</b>
Låga avgifter för produkter & tjänster
Låga låneräntor
Stabila avgifter

<b>Service</b>
Misstag begås inte
Misstag upprepas inte
Kompensation om misstag begås

<b>Möten</b>
Trevlig personal
Personal har kunskap
Personal lägger ner tid på ärenden

<b>Respons</b>
Personal visar förståelse vid problem
Snabb respons om misstag begås
Respons vid misstag förbättrar situationen

Figur 2: Faktormodell

## 2.4 Bytesbeteende inom bankbranschen

Keaveney (1995) modell behandlar bytesbeteende på en generell nivå och på senare år har det ur den här modellen utvecklats fler teorier med fokus på bank där Keaveney faktorer eller liknande används. Colgate och Hedge (2001) understryker att Keaveney modell är generell och att den behövs utvecklas mer för specifika branscher. Endast fem av modellens åtta faktorer används i Colgate och Hedges (2001) studie där en kvantitativ undersökning genomfördes genom mailenkäter som skickades ut till bankkunder i Nya Zeeland. Av studien framgår det att 'prissättning', 'misslyckad service' och 'nekad service' är de faktorer som påverkar ett bankbyte, där misslyckad service är det som kunder klagat på mest medan prissättning är den faktorn som påverkar ett bankbyte mest (Colgate & Hedge, 2001). Även Clemes et al. (2007) studie genomfördes i Nya Zeeland och gav resultatet att bankbyten även beror på 'kundengagemang', 'rykte' och 'servicekvalitet'. Kaur et al. (2012) studerar Keaveney modell och får via sin undersökning fram att 'anställdas respons på servicemisstag', 'prissättning' och 'misslyckad service i bastjänster' påverkar kunders bytesintentioner. Clemes et al. (2010) studie visar att bankbyte bland annat beror på

'prissättning', 'servicekvalitet' och 'byteskostnader' samt att unga är mer benägna att byta bank.

Bankkunder tenderar att bli mer bundna till sin bank till skillnad från andra tjänsteföretag då det råder diverse avtalsförhållanden inom branschen och det här bidrar till att det oftast krävs mer än en incident för att ett bankbyte ska ske (Laidlaw & Roberts, 1990). Enligt Gerrard och Cunningham (2004) beror bankbyte på tre faktorer; misslyckad service, otillgänglighet samt prissättning där prissättning är den faktorn som påverkar mest. De här faktorerna samverkar och det krävs oftast en kombination av dem för att ett bankbyte ska ske (Gerrard & Cunningham, 2004). Misslyckad service är en återkommande faktor vid bankbyte och har studerats närmare av Piha och Avlonitis (2015) som skapat en kategori baserat på sina resultat. Kategorin benämns 'misslyckad servicekvalitet' och rymmer faktorerna; misslyckad service i bastjänster, misslyckade servicemöten och etiska problem (Piha & Avlonitis, 2015).

### **3 Metod**

*I metodkapitlet presenteras det hur studien är genomförd och hur datainsamlingen är uppbyggd med urval, pilotstudie och enkätundersökning. Vidare presenteras validitet och reliabilitet samt databehandling där statistiska faktorer diskuteras.*

#### **3.1 Informationssökning**

Sekundära källor i form av vetenskapliga artiklar och facklitteratur har använts i studien för att skapa trovärdighet och tillförlitlighet tillsammans med en primär källa bestående av en enkätundersökning. Sökningen av vetenskapliga artiklar gjordes via Göteborgs Universitetsbiblioteks olika databaser och sökorden som användes var; consumer behaviour, consumer psychology, consumer attitudes, customer loyalty, switching behaviour och bank switching. Sökorden användes i olika kombinationer med varandra och ett stort antal artiklar samlades in för att skapa förståelse kring ämnet. Vidare valdes de mest relevanta artiklarna för den här studien ut och fick ligga till grund för den teoretiska referensramen.

#### **3.2 Undersökningsmetod**

Studien har en kvantitativ utgångspunkt med en deduktiv ansats vilket innebär att den grundar sig i tidigare forskning och teorier samt en kvantitativ undersökning (Bryman & Bell, 2013). Teorin, tillsammans med problembakgrunden, har legat till grund för syftet och frågeställningen som konstruerats samt en enkätundersökning som samlat in empiriskt material. En enkätundersökning är en kvantitativ undersökning vilket innebär att empirisk data samlas in och sammanfattas statistiskt för att få ett resultat som motsvarar respondenternas åsikter och som kan generaliseras till undersökningsgruppen (Bryman & Bell, 2013). En kvantitativ undersökning har en deduktiv ansats med teoriprövning till skillnad från en kvalitativ undersökning där ansatsen är induktiv med teorigenerering. Intervjuer från en kvalitativ undersökning täcker endast ett fåtal personers åsikter och undersökningen är mer ostrukturerad än en kvantitativ (Bryman & Bell, 2013). Därmed var en kvantitativ metod att föredra i den här studien då syftet framförallt är att undersöka vilka faktorer som påverkar kunders bytesbenägenhet samt huruvida de anser sig vara lojala mot sin huvudbank och detta kan göras genom en kvantitativ mätning av de olika faktorerna.

#### **3.3 Urval**

Resultat som helt motsvarar verkligheten är väldigt svårt att få däremot kan ett urval i en population göras och detta urval får agera representativt för populationen och därmed

generalisera resultatet (Bryman & Bell, 2013). Urvalet i den här studien utgörs av bekanta samt studenter i en kursgrupp. Valet gjordes för att försöka nå ut till så många som möjligt i närheten och är ett så kallat bekvämlighetsurval, det vill säga urvalet består av personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga (Bryman & Bell, 2013).

Problemet med den här typen av urval är att hela populationen inte kan tillfrågas samt att det blir svårt att veta hur representativt resultatet är för andra populationer. Studien blir begränsad till urvalet och i och med det bör resultatet generaliseras med försiktighet i andra populationer. Dock är resultatet representativt för urvalet och då studien är tidsbegränsad samt att vissa resurser saknas, blir det här en lämplig metod och ett lämpligt urval för den här studien.

### **3.4 Pilotstudie**

Pilotstudier är viktiga vid enkätundersökningar då det inte finns någon närvarande under undersökningen som kan förklara eventuella oklarheter (Bryman & Bell, 2013). För att säkerställa att enkätfrågorna fungerar och att enkäten i sin helhet är bra, genomfördes en pilotstudie på ett mindre urval personer. Frågornas relevans och komplexitet testades samt längden på enkäten för att försäkra att enkäten inte anses vara en belastning eller ointressant för respondenterna. Den här typen av pilotstudie bidrar till minskad risk att tappa respondenter under enkätens gång när den väl publiceras. Ingen av respondenterna hade några invändningar, enkäten uppfattades som användarvänlig och efter återkoppling med respondenterna togs beslutet att inte göra några ändringar i enkäten.

### **3.5 Enkätundersökning**

För att kunna få en så bred bild som möjligt kring vilka faktorer som är viktiga för kunder och har ett samband med bankbyte valdes metoden enkätundersökning. Denna metod möjliggör kvantitativ mätning av faktorerna där samband kan undersökas och är snabbare att sammanställa än en kvalitativ metod med intervjuer. I en kvantitativ studie är forskaren inte delaktig i undersökningsprocessen och denna avsaknad av relation till respondenterna är önskvärd då objektiviteten inte hotas genom att bli för engagerad i undersökningspersonerna (Bryman & Bell, 2013). En fördel med att studera data utifrån en enkätundersökning är att respondenterna lämnas att svara på frågorna oberoende frågeställaren och respondenternas svar är även anonyma i den här studien vilket lämnar utrymme för respondenterna att svara ärligt utan att känna sig utpekade.



Enkäten och frågorna är baserade på den teori som nämnts under teoriavsnittet och enkäten är utformad som en trätt med en bred och allmän inledning som sedan smalnar av. Alla frågor är slutna frågor och de första frågorna är personliga faktafrågor om ålder, kön och sysselsättning som även används för att testa om de kan vara bakomliggande faktorer som påverkar resultatet. Enkätfrågorna övergår sedan i generella frågor om bank, närmare bestämt; om respondenterna någon gång bytt bank, hur många banker de är kund hos och om de anser sig vara lojala mot sin huvudbank. Avslutningsvis finns fyra vinjettfrågor med tre relevanta påståenden till varje fråga som utgår ifrån en fyrgradig skala. Dessa fyra frågor behandlar fyra faktorer ur Keaveney's (1995) modell; prissättning, service, möten samt respons. Faktorerna valdes då de är de vanligaste bakomliggande faktorerna vid byte av tjänsteföretag (Keaveney's, 1995) och då detta även framkommit i andra studier (Colgate & Hedge, 2001; Kaur et al., 2012).

Enkäten konstruerades på Webropols hemsida och genomgick en pilotstudie, som förklaras under rubrik 3.4, innan den skickades ut via Facebook och en studentmail till en kursgrupp på Handelshögskolan i Göteborg. Enkäten nådde ut till fler än totalt antal svarande vilket innebär att ett bortfall finns, dock har alla som påbörjat enkäten även slutfört den.

Enkätundersökningen fanns tillgänglig i fem dagar då det ansågs vara en tillräcklig tidsram för urvalet samt att studiens tidsplanering krävde det för att kunna sammanställa ett resultat och göra en analys av det insamlade datamaterialet. Efter passerad tidsram fördes alla resultat in i statistikprogrammet IBM SPSS för bearbetning av data.

Enkäten hittas under rubriken "Bilaga 1".

### **3.6 Validitet & reliabilitet**

En studie behöver vara valid och reliabel för att den ska vara trovärdig och användbar samt ha ett vetenskapligt värde. Den här studien anses ha en ökad trovärdighet då tillvägagångssättet förklarats men även då det arbetats med validitet och reliabilitet.

Validitet betyder giltighet och avser hur giltiga mätningar är. Variabler som utformats i syfte att mäta en faktor kan testas genom validitet för att undersöka om de verkligen mäter faktorn (Bryman & Bell, 2013). Enkäten anses vara utformad så att den mäter det den är avsedd för och samlar in data som behövs för att uppnå studiens syfte. Det finns både intern och extern validitet. Intern validitet behandlar samband mellan beroende och oberoende variabler och

extern validitet behandlar generalisering av empiriska resultat (Bryman & Bell, 2013). I den här studien har regressionsanalyser genomförts för att undersöka den interna validiteten samt att bakomliggande faktorer testats för att stärka den ytterligare. Den externa validiteten i studien anses vara medel då ett bekvämlighetsurval använts vilket innebär att endast studiens urval kan generaliseras och därmed kan resultaten i andra populationer fluktuera.

Reliabilitet mäter mått och mätningars tillförlitlighet och kan delas upp i tre faktorer; stabilitet, interbedömarreliabilitet samt intern reliabilitet (Bryman & Bell, 2013). Stabiliteten i studien är medel då urvalet är gjort genom ett bekvämlighetsurval. Stabiliteten hade varit av en högre grad om stickprovet hade omfattats av ett större urval samt testats två gånger och visat på ett högt samband mellan de båda testtillfällena (Bryman & Bell, 2013). Urvalet anses dock vara representativt för populationen. Faktorn interbedömarreliabilitet anses generellt vara hög då enkätfrågorna är slutna och det lämnas inget utrymme för respondenterna att tolka frågorna vilket minskar risken för misstolkning och subjektiva bedömningar som annars kan uppstå (Bryman & Bell, 2013). Dock gäller inte hög interbedömarreliabilitet den sjätte frågan i enkäten som behandlar lojalitet då begreppet kan vara svårtolkat och uppfattas olika av respondenterna. Den interna reliabiliteten behandlar tillförlitligheten hos variabler som utgör en skala, det vill säga hur variablerna korrelerar och kan mätas via Cronbach's alpha (Bryman & Bell, 2013). Enkäten anses vara följdriktigt utformad i svarsalternativen och skalorna vilket även undersökts i pilotstudien och det här har ökat den interna reliabiliteten samt minskat risken för oklarheter från respondenternas sida. Dessutom har mätningar av Cronbach's alpha gjorts vilket stärkt reliabiliteten.

### **3.7 Databehandling**

SPSS användes vid bearbetning av empirisk data som samlats in via enkäten för att testa olika statistiska faktorer och för att se om några samband finns mellan faktorerna; prissättning, service, möten och respons samt lojalitet. De statistiska faktorerna förklaras närmare i följande underrubriker.

#### **3.7.1 Cronbach's alpha**

Cronbach's alpha användes för att stärka reliabiliteten och därmed studiens tillförlitlighet ytterligare. Alphakoefficienten varierar mellan 1, som är en perfekt inre reliabilitet, och 0, som är ingen reliabilitet alls. Ett resultat vid 0,7 brukar användas som tumregel för godkänd tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2013). Reliabiliteten mättes i SPSS genom att ta alla fyra

påståenden om prissättning, service, möten samt respons och räkna ut deras Cronbach's alpha och den totala alphakoefficienten hamnade vid 0,7 vilket innebär godkänd tillförlitlighet.

Reliabilitetstesten hittas under rubriken "Bilaga 2".

### **3.7.2 Logistisk regression**

För att undersöka om det finns några samband mellan att byta bank och faktorerna; prissättning, service, möten och respons samt lojalitet, gjordes en regressionsanalys, närmare bestämt en logistisk regression. Detta eftersom en logistisk regression lämpar sig bäst då den undersöker om det finns något samband mellan en beroende variabel som endast kan anta två möjliga värden och en oberoende variabel som kan anta flera värden (Cortinhas & Black, 2012). Vidare analyserades den statistiska signifikansen i regressionsresultatet för att undersöka sambanden mellan faktorerna. Statistisk signifikans är den risknivå som accepteras då slutsatser dras om samband mellan variabler i ett stickprov från en population. Den högsta signifikansnivån som brukar accepteras är 0,05 (Bryman & Bell, 2013).

Regressionsanalysen hittas under rubriken "Bilaga 3".

## 4 Empiri

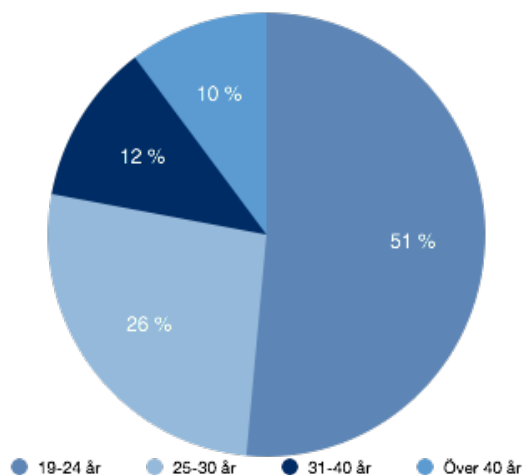
*Empirikapitlet behandlar resultat från respondenternas enkätsvar och SPSS. Först presenteras deskriptiv data med hjälp av diagram och tabeller. Avslutningsvis presenteras ett avsnitt om reliabilitet och regressionsanalyser.*

### 4.1 Deskriptiv data

Enkäten nådde ut till fler personer än vad som besvarat den vilket betyder att ett bortfall finns. Den hade totalt 158 besökare men besvarades enbart av 68 stycken unika respondenter. Dock besvarades samtliga frågor i enkäten av de som påbörjat den och därmed finns det inget bortfall i stickprovet utan det slutliga antalet respondenter uppgår till 68 stycken. Det hade varit önskvärt med ett större antal svarande respondenter men då tiden och resurserna var begränsade anses antalet unika respondenter vara tillräckligt.

Den första frågan i enkäten behandlar respondenternas ålder och finns med för att kunna få en generell uppfattning om respondenterna och ifall ålder kan vara en bakomliggande faktor som påverkar regressionsanalysen. 51,47% av respondenterna återfinns i åldersgruppen 19-24 år, 26,47% återfinns i åldersgruppen 25-30 år, 11,77% återfinns i åldersgruppen 31-40 år och 10,29% av respondenterna återfinns i åldersgruppen över 40 år vilket illustreras i "Diagram 1" nedan.

Diagram 1: Ålder



Majoriteten av respondenterna är mellan 19-24 år gamla och totalt är cirka tre fjärdedelar av respondenterna 30 år eller yngre. Det här kan bero på att författaren till den här studien tillhör den första åldersgruppen och därmed har större kontakt med den åldersgruppen. Dessutom skickades enkäten ut till en grupp studenter och unga personer brukar vara överrepresenterade

i studentgrupper. En annan förklaring kan även vara att studenter är mer benägna att ta sig tid att svara på enkäten då de själva kanske arbetar eller har arbetat med liknande studier.

Den andra frågan behandlar kön och den tredje huvudsaklig sysselsättning. Dessa frågor fanns med för att, liksom den första frågan om ålder, kunna få en generell uppfattning om respondenterna samt om de här variablerna kan vara bakomliggande faktorer. Antal kvinnliga respondenter uppgår till 38 stycken och antal manliga respondenter till 30 stycken vilket är relativt lika. 50% av respondenterna återfinns i sysselsättningsgruppen studerande, 47,06% i sysselsättningsgruppen arbetande och 2,94% av respondenterna har svarat annat i frågan om huvudsaklig sysselsättning. Resultaten illustreras i "Diagram 2" och "Diagram 3" nedan.

Diagram 2: *Kön*

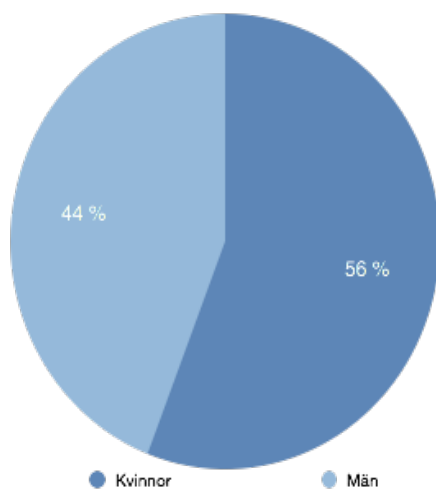
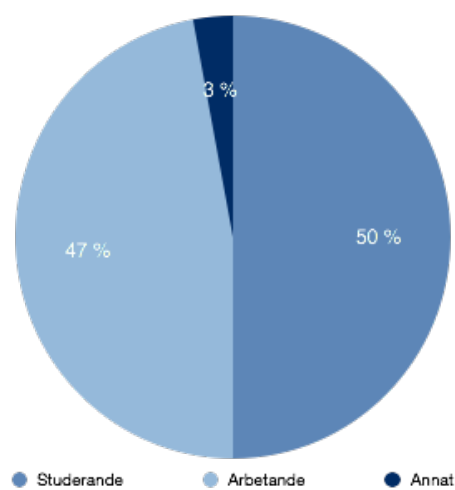


Diagram 3: *Huvudsaklig sysselsättning*



Fråga fyra och fem i enkäten handlar om bank och om respondenterna någon gång bytt bank samt hur många banker de är kund hos. Totalt har 31 av 68 stycken respondenter bytt bank vilket är 45,59%. En orsak till att inte en klar majoritet av respondenterna har bytt bank skulle kunna vara på grund av att de flesta är unga och studerande och därmed inte hunnit eller haft behovet att utforska bankmarknaden. Vidare är resultatet av antal banker bland respondenterna jämnt där 30 stycken svarat att de har en bank och 30 stycken har svarat att de har två banker. Endast 8 respondenter, det vill säga 11,76%, har tre banker eller mer. Resultaten från fråga fyra och fem illustreras i "Diagram 4" och "Diagram 5" på nästa sida.

Diagram 4: *Bytt bank*

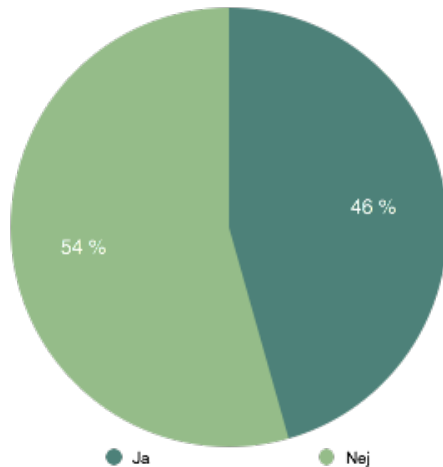
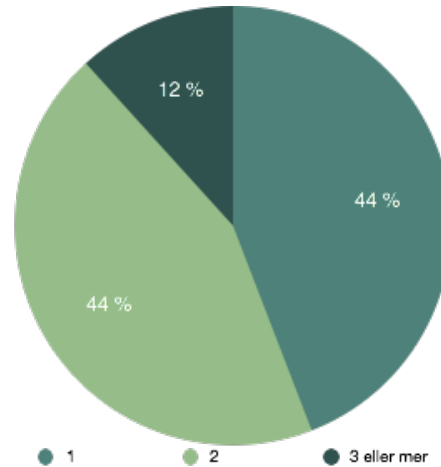
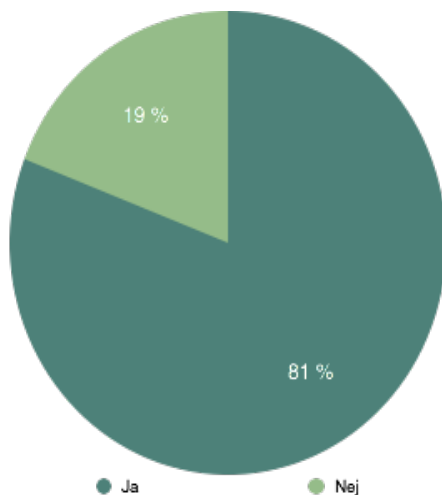


Diagram 5: *Antal banker*



Den sista frågan i enkäten som redovisar deskriptiv data behandlar huruvida respondenterna anser sig vara lojala mot sin huvudbank. Resultatet illustreras i "Diagram 6" nedan där det framgår att totalt 55 av 68 stycken respondenter anser sig vara lojala vilket motsvarar 80,88%.

Diagram 6: *Lojalitet*



Att en övervägande majoritet av respondenterna anser sig vara lojala kan bero på hur frågan tolkats då lojalitet är ett relativt brett och komplext begrepp (Lewis & Soureli, 2006).

Respondenterna kan även uppfatta att vara lojal som något positivt och att det är 'rätt svar' vilket påverkar utfallet. Dessutom kan lojalitet ha koppling med om respondenterna någon gång bytt bank eller inte vilket undersökts och redovisas under rubriken "4.3 Regressionsanalys".

I enkätresultaten framgår det även att faktorn möten är den viktigaste för respondenterna då flest har instämt på påståendena kopplade till den faktorn och därmed har den högst

medelvärde. Respons hamnar endast 0,01 enheter efter och prissättning har lägst medelvärde och är den minst viktiga faktorn för respondenterna.

	<b>Medelvärde</b>
<b>Prissättning</b>	3,37
<b>Service</b>	3,42
<b>Möten</b>	3,67
<b>Respons</b>	3,66

Tabell 1: Faktormedelvärden

#### 4.2 Regressionsanalys

Innan regressionsanalyserna genomfördes testades reliabiliteten genom att undersöka korrelationen mellan variablerna i de fyra faktorerna; prissättning, service, möten och respons. Detta gjordes via Cronbach's alpha och samtliga faktorer där påståendena mättes hade ett resultat vid 0,7 vilket är godkänd tillförlitlighet. Reliabilitetstesten hittas under rubriken "Bilaga 2".

Den beroende variabeln i regressionsanalysen, som är om respondenterna någon gång bytt bank, kan endast anta två värden; ja eller nej. Då variabeln är dikotom har en logistisk regressionsanalys gjorts för att kunna analysera data. Den beroende variabeln ställdes mot faktorerna; prissättning, service, möten samt respons för att undersöka om några samband finns. Resultatet av regressionsanalysen i "Tabell 2" nedan visar att det inte finns något samband mellan att byta bank och de olika faktorerna då signifikansnivån på samtliga är över 0,05. Dock ligger faktorn service nära med en signifikans på 0,062.

	<b>Signifikans</b>
<b>Prissättning</b>	0,117
<b>Service</b>	0,062
<b>Möten</b>	0,423
<b>Respons</b>	0,310

Tabell 2: Regressionsanalys – Faktorer

Efter den första regressionsanalysen genomfördes ytterligare tre stycken analyser där de oberoende variablerna ålder, kön och sysselsättning lades till för att se om de kan vara bakomliggande faktorer och om utfallet skulle bli annorlunda. Dock visade ingen av de här variablerna heller någon signifikans och är därmed inte relevanta att analysera närmare i den här studien. Resultaten från regressionsanalyserna hittas under rubriken "Bilaga 3".

En regressionsanalys genomfördes även för att se om det finns något samband mellan att byta bank och lojalitet. Resultatet i ”Tabell 3” nedan visar att det finns en signifikans på 0,018 och det här kan bero på att lite mer än hälften av respondenterna inte bytt bank och anses därmed automatiskt vara lojala.

	<b>Signifikans</b>
<b>Lojalitet</b>	0,018

Tabell 3: *Regressionsanalys – Lojalitet*



## 5 Analys

*I analysen behandlas och diskuteras resultaten som presenterats under kapitlet empiri samt att teori kopplas samman med resultaten. Först sker hypotesprövningar och en analys av de fyra faktorerna; prissättning, service, möten och respons för att avslutningsvis övergå i en analys kring faktorn lojalitet.*

### 5.1 Prissättning

*H1: Det finns ett positivt samband mellan faktorn prissättning och kunders benägenhet att byta bank.*

Faktorn prissättning har ett medelvärde på 3,37 vilket är det lägsta av samtliga fyra faktorer och innebär att minst antal respondenter instämmer på påståendena om att den här faktorn är viktig för dem. Vidare har prissättning ett Cronbach's alpha på 0,692 vilket också är det lägsta värdet bland de fyra faktorerna. Dock uppnår värdet det accepterade värdet 0,7 och anses vara reliabelt. För att testa om den oberoende variabeln prissättning har någon påverkan på den beroende variabeln byta bank genomfördes en logistisk regression. Resultatet blev en signifikansnivå på 0,117 vilket är högre än den accepterade nivån på 0,05 och innebär att det saknas stöd för att; låga avgifter för bankers produkter och tjänster, låga låneräntor samt stabila avgifter har något samband med kunders benägenhet att byta bank. Resultatet om att det inte finns några samband är förvånande då det står i kontrast till tidigare studiers resultat där det framkommit att prissättning är en faktor som påverkar kunders bytesbenägenhet (Clemes et al., 2010; Kaur et al., 2012; Keaveney, 1995) samt att det till och med är den främsta orsaken till bankbyte (Colgate & Hedge, 2001; Gerrard & Cunningham, 2004). Det är även förvånande att prissättning har det lägsta medelvärdet av samtliga faktorer och att denna faktor inte prioriteras lika högt som övriga då det förs diskussioner om bankers avgifter i media och på nätet vilket bidrar till uppfattningen om att prissättning är något som prioriteras av kunder och är viktigt för dem. En förklaring till det här utfallet skulle kunna vara att majoriteten av respondenterna i studien är under 30 år samt att många är studenter vilket innebär att de kanske inte börjat placera och investera ännu samt saknar lån och då har låga avgifter och räntor inte varit aktuellt för dem ännu. Förutom stickprovets inverkan på resultatet kan korrelationen mellan de tre variablerna påverkat och det skulle därför eventuellt kunna arbetas mer med Cronbach's alpha och försöka få ett något högre värde genom att ändra i påståendena kring faktorn prissättning och göra de mer olika varandra.

## 5.2 Service

*H2: Det finns ett positivt samband mellan faktorn service och kunders benägenhet att byta bank.*

Cronbach's alpha uppmättes till 0,737 på faktorn service vilket är godkänd tillförlitlighet och därmed är variablerna; banken begår inga misstag, banken upprepar inte misstag samt kompensation om banken begår misstag, reliabla. Dock blev resultatet av regressionsanalysen inte lika positivt. Service testades som oberoende variabel mot den beroende variabeln byta bank för att se om det finns ett samband och resultatet blev en signifikans på 0,062 vilket är högre än det accepterade värdet 0,05. Det här innebär att det saknas stöd för att de tre variablerna i kategorin service har ett samband med bankbyte och även det här resultatet, likt det gällande prissättning, är förvånande. Enligt Keaveney's (1995) studie är servicefaktorn den primära orsaken till kunders bytesbeteende och andra forskningsresultat har visat att service är en av de främsta orsakerna till bankbyte (Gerrard & Cunningham, 2004; Kaur et al., 2012; Piha & Avlonitis; 2015). Dock menar Colgate och Hedge (2011) att misslyckad service är det som kunder klagat på mest men att det inte är faktorn som påverkar ett bankbyte mest och skulle kunna vara en förklaring till utfallet. Dessutom kanske många av respondenterna inte varit med om misstag från bankens sida, speciellt då majoriteten är unga, och värdesätter därmed inte servicefaktorn lika högt. Skillnaden i bytesbenägenhet mellan den här studiens stickprov och stickprov som undersökts i tidigare studier är däremot väldigt tydlig och skillnaden kan bero på att de andra stickproven varit större och därmed haft ett större underlag för mätningar. Ett större stickprov hade varit önskvärt i den här studien och om fler respondenter omfattats hade utfallet kanske blivit annorlunda. Detta eftersom signifikansen på 0,062 ligger väldigt nära nivån där samband förklaras och dessutom har reliabiliteten ett bra värde vilket innebär att ändringar inte behöver göras i variablerna utan stickprovet behöver vara större för att kunna generalisera resultatet.

### 5.3 Möten

*H3: Det finns ett positivt samband mellan faktorn möten och kunders benägenhet att byta bank.*

Möten har det högsta medelvärdet av samtliga fyra faktorer med ett värde på 3,67 och innebär att flest antal respondenter tycker påståendena kopplade till den här faktorn är viktiga för dem. Vidare har möten ett Cronbach's alpha på 0,806 vilket är godkänd tillförlitlighet och därmed är variablerna; bankpersonalen är trevlig, har kunskap och lägger ner tid på mina ärenden, reliabla. Trots det visar regressionsresultatet en signifikans på 0,423 vilket är en för hög signifikansnivå för att kunna påstå att det finns ett samband mellan faktorn möten och kunders benägenhet att byta bank och därmed kan hypotesen förkastas. Regressionsresultatet är förvånande även gällande den här faktorn och detta bland annat då medelvärdet är relativt högt och anses vara viktigt för respondenterna. Dessutom är misslyckade servicemöten den näst största orsaken till bytesbeteende enligt Keaveney's (1995) studie och andra forskningsresultat visar även de på att kundengagemang är viktigt (Clemes et al., 2007) och att misslyckade servicemöten förklarar bytesbenägenheten hos kunder (Piha & Avlonitis, 2015). Faktorn möten är viktig för respondenterna men påverkar ändå inte deras bytesbenägenhet och en anledning till detta kan vara att mer än hälften av de tillfrågade respondenterna inte har bytt bank vilket kan bero på stickprovets unga ålder. En annan förklaring till resultatet kan även här vara att det beror på stickprovets storlek eftersom antalet svarande respondenter är relativt lågt och stickprovet är avsevärt mindre än i tidigare studier.

### 5.4 Respons

*H4: Det finns ett positivt samband mellan faktorn respons och kunders benägenhet att byta bank.*

Medelvärdet på faktorn respons ligger på 3,66 vilket är det näst högsta av samtliga medelvärden och Cronbach's alpha ligger på 0,812 vilket är ett reliabelt resultat. Även här testades faktorn som oberoende variabel mot den beroende variabeln byta bank för att se om det finns ett samband och resultatet blev en signifikans på 0,310 vilket betyder att även den här hypotesen kan förkastas. Därmed finns det inget samband mellan bankbyte och påståendena; bankpersonalen visar förståelse vid problem, snabb respons vid misstag samt att responsen förbättrar situationen. Likt faktorn möten anser respondenterna att respons är

viktigt men påverkar dem inte vid bankbyte eftersom samband saknas. Tidigare studier (Colgate & Hedge, 2011; Kaur et al., 2012) har kunnat visa på ett samband mellan respons och bytebenägenhet samt att servicekvalitet generellt är en påverkande faktor. Dock finns det inte stöd för det i den här studien och det kan bero på, som tidigare nämnt gällande de andra faktorerna, att stickprovets storlek påverkat utfallet och att ett större antal respondenter hade varit önskvärt.

## 5.5 Lojalitet

*H5: Det finns ett positivt samband mellan faktorn lojalitet och kunders benägenhet att byta bank.*

Totalt anser sig 55 av 68 stycken respondenter vara lojala mot sin huvudbank det vill säga 80,88% vilket är en övervägande majoritet. För att se om det finns några samband mellan den oberoende variabeln, lojalitet och den beroende variabeln byta bank genomfördes en regressionsanalys och resultatet blev en signifikansnivå på 0,018. Detta är ett lägre värde än den högst accepterade nivån på 0,05 och innebär att det därmed finns en signifikans, med en säkerhetsnivå på 95%, mellan lojalitet och bankbyte. Lojalitet är ett relativt brett och komplext begrepp (Lewis & Soureli, 2006) och beroende på hur respondenterna tolkat frågan kan det ha påverkat deras svar. Dessutom kan lojalitet uppfattas som något positivt vilket också kan påverka respondenternas svar. Dock finns det ett positivt samband mellan lojalitet och bankbyte enligt regressionsresultatet. En förklaring till detta kan vara att många av respondenterna inte bytt bank och blir därmed automatiskt klassificerade som lojala. En annan förklaring kan vara apati och negativitet det vill säga att det finns brist på alternativ och tid samt att byte känns för svårt eller att det finns osäkerhet kring ett byte (Colgate & Lang, 2001) vilket gör att kunder stannar och i och med det blir lojala. Sedan kan kunderna även vara nöjda med nuvarande bankrelation och positiva relationsvariabler bidrar till att kunder inte byter tjänsteföretag (Colgate & Lang, 2001). Detta är något som framgår i denna studie då faktorerna prissättning, service, möten och respons inte har något samband med bankbyte. Däremot bör faktorn lojalitet undersökas närmare för att kunna förklara sambandet utförligare.

## 6 Slutsats

*I detta kapitel presenteras studiens slutsatser för att få en helhetsbild av resultatet och för att besvara studiens syfte och frågeställning. Avslutningsvis ges rekommendationer för framtida forskning och en sammanfattning av slutsatserna.*

### 6.1 Slutsatser

Syftet med den här studien har varit att undersöka om faktorerna; prissättning, service, möten och respons påverkar kunders benägenhet att byta bank samt huruvida kunder anser sig vara lojala mot sin huvudbank genom att undersöka samband mellan lojalitet och kunders bytesbenägenhet. Studien är av kvantitativ karaktär och har en deduktiv ansats där Keaveney (1995) modell har tillämpats och varit en utgångspunkt i studiens utformande tillsammans med andra studier om faktorerers inverkan på kunders bytesbeteende. Av resultaten framgår det att det inte finns några positiva samband i den här studiens undersökningsgrupp mellan faktorerna 'prissättning', 'service', 'möten' samt 'respons' och kunders benägenhet att byta bank. Däremot finns det ett positivt samband mellan 'lojalitet' och bytesbenägenheten bland respondenterna. Svaret på frågeställningen blir därmed att de fyra första faktorerna inte påverkar kunders bytesbenägenhet men att faktorn lojalitet gör det. Detta innebär att det endast finns stöd för en av de fem hypoteserna i studien och att fyra av dem kan förkastas. Dock finns det ett värde i att undersöka faktorerna mer djupgående.

Regressionsresultatet visar att faktorn möten och respons har en signifikansnivå som är högre än den accepterade nivån och att det därmed saknas samband mellan de två faktorerna och kunders bytesbenägenhet. Emellertid har de två faktorerna ett relativt högt medelvärde och är rankade som mest viktiga för respondenterna av samtliga fyra faktorer och tillhörande påståenden. Detta gör det intressant att undersöka de två faktorerna närmare eftersom de anses vara viktiga men ändå saknar samband med bytesbenägenhet samt då samband påvisats i tidigare studier (Clemes et al., 2007; Colgate & Hedge, 2011; Kaur et al., 2012; Keaveney, 1995; Piha & Avlonitis, 2015). Bortsett från faktorn prissättning är övriga tre faktorer kopplade till någon form av service och faktorn service i den här studien är nära signifikant med en signifikansnivå på 0,062 samt att faktorn har god reliabilitet. Detta innebär att det finns ett värde i att undersöka den här faktorn närmare genom att testa samband med bytesbenägenhet i ett större urval än det tillfrågade och då service visat sig vara en påverkande faktor i tidigare studier som utgått från större stickprov (Gerrard & Cunningham, 2004; Kaur et al., 2012; Keaveney, 1995; Piha & Avlonitis, 2015). Vidare bör faktorn lojalitet

studeras närmare. Lojalitet är den enda faktorn som har visat på samband med kunders bytesbenägenhet och belyser vikten av att ha lojala kunder och goda relationer med dem. Dock har huvudfokus i den här studien inte legat på lojalitet och för att kunna förstå och förklara sambandet utförligare skulle det krävas en mer djupgående studie kring faktorn.

Resultaten på samtliga förkastade hypoteser kan ha påverkats av stickprovets ålder eftersom en övervägande majoritet av respondenterna är under 30 år samt att hälften av respondenterna är studenter. Detta innebär att större bankengagemang som lån och placeringar förmodligen inte varit aktuellt för de tillfrågade respondenterna samt att de kanske inte varit med om brister i servicekvalitet i stor utsträckning och därmed påverkar inte faktorerna deras bytesbenägenhet. Vidare har totalt 54,41% av respondenterna inte bytt bank vilket gör det svårare att hitta och förklara samband mellan faktorerna och bytesbenägenheten då detta är en erfarenhet som saknas hos mer än hälften av respondenterna. Det hade varit önskvärt att studien omfattat fler kunder som bytt bank och att urvalet hade varit större eftersom stickprovets storlek förmodligen påverkat studiens resultat och då tidigare studier som påvisat positiva samband omfattat större stickprov.

## **6.2 Rekommendationer**

Förutom att utgå från ett större urval och därmed stickprov samt att studera de undersökta faktorerna närmare är en rekommendation för framtida studier att undersöka någon av Keaveney's (1995) andra faktorer då det finns en sannolikhet att de fyra andra faktorerna påverkar kunders bytesbenägenhet. Dessutom hade det varit intressant att undersöka om det finns någon skillnad mellan olika åldersgrupper gällande bankkunders bytesbenägenhet. Detta eftersom den här studien framförallt visat hur unga människor tänker gällande bankbyten och det hade därför varit intressant att undersöka en äldre åldersgrupp för att se om och hur den i så fall skiljer sig från den här studiens åldersgrupp. Vidare kan enkäten utformas annorlunda och till exempel omfatta en fråga som behandlar vad kunderna upplever som bytesbarriärer och hinder på bankmarknaden för att få en djupare förståelse kring deras bytesbeteende samt att enkäten skulle kunna kombineras med en kvalitativ studie i form av intervjuer.

### **6.3 Sammanfattning av slutsatser**

Sammanfattningsvis har samband mellan faktorerna; prissättning, service, möten samt respons och kunders bytesbenägenhet på bankmarknaden inte kunnat påvisas i den här studien. Däremot finns det ett samband mellan lojalitet och bytesbenägenhet vilket visar vikten av att ha goda och långsiktiga relationer med sina kunder. I studien finns det även underlag och resultat som indikerar på att det finns ett värde i vidare forskning inom området.

## Referenslista

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2, uppl. Stockholm: Liber AB.

Cambridge Dictionary. *Customer loyalty*. (Elektronisk). Tillgänglig:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-loyalty> (Hämtad 2017-12-06)

Clemes, M.D., Gan, C. & Zhang, D. (2010). *Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry*, International Journal of Bank Marketing. Vol. 28 (7), pp. 519-546.

Clemes, M.D., Gan, C. & Zheng, L.Y. (2007). *Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry*, Banks and Banks System. Vol. 2 (4), pp. 50-66.

Colgate, M. & Hedge, R. (2001). *An investigation into the switching process in retail banking services*, International Journal of Bank Marketing. Vol. 19 (5), pp. 201-212.

Colgate, M. & Lang, B. (2001). *Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry*, Journal of Consumer Marketing. Vol. 18 (4), pp. 332-347.

Cortinhas, C. & Black, K. (2012). *Statistics for Business and Economics*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2004). *Consumer switching behavior in the Asian banking market*, Journal of Services Marketing. Vol. 18 (3), pp. 215-223.

Henrique, J.L., & Matos, C.A. (2015). *The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry*, International Journal of Bank Marketing. Vol. 33 (4), pp. 571-587.

Kaur, G., Sharma, R.D. & Mahajan, N. (2012). *Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm*, International Journal of Bank Marketing. Vol. 30 (4), pp. 280-302.



Kaur, G., Sharma, R.D. & Mahajan, N. (2014). *Segmentation of Bank Customers by Loyalty and Switching Intentions*, The Journal for Decision Makers. Vol. 39 (4), pp. 75–90.

Keaveney, S.M. (1995). *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*, Journal of Marketing. Vol. 59 (2), pp. 71-82.

Koçoğlu. D. & Kirmaci. S. (2012). *Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking*, International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 (3), pp. 282-291.

Laidlaw, A. & Roberts, G. (1990). *Law Relating to Banking Services*. London: Bankers Books Ltd.

Lewis, B. & Soureli, M. (2006). *The antecedents of consumer loyalty in retail banking*, Journal of Consumer Behaviour. Vol. 5 (1), pp. 15-31.

Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing. Vol. 63, pp. 33–44.

Piha, L.P. & Avlonitis, G.J. (2015). *Customer defection in retail banking: Attitudinal and behavioural consequences of failed service quality*, Journal of Service Theory and Practice. Vol. 25 (3), pp. 304-326.

Swedish Bankers. (2017). *Bankhistorik*. (Elektronisk). Tillgänglig: <https://www.swedishbankers.se/fakta-och-rapporter/bankhistorik/bankhistorik/> (Hämtad 2017-12-14)

Swedish Bankers. (2017). *Den svenska finansmarknaden*. (Elektronisk). Tillgänglig: <https://www.swedishbankers.se/fakta-och-rapporter/svensk-bankmarknad/den-svenska-finansmarknaden/> (Hämtad 2017-12-14)

Webropol Surveys. (Elektronisk). Tillgänglig: <https://www.webropol-surveys.com>

# Bilagor

## Bilaga 1

### Enkätundersökning

**1. Vilket år är du född? \***

4 tecken kvar

**2. Kön: \***

- Kvinna  
 Man

**3. Huvudsaklig sysselsättning: \***

- Studerande  
 Arbetande  
 Arbetssökande  
 Pensionerad  
 Annat

**4. Har du någon gång bytt bank? \***

- Ja  
 Nej

**5. Hur många banker är du kund hos? \***

- 1  
 2  
 3 eller mer

**6. Anser du dig vara lojal mot din huvudbank (banken där majoriteten av dina bankengagemang finns)? \***

- Ja  
 Nej

#### PRISSÄTTNING

**7. Nedanstående faktorer är viktiga för mig: \***

	Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
Låga avgifter för bankens produkter & tjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Låga låneräntor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stabila avgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### SERVICE

**8. Nedanstående faktorer är viktiga för mig: \***

	Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
Banken begår inga misstag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banken upprepar inte misstag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompensation om banken begår misstag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### MÖTEN

**9. Nedanstående faktorer är viktiga för mig: \***

	Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
Bankpersonalen är trevlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankpersonalen har kunskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankpersonalen lägger ner tid på mina ärenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### RESPONS

**10. Nedanstående faktorer är viktiga för mig: \***

	Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
Bankpersonalen visar förståelse vid problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snabb respons om banken begår misstag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsen vid misstag förbättrar situationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Bilaga 2

### *Reliabilitetstest*

#### *Prissättning*

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	3

#### *Service*

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	3

#### *Möten*

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

#### *Respons*

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	3

### Bilaga 3

#### Regressionsanalys

##### Faktorer

#### Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	PRIS	-,740	,473	2,450	1	,117	,477
	SERVICE	-1,227	,657	3,490	1	,062	,293
	MÖTE	,673	,840	,643	1	,423	1,961
	RESPONS	1,019	1,004	1,029	1	,310	2,770
	Constant	,689	2,581	,071	1	,789	1,992

a. Variable(s) entered on step 1: PRIS, SERVICE, MÖTE, RESPONS.

##### Ålder

#### Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	PRIS	-,667	,482	1,916	1	,166	,513
	SERVICE	-1,120	,667	2,821	1	,093	,326
	MÖTE	,842	,855	,969	1	,325	2,322
	RESPONS	,796	1,017	,613	1	,434	2,217
	Född	,038	,030	1,594	1	,207	1,038
	Constant	-74,645	59,693	1,564	1	,211	,000

a. Variable(s) entered on step 1: PRIS, SERVICE, MÖTE, RESPONS, Född.

##### Kön

#### Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	PRIS	-,755	,489	2,384	1	,123	,470
	SERVICE	-1,166	,662	3,104	1	,078	,312
	MÖTE	,504	,854	,348	1	,555	1,655
	RESPONS	,984	1,004	,961	1	,327	2,675
	Kön	-,599	,542	1,220	1	,269	,549
	Constant	2,147	2,979	,519	1	,471	8,560

a. Variable(s) entered on step 1: PRIS, SERVICE, MÖTE, RESPONS, Kön.

### *Sysselsättning*

#### **Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	PRIS	-,809	,489	2,731	1	,098	,445
	SERVICE	-1,385	,730	3,594	1	,058	,250
	MÖTE	,524	,877	,357	1	,550	1,689
	RESPONS	1,299	1,130	1,321	1	,250	3,665
	Sysselsättning	,214	,369	,335	1	,562	1,239
	Constant	,648	2,591	,063	1	,802	1,913

a. Variable(s) entered on step 1: PRIS, SERVICE, MÖTE, RESPONS, Sysselsättning.

### *Lojalitet*

#### **Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Lojal	-1,686	,714	5,568	1	,018	,185
	Constant	2,168	,861	6,337	1	,012	8,738

a. Variable(s) entered on step 1: Lojal.