



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Byta bank eller inte?

En kvalitativ studie om bankens betydelse i konsumentens vardag

Kandidatuppsats i Marknadsföring

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2019

Handledare: Ulrika Holmberg

Författare

Felix Kaloczy

Emma Gyllén

Förord

Denna kandidatuppsats är skriven på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet som en slutlig del i kandidatexamen. Uppsatsen är skriven under vårterminen 2019, med inriktning mot marknadsföring. Uppsatsen riktar sig till individer med ett intresse för bankmarknaden och som är bekanta med ekonomiska termer.

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till de individer som ställt upp för att delta med sin tid och sitt engagemang i intervjuer. Dessa har bidragit med värdefullt underlag till denna studie. Fortsättningsvis vill vi tacka vår hjälpsamma handledare, Ulrika Holmberg, för hennes tid och hjälpsamma råd under arbetsprocessen. Med detta sagt vill vi även tacka varandra för ett fint samarbete.

Vi hoppas ni skall finna vår uppsats lärorik och intressant, där vi önskar öka förståelsen för vad det är som bidrar till att majoriteten konsumenter bibehåller eller byter bank.

Göteborg, 2019

Emma Gyllén
gusemmagy@student.gu.se

Felix Kaloczy
guskalfe@student.gu.se

Sammanfattning

Titel: Byta bank eller inte?

Kurs: Kandidatuppsats I marknadsföring, 15 hp, vårterminen 2019

Författare: Emma Gyllén & Felix Kaloczy

Handledare: Ulrika Holmberg

Valet att byta bank tycks vara lätt i dagens samhälle, vilket det rent praktiskt också är. Trots detta, är det väldigt få konsumenter som faktiskt byter bank. Utifrån en rapport utförd av Copenhagen Economics kan vi utläsa att endast 10 % av konsumenterna genomför ett bankbyte. Vad är det då som bidrar till denna tröghet som tycks existera på den svenska bankmarknaden? Utifrån denna information väcktes ett intresse att nå en fördjupad förståelse för vad det är som bidrar till den passivitet som tycks föreligga hos konsumenter i samband med bankbyten. Vårt mål är att försöka fastställa vad det är som bidrar till att majoriteten av konsumenterna inte byter bank. Där vi samtidigt kommer undersöka vad det är som krävs för att en konsument skall byta bank. Där utgångspunkt kommer ligga i att besvara följande frågor för att angripa syftet: *Varför bibehåller en konsument sin bank?*

Vad krävs för att en konsument skall byta bank?

För att ta fasta på detta syfte upprättades ett teoretiskt ramverk som inkluderar av det praktikorierade perspektivet, klassiska lojalitetsperspektivet och varumärkesupplevelser. Dessa kom att ligga till stöd för att förstå och förklara den insamlade empirin. Den insamlade empirin genomfördes med hjälp av en kvalitativ metod bestående av nio semistrukturerade intervjuer. För att förstå vad det är som bidrar till den passivitet som föreligger hos konsumenter i samband med bankbyten, som enligt tidigare studier fastställts. Är det viktigt att förstå interaktionen mellan konsumenter och olika objekt, och hur dessa i samspel med varandra knyter an till ett rutinmässigt beteende. Detta rutinmässiga beteendet är snarlikt för alla konsumenter, då det är oundvikligt att i samtiden inte integreras med finansiella tjänster som de olika bankerna tillhandahåller. Exempel på dessa tjänster är privatrådgivning, swish, bankid och bankkort etc. Dessa finansiella tjänster bidrar till att konsumenter dagligen är integrerade i olika praktiker, vilka är en bidragande faktor till den passivitet eller det agerande som i sin tur förklarar om en konsument bibehåller eller byter bank. Två nyckelbegrepp som har en avgörande roll för om en konsument bibehåller eller byter bank är *intresse* och *engagemang*. Dessa begrepp tycks i samspel med användningen av finansiella tjänster och interna-eller externa stimuli ha en avgörande roll för om konsumenter bibehåller eller byter bank.

Nyckelord: Praktik, konsumentbeteenden, finansiella tjänster, passivitet, interaktion, engagemang, intresse, konsument

Abstract

Title: Switch bank or not?

Course: Bachelor thesis in marketing, 15 ETCS, spring term 2019

Authors: Emma Gyllén & Felix Kaloczy

Tutor: Ulrika Holmberg

The choice to switch bank seems to be easy in today's society. Despite this, very few consumers actually switch banks. Based on a report made by Copenhagen's economics, we can note that only 10 % of the consumers actually switch their bank. What is it then that contributes to this inertia that appears to exist on the Swedish banking market? From this information, an interest took place in obtaining a deeper understanding of what factors it is that contributes to the passivity that appears in the case of consumers in connection with bank swaps. Our goal is to try to determine what contributes to the majority of consumers not changing banks. Where, at the same time, we will also examine what is necessary for a consumer in order to switch banks. From this, we will answer the following questions to address the purpose: *Why does a consumer maintain their bank? What does it take for a consumer to switch bank?*

To establish this goal, a theoretical framework was established, including the practice theory, the classic loyalty perspective and corporate brand experience. These came to support the understanding and to explaining the collected empirical data. The collected empirical data was carried out using a qualitative method consisting of nine semi-structured interviews.

In order to understand the factors that contribute to the passivity that exists among consumers in connection with bank switches, it is important to understand the interaction between consumers and different objects, and how these interact with one another in a routinized behavior. As it is inevitable in the present time to not be integrated with the financial services various banks are providing, the routinized behavior is similar for all consumers.

These financial services help contribute to the fact that consumers are daily integrated into different practices, which are a contributing factor to the passivity or the behavior, which in turn explains whether a consumer retains or switch their bank. Two key concepts that have a decisive role for whether a consumer maintains his or her bank or changes bank, are interest and commitment. These concepts, in interaction with the use of financial services and internal or external stimuli, appear to have a crucial role in whether consumers maintain or change banks.

Keywords: Practice, consumer behavior, financial services, passiveness, interaction, engagement, interest, consumer

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte	4
1.4 Frågeställning.....	4
1.5 Avgränsning.....	5
2. Teori	6
2.1 Det klassiska lojalitetsperspektivet, inlåsningsbarriärer och varumärkesupplevelser.	6
2.2 Det Praktikorienterade perspektivet.....	9
2.3 Det praktikorienterade perspektivet och konsumtion	10
2.4 Hur kan praktik teori bidra till att förstå betydelse av banken i konsumentens vardag.	11
3. Metod	13
3.1 Val av undersökningsmetod.....	13
3.2 Insamling av data och beslut av urval.....	14
3.2.1 Primärdata	15
3.3 Analys av insamlad data	18
3.4 Etik.....	18
3.4.2 Samtyckeskravet	19
3.4.3 Konfidentialitets- och anonymitetskravet	19
3.4.4 Nyttjandekravet	19
3.4.5 Falska förespeglningar	19
3.4.6 Deltagarna skall inte ta skada av undersökningen	19
3.5 Studiens begränsningar	20
4. Empiri och analys	21
4.1 Hur kan en praktik definieras.....	21
4.2 Ett förändrat konsumentbeteende	22
4.3 Lojalitet?	25
4.4 Attityder gentemot banker	26
4.5 En eller flera banker.....	27
4.6 Engagemang - Intresse och fritid	28
4.7 Engagemang - Intresse och tillgångar.....	30
5. Slutdiskussion	34
5.1 Fortsatt forskning.....	36
6. Referenslista	37
7. Bilagor	39
7.1 Bilaga 1. Intervjuguide.....	39
7.2 Bilaga 2. Enkätfrågor.....	41
7.3 Bilaga 3. Guideline för dagbok.....	42

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden till ämnesvalet, där information gällande bankmarknaden och dess konkurrens presenteras. Detta för att förstå den problematisering som senare framförs. Därefter sker en diskussion gällande digitaliseringen i samband med banker och varumärkesupplevelser, detta för att öka förståelsen för hur konsumenter verkar inom denna kontext. Detta leder fram till en problemdiskussion som skall kontextualisera den information som tidigare framförts. Utifrån denna diskussion framgår två frågeställningar som skall angripa den problemdiskussion som bidragit till syftet med studien. Slutligen presenteras de avgränsningar som utförts.

1.1 Bakgrund

Valet att byta bank tycks vara lätt i dagens samhälle, vilket det rent praktiskt också är. Trots detta, är det väldigt få konsumenter som faktiskt byter bank. I de flesta fall blir människor redan i ett tidigt skede i livet tilldelade en bank utan möjligheten att påverka valet. Det innebär att valet av bank blir nästintill ”påtvingat”, vilket innebär att en konsuments lojalitet knyts an i ett mycket tidigt skede. Vilka faktorer är det då som gör att en konsument inte byter bank? Eller tvärtom, om viljan att byta bank föreligger, faktiskt agerar och byter bank? I tidigare forskning från Mankila och Gamble (2009) undersöktes bland annat konsumentrörligheten på den finansiella marknaden i Sverige. Rapporten visar att den viktigaste anledningen för att byta bank, grundades på att bättre ekonomiska villkor kunde erbjudas från en konkurrerande aktör. Konsumenter som inte övervägde ett bankbyte nämnde kundnöjdhet, lojalitet, av gammal vana och tidsbrist som de viktigaste anledningarna.

I konkurrensverkets rapport “*Konkurrensen i Sverige 2018*”, uppmanas konsumenter att ta mer aktiva val än vad de gör idag. Enligt konkurrensverket bör myndigheterna prioritera rörligheten på finansmarknaden och fortsätta förenkla processen för konsumenter och företag som väljer att byta eller använda sig av flera olika aktörer. Om en konsument tar ett aktivt val och väljer att använda sig av flera aktörer, bör detta under inga omständigheter medföra problem eller nackdelar. Enligt konkurrensverket är konkurrensen fortsatt låg och de fyra storbankerna (Handelsbanken, SEB, Nordea, Swedbank) har fortfarande en stark ställning (konkurrensverket, 2018).

När vi undersöker ytterligare en rapport, gjord av konsultföretaget Copenhagen Economics (2018) på uppdrag av den svenska bankföreningen nyanseras bilden. Enligt den svenska bankföreningen visar denna rapport inga tecken på bristande konkurrens på den svenska bankmarknaden. Rapporten visar att de fyra storbankerna som tidigare nämnts har en fortsatt

stark ställning men att de kontinuerligt förlorar marknadsandelar till mindre aktörer på marknaden. Enligt rapporten har digitaliseringen främjat bankbyten och tillgången till information för konsumenter samtidigt som de underlättat de administrativa arbetet för både banker och konsumenter. Digitaliseringen har även gjort det möjligt för konsumenter att använda olika jämförelsesajter som ett verktyg för att ta ställning till bankernas olika erbjudanden. Den digitaliseringsprocess banksektorn genomgår har även resulterat i att nya, konkurrerande aktörer grundats men med ett annat erbjudande än de traditionella "storbankerna". För att förstå hur konsumenterna resonerar kring de olika alternativen kommer vi även undersöka hur och om, varumärkesupplevelsen (CBE, Corporate Brand Experience) är en av de anledningar som eventuellt kan påverka en konsuments beteende. Trots all tillgänglig information och de goda förutsättningarna som finns för ett bankbyte, kan vi i rapporten utläsa att endast 10 % av konsumenterna genomför ett bankbyte (Copenhagen Economics, 2018).

Det finns många olika aktörer på den svenska bankmarknaden. Vissa erbjuder helhetslösningar där man som kund kan sköta hela sin ekonomi. Som tidigare nämnts är de Swedbank, Handelsbanken, SEB och Nordea som har en dominerande ställning på marknaden. Alla dessa bolag erbjuder snarlika tjänster där en konsument har möjlighet att utföra alla sina ekonomiska transaktioner via en och samma aktör. Detta bidrar till en relativt låg konkurrens. Nya aktörer som exempelvis, Avanza och Nordnet, ofta kallade nischbanker, har ett smalare och specialiserat utbud än de traditionella bankerna. Därmed blir det relevant att jämföra hur bankernas differentieringen påverkar kundlojaliteten och hur kunderna upplever de olika bankerna (Hamzah, Syed Alwi & Othman, 2014).

Utifrån denna information från olika aktörer uppdagades ett intresse att undersöka och förstå den kontext som konsumenterna befinner sig i men även hur konsumenterna ställer sig till de olika varumärkesupplevelser företagen erbjuder och i vilken utsträckning dessa eventuellt påverkar konsumenternas beteende. För att undersöka vad det är som påverkar konsumenternas vardag kommer vi utgå från det praktikorienterade perspektivet. Genom att studera konsumenterna utifrån detta perspektiv ges en större möjlighet att förstå deras rutinmässiga beteende som är inkluderade i en rad olika faktorer som är mer eller mindre sammanlänkade med varandra. Vår utgångspunkt blir således att undersöka varför konsumenterna inte byter bank i någon större utsträckning och vad det är som ligger till grund för detta beteende.

1.2 Problemdiskussion

I denna uppsats kommer vi att analysera om och hur en konsuments vardagliga beteende påverkar den tröghet som existerar på den svenska bankmarknaden. Detta då mycket av den tidigare forskningen utgår från bankernas perspektiv och hur de på bästa sätt kan skapa en hög kundlojalitet genom riktade marknadsföringsinsatser. En rad olika forskare argumenterar för att det finns en positiv korrelation mellan kundlojaliteten och hur företaget presterar till följd av detta se Beerli, Martín & Quintana (2004) analys av kundlojalitetsteorier. Således är det betydligt mer lönsamt för ett företag att försöka behålla sin ursprungliga kundstock jämfört med att försöka attrahera nya kunder genom dyra kampanjer (Beerli et al, 2004). Vidare argumenterar Tesfom & Birch (2011) att en av bankernas största utmaningar är att behålla sina befintliga kunder och öka intjäningen på dessa. Bankerna har dock en fördel gentemot konkurrerande aktörer som kan förklaras av ett antal olika inlåsningsbarriärer, vilka gör det svårare för kunden att byta bank. Dessa barriärer bygger på relations fördelar, byteskostnader och tillgänglighet. Frågan är i vilken utsträckning dessa barriärer påverkar de svenska konsumenterna. I rapporten från Copenhagen Economics (2018) kunde vi utläsa att endast 10 % av de svenska konsumenterna faktiskt genomfört ett bankbyte. Utifrån denna information borde vi därmed kunna skönja att kundnöjdheten och lojaliteten gentemot banker är hög. Eller finns det andra anledningar som bidrar till konsumenternas beteende och dess tröghet på marknaden?

Som tidigare nämnts erbjuder de flesta bankerna snarlika tjänster, vilket har bidragit till att kunderna fokuserar allt mer på servicenivån. Därmed är bankernas produkter inte längre lika avgörande för en konsument, utan bankerna måste fokusera på att leverera en högkvalitativ kundupplevelse och på så sätt nå ökad kundlojalitet (Beerli et al, 2004). Givetvis är detta viktiga faktorer men vi argumenterar för att konsumentens beteende är mer komplext än så. Vi anser därmed att det praktikorienterade perspektivet kommer att bidra till en djupare förståelse kring hur konsumenten integreras i denna komplexa marknadsmiljö och hur kunskap, erfarenheter och värderingar kan påverka konsumentens vardagliga beteende.

Mycket av den tidigare forskningen kretsar kring hur konsumenten uppfattar kundlojalitet och vad det är som påverkar valet av bank. Vi anser att den tidigare forskningen framställer konsumenten som allt för rationell när det kommer till valet av bank. Vårt mål med att tillämpa det praktikorienterade perspektivet blir således att undersöka hur banken är en del i konsumentens vardag och hur samspelet mellan konsumenter och banker samverkar. Genom det praktikorienterade perspektivet utgår forskningen från att konsumentens aktiviteter grundar sig på kunskaper, objekt, värderingar och ett rutinmässigt beteende, vilket tillsammans med konsumenten blir en del av ett större sammanhang.

Istället för att utgå ifrån ett perspektiv där vi analyserar vad konsumenten gör, kommer vi undersöka hur och varför konsumenten genom ett visst beteende i samspel med andra faktorer bildar till olika praktiker. Därmed kommer vi genom denna uppsats försöka besvara hur konsumenter och banker är integrerade i kretslopp av olika aktiviteter som samspelar med varandra utan någon större reflektion från konsumentens sida. För att förstå konsumenten utifrån ett helhetsperspektiv kommer vi även att diskutera vad det är som påverkar en konsument till att bryta sig loss från ett annars relativt passivt beteende.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att nå en fördjupad förståelse för vad det är som bidrar till den passivitet som tycks föreligga hos konsumenter i samband med bankbyten. Vårt mål är att försöka fastställa vad det är som bidrar till att majoriteten av konsumenterna inte byter bank. Är konsumenterna rationella eller är bankärenden endast en automatiserad process som konsumenter inte bryr sig om särskilt mycket? Detta kommer undersökas med hjälp av primärdata i form av intervjuer. Vår teoretiska referensram börjar med det klassiska lojalitetsperspektivet och varumärkesupplevelser, som tidigare använts för analys av konsumenters relationer till banker och andra tjänsteföretag. Därefter introduceras det praktikorienterade perspektivet som är fokus i denna uppsats. Detta då fokus för att förstå ett mänskligt beteende snarare bör, enligt senare forskning, förklaras av förståelsen i ett praktiskt beteende (Twine, 2015). Genom att utgå från tidigare studier som visar att det är kundlojalitet som är av betydelse vid bibehållandet av bank, hoppas vi med hjälp av det praktikorienterade perspektivet kunna bidra till ett nytt sätt att se på konsumentbeteende. Vi önskar även bidra till en ökad förståelse för hur människor i kombination med icke-humana objekt¹ samspelar och hur detta samspel integreras i konsumentens vardagliga liv.

1.4 Frågeställning

Utifrån diskussionen ovan och tidigare studier har följande frågeställningar formulerats:

- *Varför bibehåller en konsument sin bank?*
- *Vad krävs för att en konsument skall byta bank?*

¹ Omänskliga ting

1.5 Avgränsning

Vår definition av ett “bankbyte” syftar till att konsumenten flyttar över merparten av sina tillgångar/lån till en bank som tillhandahåller alla standardtjänster², som vi har valt att benämna som huvudbank. Om exempelvis en konsument använder sig av ytterligare ett alternativ på bankmarknaden som exempelvis en nischbank utöver sin “huvudbank”, faller detta inte inom ramen för vår definition att byta bank. Denna avgränsning har fastställts då ett antagande om att majoriteten av Sveriges konsumenter åtminstone använder sig av en huvudbank.

² Betaltjänster, lönekonto, sparkonto, pensionssparkonto, fondtorg, aktiehandel, bolån, övriga lån, privatrådgivning, kundservice och försäkringar

2. Teori

I detta kapitel presenteras teorier och modeller i syfte att förstå varför konsumenter inte byter bank. I första delen kommer forskning gällande de klassiska lojalitetsperspektivet att presenteras, detta då vi anser att det har betydelse för kommande analys eftersom tidigare forskning pekar på att lojalitet är orsaken till att konsumenter väljer att bibehålla sin bank. Många av de tidigare studierna kretsar kring relationen mellan konsumenten, dess bank och hur denna utvecklas över tid. Vi argumenterar för att det är viktigt att förstå denna relation och hur en konsument upplever sin relation gentemot sina bank. Vidare anser vi att teorier gällande varumärkesupplevelser och om dessa eventuellt påverkar konsumentens beteende är värda att lyfta. Inom denna teori kommer huvudfokus ligga på de värderingar som företagen kommunicerar via sin onlineplattformar och hur konsumenten upplever de olika aktörerna utifrån detta perspektiv. Genom att tillämpa även denna teori hoppas vi kunna förstå hur de kommunicerade värderingarna påverkar konsumentens vardagliga beteende och i så fall hur. Slutligen kommer vi komplettera dessa teorier med det praktikorienterade perspektivet. Detta då vi vill nå ökad förståelse kring om-och hur det praktikorienterade perspektivet kan ta fasta på de konsumentbeteenden som verkar i samspel med bankmarknaden. Vi vill undersöka om det klassiska lojalitetsperspektivet, varumärkesupplevelser och det praktikorienterade perspektivet tillsammans kan förklara en konsumentens vardagliga beteende.

2.1 Det klassiska lojalitetsperspektivet, inläsningsbarriärer och varumärkesupplevelser.

Mandhachitara & Poolthong (2011) fastställer att lojaliteten mellan banker och deras kunder är av stor betydelse. För att analysera konsumenternas lojalitet har tre olika begrepp upprättats. Dessa är; kundlojalitet, tjänstekvalité och upplevd kvalité (Beerli et al, 2004).

Det första begreppet kundlojalitet, kretsar kring konsumentens upprepade köpvana men omfattar även psykologiska aspekter. Inom begreppet kundlojalitet existerar två olika koncept. Det första konceptet baseras på beteenden och kretsar kring konsumentens tröghet på marknaden. Detta avspeglar sig i konsumentens ovilja att byta varumärke av praktiska skäl, vilket resulterar i att konsumenten förblir lojal om det inte föreligger någon specifik anledningen till att förändra sin nuvarande situation. Det andra konceptet kretsar kring attityder och syftar till att konsumenten spelar en betydligt mer aktiv roll, där det återkommande köpbeteendet grundas på ett stort engagemang eller en positiv attityd gentemot varumärket. En positiv attityd kan förstärkas om ett företag lyckas kommunicera värderingar som stämmer överens med konsumenternas, vilket kan bidra till en förhöjd varumärkesupplevelse. Enligt Hamzah et al (2014) kan dessa värderingar bidra till att en konsument väljer en särskild aktör.

Sammanfattningsvis innebär detta att en konsument antingen har ett bristande- eller högt engagemang. Beerli et al (2004) hävdar med hänvisning till Solomon (1992) att en konkurrent relativt lätt kan påverka en konsument med bristande engagemang. Saknas det engagemang hos de svenska hushållen? för om så är fallet borde konkurrerande aktörer ha goda möjligheter att påverka dessa konsumenter.

Det andra begreppet, tjänstekvalité beskriver hur nöjd en konsument är med den tjänst som tillhandahålls. Detta begrepp utgår från ett flertal olika "kriterier", vilka om alla uppfylls, triggar en respons hos konsumenten som antingen stärker eller minskar lojaliteten mellan konsument och bank. Dessa kriterier kan kortfattat beskrivas som den service en konsument förväntar sig samt den service som aktörer tillhandahåller.

På senare tid har det tredje begreppet, upplevd kvalité myntats, vilket är en bearbetad version av tjänstekvalité som i princip innebär samma sak. De kriterier som inkluderas i begreppet upplevd kvalité beskriver hur en konsument utifrån egna preferenser uppfattar och tolkar kvalitén på den produkt eller tjänst som tillhandahålls av en aktör.

Hur företag arbetar med sin service och marknadsföring är avgörande för skapandet av långsiktiga kundrelationer och hur dessa kommer att utvecklas (Beerli et al, 2004). Detta har lett till att mycket av den tidigare forskningen fokuserar på relationsmarknadsföring. I Tesfom & Birch (2011) artikel kan vi läsa om huruvida bankerna genom relationsmarknadsföring kan påverka olika kundsegment. I artikeln beskrivs tre olika inlåsningsbarriärer som vi anser vara relevanta för att förstå konsumentens relation till sin bank. Dessa är; relationsfördelar, byteskostnader, tillgänglighet och attraktiva alternativ.

Relationsfördelar innefattas av att kunden skapar, utvecklar och underhåller en relation med sin bank över många år, vilket i många fall tenderar att skapa mervärde för kunden. Denna relation kan medföra sociala fördelar och specialbehandling jämfört med ny kunder. Skulle kunden byta till en konkurrerande aktör riskerar kunden att förlora dessa fördelar. Detta kan medföra att kunden förblir lojal, även då servicen upplevs som dålig. (Tefom & Birch, 2011)

Byteskostnader är de kostnader som uppstår när en konsument väljer att byta till en konkurrerande aktör. Dessa kostnader omfattas av tidsaspekten, monetära kostnader och den psykologiska stress som kan upplevas vid ett bankbyte. Detta kontextualiseras när en konsument behöver ändra autogiron, avsluta gamla tjänster, informera arbetsgivare om nytt bankkonto och att konsumenten förlorar tid på grund av nödvändigt pappersarbete. Då konsumenten anser att det föreligger en tidsbrist kan tidsaspekten anses vara en bidragande orsak till att konsumenten förblir passiv (Tefom & Birch, 2011).

Tillgänglighet-och attraktiva alternativ kretsar kring konsumentens uppfattning om huruvida konkurrerande aktörer finns tillgängliga och om dessa är konkurrenskraftiga jämfört med sin nuvarande aktör. För många konsumenter kan det upplevas svårt att tolka och jämföra de olika erbjudandena vilket medför att de bibehåller sin nuvarande bank (Tesfom & Birch, 2011). I takt med att utvecklingen av applikationer och tjänster för mobila medier (smartphones) går framåt, ökar även möjligheterna för att söka upp information hos konkurrenter. Vilket medför att en konsument har större möjligheter att jämföra de olika alternativen på marknaden (Berndt, Holmberg, Jafari, Hartmann & Ots, 2017).

I artikeln jämförs även kunder i olika åldrar och hur detta påverkar konsumentens förhållande gentemot banken. Att lojalitet har en stor betydelse i valet om bank hos äldre människor, är enligt en studie av Tesfom & Birch (2011) sant. Även Mandhachitara & Poolthong (2011) har resonerat kring hur lojalitet inom tjänstesektorn förekommer. De argumenterar för att den relationen som uppstår mellan tjänsteleverantören och konsumenten bidrar till att konsumenten inte är lika benägen att byta, då viss typ av lojalitet kan förekomma. Inom banksektorn tenderar det dock att finnas en relativt hög nivå av falsk lojalitet, vilket grundar sig i att skillnaden mellan olika aktörer uppfattas som snarlik. Detta resulterar i att konsumenternas engagemang till sin bank är relativt bristfälligt. Vidare hävdar de att det finns en stor korrelation mellan bankens servicenivå och hur en konsument sedan agerar, vilket kan härledas till hur en konsument upplever servicenivån och produkt-och tjänstekvalitén (Mandhachitara & Poolthong, 2001).

I dagens samhälle är det mer komplext än någonsin att hantera ett varumärke, mycket på grund av den teknologiska utvecklingen, ny innovation, ökad konkurrens och krävande konsumenter. Om företag endast kommunicerar produktprestandan istället för de värden som är förknippade företaget, riskerar företagen att gå miste om den långsiktiga varumärkesdifferentieringen. Om företag istället implementerar en stark varumärkesupplevelse för att differentiera sig mot andra aktörer ökar sannolikheten för att bibehålla konkurrensfördelar över lång tid. I dag är köpprocessen mer komplex än tidigare och det är nödvändigtvis inte de värderingar som kommuniceras i produkten som är det viktigaste. Istället är det företagets värderingar och vad dem står för, som påverkar en konsuments respons och hur denne sedan agerar. Detta medför att konsumenter kommer överväga olika aktörer, jämföra deras rykte och deras värderingar. Genom denna process kan en konsument finna de företag som matchar ens individuella värderingar bäst (Hamzah et al, 2014)

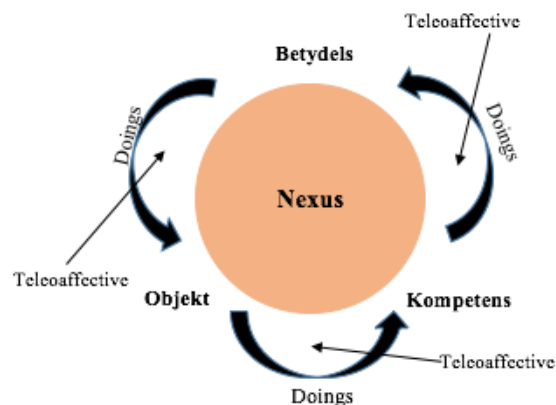
2.2 Det Praktikorienterade perspektivet

Den teknologiska utvecklingen har påverkat såväl produktions- som konsumtionsbeteende. De produkter som används i dagens samhälle som är påverkade av den teknologiska utvecklingen, är uppbyggda på ett helt annat sätt än tidigare. Vilket i sin tur har resulterat i stora förändringar både för konsumenter men också för olika marknader. Magaouda (2011) beskriver i sin artikel, hur MP3-spelaren förändrade musikbransch och hur de teknologiska framstegen påverkade konsumtionsbeteendet hos individer som konsumerade musiken. Denna utveckling går även att skönja på den svenska bankmarknaden, där den teknologiska utvecklingen bidragit till ett förändrat konsumtionsbeteende. I dag utförs en allt större del av alla transaktioner via telefonen med hjälp av nya lösningar som tex bankid. Praktiken för banktransaktioner har därmed förändrats. Praktik teori är ett begrepp som beskriver hur en individ agerar som en social bärare av olika tankar eller normer i ett samspel med andra element (Warde, 2005). Reckwitz (2002: 249) citerar definitionen enligt följande:

“A ‘practice’ (Praktik) is a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one another: forms of bodily activities, forms of mental activities, ‘things’ and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge “

Enligt Shove & Pantzar (2005) formas en praktik utifrån tre olika element. Det första elementet kretsar kring *objekt* som innehåller teknologi, konsumenten själv, individer eller den kulturella kontext konsumenten befinner sig i. Det andra elementet grundar sig i konsumentens *kompetenser* som omfattar en grundläggande kunskap inom ett visst område, denna kunskap krävs för att en konsumenten skall kunna utföra praktiken. Det tredje elementet kretsar kring *betydelse*, vilket innefattas av att en konsument har ett syfte att uppnå ett särskilt utfall med ett specifikt beteende. Dock betyder inte detta att det går att förutspå ett specifikt utfall för praktiken i helhet. Detta då konsumenten tillsammans med de andra elementen agerar som en bärare (agent) av olika individuella syften, vilket medför att det inte går att förutse utfallet för praktiken i sig. Man måste därför skilja på konsumenten som egen individ och kropp från konsumentens roll som bärare av en praktik. Warde (2005) beskriver en länk mellan de olika elementen som benämns *teleoaffective*, denna länk inkluderas av en djupare betydelse vilket syftar till en konsumentens värderingar, känslor, humör, tro eller psykologiska aspekter. Denna djupare betydelsen skapar tillsammans med konsumtion värde för konsumenten och är en av anledningarna till att en konsumenten blir en del av en praktik.

Hur en konsument utför en viss praktik förändras och utvecklas över tid. Förändringarna för hur en praktik utförs återspeglas i den kontext de verkar inom, där mycket påverkas av de materiella och teknologiska möjligheterna i samhället (Warde, 2005). Dessa element inkluderas i ett nexus där objekt, kompetenser och betydelse möts och genomsyras av begreppet *doings* (se figur 1). Begreppet *doings* genomsyrar praktikens helhet, vilken syftar till att det sker en rörelse, i både tal, tankar och kroppslig rörelse (Shove & Pantzar, 2005). Shove & Pantzar (2005) beskriver även att en praktik kan ändras, eller “brytas” när ett av elementen objekt, kompetens eller betydelse ändras.



Figur 1. De tre elementen-modell utvecklad av studiens författare, Gyllén & Kaloczy (2019)

Sammanfattningsvis innebär detta att en praktik sker när en agent (konsument) rör sin kropp på ett rutinmässigt sätt i samband med ett objekt och med kunskapen om hur den specifika rörelsen skall se ut. För detta krävs också ett syfte som besvarar varför praktiken utförs. Detta syfte är individuellt, men kan påverkas av konsumentens kulturella kontext. Oavsett syfte kommer praktiken ske nästintill likartat, med skillnaden att betydelsen eller länken mellan elementen kan vara olika (Reckwitz, 2002).

2.3 Det praktikorienterade perspektivet och konsumtion

På senare tid har alltmer forskning om konsumenten skett ur ett praktikperspektiv. Konsumtion är en integrerad del i alla praktiker. Att utföra en praktik kräver att vissa resurser konsumeras, varför praktikperspektivet bidrar till att förstå konsumtion i ett större sammanhang. Inom ramen för en praktik kan konsumtion handla om att köpa varor eller tjänster, men framförallt är det konsumtion i en bredare mening- att använda eller förbruka olika ting och resurser. Eftersom en praktik kräver en agent (konsument) som utför praktiken (Reckwitz, 2002) resulterar det i att relationen mellan konsumtion och en praktik blir en process där konsumenter engagerar sig och deltar i fenomenet oavsett syfte. Detta eftersom det krävs att en individ konsumerar en tjänst eller produkt. Konsumtion är alltså i sig självt inte en praktik utan snarare ett moment i varje praktik. Det kan därför förklaras som att

konsumtion och en praktik går hand i hand och är svårförklarad i fråga om vilken som kommer före den andra. Elementen i en praktik är alltså ett resultat av att konsumenter använder ett visst objekt på egen hand eller konsumenter sinsemellan i samband med konsumtion, som i sin tur bidrar till att ett gemensamt beteende växt fram, som resultat av en praktik. En praktik handlar därför snarare om en organisering av de olika definierade elementen som lett fram till ett visst beteende snarare än att det är konsumenten själv som beslutat hur utfallet eller själva praktiken skall se ut. Därav blir själva praktiken en allmän accepterad uppfattning (Warde, 2005).

2.4 Hur kan praktik teori bidra till att förstå betydelse av banken i konsumentens vardag.

För att helt förstå hur konsumenter eller *agenter*, som de refereras till i samband med en praktik samverkar tillsammans med banktjänster, är det viktigt att förstå de olika elementen i en praktik. Objekten i denna studie omfattas av banktjänsteman, dator, mobiltelefon och den infrastruktur som gör det möjligt för agenterna att använda de olika finansiella tjänsterna som tillhandahålls. För att använda dessa tjänster som bankerna tillhandahåller krävs kompetenser om hur tjänsterna skall användas, det krävs teknologisk kunskap, social kunskap och hur konsumenten skall utföra den kroppsliga rörelsen som krävs för att nyttja önskad tjänst. Dessa rörelser kan sedan förklaras som ett rutinmässigt beteende som sker på grund av ett specifikt syfte i samspel med en kompetens och ett eller flera objekt. Rörelsen styrs inte av ett medvetet agerande avseende hur konsumenten skall utföra rörelsen, utan det sker per automatik. I denna rörelse kan som tidigare nämnt ett djupare medvetande spela in, vilket kan vara av psykologisk ursprung eller känslor som bidragit till konsumentens värderingar. Avseende objektet i form av en banktjänsteman, kan det finns ett syfte som bidrar till att konsumenterna konsumerar rådgivning av en banktjänsteman. Detta syfte är det som i sin tur triggar individen att i samspel med andra element inkluderas i en rörelse och därmed som en agent i en praktik (Warde, 2005). Ingram, Shove, & Watson (2007) förstärker dock individens roll i praktiken. De menar att det finns ett större medvetande som är värdeskapande hos konsumenten, än att dem endast är bärare av tankar och känslor, delaktiga i en praktik. Detta är det som ovan benämns som *teleoaffective* och kan anses vara värdeskapande vid daglig användning av finansiella tjänster.

Eftersom samhället numera styrs av finansiella tjänster via internet och de faktum att det blir allt svårare att handla med kontanter (Juhlin, 2018) blir konsumenterna i princip tvungna att vara kund hos en av bankerna i Sverige som tillhandahåller en eller flera av standardtjänsterna. Detta medför att det skapas ett beroendeförhållande mellan kund och bank. När detta förhållande uppstår är banken en del av varje kunds vardag. I vilken grad

denna konsumtion av tjänster eller banker sker beror på individen, därav fokus på individens större medvetande i praktiken (Warde, 2005).

3. Metod

I detta kapitel presenteras studiens tillvägagångssätt där val av undersökningsmetod framgår. Vi valde att angripa frågeställningarna och syftet med hjälp av en kvalitativ metod med en induktiv ansats. Detta för att erhålla en djupare förståelse för konsumentbeteende. Vid intervjutillfällena tillämpade vi en semistrukturerad intervjuform, vilket ledde till en större frihet för både oss och intervjupersonerna. Vidare beskrivs hur och vart den insamlade datan införskaffats. Därefter diskuteras de etiska aspekter som vi förhållit oss till. Då det insamlade materialet bygger på intervjupersonernas tankar och åsikter har vi strävat efter att skydda deras integritet. Avslutningsvis diskuteras studiens begränsningar.

3.1 Val av undersökningsmetod

Att skapa sig en förståelse för hur en konsuments beteende formas i vardagslivet samt hur detta beteende är integrerat i samspel med andra människor, ting, infrastrukturer, normer, värderingar med mera kan anses vara komplext (Flick, 2014). För att förstå denna komplexitet ansåg vi att det var lämpligast att tillämpa en kvalitativ metod där fokus var att nå en djupare förståelse av sammanhang. Att erhålla en djupare förståelse av fenomenet var möjlig då underlaget i kvalitativa metoder, särskilt i intervjuer, till största del utgår ifrån hur deltagarna uppfattar och tolkar sin sociala verklighet (Bryman & Bell, 2017). Samtidigt var det genom denna metod möjligt att fånga de individuella beteenden som sker inom ramen av en rutin (Flick, 2014). Utöver intervjuer ombads konsumenterna att föra dagbok under sju dagar. Detta för att erhålla ytterligare ett perspektiv på konsumenternas beteende i vardagen. Under dessa dagar antecknade konsumenterna när och varför de använde vissa specifika tjänster. Det skedde också en diskussion mellan författarna om kvantitativ metod i form av enkäter hade varit att föredra för att nå ut till en större mängd konsumenter (Bryman & Bell, 2017), detta avlogs dock då en enkät inte hade fångat den komplexitet som undersökningen kräver. Däremot utformades en mindre enkät som intervjupersonerna besvarade vid intervjutillfället, detta för erhålla känsligare information.

För att nå en djupare förståelse i konsumenternas beteende användes semistrukturerade intervjuer. Genom att använda denna intervjumetod kunde vi erhålla svar från intervjupersonerna som gav innehållsrik information (Bryman & Bell, 2017).

För att förstå den vardag konsumenter verkar inom samt de beteenden som förekommer i denna kontext, ansåg vi att kunskap i form av ett teoretisk ramverk gällande hur ett beteende kan förklaras var nödvändigt. Detta teoretiska ramverk användes som vägledning vid insamling av det empiriska materialet som var relevant för ändamålet. Vi valde därför teorier

gällande det praktikorienterade perspektivet, det klassiska lojalitet perspektivet och varumärkesupplevelser. Dessa användes tillsammans för att förstå och analysera den empiri som erhöles under intervjuerna och dagböckerna. Detta arbetssätt beskriver Flick (2011) som ett induktivt arbetssätt. Detta arbetssätt gav oss utrymme att göra teoretiska generaliseringar avseende konsumentbeteenden (Bryman & Bell, 2017). Utifrån research inom det praktikorienterad perspektivet i kontexten bankrelaterade situationer, kunde vi konstatera att detta ämne inte hade studerats i någon större utsträckning. Till följd av detta kunde ett induktivt arbetssätt ge utrymme för nya teorier att växa fram (Patel & Davidsson, 2011).

För att säkerställa *trovärdigheten* för en studie har forskare tagit fram begreppen reliabilitet och validitet. Dock är dessa omdiskuterade i samband med kvalitativa studier, vilket beror på att det inte är möjligt att återskapa sociala interaktioner vilket är en kvalitativ studies huvudfokus (Bryman & Bell, 2011). Dessa begrepp lämpar sig bättre för kvantitativa studier. Utifrån dessa begrepp har dock forskare myntat fyra delkriterier som kan säkerställa trovärdigheten för en kvalitativ studie. Ett av dessa kriterier är *tillförlitlighet* som med hjälp av ett gediget förarbete kunde säkerställas i denna studie. De tre resterande kriterierna kommer diskuteras löpande i uppsatsen.

3.2 Insamling av data och beslut av urval

Då vi ansåg att bredare forskning gällande det praktikorienterade perspektivet i samband med bankrelaterade frågor saknades, såg vi en möjlighet att med hjälp av studiens teoretiska referensram bidra med ytterligare insikter gällande konsumentbeteende.

Vi började med att läsa tidigare studier som genomförts med koppling till hur konsumenter agerar i bankrelaterade situationer. Detta för att skapa en bättre förståelse för hur vi inom undersökningsområdet skulle applicera det praktikorienterade perspektivet. Därefter beslutades att användning av en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer skulle genomföras. Vidare läste vi teorier kopplade till det praktikorienterad perspektivet för att erhålla en grundkunskap, detta för att upprätta relevanta intervjufrågor inför kommande intervjuer. I de tidigare studierna framgick information att majoriteten av alla konsumenter bibehåller sin bank trots att det inte föreligger några strukturella hinder, vilket ökade intresset för ämnet ytterligare.

Det som kom att forma den inledning som presenteras i uppsatsen bygger på tidigare studier. Fortsättningsvis skedde insamling av primärdata, vilket utgör empirin i uppsatsen. Denna insamling skedde genom kvalitativa intervjuer och för att komplettera intervjuerna bad vi intervjupersonerna att föra dagbok och svara på en kortare enkät. Detta för att förstå det

vardagliga beteenden i samverkan med användandet av de finansiella tjänsterna. Vi ansåg att en konsument annars riskerar att lämna vissa basala beteenden oreflekterade.

Vid upprättandet av intervjuguiden som användes vid intervjutillfällena förelåg en nödvändighet att utgå från vårt teoretiska ramverk. Detta för att försäkra oss om att den information som skulle insamlas var av relevans för studien. Vi utförde en testintervju med en nära vän för att försäkra oss om att vi skulle erhålla relevant information med den intervjuguide som var framtagen. Genom att utföra en testintervju försäkrade vi oss om att den grundläggande teoretiska kunskap vi författare erhöll, inte skulle påverka utförandet och slutsatserna för studien. Genom att utföra denna testintervju kunde *bekräftelsebarhet* säkerställas. *Bekräftelsebarhet* är ett av Bryman & Bell (2007) delkriterier som säkerställer trovärdigheten. Utifrån denna testintervju uppdagades nya intervjufrågor som vi ansåg skulle bidra med bredare svar från intervjupersonernas sida. Detta för att undvika att hamna i en situation där vi ställer allt för snäva frågor vilket skulle motsätta sig idén om att erhålla utförliga svar, där egen tolkning skulle vara möjlig (Bryman & Bell, 2017). Därefter delade vi in intervjuguiden i olika huvudkategorier, så att vi lättare skulle kunna navigera oss under samtals gång.

Vidare utfördes elva semistrukturerade intervjuer varav nio intervjuer presenteras i uppsatsen. Anledningen till att vi valde att utföra elva intervjuer var för att ge oss själva en felmarginal. Om någon eller ett par intervjuer inte uppnådde önskad kvalitet skulle vi därmed ges chansen att bortse från dessa. Intervjuerna bestod av information från konsumenterna mellan 25-65 år. Detta urval fastställdes då vi ansåg att dessa konsumenter med större sannolikhet skulle erhålla en månatlig inkomst. Under intervjutillfället spelade vi i samförstånd in samtalen med intervjupersonerna, detta för att inte riskera att missa relevant och värdefull information (Bryman & Bell, 2017). Vi transkriberade hela intervjun för att därefter fatta ett beslut om vad som var relevant och inte, för att därefter analysera de delar som var av betydelse för studien. Som tidigare nämnt gav vi intervjupersonerna en mindre enkät med fyra frågor att besvara, detta för att erhålla information som kunde anses vara känslig. Vi informerade intervjupersonerna att denna enkät var frivillig att vara en del av.

3.2.1 Primärdata

Empirin i uppsatsen består av primärdata. Denna primärdata grundar sig på intervjupersonernas respons från de semistrukturerade intervjuer som genomfördes. Detta tillhandahöll oss rik och detaljerad information (Bryman & Bell, 2017). Genom att delge intervjupersonerna en möjlighet att tala fritt snarare än att svara på ja - och nej frågor, ökade möjligheten att tillhandahålla information av större relevans. Vid intervjutillfällena användes intervjuguiden som stöd för att ha möjligt att återgå till huvudkategorierna om samtalen skulle ta en felaktig riktning.

Intervjuerna genomfördes i de centrala delarna av två olika städer, Göteborg och Varberg. Detta dels på grund av att vi författare bor på olika orter, men även för att effektivisera intervjuprocessen med den tidsbrist som förelåg för studien. Detta såg vi dock som ett positivt beslut då småstäder och storstäder kan skilja sig ifråga om antalet banker eller möjligheten till en fysisk bankkontakt. I tabellen nedan framgår intervjupersonerna som deltog i studien.

Intervjuperson	Ålder	Kön	Inkomst	Antal banker
Bengt *	59	Man	Hög-inkomst	4
Tore	56	Man	Hög-inkomst	4
Karin	54	Kvinna	Hög-inkomst	4
Erik *	37	Man	Hög-inkomst	3
Patrik *	30	Man	Medel-inkomst	4
Jonathan	28	Man	Medel-inkomst	3
Amadeus *	26	Man	Låg-inkomst	1
Andréé	25	Man	Låg-inkomst	1
Hanna *	25	Kvinna	Låg-inkomst	3

*Tabell 1. Information gällande intervjupersonerna - * visar att det deltog två personer vid intervjutillfället. För definition av de olika inkomstkategorierna se bilaga 2.*

Intervjupersonerna värvades via ett målstyrt urval, detta för att försäkra oss om att personerna vi valde ut uppfyllde de kriterier vi efterfrågade. Genom att använda ett målstyrt urval säkerställde vi att informationen var relevant för studiens ändamål (Bryman & Bell, 2017). De kriterier vi efterfrågade var ett åldersspann av åldrarna 25-65 år, då vi gjorde ett antagande om att individer i detta åldersspann erhåller en månatlig inkomst. Vi eftersträvade även likafördelning mellan könen samt somliga med-och somliga utan barn. Urvalet skulle också inkludera låg-, medel- och höginkomsttagare. Dessa kriterier var framtagna då vi ansåg att dessa eventuellt kan påverka en konsuments vardagliga beteende. För att täcka dessa kriterier vände vi oss till personer som var bekanta till oss eller vår familj, detta för att säkerställa att personerna i fråga skulle uppfylla de efterfrågade kriterierna. Följden av att intervjua personer som var bekanta till oss eller vår familj kan eliminera idén om att vi skulle vara objektiva eller resultera i att "sämre" information skulle erhållas under intervjun (Flick, 2014). Det var dock det mest fördelaktiga alternativet vi kunde tillhandahålla inför studien, då alternativet hade varit att intervjua okända personer, där relevansen för innehållet inte hade kunnat säkerställas utifrån de efterfrågade kriterierna. Detta beslut upplevde vi som en fördel. Detta specifikt vid insamlandet av känslig information, då vi upplevde att intervjupersonerna hade lätt att dela med sig av denna information, då vi var bekanta. Om vi intervjuat helt okända personer fanns risken att denna information hade varit svåråtkomlig.

Som tidigare nämnt utfördes elva semistrukturerade intervjuer, där nio av dessa ligger till grund för studien. Anledningen till att vi valt att bortse från de två första intervjuerna berodde på att de insamlade materialet inte ansågs vara relevant nog. Dessa kompletterade inte

analysen i önskad utsträckning. Den första intervjun genomfördes via telefon och var en pilotintervju. Det förelåg dock kommunikationssvårigheter mellan intervjuare och intervjuperson, vilket medförde att det blev svårt att föra en seriös diskussion kring ämnet. Intervjupersonen tenderade i detta fall att mestadels svara ja- eller nej, på de frågor vi ställde. Den andra intervjun som vi bortsåg ifrån bidrog inte med information av relevans för ändamålet. Därmed blev innehållet inte jämförbart med övriga intervjuer. Resultatet från denna intervju bidrog istället till att utveckla intervjuguiden ytterligare.

Fördelningen mellan kvinnor och män är sett till tabellen ojämn. Anledningen till denna ojämn fördelning var ett resultat av att det vid intervjuerna framkom att alla nio intervjupersoner var i förhållande och hade gemensam ekonomi. Utifrån de nio intervjuerna som genomfördes, deltog det vid fem av intervjuerna två personer. Dessa hade en relation där deras ekonomi var gemensam. Syftet i två av dessa intervjuer var att intervjua kvinnorna, men då kvinnorna ansåg att mannen hade störst koll på deras gemensamma ekonomi överlämnade de därmed större delen av ansvaret under intervjutillfället till mannen. Även vi upplevde att detta var den bästa lösningen för att erhålla innehållsrika svar på våra följdfrågor.

Inför varje intervju dubbelkollade vi med intervjupersonerna om de ansåg att inspelning av samtalet var okej. Det var ingen av intervjupersonerna som motsatte sig denna förfrågan. Inspelning av samtalet gav oss en möjlighet att urskilja exakta uttryck som intervjupersonen använt sig utav (Bryman & Bell, 2017). Varje intervju transkriberades direkt efter intervjutillfället, detta för att ges möjlighet att skriva ner sin egen minnesbild av samtalet för att därefter komplettera med relevant information från inspelningen. Intervjuerna utfördes av en av oss författare i respektive stad för att effektivisera processen. Fyra intervjuer utfördes i Varberg, fyra intervjuer i Göteborg och den resterande intervjun via telefon. Vi kan i efterhand konstatera att det hade varit fördelaktigt för studien att bägge författarna deltog vid varje intervjutillfälle. Detta för att ge utrymme för bägge författarna att uppfatta uttryck, intryck och känslor som är svåra att erhålla via inspelning, som vi upplevde hade relevans gällande konsumenternas attityder. Detta då dessa attityder i vissa fall kunde belysa känslor eller åsikter som hade betydelse för analysen. Att det skedde en telefonintervju grundande sig i att personen i fråga var otillgänglig under en längre period. En uppfattning vi bägge författare delade, var att telefonintervjun inte gav lika utförlig information som vid ett personligt möte. Vi ansåg dock att de insamlade materialet från denna telefonintervju var fullt godkänt för studien. Flick (2011) förespråkar vikten av förarbetet innan analys av materialet, därav var vi extra noga vid transkribering av materialet i helhet men också extra noga vid just telefonintervjun.

3.3 Analys av insamlad data

Vid bearbetning av de insamlade materialet använde vi det teoretiska ramverket som stöd för att förstå empirin. För att förstå hur intervjupersonernas vardagsliv kan förklaras med hjälp av de teorier vi valt, krävdes det en förståelse av både empirin och teorin fullt ut. Därav krävdes en välarbetad metod för hur analysen av de insamlade materialet skulle ske (Flick, 2011). Vi läste igenom det transkriberade materialet ett flertalet gånger. Detta för att lättare identifiera nyckelbegrepp som vidare hjälpte oss att hitta likartade beteenden bland intervjupersonerna (Bryman & Bell, 2017). Detta är i enlighet med vad Flick (2011) beskriver som att koda sitt material. Därefter delade vi in de likartade beteendena i olika kategorier. Vidare strukturerades empiri-och analys delen utefter de nyckelbegrepp vi identifierat. Detta då vi ansåg att nyckelbegreppen skulle bidra med tydlighet i strukturen av empiri-och analys delen, vilket i sin tur skulle underlätta för läsaren. Då vi granskade det transkriberade materialet ett flertal gånger och var väl pålästa på de teorierna som skulle appliceras, kunde pålitligheten för studien säkerställas. Begreppet *pålitlighet* är enligt Bryman & Bell (2017) ett av de delkriterier som säkerställer studiens kvalitet och tillförlitlighet.

Eftersom uppsatsens syfte var att nå en fördjupad förståelse för vad det är som bidrar till den passivitet som tycks föreligga i samband bankbyten, valde vi att först fastställa att de banktjänster intervjupersonerna dagligen använde kan definieras som praktiker. Varefter vi fortsatte att analysera likheter och skillnader i beteenden hos konsumenterna. Detta för att grunda slutsatsen av de upprättade frågeställningar från olika perspektiv och för att ge resultatet legitimitet (Flick, 2014).

3.4 Etik

Etik är en viktig del av all bearbetad forskning, detta för att hålla en hög nivå på forskningen samtidigt som ett skydd mot otillbörlig insyn i t.ex. individernas livsförhållande skall existera. Det är viktigt att individer inte tar skada varken fysiskt eller psykiskt, blir förödmjukade eller kränkta (Patel & Davidsson). Det existerar därför sex etiska regler som är viktiga att följa för att inkludera alla de aspekter som skall skydda de individer som ingår i ett forskningsprojekt (Bryman & Bell, 2017). Dessa är följande: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet, falska förespeglingar och att deltagarna skall inte ta skada av undersökningen.

3.4.1 Informationskravet

Informationskravet innebär att forskarna skall informera intervjupersonen om syftet med studien. Dem skall också informera om de moment som kommer att ingå i undersökningen (Bryman & Bell). Vi informerade intervjupersonerna om syftet med studien samt tydliggjorde

hur vi kommer att gå tillväga under intervjun. Detta inkluderade även instruktioner om hur individen skulle föra dagbok och vad det bidrog till.

3.4.2 Samtyckeskravet

Samtyckeskravet innebär att intervjupersonen skall delges information om att deras deltagande är frivilligt och att dem om så önskar få avbryta intervjun när som helst. Det är även viktigt att forskarna försäkras sig om att de föreligger ett samtycke från intervjupersonens sida vid val av metod under intervjun (Bryman & Bell, 2017). Innan intervjuerna ägde rum ställdes en fråga till individerna om hen ville delta i intervjun, samt om intervjupersonerna gav sitt samtycke till att intervjun spelades in.

3.4.3 Konfidentialitets- och anonymitetskravet

Konfidentialitets- och anonymitetskravet innebär att de individer som ingår i en studie skall behandlas med största möjliga konfidentialitet. Personuppgifter måste förvaras på ett sådant sätt att ingen obehörig skall komma åt dem (Bryman & Bell, 2017). Innan intervjuerna delgav vi intervjupersonerna alternativet att förbli anonyma.

3.4.4 Nyttjandekravet

Nyttjandekravet innebär att de material som samlas in vid intervjutillfällena inte kommer att användas till något annat än forskningsändamål (Bryman & Bell, 2017). Eftersom studien analyserar olika individers vardagliga liv kunde viss information anses vara känslig. Därav informerade vi individerna om att den insamlade informationen endast var avsedd för studiens syfte.

3.4.5 Falska förespeglningar

Falska förespeglningar innebär att en forskare inte skall ge vilseledande -eller falsk information om undersökningen till de individer som deltar i intervjun (Bryman & Bell, 2017). Innan intervjuerna delgav vi intervjupersonerna syftet med studien och varför vi efterfrågade viss information. Detta för att intervjupersonerna skulle känna sig trygga med att delge känslig information.

3.4.6 Deltagarna skall inte ta skada av undersökningen

Att deltagarna inte skall ta skada av undersökningen är ett konstaterande Bryman & Bell (2017) framför, med regel i att de individer som intervjuas inte skall komma att ta skada varken fysiskt eller emotionellt. Denna regel efterföljdes under studien gång.

3.5 Studiens begränsningar

Eftersom denna studie undersöker ett konsumentbeteende ansåg vi att den bästa metoden att genomföra teoretiska generaliseringar baserade på de utförda intervjuer, var att använda en kvalitativ metod. Där Flick (2011) förklarar att betydelsen av urvalets storlek inte spelar någon större roll för att göra legitima teoretiska generaliseringar gällande ett beteende. Teoretiska generaliseringar har därför utförts baserat på de nio intervjuer som genomfördes. En begränsning i detta urval är dock att hänsyn inte tagits till kulturella skillnader, utan de teoretiska generaliseringarna är baserade på individer från likartade socioekonomiska förhållanden. Antaganden i samband med den information som framförts i tidigare studier gällande den andel konsumenter som bibehåller bank, är av utgångspunkt från bankmarknaden i Sverige. Detta medför att teoretiska generaliseringar avseende ämnet i fråga hade kunnat se annorlunda ut i ett annat land än Sverige. Detta eftersom andelen individer som bibehåller sina banker kan skilja sig från ett annat land.

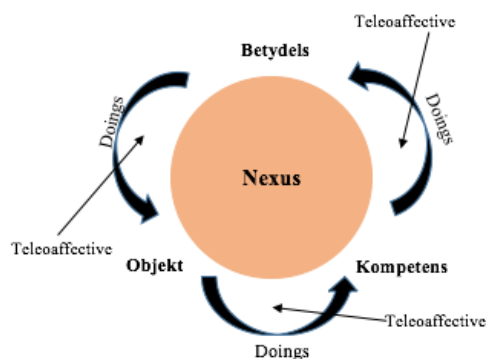
Eftersom det saknades tidigare forskning inom studiens ämne, kan vi inte säkerställa att resultaten går att applicera i ett annat fall eller miljö. Som tidigare nämnt beskriver Bryman & Bell (2017) fyra delkriterier som säkerställer trovärdigheten i en studie. Begreppet *överförbarhet* är en av dessa kriterier. *Överförbarhet* förklarar kvalitén av studiens resultat och om denna kan appliceras i andra sammanhang. Då tidigare forskning inom området saknas, kan vi inte säkerställa överförbarhet.

4. Empiri och analys

I detta kapitel kommer det först att föras en diskussion gällande hur en praktik i samband med empirin kan definieras. Därefter kommer det ske en diskussion gällande hur praktiker kan förändras över tid och hur dessa påverkas av olika kontexter. Vidare kommer vi att ta fasta på de observerade nyckelbegrepp som går att urskilja utifrån intervjuerna, enkäterna och dagböckerna. De nyckelbegrepp som gått att urskilja är: varför en individ använder en eller flera banker, användning av finansiella tjänster, attityder gentemot banker och engagemang. Där engagemang är förknippat med intresse och en konsuments tillgångar. Dessa nyckelbegrepp kommer vi att analysera med hjälp av det praktikorienterade perspektivet, varumärkesupplevelser och det klassiska lojalitet perspektivet.

4.1 Hur kan en praktik definieras

En praktik definieras genom att urskilja vad som inom en viss rörelse är objekt, kompetens och betydelsen, samt vilka värderingar eller känslor som existerar hos individen inom ramarna för praktiken (Shove & Pantzar, 2005). I denna studie är objekten först och främst betalkort, banktjänsteman och mobiltelefonen, men också den infrastruktur som möjliggör finansiella transaktioner. Dessa tjänster ingår i respektive individs bankappar, vilka i sin tur inkluderar tjänster såsom swish, e-faktura, bankid, saldokoll och autogiro. De kompetenser som krävs är att varje individ (*agent*) har kunskaper för att använda sig av en mobiltelefon eller en viss banktjänst för att använda tjänsten. Slutligen krävs även en betydelse eller ett syfte, där individen exempelvis använder tjänsten swish som betalningslösning efter en middag tillsammans med sina vänner. Som Shove & Pantzar (2005) nämner existerar olika värderingar och känslor i länken mellan elementen vilka också kan vara psykologiska aspekter. Genom att använda tjänsten swish kan en konsuments syfte tillsammans med känslor uppfyllas genom att den möjliggör en stressfri miljö, då konsumenten som betalar notan i samma ögonblick har möjlighet att få tillbaka sina pengar. Denna möjlighet existerade inte innan de nya teknologiska betalningslösningarna och har därmed bidragit till att skapa värde för konsumenterna.



Figur 1. De tre elementen-modell utvecklad av studiens författare, Gyllén & Kaloczy (2019)

Som nämnt i teoriavsnittet kan individen vara en del av en rad olika praktiker varje dag, som också länkas i varandra. Dessa uppstår i många olika sammanhang och kontextualiseras genom att vårt beteende blir en del av vår vardagliga rutin, där de olika delarna (elementen) i figuren spelar in (se figur 1). Praktikerna som individer utför, är en återspeglning av den kontext de lever i. Dessa formas av konsumentens institutionella omgivningar som är karaktäristiska för tiden, socialt umgänge, materiella möjligheter och dess utveckling, samt konsumenternas kulturella traditioner (Warde, 2005).

4.2 Ett förändrat konsumentbeteende

Vi anser att de förändringar som bankmarknaden och många av de svenska institutionerna har genomgått under det senaste decenniet har fått stor inverkan på konsumenternas beteende. Digitaliseringen i kombination med en allt mer avancerad teknologi har lett till helt nya möjligheter samt krav på konsumenterna. Den praktik konsumenterna utför, är således resultatet av de sammanlänkade elementen, där våra materiella ting spelar en avgörande roll för hur praktiken utförs, förändras och normaliseras (Magaudda, 2011). Utifrån den data vi samlat in, argumenterar vi för att den teknologiska förändringen har stor påverkan på det praktiska utförandet som är kopplade till de finansiella transaktioner en konsument utför. De mobila lösningarna har förändrat marknadsdynamiken, vilket har tvingat konsumenterna att anpassa sig. I dagens samhälle är det mer eller mindre ett krav att varje konsument har bank id. Strukturerna i samhället har därmed påskyndat de förändrade konsumentbeteendet och bidragit till att förändringen av praktiken gått fort. Enligt Warde (2005), har omgivningarna och de strukturer som råder stor påverkan på de praktiker som utförs i ett samhälle. Detta ser vi även i våra intervjuer. Nedan följer en tabell som redogör statistik på hur ofta intervjupersonerna använder sina finansiella tjänster veckovis.

Antal dagar / FT	Betalkort	Swish	Saldokoll	Bankid
1-2	3	6	1	3
3-4	0	1	2	1
5-6	0	2	2	1
7	6	0	4	4
Totalt	9	9	9	9

Tabell 2. Sammanställning av intervjupersonernas användning av finansiella tjänster (FT)

Vi har uteslutit tjänsterna autogiro och e-faktura från denna tabell då dessa används via datorn och endast ett fåtal gånger i månaden, detta i samband med betalning av räkningar. Den tjänst som används nästintill dagligen är betalkortet, detta i samband med köp av mat eller att tanka bilen. De två konsumenter som använder betalkortet två gånger i veckan använder det i

samband med shopping av kläder eller prylar. Swish används i samband med att konsumenterna delar upp ett köp sinsemellan. Saldokoll används då betalkortet nyttjas i samband med konsumtion. Tjänsten bankid används till att logga in på de övriga tjänsterna som kräver bankid vid inloggning, vilka är swish och saldokoll. Det används också i syfte att logga in på banken för att erhålla en översiktlig bild av sina aktier och fonder.

Det insamlade materialet belyser att konsumentbeteenden har förändrats under de senaste åren. Många av de finansiella transaktionerna och de bankärenden som tidigare utförts via en dator, sker idag varsomhelst via telefonen. Objektet, vilket är telefonen i kombination med den infrastruktur den tillhandahåller, hävdar vi, är de viktigaste faktorerna för praktikens utveckling. Denna utveckling resulterar i att konsumenterna i allt större utsträckning utför sina bankärenden utan att egentligen reflektera över varför de gör det. Samspelet mellan konsumenterna och deras telefoner har övergått till ett rutinmässigt beteende som kan likställas med vad Warde (2005), beskriver som en automatiserad process, där alla tre element är inkluderade i en rörelse som konsumenten utför omedvetet.

Tidigare gjorde jag nästan allt via datorn, framförallt betalade räkningar. Men jag tänkte på det för ett tag sen och idag använder jag nästan aldrig min bankdosa. Utan allt sker via mobilen och mina räkningar kommer som e-fakturor vilket medför att jag bara godkänner dem via telefonen.

- Amadeus,26

Flertalet av intervjupersonerna loggar in varje dag på någon av sina bankappar, för att antingen göra en överföring eller för att kontrollera sitt saldo. Vi hävdar att detta beteende är av ren rutin och där beteendet länkas samman av ett flertal olika element. Vi anser att intervjupersonerna har en underliggande kompetens, vilket gör praktiken möjlig. Dels en kompetens för hur de använder telefonen och dess funktioner, samt en ekonomisk förståelse. Det sista elementet inom praktiken, kretsar kring vad konsumenten vill uppnå och varför utförandet är av betydelse. Vi kan utifrån detta konstatera att konsumenterna har integrerat telefonen i sin vardag och att de finansiella tjänsterna numera sker per automatik. Som tidigare nämnt blir dessa tjänster en del av konsumentens vardagliga beteende och verkar som en komponent för att underlätta vardagen och kan därmed anses vara värdeskapande. Man kan endast dra slutsatsen att detta fenomen kan liknas med vad teoriavsnittet kontextualiserar utifrån Warde (2005) teori. Där praktiker som sker i samband med telefonen, är ett rutinmässigt beteende som förekommer varje gång konsumenterna använder sin telefon i samband med ett bankärende, vilket i samspel mellan de övriga två elementen möjliggörs. Där telefonen blir den komponent som länkar samman praktiken.

Ja, betalningar av räkningar gör jag via datorn, fast nu har jag i och för sig många såna här e-fakturor, men om jag betalar så betalar jag oftast via datorn. Sen vad det gäller swish och massa småbetalningar hit och dit så använder jag telefonen. Sen har jag ju massa stående överföringar men det är ju sånt som sker automatiskt.

- Tore, 56

Vid användning av de resterande finansiella tjänsterna såsom e-faktura och autogiro ser beteendena och rutinerna annorlunda ut. Medan de mobila tjänsterna används flertalet gånger i veckan, används e-faktura och autogiro sporadiskt. Enligt intervjupersonerna används dessa tjänster endast vid betalning av räkningar, vilket som mest sker en gång i veckan. Betalningsbeteendet i samband med dessa tjänster, handlar därför snarare om att konsumenterna vid enstaka tillfällen lägger in *vad* som skall betalas och *när*. Vid e-faktura krävs ett kroppsligt deltagande av konsumenten, förutom vid ansökningstillfället, vilket gäller både e-faktura och autogiro som endast sker vid ett tillfälle. Vi anser därför att även betalningsbeteendet i samband med e-faktura bör definieras som ett rutinmässigt beteende, då konsumenten tillsammans med de olika elementen är integrerade i en rutinmässig rörelse. Warde (2005) poängterar att en praktik i slutändan alltid är värdeskapande för konsumenterna i samband med konsumtion. Vilket vi hävdar framgår utifrån citatet nedan där en av intervjupersonerna nämner att e-faktura underlättat hans vardagsliv, vilket kan anses vara värdeskapande.

Det är väldigt smidigt med e-faktura då det underlättar allt pappersarbete som man alltid satt med förr.

- Tore, 56

Med autogiro behöver dem dock inte kroppsligt utföra någon specifik rörelse eller använda sig av någon specifik kunskap, eftersom datorn/banken sköter detta åt konsumenten. Det är därför svårare att fastställa huruvida autogiro definieras som en praktik då betalningarna sker automatiskt. Konsumentens roll i autogiro momentet är därmed inte helt uppenbar, då konsumenten inte utför en rörelse. Enligt Reckwitz (2002) krävs det att alla tre element är uppfyllda för att det rutinmässiga beteendet skall definieras som en praktik. Vi hävdar att en praktik inte kan definieras vid användning av tjänsten autogiro, då det de facto inte sker någon rörelse. Det gör ändå inte betydelsen eller syftet med tjänsten mindre viktig för konsumenterna.

4.3 Lojalitet?

Att banker som institution bör inge en känsla av trygghet gentemot sina kunder är en delad uppfattning bland samtliga intervjupersoner. Amadeus, en av intervjupersonerna menar att det är viktigt att man som kund känner sig sedd och trygg. Att inneha samma bank som ens föräldrar, kan i viss bemärkelse hjälpa honom uppnå detta. Han menar att en ungdom på 25 år inte har lika stora tillgångar som ens föräldrar vilket gör att man är relativt ointressant i bankens ögon, därav kan föräldrarnas kundrelation hjälpa en själv som ny kund i samband med större affärer. Tesfom & Birch (2011) delar uppfattningen om att en kund som har haft en lång relation till banken tenderar att erhålla högre tjänstekvalitet, vilket kan leda till relationsfördelar för kunden i fråga. Detta kan appliceras på Amadeus uppfattning om att föräldrarnas relation till banken kan gynna hans eget intresse.

Denna uppfattning delas även av en annan intervjuperson som nämner att hon fick förmånligare ränta på sitt lån på grund av att hennes pappa hade en bra relation till sin bankman på samma bank. Hon nämner dock i ett senare skede i intervjun att hon nu är i en process där hon skall byta bank på grund av missnöje gällande räntan på lånet. Detta kan förklaras av det Beerli et al (2004) beskriver inom begreppet tjänstekvalitet, där nöjdhet ökar eller minskar lojaliteten mot banken, vilket i detta fallet tycks ha minskat på grund av sämre service. Enligt Tesfom & Birch (2011) kan en konsument som byter till en annan aktör förlora dessa relationsfördelar, vilket innebär att konsumenten tenderar att bibehålla sin nuvarande bank, vilket enligt teorin indikerar på att en konsument anses vara lojal även då servicen upplevs som dålig. Utifrån vårt empiriska material finner vi inget stöd för att intervjupersonerna som behåller sina banker trots att de uppfattar servicenivån som dålig, kan förklaras av lojalitet. Vi anser att detta snarare ligger i förklaringen att en konsument inom ramen för en praktik med sin banktjänsteman samt i samspel med kulturella kontexter, syften och underliggande känslor bidrar till en passiv agent. Mandhachitara & Poolthong (2001) beskriver att en konsument som upplever servicenivån som bristfällig, tenderar att överväga andra alternativ som står till förfogande. Detta kan därför uppfattas som falsk lojalitet, då intervjupersonen har ett lågt engagemang gentemot sin nuvarande bank och anser att bankerna är snarlika.

Lojalitet har en stor betydelse i valet om bank hos äldre människor enligt Tesfom & Birch (2011). Denna uppfattning delas inte bland intervjupersonerna i denna studie. Konsumenterna i denna studie menar snarare att ett band knyts till deras respektive banktjänsteman men att med vetskapen om att denne i grund och botten är försäljare gör att den anknytningen inte blir lika stark. En av intervjupersonerna menar på att om ett bättre erbjudande från en annan bank hade dykt upp hade denne självklart bytt bank, detta då konsumenten anser sig ha ett högt engagemang till sin privatekonomi och ständigt utvärderar olika erbjudanden.

“Ja om man får ett erbjudande som är absolut fantastiskt som man inte har idag, då kan jag tänka mig att byta”

- Karin, 54

I ett senare skede nämner intervjupersonen att när hon väl fick ett erbjudande som var “absolut fantastiskt” var hon ändå passiv i bytesprocessen. Hon genomförde inte bytet på grund av att det inte låg i hennes sambos intresse. I det fallet anser vi inte att lojalitet är den bidragande faktorn till bibehållandet av banken, utan beror snarare på praktiska skäl. Det vill säga, konsumenten hade inte ett tillräckligt högt engagemang för att genomföra ett faktiskt byte. Vi hävdar att konsumenten i detta fall upplever byteskostnaderna som för höga och att erbjudandet inte stod i paritet med de tidsmässiga och monetära alternativkostnaderna. Som tidigare nämnt sker ett samspel mellan konsumenterna och de tre elementen inom ramen av ett rutinmässigt beteende. För att ett byte skall ske krävs som tidigare nämnt att ett av elementen i en praktik ändras eller bryts. I detta fall handlar det snarare om att intervjupersonernas engagemang är bristfälligt och bidrar till att elementen är intakta och där praktiken förblir passiv. Detta resulterar i sin tur i ett bibehållande av bank.

4.4 Attityder gentemot banker

Utifrån de empiriska materialet kan vi konstatera att konsumenternas inställning gentemot banker är likartad. Banken eller snarare banktjänstemännen skall var kunniga och engagera sig i sina kunder och lyssna in vad kunden har att säga. En klar majoritet av konsumenterna anser att de olika aktörerna på bankmarknaden är relativt lika varandra, vilket resulterar i att konsumenterna inte är lika benägna att genomföra ett bankbyte. Detta kan liknas vid vad Mandhachitara & Poolthong (2001) benämner som falsk lojalitet. Som tidigare nämnt triggas konsumenternas beteende om servicenivån uppfattas som bristfällig eller rentav dålig, i dessa fall minskar kundlojaliteten så till en grad att ett bankbyte genomförs. En del av konsumenterna upplever vi, har ett relativt lågt engagemang gentemot sin bank på grund av relationen de har till sin privata banktjänsteman. De upplever i dessa fall att deras privata banktjänsteman endast försöker sälja bankens egna produkter och tjänster. Detta går i linje med begreppet tjänstekvalitet, där en respons hos konsumenterna uppstår, som grundar sig på en händelse som antingen stärker eller minskar lojaliteten mellan konsument och bank (Beerli et al, 2004). När konsumenterna upplever att deras banktjänsteman är kunnig, pålitlig, serviceinriktad och behovsorienterad ökar sannolikheten för dem att förbli kunder. Om banktjänstemännen upplevs som mindre pålitliga och inte inger något förtroende tenderar konsumenterna att utforska andra alternativ.

Jag tycker att dem skall lyssna in lite grann, inte vara för gå-på-ig och försöka sälja in sina egna produkter hela tiden. Jag fattar ju också att det är ett säljobb att vara banktjänsteman och då förstår jag också att de försöker sälja deras fonder och alltihopa, men det gäller att ha någon typ av balans i säljandet och att lyssna in till vad man behöver

- Karin, 54

Som tidigare nämnt upplever konsumenterna som skall utföra sina första stora affärer, inte alls samma känsla för relationsfördelar som de äldre generationerna. Detta medför att konsumenterna får förlita sig på sina föräldrars relationsfördelar och att de därefter får försöka bygga upp sin egen relation med banken. Enligt Tesfom & Birch (2011) är detta en typ av relation som parterna skapar, underhåller och utvecklar under flera år. De yngre konsumenterna i denna studien uttrycker att de inte haft samma kontakt med banken, då det tidigare varit studenter eller saknat motiv för att genomföra större affärer. Därmed har dessa parter inte hunnit etablera de relationsfördelar som deras föräldrar har. Dessa relationsfördelar går enligt Beerli et al (2004) att härleda till konsumenternas attityd gentemot banken och dess värderingar. I dessa fall är det vanligt att någon i hushållet som skall utföra en stor affär för första gången är tvungen att byta bank till den bank där relationsfördelarna är som störst.

4.5 En eller flera banker

Det finns en skillnad i hur konsumenterna i olika åldrar fördelar sina placeringar av kapital. De konsumenterna som är 50+ har sitt pensionssparande i konton som oftast är låsta till ett specifikt pensionskonto, som upprättats för många år sedan. Bland konsumenterna som är under femtio ser placeringen annorlunda ut. Där har konsumenterna sitt pensionssparande tillsammans med sitt vanliga sparande. Det finns alltså inget separat sparande för just pensionen, utan syftet är snarare att spara långsiktigt i vanliga aktier och fonder. Därtill följer de även veckovisa analyser av sitt kapital där eventuella förändringar inom portföljen genomförs.

Jag har min tjänstepension som mitt jobb sparar i. Sen har jag inget direkt pensionssparande. Jag har mer långsiktigt sparande i mina fonder som också är avsett till pensionen. Det är inget låst konto eller så utan ibland ändrar jag placeringar också.

- Hanna, 25

Utifrån de empiriska materialet uppdagades det att konsumenterna var kunder hos många olika aktörer. Det är endast två av de nio intervjupersonerna som är kund i endast *en* bank. De övriga sju, är kunder hos tre-fyra banker. Anledningen till att konsumenterna är kund hos flera olika banker beror framförallt på praktiska skäl, där sex konsumenter exempelvis har matkontot kopplat till ICA-banken. Detta för att få tillgång till olika erbjudande och rabatter. För sparande och placeringar tenderar konsumenterna att använda Avanza, detta på grund av

diversifiering av sitt kapital samt att Avanza tillhandahåller lägre avgifter på cortage³. Utöver dessa nischbanker är konsumenterna kund hos en av storbankerna i Sverige, d.v.s. Handelsbanken, SEB, Nordea eller Swedbank där det har sitt lönekonto.

Ja, jag kollar på kostnader och smidighet. Jag hade aldrig haft Ica banken om det inte hade varit så smidigt med deras rabatter i samband med Ica kortet samt bonusar osv.

- Patrik, 30

Om Avanza erbjöd kort och betalningslösningar så skulle jag absolut övervägt det, då jag inte tycker att man får speciellt mycket för att betala storbankerna alla dessa pengar. Jag upplever inte att man får den typen av service som man får på modernare finansföretag. De vill även sälja sina egna fonder och sådär och vill lura folk hela tiden, vilket jag tycker är en tråkig attityd men när det gäller huslån så har man ju inte speciellt mycket alternativ. Så jag skulle nog säga att jag försöker undvika Nordea när det kommer till placeringar då jag upplever att det inte har något att tillföra.

- Erik, 37

De fyra storbankerna tillhandahåller alla de standardtjänster som är nödvändiga för att få konsumenternas vardag att fungera. Däremot är det utöver dessa banker få andra aktörer på marknaden som kan tillhandahålla dessa standardtjänster till sina kunder. Detta medför att konsumenterna är tvungna att välja någon av dessa, vilket skapar en inlåsningsbarriär för konsumenterna (Tesfom & Birch, 2011). För att tillfredsställa ytterligare behov som föreligger tenderar konsumenterna att komplettera storbankernas tjänster med andra aktörer, såsom ICA-banken och Avanza. När alla behov är uppfyllda kan vi skönja ett resultat i form av passivitet. Utifrån vårt tidigare konstaterande om att användningen av finansiella tjänster kan definieras som olika praktiker, hävdar vi att det finns en korrelation mellan antalet banker och antalet praktiker som existerar. Dock är dessa praktiker minst lika integrerade i individens vardagliga beteende men med skillnaden att alla ens behov är uppfyllda i samband med komplettering av en nischbank. Denna diversifieringen i antalet banker uppfyller de syften som tycks föreligga hos konsumenterna. Detta hävdar vi är en bidragande faktor till att konsumenten i större utsträckning väljer att bibehålla sin huvudbank.

4.6 Engagemang - Intresse och fritid

När det sker större livsförändringar i konsumenternas liv tenderar dessa att inte påverka deras ekonomiska engagemang. Konsumenterna anser att de lägger ungefär samma tid på sin privatekonomi oavsett ålder eller familjesituation.

³ Handelsavgift vid köp av aktier (Avanza, 2019)

Nja, påverkat har det inte direkt gjort, jag skulle inte säga att den varken blivit mer eller mindre. Jag skulle snarare säga att den är omfördelad. När barnen var små handlade det mer om att spendera tiden med dem. Nu har man mer egen tid.

- Tore, 56.

Enligt Tore, en av intervjupersonerna, har han lika mycket fritid efter att barnen blivit äldre som när dem var små. Den enda förändringen är att fritiden är omfördelad. Majoriteten av konsumenterna som hade barn upplever att de har lika mycket eller mer tid över till sin fritid. När vi istället satte fritid och ekonomiska engagemang i relation till varandra skiljde sig svaren en del. De konsumenter som inte har ett ekonomiskt intresse anser att ekonomin var relativt trist och endast var ett moment som behövde utföras. Dessa anser heller inte att de utför detta på sin fritid, utan att det snarare kan anses som "jobb". De konsumenter som har ett ekonomiskt intresse anser att de ekonomirelaterade momenten kan kategoriseras som fritid. Oavsett konsumenternas intresse, påverkas inte deras vardagliga rutiner gällande de ekonomirelaterade momenten, d.v.s betala räkningar eller användningen av finansiella tjänster. Därmed förändras inte heller alla de praktiker som inkluderas i sammanhanget. Däremot skiljer sig tiden de lägger ner på sin ekonomi mellan de olika konsumenterna beroende på deras intresse. De konsumenter som har ett större intresse tenderar att lägga mer tid på sin privatekonomi, främst på analyser gällande aktier och fonder. Med denna vetskap kan man hävda att en rutin har existerat under större delen av konsumenternas vardagliga liv oavsett intresse för privatekonomi eller ej. Enda skillnaden är att i samband med mer fritid kan engagemanget för privatekonomi öka något hos de individer som redan innehar ett intresse.

Utifrån de empiriska materialet kan vi utläsa att konsumenternas finansiella ställning påverkar användningen av finansiella tjänster. Detta överensstämmer hos flertalet av konsumenterna. Patrik, en av intervjupersonerna med stark finansiella ställning, förklarar att han blev intresserad av privatekonomi i samband med att han började tjäna mer pengar. Detta resulterade i att han blev än mer intresserad av sparande och valde därmed att öppna depå hos Avanza.

Nej, blev intresserad av det sen jag började tjäna pengar och öppnade då konto hos Avanza efter att jag lyssnat mycket på poddar om ekonomi som tipsade om Avanza.

- Patrik, 30

Utifrån ovan diskussion kan vi urskilja att de olika konsumenterna skiljer på vad som kan anses vara fritid. Patrik som har ett högre engagemang ägnar gärna sin fritid åt att involvera sig ytterligare i sin privatekonomi. Bland konsumenterna kan vi därmed urskilja att praktikerna ser olika ut beroende på graden av intresse. Elementen *betydelse* och *kompetens* inom praktiken för de konsumenter med högt intresse tenderar att vara mer mottagliga för

extern stimuli, vilket bekräftas i citatet ovan, där vi kan konstatera att intervjupersonen kompletterade med nischbanken Avanza efter påverkan från en podcast. Konsumenterna med lågt intresse tenderar att inkluderas i praktiker där *betydelsen* och *kompetensen* inte är mottagliga för yttre stimuli, utan som tidigare nämnt, endast av interna stimuli. Som tidigare nämnt måste ett element ändras eller brytas för att en praktik skall förändras. Konsumenterna med högt intresse tenderar att i samband med yttre stimuli, vara mer benägna att bryta praktikerna som verkar inom ramen av användningen av finansiella tjänster. Vilket utifrån de empiriska materialet resulterat i ett kompletterade av bank och därmed bibehållande av huvudbank.

4.7 Engagemang - Intresse och tillgångar

Utifrån den insamlade datan argumenterar vi för att det finns två typer av engagemang. Dessa ter sig olika beroende på konsumenternas ekonomiska intresse och deras tillgångar.

Konsumenterna som har större tillgångar har också ett större engagemang. På motsvarande sätt visar de konsumenter som har mindre tillgångar ett lägre engagemang. Dessa konsumenter saknar även ekonomiskt intresse. Enligt Beerli et al (2004) är konsumenter med lägre engagemang lättare för konkurrenter att påverka. Enligt vår analys ser vi inga tecken som stödjer denna teori gällande extern marknadsföring. Detta då konsumenterna med lägre engagemang inte aktivt utvärderar de olika alternativ som erbjuds, samtidigt som de anser att alternativkostnaden är för hög för att påbörja en bytesprocess. För dessa konsumenter kan engagemanget tänkas vara integrerat i länken mellan elementen för en praktik, där värderingarna blir avgörande för den praktik som utförs. Detta medför att en aktör som skall förmedla en viss värdering inte kommer att påverka konsumenter med lågt engagemang. Dessa konsumenter reflekterar inte över att byta bank och förblir därmed passiva. Detta då konsumenternas värderingar/känslor/attityder inte påverkas av de stimuli en aktör kommunicerar.

Konsumenterna med ett lägre engagemang är mer benägna att mottaga placeringsråd från sin nuvarande banktjänsteman, detta då dessa konsumenterna har ett högre förtroende gentemot sina respektive rådgivare. Som tidigare nämnt menar Beerli et al (2004) att konkurrerande aktörer lättare påverkar konsumenter som saknar engagemang att byta aktör. Utifrån vårt insamlade material kan vi skönja att externa stimuli inte påverkar de konsumenterna med lågt engagemang, de påverkas dock av interna stimuli. Detta då konsumenterna med lågt engagemang inte reflekterar över sina valmöjligheter i någon större utsträckning. Vi har observerat att dessa konsumenter inte är benägna att byta bank utan anledning. Som tidigare nämnt hade fyra av intervjupersonerna bytt bank. Två av dessa intervjupersoner bytte bank i samband med ett bostadsköp och i kombination med en delad ekonomi. Detta skedde också i samförstånd med sin partner. I detta fall spelade inte konsumenternas engagemang en avgörande roll, utan den ena parten hade sedan tidigare anknytning till banken som bidrog till

fördelaktigare villkor. Detta bidrog till att parterna valde alternativet med förmånligare villkor. Dessa förmånligare villkor som uppstod i samband med bytet, kan förklaras av vad Tesfom & Birch (2011) definierar som relationsfördelar. Anledningen till att konsumenten bytte sin bank grundade sig på praktiska skäl. Detta kan i sin tur förklaras av att konsumenten i samspel med sin sociala miljö, sambon och dess kunskap gällande relationsfördelarna, ingår i en praktik där elementet och kompetens ändrades. Eftersom vetskapen om förmånligare alternativ gick att erhålla hos annan bank resulterade detta i ett bankbyte. De konsumenter som flyttar sitt kapital av ovan skäl, hade inte lika mycket tillgångar, vilket ansågs bidra till en smidigare bytesprocess. Efter denna bytesprocess antar vi att med en förändring i elementet kompetens, skapas en ny praktik som således värdeskapande för konsumenten.

Det var när jag och min sambo skulle skaffa delad ekonomi, för vi hade inte samma bank sedan tidigare och då hon stod på lånet var det lättare för mig att flytta över mitt kapital till hennes bank.

- *André, 25*

Konsumenterna med ett högt engagemang och intresse tenderar att vara mer aktiva på bankmarknaden, d.v.s jämföra och utvärdera olika alternativ som står till förfogande. Detta för att därefter besluta om en bytesprocess är aktuell eller inte. Till skillnad från konsumenterna med ett lågt engagemang, har dessa inte alls samma förtroende för sina banktjänstemän, när det gäller sparande och placeringar. Detta då dessa konsumenterna upplevde sig lika kunniga som banktjänstemännen.

Vår bankman på Swedbank skötte väl sig inte riktigt kanske så som vi ville. Det var nämligen så att han vi haft i många år slutade på Swedbank vilket gjorde att vi fick en ny och vi var inte helt nöjda med honom så vi bytte.

- *Bengt, 59*

Av de fyra intervjupersonerna som faktiskt genomfört ett bankbyte, hade två av dessa större tillgångar som bidragit till ett ökat intresse för sin privatekonomi, vilket medfört ett högre engagemang. Dessa konsumenter menar att bytet skedde på grund av ett missnöje gentemot sin bank/banktjänsteman och att dessa konsumenter under denna period utvärderade andra alternativ. Konsumenterna förklarar dock att tröskeln av missnöjet var relativt hög innan bytet genomfördes, detta då de ansåg att byteskostnaderna var för alltför höga. Detta bytesbeteende hävdar vi kan förklaras av att missnöje är en känsla som därmed kan placeras in i länken mellan elementen (Shove & Pantzar, 2005). Då denna känsla ändrats från att konsumenterna är nöjda och tillfreds med sin nuvarande situation till att istället bli missnöjda, kan förklaras genom att en praktik brutits. Eftersom detta är den enda känsla som faktiskt fick konsumenterna med högt engagemang samt större tillgångar att ta steget att byta bank, hävdar

vi att det krävs en starkare känsla som drivkraft för att genomföra ett byte. Vi vill därför hävda att denna känsla inkluderas i länken mellan elementen och att när denna brutits är bytet möjligt.

De konsumenterna med ett högre engagemang, tenderar att i större utsträckning reflektera över de värderingar som kommuniceras från aktörerna och de olika varumärkesupplevelser som tillhandahålls. Som tidigare nämnts anser denna kundgrupp att deras huvudbanker endast kommunicerar en produktprestanda som omfattas av sina egna tjänster och lösningar. Detta resulterar i att konsumenterna överväger att välja aktörer som differentierar sig och står för mer individanpassade lösningar, där konsumenten själv har större möjligheter att påverka sina val. Dessa är således mer öppna för att komplettera sin situation med ytterligare en bank.

Utifrån diskussionen ovan tenderar alltså konsumenterna med högt engagemang att aktivt söka sig efter andra alternativ. Framst på grund av att det finns ett missnöje gällande höga avgifter och bristande kompetens hos banktjänstemännen. Vi upplever också att dessa konsumenter erhåller en kunskap som är tillräcklig för att välja sina placeringar själva. Som tidigare nämnts existerar inlåsningsbarriärer gällande de standardtjänster som erbjuds av storbankerna. Denna uppfattning delas också av konsumenterna med högre engagemang. Dessa konsumenter anser att det saknas konkurrenskraftiga alternativ gällande lån och betalningslösningar, då strukturerna på den svenska bankmarknaden resulterar i ett beroendeförhållande till storbankerna. Detta gäller dock inte i samband med sparkapital, då konsumenterna anser att det finns konkurrenskraftiga alternativ som tillgodoser dessa behov. Därav är tröskeln generellt relativt hög för ett byte av sin huvudbank. Dock avser detta inte de nischbanker som konsumenterna kompletterar sin huvudbank med.

Vi kan alltså skönja att konsumenterna med högt engagemang snarare skapar sig en positiv attityd gentemot andra aktörer på marknaden. Konsumenterna använder dessa aktörer för att komplettera sina finansiella tjänster som de anser saknas hos sin huvudbank, snarare än att byta huvudbank. Konsumenterna med ett högre engagemang tenderar att i högre utsträckning utvärdera sin ekonomiska situation vilket leder till att de är mer benägna att differentiera sig. Utifrån det empiriska materialet hävdar vi att det finns en positiv attityd som resulterar i ett upprepat köpbeteende hos nischbankerna. Vilket enligt Beerli et al (2004) kan anses vara lojalitet, där konsumenterna spelar en aktiv roll. Vi vill därför hävda att konsumenterna med högt engagemang som aktivt utvärderar sina alternativ på marknaden, tenderar att vara mer lojala gentemot sina nischbanker, då dessa kommunicerar ut värderingar som överensstämmer med konsumenternas värderingar. Kompletterandet av nischbankerna har resulterat i att praktikerna som verkar inom konsumenternas huvudbank, förblir intakta. Det sker därmed ingen ändring eller brytning inom elementen. Detta då nischbankerna istället tillgodoser de ytterligare behov som föreligger. Huvudbanken blir därmed en del i vardagen som lämnas ofreflekterad på grund av alla alternativa lösningar på marknaden, dvs nischbankerna.

Ett byte kan dock ändå förekomma hos konsumenter med både högt och lågt engagemang. Detta då konsumenter med högt engagemang som *faktiskt* genomfört ett byte, var på grund av missnöje trots alternativa lösningar på marknaden.

4.8 Sammanfattning av analys

Vi kan utifrån analysen definiera ett flertalet praktiker som förekommer i konsumenternas vardag. Dessa praktiker sker främst i samband med *objekten* banktjänstemännen och mobiltelefonen men också genom den infrastruktur som möjliggör finansiella transaktioner. De praktiker som utförs i samband med dessa objekt och den kulturella kontext konsumenten verkar inom, familj och syfte är en bidragande orsak till bibehållande eller byte av bank. Vid byte av bank har vi konstaterat att det sker en brytning eller förändring i en av alla de förekommande elementen, vilket resulterat i att en praktik omformats.

Vi har även konstaterat varför konsumenterna i denna studie bibehåller sina banker, där förklaringen ligger i konsumenternas passivitet. Utifrån de empiriska materialet vill vi hävda att materialet passiviteten kan härledas till en rad bidragande faktorer. Den första faktorn är inlåsningsbarriärer, som uppenbarar sig när konsumenten anser att det saknas konkurrens på den svenska bankmarknaden gällande standardtjänster. De fyra storbankerna har en dominerande ställning på marknaden vilket bidrar till att prisbilden hos dessa är likartad. Därmed upplever konsumenterna att det inte finns någon anledning till att byta, utan väljer snarare att komplettera sina ytterligare behov med en av nischbankerna på marknaden. De konsumenter som kompletterar sina huvudbanker är även de konsumenter som har ett större engagemang och är mer aktiva i sin utvärdering av de olika alternativen. Hos dessa konsumenter tenderar tröskeln för ett bankbyte att vara relativt hög. För att en av dessa konsumenter *faktiskt* skall genomföra ett bankbyte krävs det antingen en stark känsla av missnöje gentemot sin bank, eller av praktiska skäl.

När känslan i länken mellan elementen ändras från nöjdhet till missnöjdhet, bidrar det till att elementen i samspelet mellan konsumenten och dess bank ändras eller bryts. Att intresse och engagemang av olika nivåer har en betydelse för både passiviteten och ett aktivt agerande, framgår tydligt i analysen. Detta då frekvensen av användandet av olika finansiella tjänster och mängden tillgångar i slutändan beror på hur intresserad och engagerad en konsument är. Engagemanget är en följd av konsumenternas intresse och livssituation, där konsumenternas känslor och värderingar möjliggör om en konsument är mottaglig för stimuli eller inte. Detta bidrar i sin tur till om en konsument bibehåller eller byter bank.

5. Slutdiskussion

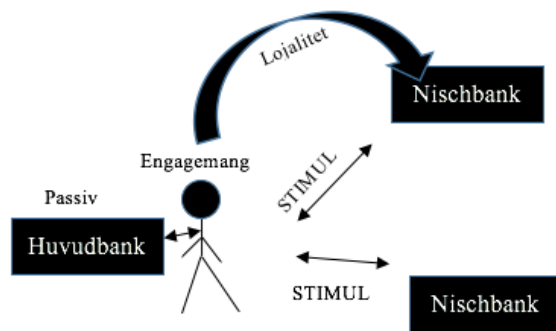
Studiens syfte är att med hjälp av det praktikorienterade perspektivet komplettera tidigare kunskap om bankbyten utifrån teorier om lojalitet och varumärkesupplevelser. Med praktikperspektivet har vi nått en djupare förståelse för den passivitet som konsumenter tycks uppvisa. Vårt mål är att försöka fastställa vad det är som bidrar till att majoriteten av konsumenterna inte byter bank eller tvärtom, att de faktiskt byter. Studien genomfördes med hjälp av nio individer som deltagit i kvalitativa utförda intervjuer med bankkunder i olika åldrar och med skilda ekonomiska förutsättningar. De frågeställningar som studien nu ämnar att besvara är:

- *Varför bibehåller en konsument sin bank?*

- *Vad krävs för att en konsument skall byta bank?*

För att nå en djupare förståelse för vad det är som bidrar till passivitet i samband med bankbyten är det viktigt att förstå de sammanhang då konsumenter använder banktjänster. Vår studie fokuserar på vad konsumenter gör i vardagslivet. Utifrån vårt empiriska material har vi kunnat urskilja ett antal olika praktiker, där vi analyserar vilka delar (element) som ingår och hur de samspelar. Förståelsen för de olika praktikerna som verkar i en konsuments vardag har kompletterat det klassiska lojalitetsperspektivet och varumärkesupplevelser. I denna studie kan inte teorier om lojalitet och varumärkesupplevelser på egen hand förklara varför konsumenter bibehåller eller byter bank. Vi har dock med hjälp av det praktikorienterade perspektivet i kombination med de övriga två teorierna uppnått en djupare förståelse för vad det är som påverkar konsumentbeteende och vad som därefter leder till en passiv eller aktiv konsument.

Det som har bidragit till att konsumenter bibehåller eller byter sina banker, kan härledas av konsumenternas intresse och engagemang. Vi hävdar att konsumenter med ett större intresse för sin privatekonomi också har ett större engagemang gentemot alternativa lösningar på marknaden. Detta innefattar även konsumenter med högre inkomst då dessa individer söker diversifiering för sina placeringar. Informanterna i studien uppvisar ett större intresse för placeringar när de har större tillgångar. Konsumenterna med ett högre engagemang upplever att nischbankerna kommunicerar värderingar som överensstämmer med deras egna. Vid komplettering av nischbankerna kan ett upprepat köpbeteende urskiljas, vilket kan uppfattas som lojalitet.



Figur 3. Samspelet mellan konsument, nischbanker och externa stimuli- Modell utvecklad av studiens författare Gyllén & Kaloczy (2019)

Däremot kan det i kombination med det praktikorienterade perspektivet beskriva händelseförloppet. Det praktikorienterade perspektivet beskriver de syften och identiteter konsumenterna besitter, där en konsuments syften och identiteter grundar sig i behovet av alternativa lösningar och intresset för ekonomi. En konsuments intresse och engagemang bidrar till huruvida en konsument är mottaglig för externa stimuli eller inte. Teorier gällande varumärkesupplevelser beskriver hur dessa värderingar och behov kommuniceras via stimuli. När en konsument får sina behov bekräftade genom att komplettera med en nischbank, kommer konsumentens upprepade köpbeteende att uppfattas som lojalitet. Vidare bidrar detta till att en konsument förblir passiv gentemot sin huvudbank. De praktiker som verkar i samspel med huvudbanken förblir intakta och konsumenten stannar kvar hos din huvudbank.

Konsumenter med högt engagemang tvekar dock inte på ett bankbyte av sin huvudbank om en känsla av missnöje uppstår. Oavsett hur nöjd en konsument är med sin nuvarande bank kan en specifik händelse som resulterar i ett kraftigt missnöje, bidra till ett bankbyte. I ett sådant fall kan bankbytet förklaras av att en praktik bryts, detta till följd av att en *känsla* i länken mellan elementen ändras.

Konsumenter med ett lägre engagemang är betydligt mer passiva och värderar inte de externa möjligheter som finns tillgängliga. Dock är det däremot lättare för huvudbanken att påverka dessa konsumenter internt. De tenderar att i större utsträckning förbli passiva, då dessa inte intresserar sig för andra alternativ. Denna passivitet kan förklaras med att praktiken där huvudbanken ingår förblir intakt, vilket innebär att konsumenten bibehåller sin bank.

Anledningen till att majoriteten av konsumenter bibehåller sina banker handlar framförallt om att konsumenter med högre intresse och engagemang kompletterar sina ytterligare behov med

nischbanker. Detta då de anser att de finansiella tjänster storbankerna tillhandahåller är snarlika och att ytterligare behov tillfredsställs med hjälp av nischbankerna. Samtidigt är konsumenter med lågt intresse i ekonomi passiva. Det innebär att de inte tar till sig tillräckligt mycket av informationen som kommuniceras ut av olika aktörer, för att göra avvägningen om ett byte är aktuellt eller inte. Denna information kan vara allt ifrån erbjudanden från banker eller information från exempelvis finansinriktad media. För att förtydliga så grundar sig inte förklaringen i huruvida en konsument bibehåller eller genomför ett bankbyte av en stark eller bristande lojalitet gentemot sina banker, utan snarare om olika nivåer av engagemang och intresse. Det beror även på hur mottagliga konsumenter är av externa stimuli för att komplettera med andra alternativ.

5.1 Fortsatt forskning

Då det i studiens begränsning framkom att hänsyn inte tagits till kulturella skillnader, hade det varit intressant att utföra undersökningen i ett land där det kulturella samt ekonomiska förhållanden skiljer sig. Då det i andra länder kan se annorlunda ut gällande andelen individer som bibehåller sin bank, kan andra socioekonomiska förhållanden leda till annorlunda slutsats än vad denna studien tillhandahåller. Därför hade det varit intressant att komplettera studiens resultat genom att genomföra en liknande studie på individer som flyttat till Sverige i vuxen ålder.

Eftersom det saknas forskning inom studiens ämne i större utsträckning, kan vi inte säkerställa att resultaten går att applicera i ett annat sammanhang, exempelvis annat land eller med andra urvals kriterier. Därav hade det varit intressant att utföra en liknanden studie i samma kontext som går i linje med denna. Detta för att kunna säkerställa att resultaten från denna studie är trovärdiga ifråga om överförbarhet.

Avslutningsvis hade det varit intressant att genomföra en enkät som bygger vidare på studiens resultat med en bredare undersökning som omfattar fler bankkunder. Det hade även varit ett intressant komplement att undersöka betydelsen av psykologiska aspekter.

6. Referenslista

Avanza (2019) Vad kostar det att handla aktier?

<https://www.avanza.se/lar-dig-mer/avanza-akademin/aktier/vad-kostar-det-att-handla-med-aktier.html>

Hämtad: 2019-05-30

Beerli, A., Martín, J.D. & Quintana, A., (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp.253–275.

Berndt, A., Holmberg, U., Jafari, H., Hartmann, B & Ots, M (2017). Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln. *Konsumtionens medialisering genom nya digitala tjänster*.

Bryman, A & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. Edition. Oxford University Press

Copenhagen Economics (2018). KONKURRENSEN I DEN SVENSKA BANKSEKTON-SAMMANFATTNING.

<https://www.swedishbankers.se/media/3852/sammanfattning-konkurrensen-paa-den-svenska-bankmarknaden.pdf>

Hämtad 2019-04-02

Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. (5. ed.) London: SAGE Publications.

Hamzah, Z.L, Syed Alwi, S.F & Othman, M.N (2014) Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight.

Ingram, J., Shove, E., & Watson, M. (2007). Products and Practices: Selected Concepts from Science and Technology Studies and from Social Theories of Consumption and Practice.

Design issues, 23(2), 3-16

Juhlin, J (2018). Därför behövs sedlar och mynt – även i Sverige

<https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/darfor-behovs-kontanter-aven-i-sverige>

Hämtad: 2019-04-04

KONKURRENSVERKET (2018). *Konkurrensen i Sverige 2018*.

http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2018-1_kap9-bankmarknaden.pdf

Hämtad 2019-04-02

- Magaudda, P (2011). When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal Of Consumer Culture* 11(1):15-36
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y., (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), pp.122–1
- Mankila, M & Gamble, A. (2009). Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna. En uppföljning åtta år senare. CFK-RAPPORT 2009:01.
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4:6. Lund: Studentlitteratur.
- Reckwitz, A. (2002) Toward a theory of social practices, *European Journal of Social Theory*, 5, 2, 243-63.
- Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of consumer culture*, 5(1), 43-64.
- Tesfom, G. & Birch, N.J., (2011). Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? *Journal of Services Marketing*, 25(5), pp.371–380.
- Twine, R (2015). Understanding snacking through a practice theory lens.
- Warde, A. (2005), “Consumption and Theories of Practice,” *Journal of Consumer Culture*, July (5), 131-153’

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1. Intervjuguide

Basfakta om intervjupersonen

- Hur ser din livssituation ut i fråga om exempelvis, barn, giftermål, jobb, hushåll.
- Har du flyttat någon gång i ditt liv?
- Hur ser en vanlig dag ut för dig?
- Vad har du för intressen?
- Upplever du att du har mycket fritid?
- Om personen i fråga har barn: Hur har din livsstil förändrats sedan dina barn flytta hemifrån? har du kunnat prioritera dina intressen mer? eller skapat dig nya intressen?

Inställning till privatekonomi

- Har din inställning till privatekonomi ändrats i något skede i livet?
- Hur mycket tid lägger du på din privatekonomi? Ledande frågor kan vara om: budgetar, sparande, lån, räntor och annan relevant information kopplad till intervjupersonens Ekonomi.
- Har din synsätt kring din bank förändrats över tid , då din finansiella situation eventuellt stärkts?

Mobilanvändning

- Använder du din telefon varje dag?
- Vilka appar använder du dagligen? Om svaret är bankappen, hur ofta är du inloggad på din bank per vecka/dag?
- Vad för typ av transaktioner utförs?

Finansiella tjänster och placeringar

- Vilka tjänster använder du finansiellt idag?
- Har du huslån eller andra större lån? Hur ser din situation ut gällande försäkringar?
- Har du bytt bank någon gång i livet? Om ja/nej, varför?
- Har du flera olika banker? Om ja/nej, varför?
- Vad skulle eventuellt få dig att tveka på ett bankbyte?
- När skulle ett eventuellt bankbyte bli aktuellt?
- Känner du dig trygg med din nuvarande bank?
- Vad anser du att bankerna som institution bör stå för?
- Är designen på hemsidan viktigt?

- Hur påverkas ditt förtroende för bankerna, när skandaler uppdagas i media? Ex panamadokumenterna och penningtvätten inom swedbank.
- Hur vill du att dina bankrelationer skall se ut? Hur resonerar du? Är du initiativtagare eller gör du som din bank säger?

7.2 Bilaga 2. Enkätfrågor

1. *Vilken nettoinkomst har du varje månad ?*

- (0-30 000)*
- (30-50 000)*
- (50 000+)*

2. *Hur är dina tillgångar placerade?*

- Aktier*
- Fonder*
- Sparkonto*
- Lönkonto*
- Räntefonder*
- Pensionsförsäkringar*
- Fasträntekonton*
- Annat pensionssparade:*

3. *Hur många banker använder du dig av idag?*

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

4. *Vilka finansiella tjänster använder du dig utav?*

- Transaktioner*
- Bankapp*
- Autogiro*
- E-faktura*
- Stående överföring*
- Bankkort*
- Kreditkort*

7.3 Bilaga 3. Guideline för dagbok

Specificera så noggrant som möjligt varför, när och i vilka sammanhang du använder respektive tjänst. Gör detta sju dagar i rad.

Korttransaktioner:

Bankärenden via dator/telefonen:

Använda bankappen/swish: