

Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Magisteruppsats 10 poäng
Handledare: Karl Gratzner
Vårterminen 2005

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE



Studenters förhållningssätt till valet av framtida bank

Författare:
Elin Eriksson
Anna Lundin

SAMMANFATTNING

Sedan mitten av 1980-talet har den svenska bankmarknadens struktur och konkurrensförhållanden genomgått en förändring. Innan 1985 karaktäriserades den svenska banksektorn av ett fåtal aktörer, idag beskrivas den dock som en marknad med betydligt fler aktörer och som en av de mest koncentrerade i Europa där de fyra storbankerna Nordea, Handelsbanken, SEB samt Föreningssparbanken tillsammans har en mycket stark ställning. Deras marknadsandelar har minskat något under senare år, främst till förmån för utländska banker och nischbanker. Den svenska marknaden har under en tid haft svårigheter att generera vinster vilket främst berott på nyetableringarna som ökat konkurrensen om marknadsandelarna, samt en låg tillväxt och försvagade kundrelationer. Utvecklingen har resulterat i en ökad vikt av marknadssegmentering då kunderna blivit allt mer illojala till följd av den hårdare konkurrensen.

Ett marknadssegment som varit av intresse för bankväsendet är studenter eftersom de efter avslutade studier förväntas få en positiv privatekonomisk utveckling. Kundgruppen anses dock vara dyr att attrahera och illojal mot banker i större utsträckning än andra kundsegment. För att knyta till sig denna kundgrupp har de flesta banker utvecklat erbjudanden i form av studentpaket, dessa beräknar bankerna som en investering som på kort sikt medför höga kostnader, men förväntas generera vinster på lång sikt. Syftet med uppsatsen var att undersöka hur unga högskolestudenter förhåller sig till valet av framtida bank. Utifrån ett antal definierade nyckelfaktorer angående konsumentlojalitet besvarades huvudfrågeställningen *"Vilken påverkan har de definierade nyckelfaktorerna på högskolestudenters val av framtida bank?"* För att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar användes metoden fokuserad gruppintervju. Utifrån ett antal urvalskriterier valdes 8 deltagare för att diskutera ett antal frågeställningar, vilka formulerades utifrån de teorier som låg till grund för uppsatsen.

Av undersökningen drogs slutsatsen att storbankerna inte bör uppfatta studenter som en homogen kundgrupp då det finns många studieinriktningar som leder till skilda framtidsutsikter med i sin tur olika bankbehov. Vidare framkom att studenter påverkas av ett antal omvärldsfaktorer samt individuella preferenser vid valet av bank och banktjänster. Anledningar till varför studenter är lojala mot sin bank under studietiden var främst kundnöjdhet, oengagemang, trögrörlighet samt outvecklade bankbehov. Undersökningen visade att då studierna avslutats och förändrade bankbehov uppträder ökar illojaliteten, innan denna kritiska fas måste bankerna därför ha etablerat starka kundrelationer för att motverka bankbyten. En sammanfattande slutsats av undersökningen var att bankerna bör fokusera på att bygga starka långsiktiga relationer och skapa incitament för studenterna att stanna kvar som kunder i bankerna efter avslutade studier. En tydligare profilering och differentiering av studenterbjudandena bör utvecklas då storbankernas studentpaket i stort sett ser likadana ut.

ABSTRACT

Since the middle of the 1980's the Swedish bank market has experienced a change concerning structure and pressure of competition. Before the year 1985, the market was characterized as a market with few operators but have changed to a market with many operators and seen as one of the most intense in Europe where the four major banks; Nordea, Handelsbanken, SEB and Föreningssparbanken together have a strong position. Their market share has recently decreased, mostly for the benefit of foreign banks and niche banks. The Swedish market has experienced difficulties in generating profits which mostly depends on new establishments that have increased the pressure on competition, a low growth as well as weakened customer relations. The development has resulted in a growing importance of market segmentation, mainly by the fact that costumers have become more disloyal as a result of the increased competition.

Students are a market segment of interest for the financial market, mainly because of the expectations of their positive financial situation in the future. Students are seen as an expensive group of costumers to attract and seem to be more disloyal towards banks than other customers. The banks in Sweden have developed specialized offers to attract students, these offers are estimated to be long-term investments. The purpose of this thesis was to examine how young intellectuals relate to the choice of their future bank. The main question at issue; *"What impacts have the defined key factors on young intellectual's choice of future bank"* was answered on the basis of a few defined key factors concerning consumer loyalty. The method used for answering the purpose of the thesis was a focus group discussion.

One of the conclusions were that the major banks should not identify students as a homogenous group of costumers, mainly because there are many directions of education that leads to diverse banking needs in the future. Students' choices of future bank are also affected by surrounding and individual factors. Reasons to why students during their education are loyal to their bank were namely customer satisfaction, low involvement, inactiveness and undeveloped banking needs. The result from the thesis showed that students' disloyalty increases when they graduate from the university and develop different banking needs. The banks need to establish strong relations with the students before this crucial stage arise. Finally banks need to focus on building strong long-term relations and create stimulus for making the students remain as customers within the bank after completed studies. Since the offers from the major banks to students are similar, a distinct profile and a differentiation of the student offers should be developed.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING **1**

1.1 SVENSKA BANKMARKNADEN	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	2
1.3 SYFTE	4
1.4 AVGRÄNSNINGAR	5
1.5 DEFINITIONER	6
1.6 UPPSATSENS DISPOSITION	8

2. FORSKNINGSOVERSIKT **9**

2.1 KUNDNÖJDHET	9
2.2 LOJALITET	9
2.3 BANKLOJALITET	11
2.4 STUDENTER SOM BANKKUNDSEGMENT	13

3. TEORI **15**

3.1 KONSUMENTBETEENDE	15
3.2 KÖPBESLUTSPROCESSEN	17
3.3 LOJALITET	19
3.3.1 LOJALITETSBEGREPPET	19
3.3.2 NÖJD KUND SOM INTE ÄR LOJAL	20
3.3.3 MISSNÖJD KUND SOM ÄR LOJAL	21
3.3.4 EXIT, VOICE AND LOYALTY	23
3.3.5 TRÖGHET I KUNDRELATIONEN	24
3.4 DEN YNGRE MARKNADENS KARAKTÄRSDRAG	24
3.5 KUNDRELATIONEN OCH DESS LIVSCYKEL I TJÄNSTEFÖRETAG	25
3.6 VÅRT FÖRHÅLLNINGSSÄTT TILL VAL AV TEORIER	26

4. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT **27**

4.1 VÅR FÖRFÖRSTÅELSE	27
4.2 VAL AV STUDIEOBJEKT	27
4.3 UNDERSÖKNINGSANSATS OCH METODSYNSÄTT	29
4.4 DATAINSAMLING	30
4.4.1 FOKUSGRUPPENS GENOMFÖRANDE	32

5. FOKUSGRUPPDISKUSSION **35**

5.1 ALLMÄN INFORMATION OM DELTAGARNA	35
5.2 DISKUSSIONSÄMNNEN	35
5.2.1 STUDENTPAKET	35
5.2.2 BYTE AV BANK/LOJALITET	36

5.2.3 BANKBEHOV	38
5.2.4 NYCKELFAKTORERNAS PÅVERKAN	39

6.ANALYS **44**

7.SLUTSATSER **53**

8.KRITISK GRANSKNING **55**

9.KÄLLFÖRTECKNING **56**

9.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	56
9.1.1 LITTERATUR	56
9.1.2 ARTIKLAR OCH RAPPORTER	57
9.2 OTRYCKTA KÄLLOR	59
9.2.1 INTERVJU.....	59
9.3 INTERNETKÄLLOR	59

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1.	Konsumenters beteende gällande köpbeslut och dess effekter ...	17
Figur 2.	Fyra former av köpbeslutsbeteende	19
Figur 3.	Kundrelationens livscykel.....	25
Figur 4.	Egen omarbetning av Kotlers ”Fyra former av köpbeslutsbeteende”	45
Figur 5.	Studenters bankrelation.....	51

BILAGOR

Bilaga 1	Fokusgruppintervjuns diskussionsfrågor
Bilaga 2	Storbankernas studenterbudanden

1. Inledning

Detta kapitel introducerar läsaren i hur den svenska bankmarknaden utvecklats under de senaste åren och vilken problematik som marknaden ställts inför. Vidare redogörs för uppsatsens problemdiskussion, syfte och avgränsningar. Kapitlet avslutas med definitioner av centrala och återkommande begrepp samt uppsatsens disposition.



1.1 Svenska bankmarknaden

Den finansiella sektorn är en viktig del av samhällets infrastruktur och samhället skulle ha svårt att klara sig utan de tjänster som utförs inom finanssektorn.¹ Sedan mitten av 1980-talet har en avregleringsprocess inom det svenska bankväsendet pågått, denna process har bland annat inneburit en avveckling av ränte- och valutaregleringarna som förändrade konkurrenssituationen för de svenska bankerna. Innan 1985 karaktäriserades banksektorn av ett fåtal aktörer.² Bankmarknaden i Sverige kan numera beskrivas som en marknad med många aktörer³ och den anses som en av den mest koncentrerade i Europa där de fyra storbankerna Nordea, Handelsbanken, Föreningssparbanken samt Skandinaviska Enskilda Banken tillsammans har en mycket stark ställning. Deras gemensamma marknadsandel uppgår till cirka 80-85 procent, inom vissa segment innehar de dock uppemot 95 procent av marknaden. Dessa siffror ger en tydlig bild av konkurrenssituationen, dock har storbankernas samlade marknadsandelar minskat något under senare år, främst till förmån för utländska banker och nischbanker.⁴ Det var fram till mitten av 1980-talet inte möjligt för utländska aktörer att bedriva bankverksamhet i Sverige, förbuden upphävdes dels 1986 då rätten till att bedriva verksamhet genom dotterbolag upphävdes och slutligen 1990 då filialverksamhetsförbudet avskaffades. Med finanskrisen i början av 1990-talet minskade de utländska bankernas aktivitet i Sverige, idag finns det dock återigen flera utländska aktörer. Enligt Konkurrensverkets rapport från 2001 är nischbankernas marknadsandelar i Sverige fortfarande relativt få men växer stadigt. Ur en konkurrenssynpunkt har denna utveckling medfört en ökad konkurrens på den svenska bankmarknaden.⁵

Under 1990-talet förändrades förutsättningarna för att bedriva bankverksamhet bland annat genom teknikutvecklingen, framförallt medförde användningen av IT en effektivisering och rationalisering av organisationerna. Den ökade Internetanvändningen i de svenska hemmen medförde att kunderna kunde utföra

¹ Svenska Finansmarknaden, rapport 2001

² Konkurrensverkets rapportserie (2001:5) *Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna*, s. 19

³ Konkurrensverkets rapportserie (2002:4) *Konkurrensen i Sverige 2002*, s. 313 f

⁴ Konkurrensverkets rapportserie (2001:5) *Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna*, s. 3

⁵ Ibid. s. 21

sina bankärenden hemifrån utan behov av att uppsöka ett bankkontor samt att bankerna fick nya distributionsformer för marknadsföringen av deras banktjänster. Denna teknikutveckling underlättade för nya aktörer att träda in på marknaden och erbjuda differentierade tjänster.⁶ Nischbankerna utnyttjade denna utveckling genom att fokusera på telefoni och Internet som de primära distributionskanalerna för sina tjänsteerbjudanden, detta medförde att de kunde erbjuda sina kunder högre avkastning på sparat kapital.⁷

Den svenska bankmarknaden hade under 1990-talets första hälft svårigheter att generera vinster, vilket främst berodde på nyetableringar som ökade konkurrensen om marknadsandelarna samt en låg tillväxt och försvagade kundrelationer.⁸ Detta har resulterat i produktutveckling, utveckling av nya distributionskanaler samt en ökad vikt på marknadssegmentering.⁹

1.2 Problemdiskussion

Den ökade konkurrensen på den svenska bankmarknaden har inneburit att kunderna blivit allt mer illojala. Det faktum att kunden idag kan utföra sina bankärenden till stor del på egen hand via Internet- och telefonbankerna, har medfört att den personliga relationen med banken har minimerats vilket i sin tur förstärkt kundernas illojalitet. Denna utveckling har lett till att bankerna blivit mer intresserade av att behålla de existerande kunderna.¹⁰ Det är ett känt fenomen att kostnaderna för att attrahera nya kunder relaterat till kostnaderna för att behålla existerande kunder och utveckla relationerna är betydligt högre.¹¹ Då behov och kundbeteende gällande finansiell service blivit mer varierat och individualiserat har dessa också blivit svårare att identifiera. För att kunna identifiera kundbeteenden och behov försöker bankerna i allt större utsträckning segmentera kunderna i olika grupper och segmentering av kunder utefter vilka faser i livscykeln dessa befinner sig i har fått större fokus inom bankväsendet. Utefter ålder, civilstatus och inkomstnivå placerar bankerna kunderna i olika faser i livscykeln för att därefter anpassa erbjudanden och marknadsföring till respektive fas. Genom att definiera kunderna utefter denna livscykel kan bankerna tydligare se vilka behov som respektive kundgrupp har och därigenom tillfredsställa dessa behov på ett bättre sätt.¹²

⁶ Konkurrensverkets rapportserie (2001:5) *Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna*, s. 18 f

⁷ Konkurrensverkets rapportserie (2002:4) *Konkurrensen i Sverige 2002*, s. 314

⁸ Thwaites och Vere (1995) *Bank Selection Criteria – A Student Perspective*, s. 133 ff

⁹ Lewis m.fl (1994) *Service Quality: Student's Assessment of Bank and Building Societies*, s. 3 ff

¹⁰ Homburg och Giering (2001) *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty*, s. 43 ff

¹¹ Lewis m.fl (1994) *Service Quality: Student's Assessment of Bank and Building Societies*, s. 3

¹² Council on Financial Competition (2004) *The Lifecycle Divergence Dilemma*, s. 6

Ett marknadssegment som varit av intresse för bankväsendet i västvärlden de senaste 25 åren är unga människor. Dessa har karaktäriserats som en kundgrupp som värderar materiella tillgångar och har en hög konsumtionsnivå, delvis som ett resultat av en förändrad livsstil där ingången till vuxenvärlden sker senare. Exempel på detta anses vara att människor vill förverkliga sina mål före familjebildning men även att genomsnittsåldern för förstföderskor har stigit samt att studier bedrivs under en allt längre period. Banker har börjat uppskatta unga människor som en viktig kundgrupp, de anser dock att det är en olönsam kundgrupp på kort sikt men med stor vinstpotential på lång sikt. Denna uppfattning anses stämma väl överens med studentsegmentet som efter avslutade studier förväntas få en positiv privatekonomisk utveckling.¹³ Studenter anses vara en dyr kundgrupp att attrahera och illojala mot sina banker i större utsträckning än andra kundsegment.¹⁴

Studenter är en stor kundgrupp, det totala antalet högskolestuderande uppgick vid höstterminen 2004 till 337 415 personer.¹⁵ De karaktäriseras vanligen som en grupp som befinner sig i en speciell ekonomisk situation där försörjningen sker via lån och bidrag. Situationen för detta kundsegment är vanligtvis temporär och då studierna är avslutade övergår studenterna till arbetsmarknaden. Framtidsutsikterna uppskattas vanligtvis som goda eftersom stora delar av gruppen väntas bli sysselsatta med arbeten som förknippas med goda inkomster.

För att knyta till sig denna kundgrupp har de flesta banker utvecklat erbjudanden i form av studentpaket, dessa beräknar bankerna som en investering som på kort sikt medför höga kostnader, men förväntas generera vinster på lång sikt. Ett kriterium för att detta skall ske är att studenterna väljer att stanna kvar som kund i banken efter avslutade studier men då studenter anses vara en illojal kundgrupp kan studentpaketen därmed innebära en riskfylld investering. När studenterna övergår till att bli vanliga bankkunder efter avslutade studier och därmed inte kan utnyttja de förmånliga studenterbjudandena, tenderar kundgruppen att på ett mer aktivt sätt söka efter andra alternativ som kan tillgodose deras bankbehov på ett bättre sätt. Detta beteende innebär ett problem för bankerna då de anser att deras investeringar inte genererar avkastning.¹⁶

För att minska kundillojaliteten som uppstått till följd av den hårdnande konkurrensen på den finansiella marknaden, har det blivit viktigare för bankerna att identifiera de faktorer som är avgörande för kunder vid deras val av bank.¹⁷ Detta har resulterat i att ett antal studier har behandlat vissa nyckelfaktorer såsom service, kvalitet, produkt- och tjänsteutbud, distributionskanaler samt individuella preferenser som kan påverka kundens val.¹⁸

¹³ Lewis m.fl (1994) *Service Quality: Student's Assessment of Bank and Building Societies*, s. 4

¹⁴ Thwaites och Vere (1995) *Bank Selection Criteria – A Student Perspective*, s. 133 ff

¹⁵ <http://www.scb.se> (2005-05-12) *Studenter och examina i grundutbildningen 2003/04*

¹⁶ Thwaites och Vere (1995) *Bank Selection Criteria – A Student Perspective*, s. 133 ff

¹⁷ Boyd m.fl (1994) *Customer Preferences for Financial Services*, s. 9 ff

¹⁸ Dessa nyckelfaktorer framkom som relevanta vid vår teori- och forskningsöversikt

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte var att undersöka hur unga högskolestudenter mellan 19-26 år förhåller sig till valet av framtida bank. Vi valde att fokusera på ett antal nyckelfaktorer som visat sig vara relevanta utifrån tidigare studier om konsumentlojalitet.

Dessa faktorer är:

- service
- kvalitet
- produkt- och tjänsteutbud
- distributionskanaler
- individuella preferenser

Dessa faktorer användes för att kunna besvara vår huvudsakliga frågeställning;

Vilken påverkan har de definierade nyckelfaktorerna på högskolestudenters val av framtida bank?

Utifrån vår huvudsakliga frågeställning hade vi även två delfrågeställningar för att tydliggöra studenters beteendemönster gällande val av framtida bank.

Delfrågeställning 1

Hur ser studenters kundlojalitet ut vid deras val av framtida bank?

Delfrågeställning 2

Hur ser studenternas bankbehov ut under och efter studietiden?

1.4 Avgränsningar

Studien begränsades till vissa på förhand definierade nyckelfaktorer, därmed bortsåg vi från övriga eventuella källor till påverkan vid valet av bank.

Undersökningen som genomfördes begränsades till studenter med inriktning mot företagsekonomi vid Södertörns högskola. Anledningen till fokuseringen på detta urval var den begränsade tidsramen om 10 veckor samt att vi som ekonomistuderande på samma högskola kunde relatera till urvalspersonerna och dess åsikter på ett sätt som underlättade för studien.

Åldersintervallet var mellan 19-26 år, anledningen till den yngre gränsen var att det inte är möjligt att studera vid svenska högskolor före 19 års ålder. Den övre gränsen motiverades av bankernas uppfattning om att studenter kring 26 års ålder övergår till en annan kundgrupp med förändrade bankvanor.

Fokus låg vidare på att studenterna skulle ha flyttat hemifrån och leva i ett singel- alternativt samboförhållande utan barn och försörjningen skulle ske via CSN-lån. Detta för att samtliga skulle ha en liknande utgångspunkt för att i största möjliga mån eliminera finansiella skillnader mellan urvalspersonerna som kunde påverka undersökningsresultatet.

Vi avgränsades oss slutligen till studenter som var kunder i någon av de fyra svenska storbankerna; Handelsbanken, Föreningssparbanken, Nordea samt Skandinaviska Enskilda Banken. Det var vid uppsatsens genomförande dessa storbanker som investerat i studenterna i form av studentpaket och som hade ett lojalitetsproblem med kundgruppen studenter.

1.5 Definitioner

Service

Enligt Kotler definieras service som en aktivitet eller förmån som en part kan erbjuda en annan part. Det är en väsentlig immateriell tillgång som inte resulterar i ett ägande av någonting.¹⁹ Vi definierade i uppsatsen service som personligt bemötande, bankernas förmåga att lösa problem samt hur betydelsefulla studenterna som kunder upplevde sig vara för sina banker.

Kvalitet

Karaktärsdrag hos en produkt eller service som står för sin förmåga att tillfredställa och förverkliga behov.²⁰ Med kvalitet menade vi exempelvis bankpersonalens kompetens, erbjudandeformer samt studenternas förtroende för sina banker.

Produkt- och tjänsteutbud

Detta begrepp innefattade enligt oss de produkt- och tjänsteutbud som bankerna erbjuder sina kunder. Dessa erbjudanden menade vi omfatta både studenter och vanliga bankkunder.

Distributionskanaler

Bankernas distributionskanaler definierade vi i uppsatsen som de sätt bankerna förmedlar sina produkter och tjänster på.

Individuella preferenser

Begreppet innefattar olika källor till påverkan av en persons köpbeslutsprocess. Dessa källor var familj, vänner, egna erfarenheter, resurser i form av tid och pengar, intressen, kännedom om produkter och service, attityd, personlighet och livsstil samt demografi.

Lojalitet

Lojalitet är ett djupt åtagande att på ett i framtiden konsekvent sätt återköpa en produkt som man föredrar, vilket ger upphov till att samma produkt återköps repetitivt, trots att det sker situationsmässig påverkan och marknadsföringsaktiviteter som har potential att driva fram ett produktbyte.²¹

Studentpaket

Med detta begrepp menade vi den sammansättning av banktjänster till paket som de svenska storbankerna vid uppsatsens genomförande erbjöd högskolestudenter i Sverige. Vidare information om dessa studentpaket återfinns i bilaga 2.

¹⁹ Kotler (1999) *Principles of Marketing*, s. 11

²⁰ Ibid. s. 491

²¹ Söderlund (2001) *Den lojala kunden*, s. 30

Tjänst

En tjänst är en aktivitet eller en serie aktiviteter av mer eller mindre abstrakt slag som normalt, men inte nödvändigtvis, äger rum i interaktionen mellan kunden och tjänsteföretagets medarbetare och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller system som tillhör tjänsteleverantören. De tillhandahålls som lösningar på kundens problem.²²

Konsumentbeteende

Med konsumentbeteende avses enskilda individers beteende som konsumenter, hur och varför de väljer som de gör. Individen handlar som enskild person, oavsett om individen representerar sig själv eller företräder en grupp. Konsumenterna kan påverka varandra men fattar i allmänhet sina beslut på egen hand. Det faktum att alla är olika, har olika erfarenheter och kunskaper skapar stora individuella variationer som gör den enskilda individens konsumentbeteende naturligt och viktigt att studera.²³

²² Grönroos (1997) *Service Management*, s.29

²³ Sandell (1973) *Att förstå konsumenten*, s. 18

1.6 Uppsatsens disposition

I det första kapitlet introduceras det problemområde som uppsatsen behandlar. Kapitlet innehåller en diskussion kring den svenska bankmarknaden och följs av en problemdiskussion som utmynnar i uppsatsen syfte. I kapitlet återfinns även uppsatsens avgränsningar och definitioner.

Kapitel två innefattar uppsatsens forskningsöversikt där läsaren introduceras i var forskningen inom ämnet befann sig då uppsatsen genomfördes och vilka resultat som framkommit.

I det tredje kapitlet presenteras de teorier som legat till grund för utformningen av undersökningen. Kapitlet avslutas med en motivering till valet av teorierna.

I kapitel fyra återfinns en beskrivning av och diskussion kring våra metodologiska utgångspunkter samt en motivering till valet av studieobjekt. Kapitlet avslutas med en beskrivning av hur det empiriska materialet insamlats.

I det femte kapitlet återges den information som framkom under fokusgruppdiskussionen angående studenters val av bank.

Kapitel sex består av en analys av materialet från datainsamlingen. Forskningsöversikten och de valda teorierna sammankopplas med resultaten från den empiriska undersökningen. De slutsatser som analysen utmynnar i presenteras i kapitel sju.

Kapitel åtta innehåller egna synpunkter och kritik av uppsatsen och dess resultat. Även problem som uppstått gällande teoretiska och empiriska källor återfinns i detta kapitel.

Det nionde och sista kapitlet innehåller en sammanställning av de informationskällor som använts i uppsatsen.

2. Forskningsöversikt

I detta kapitel presenteras var forskningsfronten inom ämnet befann sig då uppsatsen genomfördes. Detta för att ge en överblick i hur ämnet behandlats tidigare och vilka resultat som framkommit. Kapitlet är strukturerat utefter fyra olika forskningsteman; kundnöjdhet, lojalitet, banklojalitet samt studenter som bankkundsegment.

2.1 Kundnöjdhet

Tidigare studier som bedrivits kring kundnöjdhet har visat att konsumtionsrelaterade känslor har fått en ökad uppmärksamhet. Vi fann bland annat Anna Mattilas och Jochen Wirtz's studie som visade att konsumenters upplevelse av servicekvaliteten och kundnöjdheten påverkas i förhand av konsumenters så kallade före-köpet-känslor. Dessa är ett resultat av miljömässiga element som påverkar konsumenters utvärdering av deras konsumtionsupplevelser.²⁴ Mark Ligas har genomfört en studie angående kundnöjdhet och försökt klargöra huruvida en relation existerar mellan den mening som en konsument tillskriver ett inköp och motiven bakom köpet. Resultatet av studien visade att både den individuella konsumenten och konsumtionssammanhanget påverkar inköpets betydelse och i sin tur hur konsumenten upplever kundnöjdheten. Ligas visade med denna studie vikten av att fokusera på konsumenters motivation, tankar, känslor och underliggande mening med deras inköp.²⁵ Det genomgående draget av dessa undersökningar ligger i att de betonar att konsumenter påverkas av olika faktorer som är viktiga att kartlägga för att nå en ökad kundnöjdhet. Detta är ett aktuellt problem för bankerna och ger ökad insikt om hur viktigt det är att undersöka vilka faktorer som påverkar studenter som en kundgrupp.

2.2 Lojalitet

Vi fann det intressant att undersöka var lojalitetsforskningen i stort befann sig och vad som diskuterats kring ämnet då vår uppsats fokuserade på kundlojalitet. Den tidigare forskningen visade att det skapats en världstrend inom marknadsföringen inriktad på lojalitet. Företag oberoende av vilken bransch de är verksamma i är intresserade av att skapa starka och lojala relationer med sina kunder.²⁶ I tider av hård konkurrens samt ökade krav och förväntningar från kunderna, ökar företagets intresse av att behålla existerande kunder. Lojalitet har därmed fått allt större vikt och vanligtvis uppfattas kundnöjdhet som ett självklart motiv till lojalitet. Därmed har utvecklingen gått mot att företagen ständigt arbetar för att nå kundnöjdhet. Artikeln Personal Characteristics as

²⁴ Mattila och Wirtz (2000) *The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services*

²⁵ Ligas (2000) *People, Products and Pursuits: Exploring the Relationship Between Consumer Goals and Product Meanings*

²⁶ Duffy (1998) *Customer Loyalty Strategies*

Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty behandlade tidigare studier om relationen mellan kundnöjdhet och lojalitet. Författarna lyfte fram att styrkan i sambandet mellan kundnöjdhet och lojalitet påverkas av kundens karaktärsdrag. Variationssökande, ålder och inkomst nämns som särskilt viktiga moderatorer vid nöjdhet och lojalitetsrelationer.²⁷

I artikeln Customer Loyalty Strategies nämnde Duffy att anledningen till betoningen på lojalitet bland annat beror på ett ökat massmedialt budskap som kontinuerligt sänds ut till konsumenterna samt att konsumenternas tid till att konsumera och ta till sig budskapen från företagen har minskat. Duffy undersökte och presenterade olika infallsvinklar till strategier för kundlojalitet och redogjorde för ett ramverk som kan användas i utvecklingen av lojalitetsstrategier. Enligt Duffy är det en strategi och ett ställningstagande från ett företags sida att använda sig av lojalitetsmarknadsföring. Genom att skapa en stark och varaktig relation undviker företaget att förlora en missnöjd kund, i stället för att lämna företaget försöker kunden att åtgärda problemet med produkten. Det betonades i artikeln att samtliga företag borde arbeta med att förbättra lojaliteten och på så sätt maximera andelen kunder.²⁸ Detta var intressant och tillämpningsbart vid arbetet med vår uppsats då den ämnade undersöka problematiken kring bankernas lojalitetsproblem gällande kundgruppen studenter.

Artikeln Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Relationship visade att allt eftersom marknaderna blir mer konkurrensutsatta, tenderar konsumenterna att bli mer och mer krävande. De flesta företag strävar efter att upprätthålla en överlägsen kvalitet för att kunna nå kundlojalitet. Författarna till denna artikel menade att ett företags långsiktiga utveckling kan konstateras genom att studera hur väl företaget lyckas expandera och behålla en stor och lojal kundkrets.²⁹ Vi relaterade denna forskning till storbankerna och deras förmåga att bibehålla studenterna som lojala kunder. Warrington och Shims artikel pekade på att i tidigare forskning under de senaste 30 åren har sambandet mellan produktinvolvering och varumärkeslojalitet ansetts som starkt, speciellt i samband med konsumentbeteende- och marknadsföringsstudier. Författarna menade att det på senare tid framkommit att konsumentengagemang resulterar i många olika konsumentbeteenden, inklusive informations- och variationssökning. Exempelvis har konsumenter med en hög engagemangsnivå ansetts som, i större grad än andra konsumenter, motiverade till att söka efter och aktivt bearbeta information om produkter. Enligt artikeln ansågs denna kundgrupp även vid uppnådd kundnöjdhet, övergå till en varumärkeslojalitet. När det gäller bankernas kundgrupp studenter var detta intressant att undersöka, då en del av problematiken var att precisera vid vilken tidpunkt studenterna övergår till mer permanenta kunder i bankerna. Huruvida bank-

²⁷ Homburg m.fl. (2001) *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty*

²⁸ Duffy (1998) *Customer Loyalty Strategies*

²⁹ Wong m.fl. (2003) *Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on to Levels of Relationship*

tjänster är en hög- alternativt lågengagemangs-produkt för studenterna var ytterligare en aspekt som kunde vara av intresse att beakta.³⁰

2.3 Banklojalitet

Bloemer, Ruyter och Peeters undersökte i sin artikel hur image, upplevd servicekvalitet och nöjdhet påverkar lojalitet på en global nivå. Författarna beskrev hur den finansiella sektorn på senare år har genomgått en förändring mot en mer intensiv och konkurrenskraftig bransch med låg tillväxt och avregleringar. Enligt artikeln är den relation som finns mellan kunder och deras bank ofta otillräcklig. Flertalet strategier i form av innovativa produkter och service har därför utarbetats för att bibehålla kunderna och skapa lojalitet, vanligtvis utmynnar dessa försök dock i en avgift för kunderna. Författarna menade att bankerna i stället bör fokusera på att skapa mindre sårbara och lättimiterade strategier för kundlojalitet såsom mer mätbara kundutlåtanden om nöjdhet och servicekvalitet. Bloemer, Ruyter och Peeters undersökte om det fanns en direkt relation mellan image och lojalitet eller om lojalitet även påverkas av kunders nöjdhet och upplevda servicekvalitet. Denna empiriska studie genomfördes genom ett stort antal telefonintervjuer med bankkunder. Studien syftade till att pröva författarnas hypoteser, dessa löd; image har en direkt positiv effekt på lojalitet, image har en indirekt positiv effekt på lojalitet via kundnöjdhet, image har en indirekt effekt på lojalitet via kvalitet samt att kvalitet respektive kundnöjdhet har en indirekt positiv effekt på lojalitet. Resultatet av undersökningen visade att det finns en positiv korrelation mellan ovannämnda variabler. Författarna påpekade slutligen att det fanns en rad andra faktorer som samspelade när det gällde kundlojalitet och att dessa bör beaktas.³¹

En annan artikel, *Winning Loyalty and Deserving It* behandlade betydelsen för en bank att ha lojala kunder. Författaren menade att lojalitet är en av de mest värdefulla tillgångarna för en bank, både när det gäller kunder och anställda. De lojala kunderna kommer enligt Nader att stanna kvar trots att banken i exempelvis dåliga tider tvingas genomföra prioriteringar som kan vara negativa för kunden. För att etablera lojalitet bör banken arbeta för att få sina kunder att använda flera tjänster. Författaren menade att banken på så sätt kan "fostra" lojalitet genom att det då blir svårare för kunderna att lämna banken.³² Detta är något som vi ansåg vara applicerbart på vår undersökning då bankernas studentpaket kan anses vara en sammanställning av olika tjänster för kunden.

³⁰ Warrington m.fl. (2000) *An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment*

³¹ Bloemer m.fl. (1998) *Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction*

³² Nader (2004) *Winning Loyalty and Deserving It*

Beerli, Martín och Quintanas artikel beskrev bankindustrin som en konkurrensutsatt, komplex och dynamisk marknad. Författarna menade att en mindre skillnad i finansiell service och det faktum att konsumenterna har blivit allt mer krävande är orsaken till en förvandling inom bankväsendet. De traditionella produktorienterade bankerna utvecklas till att allt mer bli kundorienterade med fokus på kundlojalitet. Syftet med artikeln var att identifiera nyckelfaktorerna som gör att en konsument förblir lojal mot sin bank. Denna artikel fann vi intressant för vår studie då den behandlade nyckelfaktorer som påverkar lojalitet mot banker. Enligt författarna imponeras konsumenten inte speciellt av en banks kärnprodukt då majoriteten av bankerna erbjuder likartade tjänster. Författarna identifierade faktorer såsom kundnöjdhet, in- och utträdesbarriärer samt kostnader för byte av bank som nyckelfaktorer när det gäller kundlojalitet. Metoden för den empiriska insamlingen var strukturerade intervjuer med kunder från sex olika banker. Undersökningen syftade även till att belysa psykologiska infallsvinklar till lojalitetsdebatten och därmed inte endast fokusera på det upprepade köpet. En slutsats som författarna kom fram till i artikeln är att konsumenters upplevda kvalitet av en specifik tjänst till stor del beror på vilka behov konsumenter har. Om exempelvis servicekvaliteten uppfattas som god men att det kostar en summa för att tillgodogöra sig denna tjänst, är det inte säkert att konsumenter är villiga att betala om tjänsten inte anses vara nödvändig för att tillfredsställa deras behov.³³

En annan artikel angående banklojalitet pekade på att alla företag försöker få sina kunder nöjda och vissa har till och med mål om att "behaga" dem i största möjliga mån. Det finns ett fåtal studier som visat hur målen om att tillfredsställa sina kunder uppfylls, en av dessa var baserad på en konsumentstudie av 2000 kunder hos två stora företag inom bankväsendet. Gällande frågan huruvida dessa personer erhållit någon service som behagat dem eller varit utöver det vanliga kunde svaren delas in i ett par kategorier. Vad som nämndes som exempel var bland annat att de blivit tipsade om nya möjligheter, haft en god personlig relation med personalen över en längre tid, inga otrevliga överraskningar hade ägt rum, vissa hade blivit överraskade över den goda servicen trots de tillfällen då konsumenterna själva hade begått misstagen. Flexibilitet gällande policies och erbjudande om förbättrade produkter var andra händelser som kunderna uppfattade som service utöver det vanliga. Dessa svar användes därefter vid en korstabulering angående nivåer av lojalitet hos samma undersökningsgrupp. Resultaten som framkom i artikeln var att kunderna som uppfattat servicen som utöver det vanliga var lojala i större utsträckning än den generella kundgruppen. De händelser som hade haft störst inflytande gällande lojaliteten var då personalen informerat om överlägsnare produktalternativ, samt då personalen på kontinuerlig basis informerat kunder om händelser som kunde ha värde för kunden. Undersökningen visade också att de mest komplexa kundtjänsterna inte nödvändigtvis resulterade i den starkaste kundlojaliteten. Det var snarare de kundtjänster som hade förmedlats med en kontinuer-

³³ Beerli, Martín och Quintanas (2004) *A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market*

ligt god servicenivå samt där kunderna inte upplevt några oväntade negativa överraskningar, som hade genererat en starkare lojalitet.³⁴

2.4 Studenter som bankkundsegment

Det finns ett flertal studier som bedrivits angående problematiken för banker att kvarhålla kundgruppen studenter. En av studierna utfördes på den svenska studentmarknaden och genomfördes genom en klusteranalys som baserades på studenternas priskänslighet och illojalitet. Undersökningen fokuserade på studenters preferenser gällande behovet av grundläggande banktjänster, prisreduceringar samt deras val av bank. Enligt artikeln kunde en lösning på problemet vara olika erbjudanden i form av prispaket. Genom att utveckla behovsbaserade banktjänster och erbjuda ett reducerat pris för studenterna skulle de på så sätt öka möjligheterna för att denna kundgrupp stannade kvar i banken.³⁵ I Storbritannien har det genomförts en studie om hur universitetsstudenter upplever servicekvaliteten på olika former av banktjänster. Författarna Lewis, Orledge och Mitchell betonade det kända fenomenet om att kostnaden för att attrahera nya kunder överstiger kostnaden för att behålla de existerande kunderna. Studenter ansågs av författarna som ett framtida potentiellt höginkomstsegment som bankerna måste värdera högre. Studien baserades främst på hur studenternas upplevelser motsvarade förväntningarna och resultatet visade att illojaliteten var stark hos kundgruppen och att bankerna behövde stärka sina positioner. Majoriteten av studenterna var nöjda med kvaliteten på tjänsterna, missnöjet gällde främst distributionen av servicen, produktkännedomen, effektiviteten samt öppettiderna. Författarna menade att studenter är ett segment som på kort sikt inte är lönsamt utan snarare borde ses som en långsiktig investering.³⁶

Studenters köpbeteende i samband med banktjänster har även behandlats av Des Thwaites och Lizanne Vere i studien *Bank Selection Criteria*. Enligt denna artikel har bankerna försökt finna nya segment för att motarbeta den ökade konkurrensen, försvagade kundrelationer och den låga tillväxten. Studenter nämndes även i denna studie som en illojal kundgrupp i jämförelse med andra bankkundgrupper samt att kostsamma att hantera. Enligt författarna tar det cirka 7-9 år för att en investering i ett studentkonto skall löna sig för bankerna. Återigen behandlades hur lojaliteten därför måste stärkas hos studenter och undersökningen syftade i att klarlägga vissa nyckelfaktorer som påverkar studenters val av bank. De tydligaste mönstren som framkom var att studenter på egen hand söker efter alternativ som matchar deras önskemål på bästa sätt, de påverkas av föräldrarna i viss mån men det viktigaste för kundgruppen anses vara pris och tillgänglighet. Individuellerade lösningar ansåg författarna vara den främsta lösningen på problemet.³⁷

³⁴ ABA Banking Journal (2002) *What Delights Customers? The Answer May Surprise You*

³⁵ Mankila (2004) *Retaining Students in Retail Banking Through Price Bundling: Evidence From the Swedish Market*

³⁶ Lewis m.fl (1994) *Service Quality: Students' Assessment of Banks and Building Societies*

³⁷ Thwaites och Vere (1995) *Bank Selection Criteria – a Student Perspective*

Ytterligare en studie som genomförts om studenter som bankkunder behandlade hur studenters lojalitet och nöjdhet påverkas av bankernas bankomatfrekvenser. Resultaten jämfördes därefter med vanliga bankkunder. Det framkom enligt författarna Mark Good och Luiz Moutinho inga större skillnader mellan könen, men studenter tycktes mer villiga att vidarebefordra sina goda erfarenheter än vanliga bankkunder. Den sammanfattande bilden som studien gav var att studenter skiljer sig från vanliga bankkunder gällande pris och frekvensen av bankbehov.³⁸ Ytterligare två studier med relevans till uppsatsämnet framkom vid vår översikt, dessa var dock inte möjliga att få tillgång till utöver sammanfattningarna. I sammanfattningen av *Banking Services for Young Intellectuals* beskrevs hur en undersökning som genomförts på 300 studenter i Hong Kong bekräftade slutsatser som tidigare dragits i västvärlden om att studenter har ett begränsat bankbehov, de byter bank ofta, det är en priskänslig kundgrupp samt att tillgängligheten anses vara en viktig faktor vid valet av bank. Studien resulterade i att banker bör vidta ett långsiktigt perspektiv av kundsegmentet studenter och lägga ytterligare kraft vid servicekvalitet.³⁹ Den andra artikeln presenterade slutsatser från en empirisk undersökning av den yngre marknaden för finansiell service. I sammanfattningen nämndes att studien fokuserade på huruvida den yngre marknaden kan anses vara heterogen gällande behov, attityder och beteenden samt hur vanligt det är med bankbyten. Resultaten ledde i sin tur till olika marknadsstrategier för att bearbeta denna marknad.⁴⁰

Av översikten om studier som bedrivits angående studenters val av bank är det illojaliteten hos denna kundgrupp som främst betonats. Flera undersökningar har visat denna illojalitet och positiva inställning till byte av bank vilket stärkte uppsatsens syfte. De flesta slutsatser har dragits ur kvantitativa undersökningar, vilket medförde ett ökat intresse hos oss av att se om/hur resultaten skilde sig vid en kvalitativ undersökning.

³⁸ Good och Moutinho (1995) *The Effects of Free Banking on Overall Satisfaction*

³⁹ Chan (1993) *Banking Services for Young Intellectuals*

⁴⁰ Lewis och Bingham (1991) *The Youth Market for Financial Services*

3. Teori

Detta kapitel innehåller de teorier som tillsammans med forskningsöversikten legat till grund för utformningen av undersökningen. Kapitlet avslutas med en motivering till valet av dessa teorier.

3.1 Konsumentbeteende

Engel, Blackwell och Miniard har utformat en modell över konsumenters beteende gällande köpbeslut och effekterna av detta. Den omfattande modellen är uppbyggd utifrån olika huvudteman såsom informationsprocessen, beslutsprocessen samt de variabler som påverkar beslutsprocessen.

Variabler som påverkar konsumentens beslutsprocess

Omvärldsfaktorer; Engel, Blackwell och Miniard menar att konsumenten lever i en komplex miljö där köpbesluten influeras av en rad olika omvärldsfaktorer. En av dessa faktorer är den kultur konsumenten lever i och påverkas av såsom värderingar och idéer. Ytterligare en faktor är den sociala klass i samhället som konsumenten tillhör, socioekonomiska klasser påverkar värderingar, intressen och beteenden vilket leder till skillnader mellan individer i köpbesluten. Även personliga influenser i form av människor som befinner sig i konsumentens närhet och fungerar som ”opinionsbildare” påverkar besluten. Vidare nämner Engel med flera att konsumentens familj respektive den situation som konsumenten befinner sig i har en betydande roll i besluten.⁴¹

Individuella faktorer; Det finns enligt författarna interna faktorer som influerar och påverkar en konsument i dess köpbeslutsprocess. Först nämns konsumentens resurser som innebär tillgången till pengar, tid och uppmärksamhet. Som exempel nämns resursstarka konsumenter med minimal tillgång till tid, som kan föredra att inhandla varor med hjälp av exempelvis postorder. Vidare nämns konsumentens motivation och intresse som en påverkansfaktor av konsumentbeteendet. Konsumentens kännedom påverkar vilken produkt eller service som väljs samt var och när den inhandlas, som exempel nämns att då en ny produkt endast har ett nytt varumärke och inte funktion, krävs det att konsumenternas kännedom förbättras för att denne ska anamma den nya produkten. Attityd nämns som ytterligare en faktor som påverkar köpbeslutet, attityd anses vara en helhetsutvärdering som resulterar i en konsekvent åsikt om en viss produkt eller service. Personlighet, livsstil och demografi är variabler som enligt författarna är subjektiva karaktärsdrag hos varje enskild konsument som i sin tur har en stor roll i konsumentbeteendet. Den demografiska variabeln innebär bland annat konsumenternas ålder, inkomst och utbildningsnivå.⁴²

⁴¹ Engel, Blackwell & Miniard (1990) *Consumer Behaviour*, s. 40 ff

⁴² Ibid, s. 42 ff

Konsumentens informationsprocess

Konsumenter utsätts för stimulans från företag genom olika budskap om deras produkter eller service. Detta medför att konsumenterna behandlar och utvärderar denna information genom en informationsprocess som består av fem steg; exponering, uppmärksamhet, förståelse, accepterande samt memorering. Processen är relativt komplex, när exponeringen av ett budskap nått konsumentens memoreringsfas kan detta få olika effekter. Det kan dels medföra att konsumenten upptäcker ett problem eller behov men kan även förändra konsumentens värderingskriterier och åsikter.⁴³

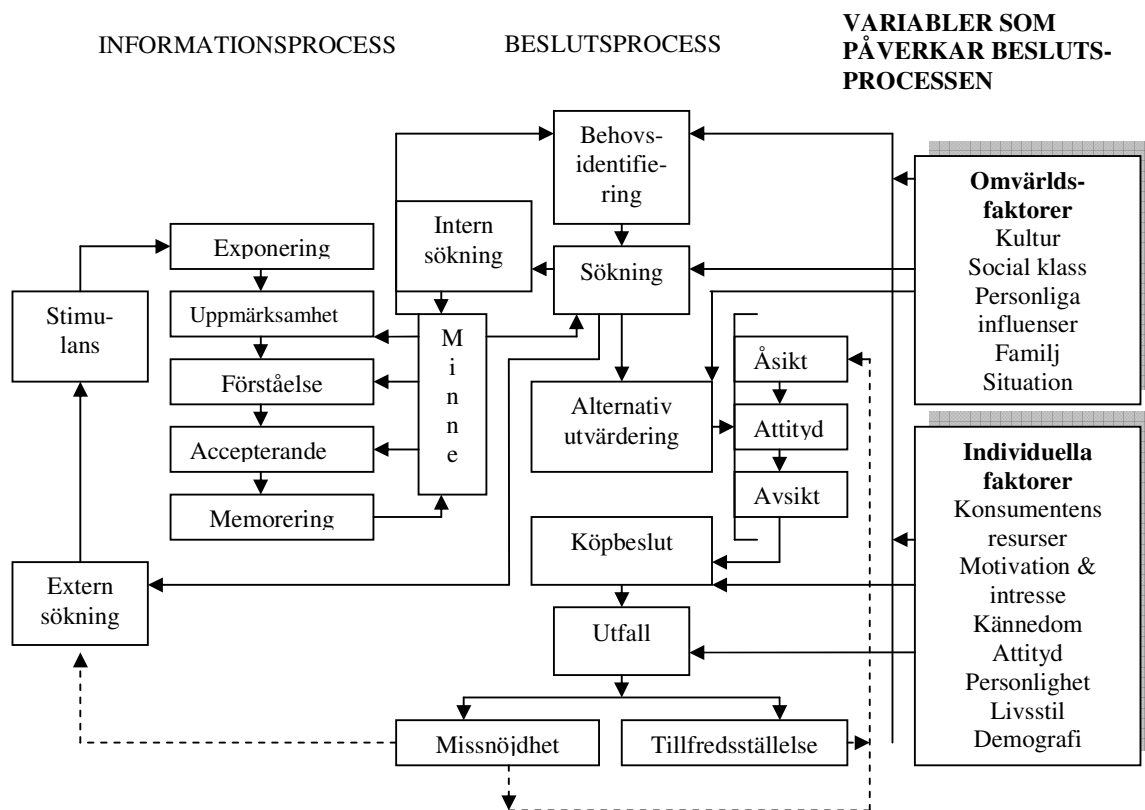
Konsumentens beslutsprocess

Utifrån omvärldsfaktorerna, de individuella faktorerna samt informationsbehandlingsprocessen genomgår konsumenten en beslutsprocess. Processen består enligt författarna av fem steg. Det första steget är behovsidentifiering då konsumenten uppmärksammat en önskvärd situation som denne vill uppnå, därefter söker konsumenten efter information som kan klargöra tillvägagångssättet. När denna information insamlats sker en utvärdering av de olika alternativen, detta för att se vilket alternativ som tillgodoser behovet på bästa sätt. Varje utvärdering baseras på den enskilda konsumentens åsikt, attityd och avsikt med köpet. Engel, Blackwell och Miniard beskriver nästa steg i processen som köpbeslutet där konsumenten väljer det bästa alternativet, därefter följer utfallsfasen där konsumenten genomför en utvärdering av huruvida köpet tillgodosett behoven och förväntningarna.

Enligt författarna genomför alla konsumenter ett köp med en viss förväntning om vad köpet kan inbringa i form av tillfredsställelse, utifrån utvärderingen i utfallsfasen resulterar detta antingen i tillfredsställelse eller missnöjdhet hos konsumenten. Vid missnöje påbörjar konsumenten på nytt ett sökande efter produktalternativ som kan generera högre tillfredsställelse.⁴⁴

⁴³ Engel, Blackwell & Miniard (1990) *Consumer Behaviour*, s. 365 ff

⁴⁴ Ibid., s. 26 ff



Figur 1. Konsumenters beteende gällande köpbeslut och dess effekter
Källa: Engel, Blackwell och Miniard, s. 536

Denna modell beskriver ingående varje del som påverkar konsumenters beteende vid köpbeslut och effekterna av dessa. För att kunna tillämpa hela modellen krävs en närmare och betydligt mer omfattande studie än vad vi hade möjlighet att genomföra. Vi ville dock visa hela processen för att ge läsaren en helhetsbild av komplexiteten kring vad som påverkar konsumenters köpbeslut. Vi har i denna studie fokuserat på de delar i modellen som vi ansåg vara relevanta för vår studie, nämligen de individuella- samt omvärldsfaktorerna som finns förtydligade i modellen.

3.2 Köpbeslutsprocessen

Enligt Kotler är konsumenters val ett resultat av ett komplext samspel mellan kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Även om företag inte kan påverka många av dessa faktorer kan de vara värdefulla i arbetet med att identifiera intressanta köpare och skapa produkter som motsvarar deras behov på ett bättre sätt. Då det gäller konsumenternas köpbeslut står konsumenten inför olika val och beteendet varierar med formen av köpbeslutet.

Kotler identifierar fyra olika former av generella köpbeteenden;

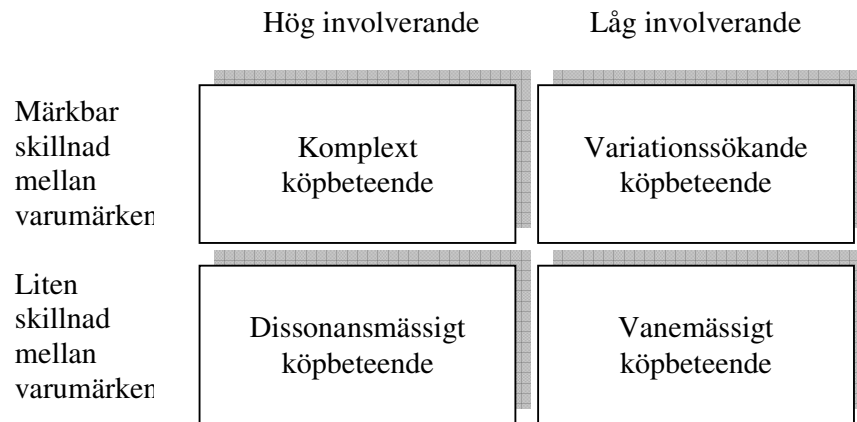
Komplext köpbeteende; vid ett sådant köpbeteende är konsumenterna högt involverade i köpet men av uppfattningen att det finns stora skillnader mellan olika varumärken eller att produkten är dyr. Produkten konsumeras sällan eller medför i någon form en hög risk, det är därför vanligt att konsumenten måste lära sig mycket om produktkategorin för att kunna göra ett medvetet val. Enligt Kotler går konsumenten igenom en inlärningsprocess för att utveckla en uppfattning om produkten, sedan utvecklas en inställning och därefter tar konsumenten ett köpbeslut.

Dissonansmässigt köpbeteende; denna form av köpbeteende uppkommer enligt Kotler då konsumenter är högt involverade i en kostsam, sällsynt eller högrisksprodukt, men där skillnaderna mellan varumärkena är mycket små. På grund av att skillnaderna uppfattas som små är det vanligt att konsumenterna relativt snabbt söker information om vad som erbjuds på marknaden. Konsumenterna attraheras i första hand troligen av ett bra pris eller av att köpet medför högre bekvämlighet. Efter köpet nämner Kotler att konsumenterna eventuellt kan uppleva en ångerkänsla kring sitt köp om de upptäcker vissa nackdelar med köpet eller hör talas om fördelar med varumärket de inte valde.

Vanemässigt köpbeteende: detta kan uppträda vid tillfällen där konsumenten är lågt involverad i köpbeslutet och uppfattar få skillnader mellan produktens varumärken. Konsumenterna söker inte information i någon större utsträckning angående produkten, istället mottar de passivt information exempelvis genom tidningar eller kontakter. Konsumenter med ett sådant köpbeteende utvecklar vanligen ingen stark inställning till olika varumärken, de väljer snarare varumärken som är bekanta och utvärderar efter köpet sällan varumärket.

Variationssökande köpbeteende; detta köpbeteende innebär vanligtvis att konsumenterna är variationssökande i situationer som betecknas av låg konsumentinvolvering men där det existerar stora skillnader mellan varumärken. Enligt Kotler är dessa konsumenter ofta illojala mot varumärken, främst på grund av att konsumenterna söker variation snarare än att varumärket medfört missnöje tidigare.⁴⁵

⁴⁵ Kotler (2001) *Principles of Marketing*, s. 210 ff



Figur 2. Fyra former av köpbeslutsbeteende
Källa: Kotler, s. 210

3.3 Lojalitet

3.3.1 Lojalitetsbegreppet

Enligt Reichheld kan lojalitet skapas på följande sätt;

*"The only way a business can retain customer and employee loyalty is by delivering superior value, therefore high loyalty is a certain sign of solid value creation."*⁴⁶

Reichheld anser att det idag finns tendenser till att begreppet lojalitet ses som förlegat och något som främst existerat i tidigare generationer, detta motiveras främst av att lojalitet inte anses gynnsamt i dagens konkurrensinriktade samhälle. Lojalitet beskrivs som ett begrepp som innefattar olika strategier, mål och attityder för att skapa lönsamhet. Företag måste inse att det finns olika kundgrupper med olika motiv för sin lojalitet, dessa kan enligt Reichheld delas in i tre huvudgrupper. Den första innehåller kunder som är naturligt lojala och förutsägbara, oavsett vilket företag eller tjänst det handlar om, främst på grund av att de föredrar långa och stabila relationer. Den andra gruppen består av kunder som är mer lönsamma än andra då de spenderar mer och är i mindre behov av service. Den tredje gruppen består av de kunder som uppfattar företagets vara/tjänst som mer lönsam och fördelaktig än konkurrenters, främst på grund av att denna vara/tjänst tydligt matchar kundens behov eller önskemål.⁴⁷

⁴⁶ Reichheld (1996) *The Loyalty Effect*, s. 5

⁴⁷ Ibid, s. 25 ff

Söderlund menar att lojalitet är ett begrepp som omfattar många olika saker och nämner att det är så mångtydigt att det kan vara svårt att applicera begreppet på empiriska observationer. Något som påverkar kundernas lojalitet gentemot ett företag är enligt Söderlund kundernas ansträngning och engagemang. Med detta som underlag är det viktigt att undersöka i hur stor grad kunden är villig att anstränga sig för att fortsätta vara kund. Söderlund hänvisar till Oliver's lojalitetsdefinition som beskriver lojalitet i termer av att kunden fortsätter med sitt beteende och preferenser trots att olika krafter strävar efter att kunden skall byta leverantör. Engagemang berör hur viktigt eller hur relevant ett visst objekt är för kunden. Vissa forskare betraktar enligt Söderlund engagemang som en möjlig orsak till lojalitet.

Enligt litteraturen är kundnöjdhet den vanligaste förklaringen till kundlojalitet, allt som behövs för att kunden skall vara lojal är att kunden blir nöjd. Enligt Söderlund antyder en stor mängd empirisk forskning att detta kan vara sant, men att det inte är de enda förklaringarna till lojalitet.⁴⁸

3.3.2 Nöjd kund som inte är lojal

Enligt Söderlund finns det flera observationer som visat att det är inte ovanligt med en kombination av hög nöjdhet och låg lojalitet. Reichheld hävdar att 60-80 procent av de kunder som påstår att de är nöjda ändå byter leverantör. Vidare påpekar han vikten av att företag måste undvika övertron om att nöjdheten är den enda orsaken till kunders lojalitet. Söderlund förklarar kombinationen av hög nöjdhet och låg lojalitet som att kunden har en förändrad syn på hur de egna behoven och leverantörens erbjudande överensstämmer. Förändringen av denna syn förklaras enligt Söderlund genom två olika uttryck;

- Förändrade behov – oförändrat erbjudande
- Oförändrade behov – förändrat erbjudande

Förändrade behov – oförändrat erbjudande

Uttrycket förklaras av att kundens behov förändras över tiden samtidigt som erbjudandet från leverantören förblir konstant. Detta kan resultera i att kunden upplever att ett erbjudande som tidigare uppfattats som tillfredsställande inte har denna förmåga vid nästa konsumtionstillfälle vilket leder till att kunden väljer ett annat alternativ. Söderlund menar att förklaringar till detta händelseförlopp kan vara att kunden har ett variationsbehov eller vara ett resultat av en förändrad livssituation, såsom inträde i en ny fas i livet. Ytterligare en faktor som nämns som förklaring är att kunden drar sig ur den aktuella produktkategorin.

⁴⁸ Söderlund (2001) *Den lojala kunden*, s. 38 ff

Oförändrade behov – förändrat erbjudande

Uttrycket förklaras av att leverantören har förändrat sitt erbjudande vilket medför att kunden inte längre upplever att behovet blir tillfredsställt. Enligt Söderlund kan ett exempel på en sådan aktivitet vara produktutveckling hos leverantören. Vidare menar han att produktinnovationer har blivit allt mer förekommande och fått mer fokus inom den nya ekonomin, men påpekar vikten av att kunden anammar dessa nya varianter för att det skall vara en framgångsrik strategi. Anledningar till att kunden eventuellt inte anammar en produktinnovation kan bero på bristande intresse, bristfällig information från leverantören, krävande inlärningsprocess, nostalgi av den tidigare produktmodellen etcetera. Det är inte ovanligt att kunder konsumerar flera produkter samtidigt, om en av produkterna förändras kan det enligt Söderlund få effekt på konsumtionen av de andra produkterna som konsumeras vid samma tillfälle. En hel konstellation av produkter kan därmed bli ointressant för kunden.⁴⁹

3.3.3 Missnöjd kund som är lojal

Kombinationen mellan låg nöjdhet och hög lojalitet förekommer också enligt Söderlund. Anledningen till en sådan kombination är att det finns faktorer som utgör restriktioner för kundens val, i form av barriärer. Det finns ett flertal former av barriärer som kan medföra att den ovannämnda kombinationen kan uppstå;

- Informationsbarriärer
- Marknadsstrukturella barriärer
- Budgetbarriärer
- Avtalsbarriärer
- Sociala barriärer
- Förändringsbarriärer

Informationsbarriärer

Dessa barriärer förekommer när kunden har begränsad kunskap om alternativen på marknaden. Informationsbarriärerna är givna från början eftersom alla kunder har en begränsad kapacitet att behandla information. Söderlund nämner att en del anser att sådana barriärer även kan vara ett resultat av att kunder inte orkar/vill engagera sig i en omfattande informationsbehandling.

Marknadsstrukturella barriärer

I de fall när marknadens struktur medför att det endast finns ett begränsat alternativ för kunden förekommer marknadsstrukturella barriärer. Söderlund nämner att extremfallet för en sådan barriär är monopolsituationer. En annan variant av sådana barriärer avser det geografiska avståndet till inköpsställena. Slutligen nämns situationen då det visserligen finns alternativ för kunden, men samtliga uppfattas som så dåliga att kunden tvingas välja det minst dåliga.

⁴⁹ Söderlund (2001) *Den lojala kunden*, s. 68 ff

Budgetbarriärer

Dessa barriärer försvårar för kunden att byta mellan olika produktalternativ på grund av begränsade resurser. Söderlund menar att det är ganska självklara hinder för byten och förklarar med detta bristen på forskning angående budgetbarriärer.

Avtalsbarriärer

I en del fall förekommer det avtal mellan kunder och leverantörer i form av ett juridiskt bindande kontrakt som endast kan hävas med stora inslag av obehag eller med ogynnsamma ekonomiska konsekvenser som följd. Exempel på när sådana barriärer kan uppstå nämns då kunden förhandsbetalat eller skapat bindande och långsiktiga relationer.

Sociala barriärer

Sociala barriärer avser enligt Söderlund faktorer i kundens sociala omgivning som medför att kunden fortsätter att köpa en viss produkt. Hit hör sådant som att kunden ibland endast agerar ombud för exempelvis familjemedlemmar som har en viss åsikt angående produktvalet. Till de sociala barriärerna tillhör även preferenser och vanor i den grupp som kunden önskar tillhöra, i dessa fall kan tillhörigheten vara en större drivkraft till lojalitet än den egna nöjdheten.

Förändringsbarriärer

Förändringsbarriärer indikerar att kunden kan ha ett motstånd mot förändringar som medför att kunden inte är intresserad av den nya upplagan av produkten. Söderlund tar dock upp att det i en del fall inte sker några förändringar av produkten, kunden är dock inte särskilt nöjd men fortsätter att inhandla samma produkt. Vid dessa fall är förhållandet mellan ovilja till förändring och lojalitet starkare än förhållandet mellan missnöje och lojalitet. Exempel på detta kan vara vanemässigt beteende där besluten inte sker på ett medvetet plan. Vidare nämns att det i lojalitetssammanhang är högst troligt att sådana vanor påverkar köpbeteendet. Söderlund hänvisar till Van Trijp et al (1996) som visat att ju oftare en kund inhandlar en viss produkt och om kunden inhandlade samma vara vid senaste köptillfället, desto troligare är det att den produkten blir återköpt. Det synsättet visar på ett lojalt köpbeteende som en slags automatik eller icke-beslut, dessa kan förklara att kunden fortsätter sitt köpbeteende över tiden.

I företagsekonomisk litteratur nämner Söderlund att det finns gott om exempel på författare som menar att tröghet är ett utmärkande drag på konsumentmarknaden. Det är också känt att många kunder är ovilliga att förändra sina köpbeteenden. Klassiska modeller av adoptionsbenägenheten visar att endast en liten del av en kundpopulation införskaffar nya produkter i ett tidigt stadium av produktens livscykel. Det har även framkommit att kunder vill att saker och ting skall fortsätta vara på det sätt som det alltid har varit.

En ytterligare anledning som nämns angående oviljan till förändringar kan vara att kunden förväntar sig förbättringar i framtiden och ger därmed leverantören tid att åstadkomma dessa. Kunden kan helt enkelt ha byggt upp ett förtroende för leverantören, detta anses vanligen som en tillgång för leverantören då kunderna stannar kvar i relationen trots temporära nedgångar i kundens nöjdhet.⁵⁰

3.3.4 Exit, Voice and Loyalty

Hirschman presenterar i sin teori Exit, Voice and Loyalty olika vägar för en kund att agera när förväntningarna inte uppfylls av det kollektiv, organisation eller företag som denna tillhör. Hirschman urskiljer två huvudtyper av missnöjesreaktioner som benämns Voice och Exit. En översättning av dessa skulle på svenska kunna betecknas som kritik och sorti. Kritik innebär att kunden talar om vad denna inte är nöjd med i hopp om att detta skall leda till bättring. Sorti innebär istället att kunden vid missnöje lämnar organisationen/företaget, en person som exempelvis inte är nöjd med sin bank kan istället välja att byta bank. Hirschman menar att kritik kan fungera som en återhämtningsmekanism för ett företag som på grund av exempelvis sjunkande kvalitet på sina produkter fått en förvärrad situation på marknaden.⁵¹

Vidare nämner Hirschman att ekonomer tenderar att överbetona sorti-strategins möjligheter, skälet är nämligen att det ofta är de mest kritiska individerna som använder sig av den möjligheten och lämnar de minst kritiska individerna som kunder kvar till företaget. Detta ger ingen användbar feedback och bidrar därmed inte i samma grad till vidareutveckling av företaget.

För kundens del finns det vissa aspekter att överväga vid missnöje, ett byte från en leverantör till en annan kan vara en kostsam affär, att i detta sammanhang ägna sig åt kritik för att reda ut missnöjet kan innebära en lägre kostnad.

Det tredje handlandet som Hirschman benämner är lojalitet. Begreppet anses intressant i förhållande till sorti eller kritik på grund av att graden av lojalitet som kunden känner påverkar dennes handlingssätt. Ju större lojalitet som kunden känner desto större är chansen att kunden väljer att kritisera snarare än att göra sorti. Trots att det kan verka som att lojalitet är något känslostyrt och därmed irrationellt menar Hirschman att så inte alltid är fallet. Istället kan lojalitet rent av vara rationellt på grund av att kunden som stannat kvar hos ett företag och klagat istället för att göra sorti, på så sätt kan se en förändring och därigenom ytterligare stärka sin lojalitet.⁵²

⁵⁰ Söderlund (2001) *Den lojala kunden*, s. 74 ff

⁵¹ Hirschman (1970) *Exit, Voice and Loyalty*, s. 3 ff

⁵² Ibid. s. 21 ff

3.3.5 Tröghet i kundrelationen

Enligt Blomqvist har kontinuerliga kundrelationer oftast en medföljande tröghet. Detta handlar främst om relationers rutinartade karaktär som medför att kunden normalt sett är mindre intresserad av att investera sin tid och energi för att vidareutveckla relationen. Denna tröghet kan också relateras till att kunden i relativt stor utsträckning är villig att acceptera en högre grad av missnöje innan kunden väljer att klaga eller helt enkelt byta leverantör. Blomqvist förtydligar detta fenomen med ett citat som han återupprepat hört människor yttra: "Varför byta bank, alla banker är väl lika dåliga?" Detta kan förklaras av att alternativen uppfattas som så lika och att engagemanget till att byta helt enkelt är för lågt.

Det faktum att kunderna inte kräver förändringar kan medföra att företaget blir alltför passivt och med tiden stagnerar i sin utveckling. Blomqvist menar att företag även vid kontinuerliga kundrelationer mer eller mindre måste förse sina kunder med nya möjligheter, även om kunderna inte efterfrågar dessa för tillfället. Trögheten hos kunderna innebär en utmaning då de också är tröga för positiva förändringar, detta kan medföra en problematik med att få kunderna att inse meningen med förändringarna. Fördelen med kontinuerliga kundrelationer är dock att dessa vanligtvis ger stabila kassaflöden och en ökad möjlighet till planering av verksamheten.⁵³

3.4 Den yngre marknadens karaktärsdrag

För att kunna nå olika kunder på bästa sätt måste bankerna vara införstådda med kundens livssituation/stadium och vad som påverkar den enskilda kunden. En sammanfattad bild av de yngre bankkunderna i ålderskategorin 18-24 år har visat att kundgruppen karaktäriseras av att de vill bli tagna på allvar och uppleva unika erfarenheter. Council on Financial Competition har sammanfattat den yngre bankkundgruppens beteende utefter ett antal kategorier:

Attityder till marknadsföring; Kundgruppen attraheras av det visuella, föredrar företag som är öppna och ärliga men blir lätt uttråkade.

Relevanta livshändelser; Flyttar hemifrån, får sitt första arbete och första lön.

Attityder till banker; Kundgruppen anses inte som lojala till en produkt, enbart till ett koncept, en image eller en livsstil. Vidare uppskattar gruppen inte att bli behandlade som en utvald målgrupp utan vill behandlas som individer. De värderar teknologiskt baserade interaktioner samt enkelhet vid användandet av bank.

Attityder till serviceleverantörer; Kundgruppen värderar valbarhet, individuella erbjudanden samt personifiering. De utvecklar långsiktiga relationer med företag som kan erbjuda pålitlighet och ärlighet.⁵⁴

⁵³ Blomqvist (1999) *Det kundnära företaget*, s. 53 ff

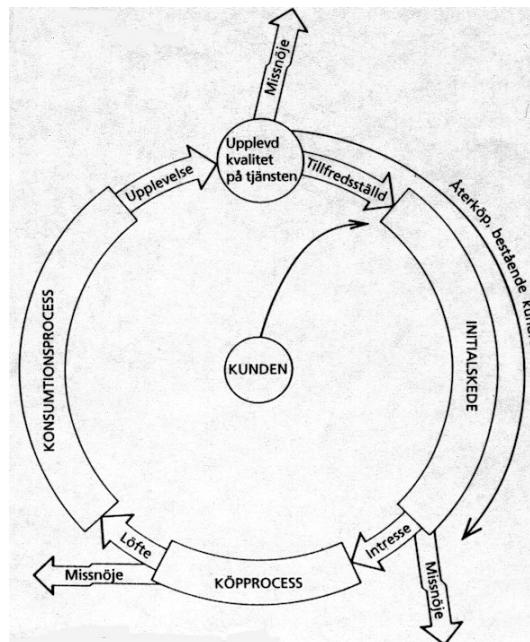
⁵⁴ Council on Financial Competition (2004) *Serving the Youth Market*, s. 6

3.5 Kundrelationen och dess livscykel i tjänsteföretag

Det är allmänt känt och accepterat att företag i sin marknadsföring bör betona olika konkurrensmedel i olika skeden av produktens livscykel som underlag för sin marknadsplanering. Grönroos menar att det även är viktigt att beakta att ett företags relation till sina kunder också genomgår olika skeden, kundrelationens livscykel. Denna relation bör också ligga till grund för företagets marknadsplanering.

Det är viktigt att skilja mellan två situationer när det gäller marknadsföringsåtgärder. Den första situationen är om företaget riktar sig till potentiella kunder som ännu inte har uppmärksammat och utvecklat ett intresse för dess produkter. Den andra situationen är om företaget riktar sig till personer som redan är kunder och strävar efter att bevara kundrelationen eller åstadkomma merförsäljning.

Grönroos menar att förhållandet mellan exempelvis ett tjänsteföretag och en given kund- eller ett givet marknadssegment genomgår tre olika skeden. De sätt som relationen mellan företaget och den potentiella kunden kan utvecklas positivt varierar mellan dessa olika skeden. Sannolikheten att studenterna stannar kvar i den bank som de haft under studietiden och därmed återköper bankernas tjänster ökar om bankerna närmare kan studera vilka faser i kundrelationens livscykel som är kritiska. De tre stegen kallar Grönroos; initialskede, köpprocess samt konsumtionsprocess.



Figur 3. Kundrelationens livscykel
Källa: Grönroos, s.20

I initialskedet ska företaget arbeta med att väcka intresse för sin produkt- eller tjänst på marknaden. Om företaget misslyckas med detta kan potentiella kundgrupper tappa intresset och därmed gå förlorade. I köpprocessen bör företaget genom marknadsföringsinsatser ge trovärdiga löften som utmynnar i ett positivt köpbeslut hos kunderna. Det är givetvis viktigt att dessa löften motsvarar det som företaget i verkligheten kommer att erbjuda kunden. Om företaget inte lyckas med att förmedla rätt löfte eller inte kan leva upp till det utlovade löftet, innebär det att livscykeln bryts - åtminstone för tillfället.

Konsumtionsprocessen innebär att kunden konsumerar den tjänst han/hon inhandlat. Företagets förmåga att producera tjänsten samt kundens upplevelse vid konsumtionen av tjänsten, är viktigt om köpet ska återupprepas. En positiv upplevelse innebär att kunden anser sig ha fått en acceptabel tjänstekvalitet. Enligt Grönroos bör företaget sträva efter att få kunden så nöjd med den upplevda kvaliteten på tjänsten att relationen till kunden stärks och återköps sannolikheten ökar samt att möjligheten till merförsäljning förbättras avsevärt. Om företaget misslyckas med marknadsföringen i kundrelationerna under denna process är risken stor att livscykel kommer att brytas. Dessutom har företaget fått en missnöjd före-detta-kund som kan sprida negativ word-of-mouth, vilket i sin tur innebär profilmförsämring och ett ökat köpmotstånd.

Det är betydelsefullt för företaget att det lyckas bra med kundrelationen under hela livscykeln, men framförallt under konsumtionsprocessen. Företaget kan då fokusera på att betjäna befintliga kunder och utnyttja merförsäljning till köptrogna kunder. Alla marknadsföringsresurser behöver inte koncentreras på att försöka nå nya potentiella kunder då detta i allmänhet är betydligt dyrare, utan i stället fokusera på en ökad merförsäljning till befintliga kunder. Företaget bör i mer begränsad utsträckning rikta sig till nya kunder och oarbetade målgrupper, på detta sätt kan billigare marknadsandelar erövrast.⁵⁵

3.6 Vårt förhållningssätt till val av teorier

Utifrån genomsökningen av relevanta teorier, idéer och begrepp som behandlade uppsatsämnet på ett eller annat vis, framkom de ovannämnda som mest centrala för vår undersökning. Dessa utgick vi därmed ifrån vid arbetet med utformningen av vår empiriinsamling. Den röda tråd som genomsyrade teorierna för att därefter övergå till empiri-, analys- samt slutsatsavsnitten bestod främst av konsumenters känslor och beteende kring ett bankbeslut. Även företagets, det vill säga bankernas, strävan efter att främja studenters återköpsmönster ingick som en del av denna röda tråd, därav har teorierna till viss del speglat två perspektiv av problemet med studenter som ett illojalt banksegment. Kundperspektivet respektive företagsperspektivet undersöktes i en form av samverkan för att på så sätt skapa en helhetsbild kring problematiken och därmed tydliggöra vilka lösningar som kunde vara aktuella.

⁵⁵ Grönroos (1996) *Marknadsföring i tjänsteföretaget*, s. 20 ff

4. Tillvägagångssätt

I detta kapitel redogörs för de metodologiska utgångspunkter vi utgick ifrån vid utformningen av studien. Kapitlet innehåller vår förförståelse av ämnet, motiv till val av studieobjekt, metodsynsätt samt tillvägagångssätt vid materialinsamlingen.

4.1 Vår förförståelse

Holme och Solvang menar att förförståelse är den uppfattning man har om en företeelse som skapats genom exempelvis egna erfarenheter, utbildning eller annat vetenskapligt arbete.⁵⁶ Dessa förförståelser är svåra att bortse ifrån och de präglar uppsatsarbetet och dess inriktning. När vi påbörjade vårt arbete med denna uppsats var våra kunskaper om banksektorn tämligen begränsade, de byggde främst på våra personliga erfarenheter av banktjänster. Eftersom vi båda var unga studenter hade kontakten med banker dittills varit relativt grundläggande. Vi hade inte befunnit oss i en ekonomisk situation som krävt en utvecklad relation med banker och deras tjänster, därav var vår förförståelse om vad banker erbjuder sina kunder relativt låg. Vår utgångspunkt var därmed baserad på en liten personlig erfarenhet, genom våra ekonomistudier hade vi dock närmast oss ämnet betydligare och på så sätt väcktes vårt intresse för banksektorn som uppsatsämne. För att förbättra våra kunskaper om banksektorn och vad som skulle vara intressant att fördjupa sig i valde vi att kontakta en tjänsteman på Nordea med god insikt i ämnet. Vi träffades vid ett flertal tillfällen för att på ett ostrukturerat sätt diskutera banker och deras situation idag. Genom dessa samtal ökade våra insikter om banksektorn och tillsammans utvecklade vi olika förslag på uppslag till vår uppsats.

4.2 Val av studieobjekt

Utifrån vår förförståelse om banksektorn styrdes vårt intresse i början av uppsatsarbetet mot bankernas situation och vad som var aktuellt för branschen. Det vi då främst noterade var övergången från traditionella banktjänster till Internetbanker som förändrat bankernas situation under det senaste decenniet. Angående Internetbanker som en förändrad distributionskanal fanns en välutvecklad och bred forskningsfront, vårt intresse stärktes därmed ytterligare. Efter denna inledande fas av uppsatsarbetet kontaktade vi tjänstemannen på Nordea och det första mötet ägde rum för att vidareutveckla våra idéer. Vid första samtalet uppkom nya tankar och uppslag för uppsatsens syfte som vi inte hade uppmärksammat tidigare, detta troligen på grund av vår begränsade förförståelse. Uppslagen kretsade främst kring dagens storbankers problem med att attrahera och bibehålla lojala kunder.⁵⁷ Efter en viss tid och vidare

⁵⁶ Holme och Solvang (1996) *Forskningsmetodik*, s. 95

⁵⁷ Intervju med tjänsteman på Nordea, 2005-02-17

samtal med tjänstemannen utarbetade vi frågeställningar kring detta problemområde. Fokus hamnade då på yngre bankkunder som är en illojal men attraktiv målgrupp för bankerna⁵⁸. När vi arbetat vidare med denna frågeställning och diskuterat olika möjligheter för uppsatsens inriktning valde vi att fokusera på unga högskolestudenters relation till banker. I och med att undersökningen syftade till att fokusera på unga studenter behövde vi specificera vilken ålderskategori som var mest intressant. Vi valde att undersöka studenter upp till 26 år baserat på bankernas traditionella uppfattning om att unga kunder övergår från en ung vuxenkundgrupp⁵⁹ till ordinarie vuxenkunder kring denna ålder, med förändrade behov av banktjänster.⁶⁰ Valet baserades också på att vi enbart ville undersöka studenter i en ekonomisk situation som inte påverkats av vissa faktorer som vanligtvis inträder efter denna ålder, exempel på sådana faktorer menade vi kan vara familjebildning, hus- och billån med mera.

Studenter är en kundgrupp som bankerna på senare år investerat i genom olika förmånliga studenterbjudanden, trots det har bankerna haft svårt att behålla dem som lojala kunder då studierna avslutats.⁶¹ Anledningen till detta är som tidigare nämnts att de övergår från en kundroll som studerande till förvärvsarbete unga-vuxen-kunder och därmed får ett förändrat banktjänstebehov.⁶² Studenterna tenderar då att relativt obehindrat söka nya bankkontakter utan närmare tanke på lojalitet mot sin nuvarande bank, troligtvis är detta ett resultat av att en starkare relation ännu inte skapats. Kundgruppen är särskilt intressant för bankerna då studenter förväntas ha en positiv utveckling av privatekonomin.⁶³ Vid en kvalitativ undersökning likt vår, som påverkas av det hermeneutiska synsättet, är det speciellt viktigt att undersökaren uppfattar sitt forskningsfält som ett subjekt vilket kräver att det finns en närhet till subjektets livsvärld.⁶⁴ Detta låg till grund för vårt val av studenter som studieobjekt då vi som studerande kunde relatera till detta urvalssegment och sätta oss in i deras specifika situation. Studenter uppfattas som en relativt illojal kundgrupp av bankerna, vi ansåg därför att det var intressant att undersöka hur några utvalda definierade nyckelfaktorer skapar en subjektiv uppfattning av vad som är av betydelse i valet av framtida bank.

⁵⁸ Council of Financial Competition (2004) *The Life-Cycle Divergence Dilemma* s. 51 ff

⁵⁹ Nordeas definition, <http://www.nordea.se>

⁶⁰ Intervju med tjänsteman på Nordea, 2005-02-17

⁶¹ Ibid.

⁶² Council of Financial Competition (2004) *The Life-Cycle Divergence Dilemma* s. 5

⁶³ Lewis och Bingham (1991) *The Youth Market for Financial Services*

⁶⁴ Andersen (1994) *Vetenskapsteori och metodlära* s. 181 ff

4.3 Undersökningsansats och metodsynsätt

För att skapa en ökad förståelse kring ämnet och se hur det har behandlats inom vetenskapen tog vi del av diverse vetenskapliga artiklar. Dessa informerade om var forskningsfronten befann sig och vad som tidigare inte studerats. När vi studerade artiklarna fick vi en större uppfattning om vilka ansatser och perspektiv som använts tidigare. Utifrån vårt uppsatssyfte ville vi implementera våra undersökningsresultat på tidigare förankrade teorier inom ämnet, detta medförde att sökande efter lämpliga teorier ägde rum i ett initialskede av uppsatsen.

Vi ansåg att vår frågeställning kunde besvaras med flera olika metoder, dock med olika resultat som följd. Andersen och Gamdrup beskriver angående forskningsmetoder att de kvantitativa metoderna såsom enkätundersökningar, befintliga databaser samt tidsserier främst är inriktade på att det som studeras skall kunna mätas och presenteras numeriskt.⁶⁵ Detta skulle för vår undersökning innebära att den behövde genomföras i en större kvantitativ skala och därmed erhålla mindre information från varje enskild student. Den kvantitativa undersökningen är vanligtvis hårt strukturerad och standardiserad med en låg flexibilitet gällande undersökningens utformning.⁶⁶ Därmed hade vi troligtvis inte erhållit den informationen som vi önskade eftersom vi var intresserade av mer ingående förklaringar till val av framtida bank från varje enskild respondent. Underliggande information av subjektiva uppfattningar och känslor kan respondenten lättare förmedla genom en interaktion med andra människor.⁶⁷ Detta gav en naturlig infallsvinkel till den kvalitativa metodansatsen som enligt Andersen och Gamdrup främst sker genom en tvåvägskommunikation mellan intervjuare och respondent. Denna metod har tonvikt på inre förståelse och tolkning till skillnad från den kvantitativa metodens fokus på representativitet.⁶⁸ När vi hade funderat över dessa inriktningar och valt den kvalitativa metodansatsen fanns det många tillvägagångssätt att välja på, därmed fick vi undersöka vilket alternativ som skulle besvara vår frågeställning på bästa sätt. Alternativen som stod till vårt förfogande var bland annat dokumentstudier, observation samt intervjuer. Vi eftersträvade att nå mer ingående förklaringar från en mindre grupp studenter, för att på så sätt kunna se hur de definierade nyckelfaktorerna påverkade deras val av bank. Vi ansåg att det främsta tillvägagångssättet för detta vore genom att möta gruppen i en vardaglig situation med liten inblandning från vår sida. Detta för att nå ett resultat som var förankrat i respondenternas egna uppfattningar och så lite som möjligt påverkats av oss. Enligt Holme och Solvang är syftet med kvalitativa intervjuer att öka informationsvärdet och skapa en grund för djupare och mer fullständiga uppfattningar om det fenomen som studeras.⁶⁹ Då detta stämde överens med vårt syfte om att nå ingående förklaringar hos respondenterna föll valet av

⁶⁵ Andersen (1994) *Vetenskapsteori och metodlära* s. 70

⁶⁶ Ibid. s.72

⁶⁷ Holme och Solvang (1996) *Forskningsmetodik*, s. 108

⁶⁸ Andersen (1994) *Vetenskapsteori och metodlära*, s. 71

⁶⁹ Holme och Solvang (1996) *Forskningsmetodik*, s. 100

tillvägagångssätt på en form av kvalitativ intervju, nämligen fokuserade gruppintervjuer. Denna intervjuform innebär att en mindre grupp människor möts för att diskutera ett givet ämne under ordnade former.⁷⁰ Istället för enbart en tvåvägskommunikation mellan intervjuaren och respondenten så sker ett socialt samspel mellan gruppmedlemmarna.⁷¹ Genom gruppdynamiken ansåg vi att respondenterna kunde få ge uttryck för sina subjektiva uppfattningar om deras framtida val av bank.

Vi ansåg att vår undersökning inte kunde genomföras med observationsmetoden då vår frågeställning inte behandlade ett fenomen som var direkt observerbart. För att observation ska kunna användas som undersökningsmetod fordras att vissa minivillkor är uppfyllda. För det första ska beteendet vara möjligt att observera. Motiv, behov, attityder och liknande inre mänskliga variabler är nästintill omöjligt att observera. För det andra ska beteendet som observeras ske upprepade gånger eller kunna förutses.⁷² Vår undersökning baserades på respondenternas personliga och subjektiva åsikter om ett framtida fenomen som i sig inte är direkt observerbart. Dokumentstudier är ett annat möjligt tillvägagångssätt, detta inriktar sig dock främst på historiska händelser, det vill säga händelser som redan har ägt rum.⁷³ Eftersom vår undersökning behandlade ett framtida fenomen var detta tillvägagångssättet inte möjligt.

4.4 Datainsamling

För att erhålla kunskap inför uppsatsarbetet började vi med att söka litteratur och artiklar inom ämnesområdet. Litteratursökningen skedde via Stockholms Stadsbibliotek, Kungliga Biblioteket, Handelshögskolans bibliotek i Stockholm, Södertörns högskolas bibliotek samt via den nationella databasen Libris på Internet. Vi började med en bred litteraturöversikt som resulterade i ett stort antal böcker, efter genomarbetning minskade dock antalet då vissa inte berörde vårt uppsatsämne på ett relevant sätt. Litteraturen som återstod behandlade främst på banksektorn, kundlojalitet, konsumentbeteende, forskningsmetodik, marknadsföring av tjänster samt service management. Den återstående litteraturen gav oss en god grund för vår teoretiska referensram som kom att ligga till grund för vår undersökning, det ingick även en översikt av forskningsfronten inom ämnet i form av vetenskapliga artiklar. Dessa sökte vi efter genom Stockholms Stadsbiblioteks artikelarkiv, Södertörns högskolas databas för artikelsök, Kungliga biblioteket samt sökmotorn Google via Internet. De databaser som var aktuella via Södertörns högskolas bibliotek var Affärsdatabasen, EMERALD samt EBSCO. Sökorden vi använde bestod av ett flertal olika kombinationer av; bank, fokusgrupp, student, studentpaket, konsumentbeteende, lojalitet, kund, påverkansfaktorer, banktjänster samt behov. Till stor

⁷⁰ Morgan (1996) *Focusgroups* s. 129 ff

⁷¹ Holme och Solvang (1996) *Forskningsmetodik*, s. 108

⁷² Tull & Hamkins (1984) *Marketing Research Measurement and Method*, s. 325 ff

⁷³ Andersen (1994) *Vetenskapsteori och metodlära* s. 74

hjälp vid litteratur- och artikelsökningen var de referenslistor som fanns i facklitteraturen.

Vi tog kontakt med de fyra storbankerna i Sverige; Handelsbanken, SEB, Föreningssparbanken samt Nordea för att insamla information om uppsatsämnet. De som visade sig mest intresserade av att hjälpa oss var Nordeas huvudkontor i Stockholm. En av de banker som kontaktades svarade inte överhuvudtaget på vår förfrågan, medan övriga två besvarade oss efter en längre tid men det var då inte längre aktuellt. Vi bokade ett möte med en tjänsteman, på Nordea, som förblir anonym i uppsatsen. Syftet med mötet som ägde rum på huvudkontoret var att i en ostrukturerad diskussionsintervju fördjupa våra kunskaper om banksektorn och utveckla ett uppslag till uppsatssyfte. Det första mötet följdes av ytterligare två där vi tillsammans utvecklade idén om att undersöka vad som påverkar studenter vid val av framtida bank. Vid ett av mötena medverkade även ytterligare en tjänsteman som hade god insikt i Nordeas studenterbjudanden. Vid det mötet diskuterades möjligheterna för oss att ta del av Nordeas planerade fokusgruppintervju vars syfte liknade vår frågeställning. Dessvärre uppstod problem med sekretessbestämmelser vilket omöjliggjorde för oss som utomstående att ta del av undersökningen. Därefter sökte vi istället efter sekundärdata att bygga studien på, vi fann dock inte en tillräcklig mängd data att basera uppsatsen på. Vi beslutade då att genomföra en egen fokusgruppintervju.

Fokusgruppintervjuer är en formaliserad process som innebär att man samlar en liten grupp av människor som för en aktiv och spontan diskussion om ett speciellt ämne eller koncept. Gruppen består vanligtvis av mellan 6-10 deltagare och diskussionerna leds av en så kallad moderator. Genom en ostrukturerad diskussion som vanligtvis varar mellan 1,5 till 2 timmar, försöker moderatorn få deltagarna att tala länge och i detalj om ämnet. Detta medför att undersökaren kan få ut så mycket idéer, attityder, känslor och upplevelser som är möjligt ur den specifika frågeställningen.⁷⁴

När det gäller kvalitativa intervjuer, som fokusgrupper är en form av, finns det några viktiga aspekter att fundera över enligt Denscombe. Han påpekar att de strukturerade intervjuerna är bättre lämpade för insamling av kvantitativ data än för kvalitativa undersökningar. I den ostrukturerade intervjun får respondenten större utrymme för att utveckla personliga idéer och tankegångar⁷⁵, vilket passade vårt uppsatssyfte bättre. Standardisering är ytterligare en aspekt att väga in vid datainsamlingen.⁷⁶ Vår fokusgruppundersökning hade en låg form av standardisering då intervjufrågorna enbart bestod av ett fåtal grundfrågeställningar som fungerade som diskussionsunderlag. För att säkerställa att fokusgruppundersökningen skulle besvara vårt syfte valde vi att hålla standardiseringen på en låg nivå. På detta sätt fick vi även utrymme att under dis-

⁷⁴ Gautier (2002) *Exploratory Designs: In Depth Interviews and Focus Groups*, s. 220 f

⁷⁵ Denscombe (2000) *Forskningshandboken*, s. 134

⁷⁶ Andersen (1994) *Vetenskapsteori och metodlära* s. 84

kussionens gång omformulera frågorna för att få ut så mycket information som möjligt av deltagarna.

4.4.1 Fokusgruppens genomförande

Utifrån vårt syfte med uppsatsen formulerade vi ett antal nyckelfrågeställningar som vi ville ha besvarade genom fokusgruppintervjun. Frågeställningarna var relativt få till antalet och med en bred omfattning för att på så sätt låta gruppdiskussionen fortlöpa med så lite inblandning från vår sida som möjligt. Detta då målet med fokusgruppdiskussioner enligt Wibeck är att deltagarna skall diskutera fritt med varandra, moderatorn bör därför sträva efter att hålla sig så passiv som möjligt.⁷⁷ För att säkerställa att vårt syfte besvarades fanns det även ett antal mer specifika frågor utifall diskussionen kring nyckelfrågorna hamnade ur fokus eller om tystnad uppstod.⁷⁸ På så sätt fanns möjligheten för oss att utan större inblandning ändå kunna styra in diskussionerna på rätt spår.

Nyckelfrågeställningarna som låg till grund för diskussionen behandlade bankernas studenterbjudanden, studenternas byte av bank och lojalitet, deras bankbehov samt hur de definierade nyckelfaktorerna påverkade deras framtida val av bank. Utifrån vårt hermeneutiska synsätt valde vi att basera våra frågeställningar till vår undersökning på relevanta teorier och tidigare forskning kring ämnet. Detta för att kunna implementera och jämföra våra undersökningsresultat från fokusgruppen med de tidigare forskningsresultaten och vedertagna teorierna. Nyckelfrågeställningarna tillsammans med underfrågorna finns beskrivna i bilaga 1.

För att säkerställa kvaliteten och relevansen i våra frågeställningar prövade vi dessa på ett antal personer i vår närhet. Efter detta test korrigerades frågorna i viss mån för att de på så sätt skulle generera så mycket information som möjligt ur diskussionerna samt kunna besvara vårt syfte så tydligt som möjligt.

För att besvara vår frågeställning gällande högskolestudenters åsikter om bankval skedde urvalet till vår fokusgrupp utefter ett antal kriterier. Kriterierna var att personerna skulle studera på högskola, vara mellan 19-26 år, ha flyttat hemifrån samt vara försörjande via CSN-lån. I och med att uppsatsen syftade till att undersöka kundgruppen studenter, föll urvalet på högskolestudenter som naturligt. Detta urval var även intressant för bankerna då trots investeringar som genomförts för att attrahera kundgruppen studenter, är dessa fortfarande illojala.⁷⁹ Valet av åldersintervallet motiverades av att det inte är möjligt att studera på högskolenivå i Sverige före 19 års ålder. När studenter blir äldre än 26 år finns det enligt bankerna en ökad möjlighet för förändrade bankbehov, detta kunde medföra underliggande faktorer som påverkade bankbeteen-

⁷⁷ Wibeck (2000) *Fokusgrupper*, s. 71

⁷⁸ Morgan (1998) *Plannin Focus Groups*, s. 86 ff

⁷⁹ Detta resonemang åskådliggörs i forskningsöversikten som vi redogjorde för i tidigare avsnitt.

det. Dessa faktorer ansågs inte kunna förklaras av det faktum att de var studenter och därmed generera felaktig information till undersökningens resultat. Kriteriet om att urvalspersonerna skulle ha flyttat hemifrån samt vara försörjande via CSN-lån baserades på att samtliga studenter skulle ha en liknande finansiell situation. Detta för att undersökningen skulle kunna urskilja de definierade nyckelfaktorernas påverkan tydligare och inte andra underliggande faktorer såsom boendesituation och försörjningsmedel. Inom tidsramen för studien föll valet på studenter från Södertörns högskola i Stockholm, urvalet begränsades även till ekonomistuderande. Dessa val baserades på att vi själva var ekonomistuderande på Södertörns högskola och därmed kunde identifiera oss med urvalspersonerna och sätta oss in i deras specifika situation.⁸⁰ Studenternas gemensamma utbildningserfarenheter ansågs som ett ytterligare argument till vårt urval, då ekonomistudenter vanligtvis har en större insikt i den finansiella sektorn än andra studieinriktningar. Mot denna bakgrund valde vi bort möjligheten att använda studenter från andra högskolor och utbildningar i Stockholm och övriga Sverige. Vi ansåg även att då vi inte syftade till att göra en jämförelse mellan studenters åsikter från olika högskoleinstitutioner var ett sådant urval inte av intresse.

Fokusgruppintervjuer skall helst bestå av sex till tio deltagare, om gruppen består av färre än sex deltagare finns det en risk för att någon person inte vågar uttrycka sin åsikt samt att gruppen kan ha svårigheter att uppnå en tillräcklig dynamik. Om gruppen består av fler än tio deltagare kan detta innebära att alla inte kommer till tals.⁸¹ Utifrån dessa förutsättningar kontaktade vi åtta personer som vi under våra närmare fyra år som studerande på Södertörns högskola kommit i kontakt med och som passade in på urvalskriterierna.

Fokusgruppintervjun ägde rum i vardagsrummet hemma hos en av oss under en måndagskväll i april månad 2005. En av deltagarna var sjuk vid dagen för genomförandet och därmed fick vi ett bortfall och gruppen bestod därför av sju deltagare. Vid ankomsten bjöds deltagarna på en lättare måltid för att skapa en trivsam stämning, detta gav deltagarna möjlighet att lära känna varandra något innan diskussionerna påbörjades. Vi hälsade därefter alla välkomna och vi introducerade dem i diskussionsämnet samt hur fokusgruppen var planerad att genomföras. Vi valde att dela upp diskussionen i två avsnitt som pågick i 45 minuter vardera. Mellan avsnitten fanns en kortare paus med fika och möjlighet till toalettbesök. En av oss agerade som moderator under hela genomförandet, den andra personen antecknade skriftligen vad som sades upptill de inspelningar som skedde via en diktafon och en bärbar dator. Diskussionerna fortlöpte för det mesta väl och besvarade våra frågeställningar, det fanns dock några enstaka tillfällen då moderatören fick ingripa och styra upp diskussionen med ett par av underfrågorna som var definierade i förhand. Det uppstod ingen längre tystnad som moderatören behövde avhjälpa. Den sammanlagda tiden som fokusgruppintervjun, inkluderat samtliga pauser, upptog var 2,5 timmar.

⁸⁰ Andersen (1994) *Vetenskapsteori och metodlära* s. 181 ff

⁸¹ Christensen (2001) *Marknadsundersökning*, s.178

Direkt efter fokusgruppintervjun gick vi igenom anteckningarna och samtalade om vad diskussionerna resulterat i. Följande dag påbörjades genomarbetningen av det insamlade materialet, vi avlyssnade inspelningarna samt gick igenom de anteckningar som förts under fokusgruppdiskussionen. Vi överförde därefter vårt insamlade material till en sammanfattande text. Deltagarna fick möjlighet att ta del av denna text via e-post för att granska och kommentera huruvida deras åsikter presenterats på ett fullvärdigt sätt. Två av deltagarna ville förtydliga två citat som vi återgett i texten, dessa korrigerades då efter deras önskan.

5. Fokusgruppdiskussion

Detta kapitel innehåller en sammanfattning av fokusgruppdiskussionen som genomfördes för att besvara uppsatsens frågeställning. I kapitlets inledning återfinns allmän information om deltagarna, sedan följer en redogörelse för respektive diskussionsämnes resultat.

Fokusgruppdiskussionen genomfördes som tidigare nämnts i vardagsrummet hemma hos en av oss, för att få en avslappnad och naturlig miljö där deltagarna kunde känna sig bekväma. I detta avsnitt redogörs för de diskussioner som fördes och åsikter som framkom angående studenternas val av framtida bank. Deltagarnas åsikter återges ibland i direkta citat inom citationstecken, utöver detta är materialet sammanställt med våra ord.

5.1 Allmän information om deltagarna

De sju deltagarna bestod av 4 kvinnor och 3 män vars åldersintervall låg mellan 20 till 26 år. Fyra personer var inflyttade till Stockholm från mindre orter runtom i Sverige för att påbörja sina högskolestudier, de övriga kom ursprungligen från Stockholmsområdet. Samtliga av deltagarna studerade ekonomi på Södertörns högskola och innefattades av urvalskriteriet om försörjning via CSN-lån samt att de flyttat hemifrån. Tre personer hade studentpaket hos någon av de fyra storbankerna, två hade inte detta medan övriga två ställde sig frågande till om de innefattades av ett sådant. Tre av gruppdeltagarna var kunder hos endast en bank medan de övriga fyra var kunder hos minst två banker. Det var enbart en av deltagarna som inte hade samma bank som sina föräldrar. En person hade ett aktivt och långsiktigt sparkonto inför framtiden, de övriga hade mer av ett sporadiskt buffertsparande för oväntade vardagshändelser samt semesterkonto. Merparten hade någon form av aktie- eller fondkapital men som dock hanterades av deras föräldrar. Samma person som hade ett aktivt sparande hade även ett pensionssparande, detta hade dock övriga sex deltagarna inte påbörjat ännu. Endast två deltagare hade vid något tillfälle bytt bank, övriga hade varit lojala mot sin första bank.

5.2 Diskussionsämnen

5.2.1 Studentpaket

Fokusgruppintervjun inleddes med att deltagarna fick diskutera kring storbankernas studenterbjudanden, vad dessa innebar, fördelar och nackdelar samt hur erbjudandena uppfattades av ekonomistudenterna. Samtliga deltagare hade svårigheter med att återge vad deras banker erbjöd genom sina studentpaket. De visste inte vilka tjänster som ingick, vilka pridförmåner det innebar och hur mycket erbjudandena skiljde sig gentemot mot bankernas vanliga utbud. En

deltagare uttryckte angående sitt studentpaket *"låter bra, men vad får man egentligen?"*, ytterligare en deltagare menade *"det är väl bara VISA-kortet som ingår, allt annat kostar väl?"*. Det framkom att två av deltagarna hade upplevt upprepade problem med sitt studenterbjudande då de vid varje ny termin varit tvungna att uppvisa studerandeintyg för sin bank. Utan förvarning och information om detta hade bankerna debiterat dessa deltagare med det ordinarie priset för banktjänsterna och inte enligt studentpaketets prislista. *"Dessa händelser gör att man känner sig mindre viktig och ifrågasatt, det stärker inte min lojalitet mot banken direkt. Jag trodde nog till en början att studentpaketet var fördelaktigare än vad det visat sig vara, när de sen drog pengar från mitt konto kändes det inget vidare."* På följdfrågan om detta medförde att studenten skulle kunna tänka sig att byta bank svarade samma person *"nej, det känns för krångligt för tillfället. Men det har inte stärkt min lojalitet. När jag börjar jobba och kanske ska ta lån kan jag nog tänka mig att se mig om efter en annan bank"*.

Samtliga av deltagarna med studentpaket berättade att de inte aktivt valt detta, det hade snarare uppmärksammats i samband med ett bankbesök då de blivit informerade av bankens kundtjänst. Övergången till ett studentpaket hade därmed skett i förbifarten utan närmare insikt om dess innebörd. De som inte hade studentpaket upplevde inte att de gått miste om något eftersom de inte uppfattade några skillnader gentemot ett vanligt bankererbjudande. Två deltagare visste inte ifall de omfattades av studenterbjudanden, de berättade att de inte blivit informerade av sina banker om sina möjligheter. Av dem som hade ett studentpaket var det ingen som kände att lojaliteten till sin bank hade stärkts på grund av erbjudandena, *"jag känner mig inte som en viktigare kund"* berättade en deltagare, en annan åsikt som framfördes var *"jag uppfattar inte att studentpaketet har gett mig något mervärde, min bank har inte lyckats förmedla känslan av att jag skulle vara en värdefull kund. För mig kommer det framtida valet av bank därför mer påverkas av vilka räntesatser och lånevillkor som erbjuds"*. Av diskussionerna som fördes kring frågan om studentpaketen och vad dessa egentligen innebär spekulerades det mest, okunskapen lyste igenom hos samtliga deltagare. Ingen av studenterna kände sig speciellt värdefull som kund hos bankerna, snarare som en i mängden. När samtliga diskuterade valet av framtida bank och huruvida studentpaketen kommer att ha någon påverkan i valet, var den gemensamma åsikten att det inte har någon större korrelation. Deltagarna var inte direkt missnöjda, snarare framträdde känslor av likgiltighet i relationen med bankerna. Studenterna menade att de troligtvis i framtiden inte kommer att se tillbaka på sin relation till banken under studietiden som extraordinär och givande.

5.2.2 Byte av bank/Lojalitet

Vår andra huvudfråga gällde varför man väljer att byta bank. Diskussionerna kring detta resulterade i en gemensam standpunkt där vissa faktorer framkom som viktigare än andra. En faktor som ansågs betydelsefull var om man i framtiden erbjöds en bättre ränta hos en annan bank, detta ansågs inte relevant

då studenterna under studietiden har så lite pengar att det inte gör någon större skillnad. Om man hade blivit illa bemött av sin bank skulle detta kunna medföra ett bankbyte. Det framkom under diskussionen att om framtida rådgivning angående investeringar inte uppfyller deltagarnas förväntningar kunde detta bli en bidragande faktor till illojalitet. En student påpekade dock *"även om det inte är bankens fel att investeringarna inte varit framgångsrika, förknippar man det med sin bank och känner att banken är källan till problemet"*.

Något som vidare diskuterades angående byte av bank var sambons banktillhörighet. De deltagare som levde i ett parförhållande ansåg att det underlättade om båda tillhörde samma bank. *"Jag skulle nog byta bank om min sambo valde att göra det"* berättade en deltagare, en annan uttryckte *"det underlättar om man har samma bank som sin sambo, speciellt om man har gemensam ekonomi. Då kan man göra överföringar enklare mellan kontona"*. Internetbankerna sågs som en avgörande faktor angående hur nöjd man är med sin bank, en väl fungerande Internetbank sågs som ett personligt kontor och i mångt och mycket som den enda kontakten med sin bank. *"På Internetbanken är man inne ofta och upplever på så sätt att man har en närmare kontakt med banken, det skulle jag nog inte känna annars eftersom jag så sällan besöker ett bankkontor."* Enligt samtliga deltagare skulle en dåligt fungerade Internetbank leda till ett direkt byte av bank. Samtliga var också överens om att små missnöjdheter inte leder till ett bankbyte, det krävs stora misstag och stark missnöjdhet för att deltagarna skulle orka byta bank. Majoriteten ansåg det krångligt att byta bank och som studerande med knappa resurser och litet bankbehov ansågs denna krånglighet väga över fördelarna med ett eventuellt bankbyte. I framtiden när deltagarna börjat arbeta och fått förändrade familjeförhållanden och bankbehov i form av exempelvis hus- och billån ansågs denna krånglighet dock vara av mindre betydelse. Ett bankbyte ansågs då innebära en större förtjänst. Diskussionen angående denna krånglighet med bankbyten pågick under en längre stund mellan deltagarna och ingen tycktes egentligen veta hur ett bankbyte går tillväga, det spekulerades mycket om att det verkar ansträngande och invecklat. En deltagare nämnde *"det känns så mycket runtomkring ett byte av bank, det kanske inte är så men jag har fått för mig det"* en annan deltagare nämnde *"det stora problemet kommer när man har lån senare i livet, då är det inte lika lätt att byta"*. I en jämförelse med att byta leverantörer av andra tjänster nämnde en deltagare *"när man vill byta elbolag eller telefonbolag kan man bara ringa ett samtal, men om man vill byta sin bank känns det mycket mer invecklat och som en jobbig process"*.

Om man är nöjd med sin bank ställde vi frågan hur deltagarna reagerar på budskap i form av reklam från andra banker. Flertalet i gruppen ansåg att de inte var särskilt mottagbara för reklam. *"Jag reflekterar över det, men det skulle inte få mig att byta bank"*, en annan nämnde *"reklam för banker, varför då?"* Det sistnämnda citatet motiverades av att gruppen inte ansåg att fanns någon relevant skillnad mellan de olika bankerna och dess erbjudanden. Det fanns dock deltagare som uppmärksammade reklamen utan närmare tanke på att byta bank. Den generella inställningen till andra bankers reklam och deras

försök till att påverka studenterna var att det inte spelade någon större roll, det skulle kräva ett oerhört förmånligt och attraktivt erbjudande för att ett byte av bank skulle äga rum. Detta för att majoriteten ansåg att deras finansiella situation inte skulle kunna förbättras, då resurserna var så små. Det fanns en allmänt negativ inställning till aggressiv direktreklam från banker, både från den bank studenterna var kunder i samt från konkurrerande banker. Däremot önskade deltagarna en mer sofistikerad informationsförmedling som snarare skulle upplysa om tillvägagångssätt och möjligheter som kan tillfredsställa deltagarnas bankbehov, utan att för den delen aggressivt sälja in produkten. Exempel som diskuterades var att bankerna borde satsa i större grad på postutskick/e-post som inbjuder kunder till egen kontakt vid behov, snarare än direktkontakt via exempelvis telefon som enligt deltagarna endast medför en negativ inställning och skepticism. Denna åsikt ansågs i stor grad baseras på att deltagarna var ekonomistuderande med vana vid att kritiskt granska samt att på egen hand söka och utvärdera information.

En underfråga som ställdes i samband med byte av bank och deltagarnas banklojalitet gällde om det fanns andra personliga faktorer som påverkar. Enligt en deltagare var det viktigt att banken hade goda finanser, stark utveckling och välkänt rykte. Flera av deltagarna ansåg att föräldrarna hade stor påverkan i valet av bank, det var även dessa som deltagarna skulle välja att rådfråga vid större finansiella beslut i framtiden. Utbildningen inom ekonomi ansågs spela en viss roll, då man enligt en deltagare *"inte nappas lika lätt på de vanligaste erbjudandena"* och enligt en annan *"man ställer sig nog som lite mer frågande och granskande inför bankernas erbjudanden"*.

5.2.3 Bankbehov

Fokusgruppen diskuterade vid den tredje huvudfrågan deras bankbehov och grad av engagemang. Alla var överens om att de i sin situation som studenter med knappa finansiella resurser upplevde sig oengagerade angående bankärenden. Detta tyckte de samtidigt var konstigt eftersom det handlar om den privata ekonomin som i sin tur bör vara viktig för individen. *"Man är noggrann när man ska köpa andra saker, men inte när det gäller vem som har hand om ens pengar"* nämnde en deltagare. Anledningen till den låga graden av engagemang ansåg samtliga bero på att studenter helt enkelt saknar pengar. Deltagarna diskuterade ingående huruvida engagemanget kommer förändras efter studierna, det som framkom tydligast var att engagemanget förmodligen inte i sig förändras av att studierna upphör. Snarare på grund av att bankbehoven ökar och större beslut skall fattas såsom bostadsköp samt fond- och aktieplaceringar och så vidare.

Vissa av deltagarna ansåg att bankerna kunde påverka engagemangsgraden. En nämnde *"om banken exempelvis bjuder in till samtal och möten för att diskutera mina behov eller nyheter som kan vara av intresse för just mig tror jag att det kan påverka mitt engagemang"*. En annan åsikt som framfördes var *"jag önskar mer service efter studierna i form av rådgivning, det skulle vara"*

bra om banken tog kontakt på ett otvingande sätt". Det påpekades dock att denna rådgivning skulle utsättas för en kritisk granskning av deltagarna på grund av att bankerna har ett vinstintresse och därmed inte enbart sätter kundens intresse främst. Trots detta ansåg många att det var av intresse att ta del av bankens tips och råd.

5.2.4 Nyckelfaktorernas påverkan

Den första definierade nyckelfaktorn som kan påverka studenter vid valet av framtida bank är servicenivån på banken och dess tillhörande tjänster. För att klargöra för diskussionsgruppen vad service kunde innebära nämnde vi som exempel personligt bemötande, problemlösning samt hur betydelsefull studenterna som kunder upplever sig vara för sin bank. Deltagarna diskuterade servicenivån på sina banker och hur stor betydelse detta har för dem. Samtliga ansåg att servicenivån var god och personalen uppfattades som hjälpsam och trevlig. I och med att alla deltagare använde Internetbanken i första hand till att hantera sina bankärenden, var uppfattningen om servicen begränsad och baserades på ett fåtal bankbesök. *"När jag väl besöker ett bankkontor så är personalen trevlig, men det är ju inte så ofta jag är där eftersom jag har ett begränsat behov."* Ytterligare en kommentar var *"jag ringer om jag inte kan sköta det jag vill via Internetbanken och då är kundserviceavdelningen alltid trevliga och hjälpsamma"*. En hög servicenivå ansågs som en självklarhet hos dagens banker och god service hos en konkurrerande bank skulle som enskild faktor därmed inte bidra till att studenterna skulle byta bank.

Uppfattningen om en dålig service ansågs däremot vara en större anledning till byte av bank. *"Servicenivån bidrar till hur jag uppfattar min bank, om den är dålig så blir jag missnöjd med hela banken."* Det poängterades i detta sammanhang att det snarare är andra faktorer, exempelvis räntenivån, som leder till byte av bank, då den höga servicenivån anses som en självklarhet hos alla banker. Servicenivån ansågs av deltagarna som en viktigare faktor i framtiden, då bankbehoven troligen förändras och blir mer komplexa. En deltagare uttryckte *"servicen är viktigare i framtiden, nu har jag bara grundläggande frågor som inte borde vara så svåra för bankpersonalen att hjälpa en med"*. Diskussionen kom därmed in på att studenterna inte ansåg sig ha någon anledning att kritisera servicenivån eftersom deras bankbehov var väldigt grundläggande. Samtliga deltagare menade att servicenivån i framtiden, vid ett förändrat och mer komplicerat bankbehov, troligen skulle få större vikt och den kritiska utvärderingen av servicen skulle bli mer omfattande. Kraven på bankpersonalens agerande och kunskap kommer helt enkelt att öka i framtiden.

Kvalitet var den andra definierade nyckelfaktorn som enligt oss kan påverka val av framtida bank. Med kvalitet menade vi exempelvis bankpersonalens kompetens, erbjudandeformer samt studenternas förtroende för sina banker. Den allmänna uppfattningen som framkom ur diskussionerna om denna nyckelfaktor var att kunskapen om hur kvaliteten skiljer sig åt mellan de olika bankerna var låg. Detta återigen på grund av att studenterna inte ansåg sig ha ett utvecklat behov och var allmänt ointresserade av alternativen på bankmarknaden. *"Det finns ingen anledning att springa runt med sina 6.900 kronor för att se vilket alternativ som ger mig mest"* uttryckte en av deltagarna, ytterligare en åsikt som framkom var *"jag har inga pengar kvar när månaden är slut, de går bara in och ut på kontor"*. Denna diskussion gällde studenternas situation under studietiden, då det handlade om framtiden var den generella åsikten annorlunda. *"Min illojalitet kan nog öka när jag får mer pengar att röra mig med och då kommer antagligen de olika bankernas erbjudandekvaliteter att spela en större roll."* Studenterna ansåg att deras privatekonomi i framtiden förmodligen kommer förbättras avsevärt och därmed generera ett ökat behov av högkvalitativa banktjänster. Genom denna utveckling tycktes den allmänna åsikten bland deltagarna vara att illojaliteten gentemot bankerna kan komma att öka.

Det framkom under diskussionen att studenterna ansåg att deras kontakt med bankerna var liten, de ansåg att bankerna väldigt sällan tog kontakt med dem. Studenterna ansåg sig tillhöra en interaktiv generation som gärna använder sig av e-post som ett kommunikationsmedel, att bankerna inte utnyttjade detta ytterligare ansågs som en brist. *"Ingen på min bank har bett om min e-postadress, det hade varit ett smidigt sätt att förmedla information till mig"* nämnde en av deltagarna. En annan kvalitetsbrist som diskuterades var bankernas bristande kontroll över vad man studerar, hur länge utbildningen pågår samt framtida mål med privatekonomin.

Bankernas produkt- och tjänsteutbud var den tredje definierade nyckelfaktorn som diskuterades angående påverkansfaktorer. Det som framkom under samtalet var att studenterna var relativt okunniga om vad bankerna erbjöd och vad alternativen innebar. Deltagarna var medvetna om att det fanns ett stort utbud hos de flest banker men uppfattade dock inte några tydliga skillnader i deras erbjudanden. *"Det känns som att alla banker erbjuder samma sak. Även om en bank skulle komma med ett helt nytt erbjudande så skulle alla banker vara snabba med att kopiera, därför lönar det sig inte att byta bank vid första bästa erbjudande."* Anledningen till okunskapen gällande bankernas utbud berodde till stor del på att deltagarnas föräldrar dittills haft det överliggande ansvaret för mer avancerade bankärendena. En deltagare uttryckte *"gällande mina fonder och aktier har jag dålig koll, det är mina föräldrar som har sparat och placerat åt mig"*. En annan deltagare berättade *"mina föräldrar började sparandet när jag föddes så de har bara fortsatt att ha det övergripande ansvaret"*. Det allmänna ointresset hos diskussionsgruppen har medfört att vetskapen om utbudet är begränsat. Ointresset i sig var ett resultat av de få finansiella medel som studenterna har att tillgå. Efter avslutade studier menade delta-

garna att de mer aktivt kommer att ta del av olika utbud och i samband med detta utvärdera alternativen. De produkt- och tjänsteutbud som i framtiden verkade vara av störst intresse för gruppen var låne- och placeringserbjudanden. Vidare ansågs det som viktigt för samtliga deltagare att inleda ett pensionssparande så fort som möjligt efter avslutade studier, då tilltron till det svenska pensionssystemet var tämligen lågt.

På följdfrågan om deltagarna i framtiden vore villiga att betala en viss summa för ett paketerbjudande som banken utvecklat, var majoriteten negativt inställd. En deltagare ansåg *"såvida jag själv inte har ett behov så är det ointressant, om jag har ett behov så söker jag informationen för att tillfredsställa det på egen hand"*. En annan student ansåg *"jag vill hellre välja själv vilka tjänster jag vill utnyttja och betala för"*. Ytterligare en åsikt som framfördes var *"det skulle kännas som att banken skapade ett behov åt mig som inte fanns där från början"*. Priset på bankernas erbjudanden var något som studenterna uppfattade som betydelsefullt i framtiden. Det som främst diskuterades var avgifter vid kortbetalning samt vid bankomatuttag. Genom att man redan ansåg sig ha betalat för att bruka kontokortet ansåg deltagarna att det var negativt med ytterligare en avgiftsbeläggning. Det skulle dock krävas relativt höga avgifter för att detta skulle medföra ett byte av bank, men det nämndes ändå som en källa till missnöje.

Nästa punkt för diskussion handlade om bankernas distributionskanaler, det vill säga de sätt som bankerna förmedlar sina produkter och tjänster på. Det ansågs som väldigt viktigt hur möjligheterna för att ta del av bankernas produkter och tjänster såg ut. Den allra viktigaste distributionskanalen var enligt alla deltagare Internetbankerna. *"Det är för mig helt avgörande hur Internetbanken fungerar, om den skulle försämrats skulle jag omedelbart byta bank"* nämnde en av deltagarna. Denna uppfattning tycktes vara delad av samtliga. En annan deltagare påpekade *"jag bytte från min bank till en annan på grund av att Internetbanken var så dålig"*. Många av studenterna ansåg att bankernas telefonservice har generösa öppettider och är ett tillräckligt komplement till Internetbankerna vid eventuella frågor. Studenterna besöker därmed inte bankkontoren speciellt ofta.

Bankkontorens öppettider och lokalisering var ytterligare en distributionskanal som diskuterades, enligt de flesta var lokaliseringen för närvarande viktigare än öppettiderna. Det påpekades dock att detta förmodligen kunde komma att ändras i framtiden när studenterna börjat arbeta och får svårare att passa bankernas nuvarande öppettider. Diskussionen resulterade i ett förslag om ändrade öppettider, där fler kvällstider i veckan ansågs som en lösning. Angående dagens öppettider uttryckte en deltagare *"när man börjar arbeta kan kvällsöppet en gång i veckan vara för lite, är man upptagen just den kvällen blir det svårt att hinna"*. Gruppen fortsatte då att diskutera hur ofta ett bankkontor egentligen besöktes av deltagarna, flera ansåg dock att besöksfrekvensen troligen kommer att öka när studenterna börjat arbeta och därmed fått förändrade bankbehov. Majoriteten ifrågasatte dagens öppettider då de ansåg att de inte

passade stora delar av populationen som har ett dagsarbete. *”Bankerna verkar inte vilja att man ska besöka dem, vill de inte ha några kunder kan man undra.”*

Angående huruvida lojaliteten påverkas av personlig kontakt med banken, ansåg flertalet att deras nuvarande situation som innebar en nästan obefintlig personlig kontakt inte lett till en minskad lojalitet. I framtiden trodde de dock att en personlig bankrådgivare skulle kunna stärka lojaliteten. Följdfrågan behandlade hur deltagarnas lojalitet skulle påverkas om bankerna mer aktivt arbetade för att distribuera sina tjänster mot kunderna, exempelvis genom upplysning om sina tjänster via telefon. De flesta ansåg att det skulle öka lojaliteten, men enbart om deltagarna erbjöds upplysning om hur de på egen hand skulle kunna agera för att tillfredsställa sina behov. Det fanns en negativ inställning till all form av försäljning av banktjänster. *”Om banken ringer frekvent och erbjuder tjänster som jag måste betala för så skulle jag bli väldigt negativt inställd. Det känns inaktuellt för mig eftersom mitt behov är så gott som obefintligt idag”* berättade en deltagare. Samtliga hade denna negativa inställning till avgiftsbelagda tjänster som man inte på egen hand initierat. Ett förslag från en av deltagarna var *”bankerna skulle kunna anordna olika informationskvällar för sina kunder, där de kunde informera om placeringsmöjligheter, pensionssparande, aktieköp eller liknande”*.

Individuella preferenser var den sista nyckelfaktorn som diskuterades i gruppen. Det framkom att många av studenterna lyssnade på sin familjs och andra personers åsikter och erfarenheter när det gällde olika bankärenden. En student uttryckte *”om man umgås med människor som säger sig ha en jättebra bank så vill man kanske byta till den”*. En deltagare framförde att hon uppmärksammade de negativa erfarenheterna som människor i hennes närhet uttryckt om banker i större grad än de positiva. Några av deltagarna kunde tänka sig att byta bank om de hörde talas om väldigt negativa händelser som var kopplade till deras bank, som exempel nämndes allvarliga avslöjanden om förskingring i bankens styrelse. Andra händelser som ansågs påverka attityden till banker var radikala prishöjningar av tjänsterna, sådana uppfattades som speciellt negativt om bankerna har en väldigt positiv finansiell utveckling men som ändå inte gynnar kunderna.

Angående klasstillhörighet och dess korrelation med val av bank ansåg majoriteten av deltagarna att de inte förknippade en viss bank med en viss social klass. En deltagare framförde dock att han var nöjd med sin bank bland annat beroende på att banken hade ett starkt rykte. Ingen av studenterna menade att deras personliga intressen hade någon påverkan vid valet av bank. Dock diskuterades det kring möjligheten för ett samarbete mellan större intresseorganisationer såsom Motormännen och banker som kunde generera förmånligare erbjudanden. Samtliga av studenterna tyckte att med åldern förändrades inställningen till valet av bank, denna uppfattning baserades på att de hellre skulle byta bank idag än då de var yngre. En person uttryckte sig *”när man var*

yngre struntade man fullständigt i vilken bank man hade. Det tog ett tag att inse vilka möjligheter och alternativ man som kund har”.

Fokusgruppdiskussionen avslutades med att vi bad samtliga deltagare att nämna de två viktigaste faktorerna som troligen har störst betydelse i val av bank efter avslutade studier. Det som ansågs ha störst betydelse var om studenternas sambo skulle byta bank, om priset på Internetbanken skulle höjas radikalt alternativt försämrats samt hur förmånliga erbjudanden som ges vid lån och placeringar.

6. Analys

Kapitel

6

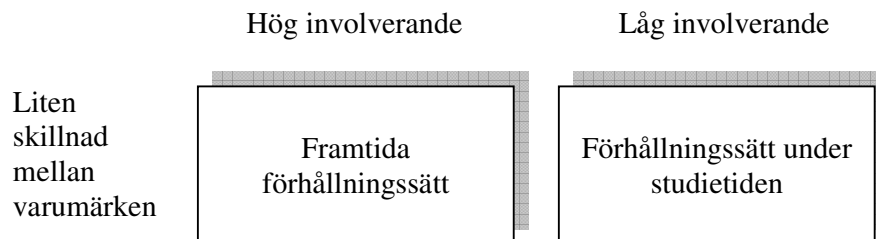
Detta kapitel innehåller en analys av resultaten som framkom av fokusgruppdiskussionen. Analysen har sin utgångspunkt i de definierade nyckelfaktorerna som tillsammans med forskningsöversikten och teorierna legat till grund för undersökningen.

Den definierade nyckelfaktorn individuella preferenser som anses påverka studenter i deras val av framtida bank menar vi kan ses även som en omvärldsfaktor. Detta då båda faktorerna består av liknande källor till påverkan. De främsta omvärldsfaktorer som framkom vid uppsatsens undersökning angående vad som påverkar studenters val av bank, var personliga influenser såsom familj, sambo och vänner. Detta styrker påståendet om att konsumenters påverkansmiljö är komplex och bör beaktas av bankerna från flera olika synvinklar. Att föräldrar påverkar studenter i deras bankval har visats även vid tidigare studier (se forskningsöversikten) och den naturliga förklaringen till att föräldrar har en stor påverkan anser vi främst vara att föräldrarna vanligtvis har det överliggande ansvaret för sina barns långsiktiga finansiella ärenden. Enligt fokusgruppdiskussionen tenderar denna ansvarsfördelning ofta att fortgå även under de akademiska studieåren, vilket bidrar till föräldrarnas fortsatta påverkan. Undersökningen visade att i de fall då studenterna levde i ett samboförhållande var sambons bankval en avgörande omvärldsfaktor som kunde påverka valet av bank. Enligt oss har storbankerna haft ett bristande fokus kring möjligheten att samboende studenter kan ha ett intresse av ett gemensamt konto i en och samma bank för att underlätta hanteringen av den gemensamma ekonomin. Vi anser att bankerna skulle kunna utveckla samboerbjudanden i form av exempelvis gemensamma konton samt gemensam Internetbank/telefonbank till ett något förmånligare pris. På detta sätt knyts två kunder till banken genom ett och samma erbjudande samtidigt som lojaliteten stärks. I undersökningen framkom att studenterna inte ansåg kultur och social klass som påverkansfaktorer vid valet av bank, detta är något som vi ifrågasätter då vi tror att den kulturella och sociala prägel av en individ är djupt rotad och fundamental i individens handlings- och åsiktsmönster. Vårt resonemang styrks av Engel, Blackwell och Miniards modell som vi redogjort för tidigare, där både social klass och kultur är variabler som påverkar konsumenters beteende vid deras köpbeslut.

Utbildningsnivån ansågs påverka studenterna i deras utvärdering av olika bankalternativ, främst på grund av deras erfarenheter av kritisk granskning. Bankerna bör enligt oss därmed observera att ekonomistuderande kan skilja sig i beteendemönstret från andra unga kundgrupper. Vid det framtida valet av bank ansåg sig studenterna därmed inte anamma erbjudanden från banker utan att först ha genomfört en granskning av dess innebörd. Vi tror att studenterna kan komma att få ett annorlunda förhållningssätt till bankernas erbjudanden och mer på egen hand söka efter behovstillfredsställande information, vilket i

sin tur kan stärka kundgruppens illojalitet. Därav är det viktigt att bankerna vidareutvecklar och ser till att deras erbjudanden till denna kundgrupp verkligen är attraktiva och lever upp till kraven från studenternas kritiska granskning. Kännedomen kring vad de olika bankerna erbjuder sina kunder var relativt låg hos studenterna, de var inte mottagliga för marknadsföringsaktiviteter riktade direkt mot deras målgrupp utan ansåg sig återigen söka information först då någon form av behov uppstått. Även åldern påverkade studenternas kritiska granskning av bankerna. Med åldern och en förändrad livsstil följer vanligtvis en mer utvecklad privatekonomi med förändrade bankbehov. Det framkom i undersökningen att deras illojalitet ökade med åldern fram till en viss gräns, denna gräns ansågs vara vid omfattande och invecklade banktjänster som medförde att bankbyten uppfattades som för krångligt. Detta påstående visar vikten av att bankerna måste knyta studenterna till sig som kunder under ett tidigt skede innan deras bankbehov har nått denna gräns.

Angående studenter köpbeslutsprocess under studietiden visade undersökningen att denna process karaktäriseras av ett vanemässigt beteende. Studenterna hade en låg involvering och uppfattade få skillnader mellan de olika bankerna och deras erbjudanden. De sökte inte heller aktivt efter information och ställde sig förhållandevis passiva till bankernas marknadsföring. Trots de ekonomiinriktade studierna fanns det ett utbrett ointresse för banktjänster, därav genomförde de inte heller några utvärderingar av sina bankval. En förklaring till detta kan enligt oss vara att studenterna under sin studietid har en begränsad finansiell situation med outvecklade bankbehov. I framtiden verkar det som att förhållningssättet tenderar att övergå till ett mer dissonansmässigt köpbeteende (se figur nedan) där studenterna på ett mer aktivt sätt förväntas söka information och bli något mer involverade i relationen till sin bank. Det har även visat sig vid tidigare studier av Warrington (se avsnittet forskningsöversikt) att vid högre engagemang tenderar konsumenten att i större grad söka efter information på egen hand.



Figur 4. Egen omarbetning av
Kotlers "Fyra former av köpbeslutsbeteende"

Enligt Kotler attraheras konsumenter med ett dissonansmässigt köpbeteende främst av ett bra pris eller av att köpet medför en ökad bekvämlighet. I studenternas fall ansågs räntenivån ha en avgörande betydelse vid det framtida valet av bank. De trodde att de även i framtiden skulle uppfatta skillnaderna mellan bankerna och dess utbud som relativt små, vi anser att det till stor del beror på den svenska bankmarknadens struktur. Forskning har visat att studenter bankilloyalitet är stark utomlands i exempelvis England och USA, vår undersökning visade att de svenska studenterna ännu inte anammat samma utbredda illoyalitet. Vi tror att det främst beror på de fyra svenska storbankernas dominans på marknaden, vilket har medfört att erbjudandena till studenterna ser tämligen lika ut och att konkurrenssituationen skiljer sig från de utländska bankmarknadernas. Nischbankernas framfart tror vi på sikt kan medföra en förändrad konkurrenssituation för den svenska bankmarknaden, en sådan utveckling skulle kunna leda till en ökad insikt hos bankerna om vikten av att knyta till sig kundgruppen studenter. Detta skulle i sin tur kunna leda till mer diversifierade studenterbjudanden som kan höja studenternas engagemangsnivå angående deras privatekonomi.

Enligt vår undersökning har storbankerna inte lyckats förmedla ett mervärde med studenterbjudandena. I fokusgruppen ifrågasatte deltagarna vad studentpaketen innehåller och vad som egentligen skiljer dessa erbjudanden från bankernas ordinarie utbud. Studenterna tycktes inte ha samma uppfattning som bankerna kring investeringen i studenterbjudandena, studenterna i fokusgruppen menade att dessa satsningar inte varit tillräckligt omfattande för att målgruppens banklojalitet skulle stärkas. Vi tolkar detta som ett problem för bankerna då vår undersökning visade att mervärdet som de försöker förmedla till sina studentkunder inte tycks nå fram. Trots bankernas investeringar i studenterbjudandena upplever studenterna sig inte som speciellt uppmärksammade och/eller viktiga kunder. Om studenterna känner sig som en i mängden kan det enligt oss medföra att de inte tycker sig kunna påverka med voice som Hirschman behandlade i sin teori, vilket är negativt för bankerna då de kan gå miste om värdefull feedback som skulle kunna bidra till vidareutveckling. Enligt fokusgruppen hade många av deltagarna inte aktivt valt sitt studentpaket och inte heller blivit informerade om erbjudandenas innebörd, snarare var övergången till ett studentkonto något som hade skett i förbifarten vid ett bankbesök. Anledningen till att studenterna inte på egen hand undersökt vilka bankalternativ som stod till deras förfogande vid studiestarten, tycktes främst bero på att studenterna var oengagerade och ointresserade av detta, vilket de fortfarande uppgav sig vara. Enligt oss är det detta oengagemang som medfört att studenterna inte sökt efter andra alternativ och bytt bank under studietiden. Vi menar med detta att bankerna inte allt för mycket bör se studenternas kvarvarande i banken under studietiden som ett tecken på kundnöjdhet och lojalitet utan snarare som ett tecken på kundgruppens trögrörlighet.

En anledning till att kundgruppen är trögrörlig under studietiden kan vara att bankmarknadens utbud uppfattas likartat vilket även nämnades av studenterna i fokusgruppen, därmed kanske de inte ser någon direkt anledning till att byta

bank. Att studenterna tycks vara trögrörliga kan enligt oss tolkas som både positivt och negativt. I undersökningen framkom det att det krävs en stor grad av missnöje för att det skulle resultera i att studenterna lämnade sin nuvarande bank, det vill säga exit enligt Hirschmans teori. En radikal försämring av Internetbanken genom exempelvis höjda priser eller minskad tillgänglighet var främsta anledningen till exit. Pris och tillgänglighet har även behandlats i artikeln Bank Selection Criteria som två av de viktigaste faktorerna vid studenters värdering av banker. En positiv effekt för bankerna som genereras av studenternas trögrörlighet kan vara att även om en konkurrent har ett förmånligare erbjudande stannar studenterna ändå kvar i sin bank på grund av uppfattningen om att det under studietiden känns för invecklat att byta bank. Anledningen till denna uppfattning hos studenterna tycks bero på deras begränsade bankbehov. Trögrörligheten trodde studenterna dock skulle minska när de avslutat sina studier och fått förändrade bankbehov, det ansågs då som att förtjänsten av att byta bank övervägde krånglighetsaspekten. Det intressanta som framkom av diskussionen i fokusgruppen kring denna krånglighet var att åsikterna baserades främst på spekulationer då väldigt få någonsin hade genomfört ett bankbyte. Återigen menar vi att detta pekar på att det inte är en stark relation som ligger till grund för att studenterna stannar inom banken under studietiden, utan snarare andra faktorer. Tidigare nämndes oengagemanget och nu framkom även krångligheten med bankbyte som en faktor till att stanna kvar. Vi menar därför att bankerna bör vara medvetna om anledningarna till att studenterna är kvar som kunder i bankerna under studietiden och inte fastnar i en tro om att det enbart är på grund av kundnöjdhet och/eller lojalitet. Genom att uppmärksamma detta kan bankerna försöka arbeta med att stärka relationerna vid ett tidigare stadium för att undvika att studenterna byter bank när de övergått till fasen där förtjänsten med ett bankbyte anses överväga krånglighetsaspekten.

Andra förklaringar till varför studenter stannar som kund i banken även om de inte är helt nöjda med utbudet kan vara olika barriärer som nämndes under Söderlunds teori om missnöjda men lojala kunder. Vid fokusgruppintervjun var det tydligt att studenterna hade en begränsad kunskap om de olika bankalternativen på marknaden, vi anser att detta till viss del kan bero på det relativt utpräglade oengagemanget bland studenterna men även också bankernas oförmåga att differentiera sina erbjudanden. Detta skulle kunna tolkas som en informationsbarriär som förhindrar att studenter byter bank under studietiden. Vi identifierade en marknadsstrukturell barriär bestående av det begränsade utbudet på den svenska bankmarknaden som orsakats främst på grund av storbankernas dominans och likartade utbud när det gäller studenterbidanden (för mer information om de olika studenterbidanden, se bilaga 2). I framtiden tror vi att avtalsbarriärer skulle kunna uppträda i form av aktieinnehav, bundna lån och liknande finansiella tjänster. Det kommer då troligtvis att bli mer komplicerat att byta bank, något som även framkom under fokusgruppdiskussionen. Ingen av studenterna var av uppfattningen att det skulle bli aktuellt med ett bankbyte efter att sådana invecklade banktjänster utnyttjats. Vi anser att det existerar sociala barriärer för studenter som påverkar deras bankval. Som vi

tidigare behandlat har familjen, vänner och andra opinionsbildare en effekt på hur studenterna uppfattar sin bank och hur de utvärderar andra konkurrerande banker. Deltagarna i fokusgruppen kunde inte se att denna barriär skulle minska i framtiden.

Om man ser till Söderlunds teori angående nöjda kunder som ändå väljer att lämna leverantören kan detta till viss del knytas till studenters val av bank. Efter avslutade studier då studentpaketen upphör förändras bankernas erbjudande till kundgruppen, vi menar att utexaminerade akademiker inte är en homogen grupp som har likartade behov direkt efter examen. Vissa får ett oförändrat bankbehov då de direkt efter studierna kanske har svårigheter med att få ett arbete eller väljer att göra något att med sin tid medan andra kan få ett förändrat bankbehov då de går in i arbetslivet och får en förbättrad privatekonomi. Med detta resonemang vill vi belysa det faktum att studenter inte utgör en homogen grupp med likartade behov vare sig under eller efter studietiden. Framtiden kan te sig väldigt annorlunda beroende på exempelvis studieinriktning och framtida inkomstmöjligheter, det kan därför vara en idé för bankerna att fokusera på mer individbaserade erbjudanden för att attrahera olika grupper. Att som idag vända sig till studenter som en bred massa är kanske inte det framgångsrikaste sättet för banker att attrahera målgruppen, något som även diskuterades vid fokusgruppen där vissa uppfattade sig som en i mängden av alla bankkunder. Det borde vara av intresse för bankerna att kartlägga olika studentgrupper utifrån exempelvis studieinriktning, studie- och bostadsort samt framtida inkomstmöjligheter för att på så sätt kunna identifiera vilka behov, reaktionsmönster och lojalitet som varje sådan studentgrupp tycks dela. Att bankerna inte tycks följa upp studenternas utveckling gällande studierna var något som studenterna i fokusgruppen diskuterade som en kvalitetsbrist.

Utifrån den genomförda fokusgruppdiskussionen kan vi se vissa karaktärsdrag hos studenterna angående deras attityder till banker och deras tjänster. Enligt en artikel av Homburg (se forskningsöversikten) påverkar kundens karaktärsdrag sambandet mellan kundnöjdhet och lojalitet, detta visar vikten av att kartlägga en kundgrupps främsta karaktärsdrag för att på så sätt kunna arbeta fram en strategi för att stärka lojaliteten.

Studenternas attityd till bankernas marknadsföring vad att de under studietiden inte ansåg sig speciellt mottagbara, vilket främst baserades på att de inte uppfattade några relevanta skillnader mellan bankernas utbud till studenter. Den allmänt negativa inställningen mot direktreklam som framkom tror vi har att göra med studenters förmåga att kritiskt granska. Vi tror även att detta kan bero på att studenterna ställer höga krav på bankernas information och erbjudandenas utformning. Detta resonemang styrks av den önskan som framkom vid fokusgruppdiskussionen angående en mer sofistikerad marknadsföring som upplyser om tillvägagångssätt och möjligheter för studenterna att själva söka efter behovstillfredsställande information. Ett tydligt karaktärsdrag hos kundgruppen är att de tillhör den så kallade interaktiva generationen, ett exempel på detta är att de gärna använder sig av teknologiskt baserade interak-

tioner. Det fanns en önskan bland studenterna i fokusgruppen om att bankerna i större utsträckning skulle etablera en kontakt via e-post, vi tror att detta är något för bankerna att utveckla då denna generation har en livsstil som präglas av teknologisk kommunikation.

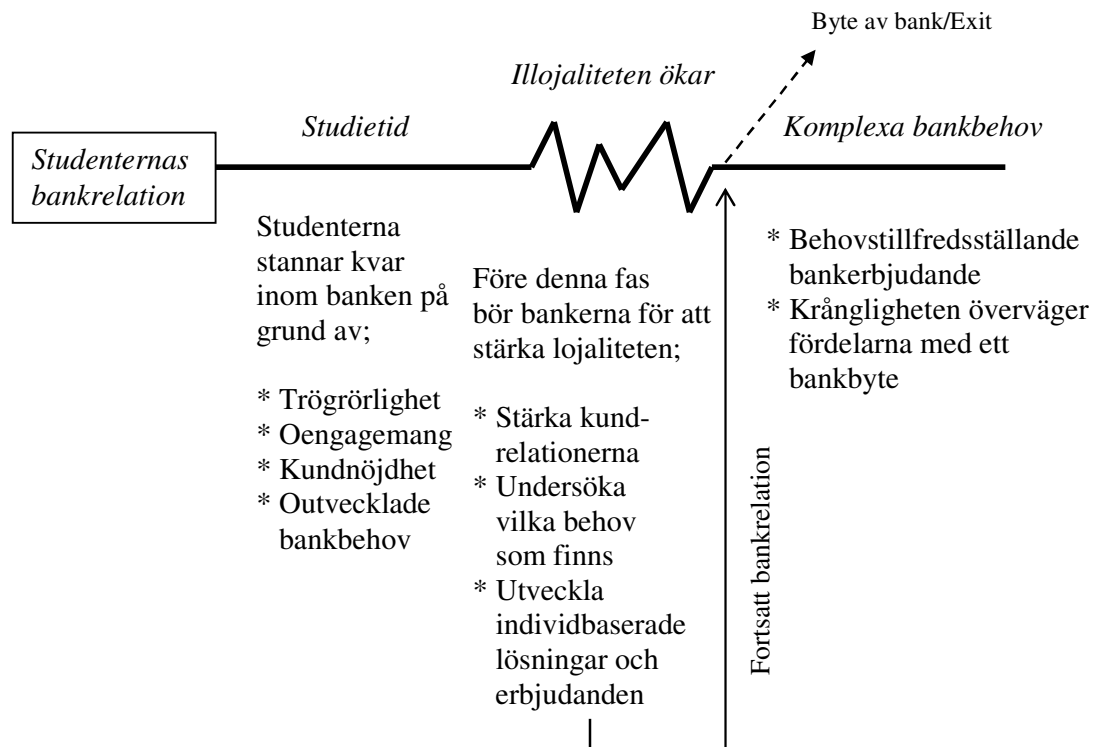
Då det gäller nyckelfaktorn distributionskanalers påverkan av studenternas attityd till bankerna ansågs Internetbanken som avgörande för kundnöjdheten. Samtliga deltagare menade att en dåligt fungerade Internetbank skulle leda till ett direkt byte av bank, detta tyder på att kundgruppen har ett begränsat servicebehov och tenderar att utföra sina banktjänster i största möjliga mån på egen hand. Utifrån Reichhelds indelning av huvudkundgrupper anser vi studenter tillhöra den andra gruppen på grund av att de har ett litet servicebehov och har framtida potential att bli lönsamma bankkunder. Något som ansågs kunna bli en framtida nackdel angående bankernas distribution av tjänster var bankkontorens öppettider. Trots att studenterna även i framtiden troligen kommer att sköta majoriteten av sina bankärenden på egen hand trodde deltagarna att deras bankbesök skulle öka. Dagens öppettider ansågs därför vara för begränsade när studenterna börjat arbeta och inte har möjlighet att besöka kontoren under dessa tider. Vi menar därmed att bankerna bör undersöka möjligheterna att utveckla mer kundanpassade öppettider då individer har olika möjligheter och behov av att besöka bankkontoren. En utökad personlig kontakt i framtiden med banken genom exempelvis individbaserade öppettider skulle enligt studenterna i fokusgruppen kunna stärka lojaliteten.

Även nyckelfaktorn service hade en påverkan på attityderna till banker, god service hos en konkurrerande bank ansågs inte som enskild faktor kunna leda till ett bankbyte eftersom en hög servicenivå uppfattades som en självklarhet hos alla banker. Däremot skulle en låg servicenivå kunna leda till ett bankbyte då det enligt studenterna påverkade den sammanvägda uppfattningen av banken. Eftersom servicenivån uppfattades som allmänt hög var detta något som det inte fokuserades på under diskussionerna. Det påpekades dock att en mer personlig och individuell relation till banken när studenterna börjat arbeta och fått förändrade bankbehov skulle kunna stärka lojaliteten. Vikten i detta sammanhang är att bankerna bör ha högkvalitativa tjänster att erbjuda då ekonomistudenterna med dels sin studieinriktning samt vana av kritisk granskning ställer höga krav. Om dessa krav inte tillgodoses kan detta få direkt motsatt effekt på lojaliteten och leda till exit. De höga kraven och de ökade behoven i framtiden är något som även speglades i hur studenterna upplevde nyckelfaktorn kvalitet. När studenterna hade valt sin nuvarande bank hade kvaliteten inte en avgörande roll, främst på grund av att studenterna inte uppfattade några direkta kvalitetsskillnader mellan bankernas studenterbjudanden. De uppfattade inte heller någon skillnad av kvalitet mellan bankernas övriga utbud, främsta anledningen till detta var återigen de outvecklade bankbehoven. För att komma tillrätta med okunskapen anser vi att bankerna borde profilera sig tydligare och lyfta fram sina kvalitativa egenskaper. Blomqvist förtydligade detta fenomen med citatet ”Varför byta bank, alla banker är väl lika dåliga?”, trots att vi inte menar att de svenska storbankerna är dåliga är resonemanget

tillämpbart gällande bankernas likheter i dess produkt- och tjänsteutbud. Kring nyckelfaktorn produkt- och tjänsteutbud fanns det ett allmänt ointresse då studenterna inte uppfattade några tydliga skillnader som nämnts tidigare. Precis som service så medförde inte konkurrenters innovation gällande denna faktor ett direkt byte av bank. Studenterna ansåg nämligen att då ett erbjudande uppkommer på marknaden kopieras detta inom en snar tid av samtliga konkurrenter, vilket innebär att även den egna banken inom kort kommer att erbjuda en liknande tjänst. För att motverka att storbankerna konkurrerar med homogena erbjudanden menade Bloemer, Ruyter och Peeters (se forskningsöversikten) att bankerna i större grad bör fokusera på att skapa mindre sårbara och lättimiterade strategier för kundlojalitet. Bankerna bör även i allt större utsträckning satsa på nöjdhet och servicekvalitet som sedan bör implementeras genom en relation med kunden. Genom att på detta sätt knyta kunderna till sig genom en utvecklad relation snarare än ett tillfälligt erbjudande tror vi bankerna kan skapa en positiv effekt på kundgruppens lojalitet. Vi kan konstatera att de främsta karaktärsdragen hos kundgruppen studenter tycks vara att de värdesätter interaktiva och individuella erbjudanden. Ett annat karaktärsdrag är att de har uppfattningen om att de i framtiden kommer få mer invecklade bankbehov och att räntan som erbjuds på lån kommer att ha en avgörande roll i valet av bank.

Vår undersökning visar att studenternas illojalitet ökar när studierna avslutats samt när bankbehoven förändras. Vi anser att studenterna efter studietiden har genomgått hela varvet i Grönroos kundrelationslivscykel och står då inför ett val huruvida de skall fortsätta vara kund inom samma bank eller genomföra ett byte då studenterbjudandena upphör. Vissa försvinner direkt i detta skede på grund av missnöje med det nya bankerbjudandet och använder sig därmed av exit för att söka efter en bank som tillfredsställer behoven på ett bättre sätt. Andra stannar kvar inom banken och gör ett återköp på grund av exempelvis nöjdhet, trögrörlighet eller oengagemang, vilket vanligtvis beror på att behoven kanske inte ändrats avsevärt från studietiden. Risken finns att även de som stannat kvar direkt efter studierna efter en tid får ändrade bankbehov exempelvis genom att de börjar arbeta och får en förbättrad privatekonomi. De granskar då troligen sina erbjudanden och det kan uppstå en ny exitsituation som bankerna måste motarbeta. Om de därefter fortfarande stannar kvar inom banken och får vidareutvecklade bankbehov i form av exempelvis huslån uppstår det återigen en kritisk situation där bankerna och dess erbjudanden utvärderas av kunden. Deltagarna i fokusgruppen menade att de vid denna fas samlade mer information på egen hand och ökade sin kritiska granskning, detta visar ytterligare vikten av att bankerna bör erbjuda individbaserade och sofistikerade lösningar till kundgruppen. Om konkurrerande banker under denna fas skapar attraktivare erbjudanden med exempelvis lägre ränta menade fokusgruppdeltagarna att de skulle undersöka huruvida förtjänsten med ett byte övervägde krångligheten med att förflytta sina lån och sparkapital.

För att tydliggöra vårt resonemang som förts i analysen valde vi att utveckla nedanstående figur där studenternas bankrelation genomgår tre olika faser.



Figur 5. Studenters bankrelation
Källa: Egen utformning

Studiefasen; Under denna fas visar vår undersökning att studenterna tenderar att stanna kvar som kunder i banken. Anledningen till denna lojalitet är att de är nöjda med sin bank, trögrörliga, oengagerade eller har ett utvecklat och litet bankbehov.

Illojalitetsfasen; Denna fas är den kritiska fasen där de före detta studenterna ofta tenderar att vara illojala mot sin bank. För att motarbeta denna illojalitet bör bankerna innan denna fas uppträder se till att ha etablerat en stark relation till sina kunder. Vidare bör de utveckla individbaserade lösningar och erbjudanden samt grundligt undersöka vilka behov som finns för att kunna tillfredsställa dem på ett framgångsrikare sätt. Bankerna kan på så sätt se till att studenterna genomgår illojalitetsfasen utan att en exitsituation uppstår och därmed fortsätter att vara kunder i banken även i framtiden. Om bankerna misslyckas med relationsbyggandet med kunderna kan de välja att avsluta relationen genom exit och byta till en konkurrerande bank.

Komplexa bankbehov; I denna fas har kunderna gått vidare i sin relation med banken genom att exempelvis teckna huslån, köpa aktier, fonder och/eller pensionsspara. När bankerna väl har fått kunderna att uppnå denna fas är det högst troligt att de stannar kvar som lojala bankkunder i framtiden eftersom deras behov är tillfredsställda genom den nuvarande banken och/eller krångligheten med ett eventuellt bankbyte överväger fördelarna.

7. Slutsatser

Detta kapitel innehåller de slutsatser som studien resulterat i och som besvarar frågeställningarna och motsvarar uppsatsens syfte.

Av undersökningen drog vi slutsatsen att bankerna inte bör uppfatta studenter som en homogen kundgrupp då det finns många studieinriktningar som leder till skilda framtidsutsikter och i sin tur olika bankbehov. Därav bör bankerna försöka kartlägga olika studentgrupper för att på så sätt kunna utveckla mer individbaserade lösningar för respektive grupp, på detta sätt anser vi att de kan tillfredsställa studenternas behov på ett bättre sätt och stärka kundrelationerna.

Det framkom att studenter i stor utsträckning påverkas av föräldrar och sambo gällande val av bank och banktjänster. Vi drog slutsatsen att bankerna bör uppmärksamma detta och arbeta för att bygga starka relationerna med föräldrarna innan studenterna påbörjar sina studier. Om banken kan skapa en lojal relation med föräldrarna tycks detta överföras till deras barn, som ett steg i relationsbyggandet kan bankerna exempelvis informera föräldrar till gymnasistuderanden om deras studenterbjudanden och skapa en uppfattning om att det lönar sig långsiktigt att stanna inom banken. Angående dagens studenterbjudanden hos de svenska storbankerna uppfattades dessa som likartade och inte speciellt förmånliga, det är ett problem för bankerna då studenterbjudandena därmed inte bidrar till en grund för långsiktig lojalitet. Vi vill poängtera faktumet att studenterna inte var direkt missnöjda med studenterbjudandena men lojalitetskänslor gentemot deras banker, vilket är syftet med studentpaketen, saknades. Anledningarna till varför studenter stannar som kunder i samma bank under studietiden var främst nöjdhet, oengagemang, outvecklade bankbehov och trögrörlighet.

För studenternas kundnöjdhet var Internet som distributionskanal av bankernas tjänster av avgörande vikt, Internetbanken framkom som så betydelsefull att om den fungerade dåligt kunde det leda till ett bankbyte. Slutsatsen som vi drog av detta var att bankerna i större utsträckning kan använda Internet som kommunikationsmedel för att nå denna interaktiva kundgrupp, exempelvis genom e-postutskick och ett intranät för enklare kommunikation inom Internetbanken. De okomplicerade bankbehoven som studenterna i allmänhet har under studietiden medför att det är de enkla och grundläggande banktjänsterna som kundgruppen primärt värderar. Om dessa tjänster inte fungerar på ett tillfredsställande sätt kan det leda till ett bankbyte vilket medför att bankerna går miste om de långsiktiga och mer lönsamma bankbehoven. En sammanfattande slutsats som kan dras av detta resonemang är att bankerna måste satsa på att bygga starka långsiktiga relationer och skapa incitament för studenterna att stanna kvar som kunder i bankerna även efter avslutade studier. På grund av studenternas ekonomiska situation och därmed begränsade bankbehov kan det vara svårt att skapa avsevärt mer förmånliga studentpaket än vad som erbjuds

idag. Vi anser dock att en tydligare profilering och differentiering av student-erbjudandena bör utvecklas då storbankernas studentpaket i stort sett ser likadana ut.

8. Kritisk granskning

I detta kapitel redogörs för egna synpunkter och kritik av uppsatsen och dess resultat. Kapitlet behandlar även problem som uppstått gällande teoretiska och empiriska källor.

Eftersom uppsatsen baserades på en kvalitativ undersökning innebar det att reliabiliteten var svår att fastställa. Vi utgick från vår förförståelse inom ämnet, om undersökningen skulle genomföras av någon annan skulle det därmed kunna innebära att ett annat resultat uppnås.

Vi var medvetna om att det fanns en risk för att någon av fokusgruppdeltagarna kunde ha missuppfattat våra frågor, detta försökte vi motverka genom att låta deltagarna ta del av och komma med åsikter om det sammanställda resultatet. Det är viktigt att observera att undersökningen baserades på studenternas spekulationer och inte syftade till att redovisa någon statistisk sanning och generalisera bilden av hur studenter förhåller sig till valet av framtida bank. En ytterligare svårighet gällande generaliseringen kan vara att de deltagande studenterna endast representerade en högskola i Sverige.

En brist angående bearbetningen av materialet från fokusgruppdiskussionen var att den tolkades utifrån vår förförståelse och förutfattade meningar. Vid något tillfälle under fokusgruppintervjun fanns det några personer som var mer dominanta än övriga deltagare, detta motverkades dock av moderatorn som då försökte styra frågorna så att alla fick samma svarsutrymme. Ett problem som uppkom vid materialinsamlingen var att vissa av de intressanta artiklarna som behandlar forskningsfronten inte gick att ta del av på grund av accessproblem.

Ett problem enligt oss var att vi inte kunde etablera en kontakt med alla svenska storbanker, detta medförde att samtliga storbankers situation inte kunde belysas och därmed kan resultatet eventuellt ha fått ett snedvridet fokus. På grund av bankernas sekretessbestämmelser fick vi inte möjlighet att ta del av information gällande någon av storbankernas totala andelar av studerandekunder i förhållande till övriga bankkunder.

9. Källförteckning

9.1 Tryckta källor

9.1.1 Litteratur

Andersen, H., *Vetenskapsteori och metodlära*, Studentlitteratur, Lund, 1994

Blomqvist, R., *Det kundnära företaget*, Liber Ekonomi, Malmö, 1999

Christensen, L., *Marknadsundersökning*, Studentlitteratur, Lund, 2001

Denscombe, M., *Forskningshandboken*, Studentlitteratur, Lund, 2000

Engel, J., Blackwell, R., & Winiard, P., *Consumer Behaviour*, Dryden Press, Chicago, 1990

Grönroos, C., *Marknadsföring i tjänsteföretaget*, Liber Ekonomi, Malmö, 1996

Grönroos, C., *Service Management – ledning strategi, marknadsföring i servicekonkurrens*, ISL Förlag, Göteborg, 1997

Hirschman, A., *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press, London, 1970

Holme, I.M. & B.K. Solvang., *Forskningsmetodik – del III*, Studentlitteratur, Lund, 1996

Kotler, P., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Italien, 1999

Kotler, P., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Italien, 2001

Kreuger, R., *Developing Questions for Focus Groups, The Focus Group Kit, no 3*, Thousand Oaks, Sage, 1998

Morgan, D., *Planning Focus Groups. The Focus Group Kit, no 2*, Thousand Oaks, Sage, 1998

Morgan, D., *The Focus Group Guidebook, The Focus Group Kit, no 1*, Thousand Oaks, Sage, 1998

Reichheld, F., *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, 1996

- Sandell, R., *Att förstå konsumenten*, Norstedt, Stockholm, 1973
- Söderlund, M., *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Helsingborg, 2001
- Tull, D.S. & D.I. Hawkins., *Marketing Research. Measurement and Method*, Macmillan Publishing Co., Inc., New York, 1984
- Wibeck, V., *Fokusgrupper*, Studentlitteratur, Lund, 2000

9.1.2 Artiklar och rapporter

- ABA Banking Journal, *What Delights Customers? The Answer May Surprise You*, Vol. 94, 2002
- Beerli, A., Martín, J., & Quintana, A., *A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market*, European Journal of Marketing, Vol. 38, 2004
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P., *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*, International Journal of Bank Marketing Vol. 16, 1998
- Boyd, W., Leonard, W., & White, C., *Customer Preferences for Financial Services*, International Journal of Bank Marketing, Vol.12, 1994
- Chan, R., *Banking Services for Young Intellectuals*, The International Journal of Bank Marketing, Vol.11, 1993
- Council on Financial Competition, *Serving the Youth Market: Acquiring, Retaining and Profiting from Youth Customers*, Corporate Executive Board, London, 2004
- Council of Financial Competition, *The Life-Cycle Divergence Dilemma – Building a Business Around Life's Events*, Corporate Executive Board Company, London, 2004
- Duffy, D., *Customer Loyalty Strategies*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, 1998
- Goode, M., & Moutinho, L., *The Effects of Free Banking on Overall Satisfaction*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 13, 1995
- Hair, F., *Marketing Research*, The McGraw-Hill Companies, 2002

Homburg, C., & Giering, A., *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty*, Wiley InterScience Journal, Vol. 18, 2001

Konkurrensverket, *Konkurrensen i Sverige 2002*, Rapportserie, 2003

Konkurrensverket, *Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna*, Rapportserie, 2001

Lewis, B., & Bingham, G., *The Youth Market for Financial Services*, The International Journal of Bank Marketing, Vol.9, 1991

Lewis, B., Orledge, J., & Mitchell, V., *Service Quality: Student's Assessment of Banks and Building Societies*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, 1994

Ligas, M., *People, Products and Pursuits: Exploring the Relationship Between Consumer Goal and Product Meanings*, Wiley InterScience, Vol.17, 2000

Mankila, M., *Retaining Students in Retail Banking Trough Price Bundling: Evidence from the Swedish Market*, European Journal of Operational Research, Vol.155, 2004

Mattila, A., & Wirtz, J., *The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services*, Wiley InterScience, Vol. 17, 2000

Morgan, D, *Focusgroups*. I: Annual Review of Sociology, 1993

Nader, P., *Winning Loyalty and Deserving It*, American Banker, Vol. 169, 2004

Svenska Riksbankens publikation, *Den svenska finansmarknaden 2001*, 2002

Thwaites, D., & Vere, L., *Bank Selection Criteria – A Student Perspective*, Journal of Marketing Management, Vol. 11, 1995

Warrington, P., & Shim, S., *An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment*, Wiley InterScience, Vol. 17, 2000

Wong, A., & Sohal, A., *Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships*, Journal of Services Marketing, Vol. 17, 2003

9.2 Otryckta källor

9.2.1 Intervju

Tjänsteman, Nordeas huvudkontor, Stockholm 2005-02-05, 2005-02-17, 2005-02-23

9.3 Internetkällor

Föreningssparbanken, <http://www.foreningssparbanken.se>, 2005-03-28

Nordea, <http://www.nordea.se>, 2005-03-28

Skandinaviska Enskilda Banken, <http://www.seb.se>, 2005-03-28

Stadshypotek Bank, <http://www.stadshypotekbank.se>, 2005-03-29

Statistiska Centralbyrån, <http://www.scb.se>, 2005-05-12

Bilaga 1

Fokusgruppintervjuns diskussionsfrågor

Allmän information angående deltagarna;

Ålder, kön, studieinriktning, födelseort, nuvarande bank, antal banker de var kunder i, samma bank som sina föräldrar, hur länge de varit kund i samma bank, hur många gånger de bytt bank, knytat till något studenterbjudande samt huruvida de hade några lån.

Diskussionsfrågor

Studentpaket

Både ni som har och inte har Studentpaket, vet ni vad dessa innebär?

Påverkas er lojalitet av Studentpaketen?

Hur känner ni er behandlade av er bank genom Studentpaketen?

Byte av bank/lojalitet

Varför byter man bank?

Om man är missnöjd med sin bank, vad får er att stanna kvar ändå?

Hur reagerar ni på reklam från andra banker om ni är nöjda/missnöjda med er nuvarande bank?

Påverkar personliga faktorer ert val av bank? (Exempelvis familj, intressen och utbildning)

Bankbehov

Hur ser ert engagemang ut gällande ert bankval?

Hur tror ni ert engagemang kommer påverkas efter studierna?

Hur tror ni era bankbehov påverkas av att ni börjar arbeta?

Nyckelfaktorernas påverkan

Service

Hur upplever ni servicen på era banker?

Påverkar servicenivån er banklojalitet?

Är servicen en primär faktor vid valet av bank eller är någon annan faktor viktigare?

Tror ni servicefaktorns vikt kommer att förändras i framtiden vid förändrade bankbehov?

Kvalitet

Hur upplever ni kvaliteten på era banker?

Påverkar kvalitetsnivån er banklojalitet?

Är kvaliteten en primär faktor vid valet av bank eller är någon annan faktor viktigare?

Tror ni kvalitetsfaktorns vikt kommer att förändras i framtiden vid förändrade bankbehov?

Produkt- och tjänsteutbud

Hur upplever ni utbudet hos era banker?

Påverkar utbudsnivån er banklojalitet?

Är utbudet en primär faktor vid valet av bank eller är någon annan faktor viktigare?

Tror ni utbudskvalitetens vikt kommer att förändras i framtiden vid förändrade bankbehov?

Hur viktigt är prisnivåerna på bankernas tjänster vid val av bank?

Distributionskanaler

Hur upplever ni distributionskanalerna hos era banker?

Vad anser ni fördelarna/nackdelarna vara med att sköta sina bankärenden via Internet/telefonbank?

Påverkar distributionskanalerna er banklojalitet?

Tror ni att ert tillvägagångssätt att ta del av bankernas tjänster kommer förändras i framtiden vid förändrade bankbehov?

Är distributionskanalerna en primär faktor vid valet av bank eller är någon annan faktor viktigare?

Individuella preferenser

På vilket sätt påverkar följande ert val av bank;

- Egna erfarenheter och preferenser
- Familjen och personliga influenser
- Klasstillhörighet
- Resurser i form av tid och pengar
- Intresse
- Kännedom om produkten/service
- Attityd om en viss produkt/service/företag
- Personlighet och livsstil
- Demografi

Bilaga 2

Storbankernas studenterbjudanden

Handelsbankens dotterbank, Stadshypotek Bank

Kriterium: Över 18 år, heltidsstuderande på högskola/universitet samt berättigad till studiemedel.

Erbjudande: VISA-kort med kostnadsfria uttag i Sverige och utomlands, återbäring på alla köp som görs med kortet, reseförsäkring, kreditmöjlighet upp till 15.000 kronor samt kostnadsfri Internet- och Privatgirobetalning. Erbjudandet innebär 25 procents rabatt av vanliga bankerbjudandet.

(Källa: <http://www.stadshypotekbank.se>, 2005-03-29)

Nordea

Kriterium: Heltidsstuderande på högskola/universitet samt berättigad till studiemedel.

Erbjudande:; VISA-kort med kostnadsfria uttag i Sverige och utomlands, reseförsäkring, Internet- och telefonbank. Ovanstående tjänster är kostnadsfria.

Avgiftsbelagda tillval: sms-tjänst, värdepapperstjänst samt lånemöjligheter upp till 20.000 kr.

(Källa: <http://www.nordea.se>, 2005-03-28)

Skandinaviska Enskilda Banken

Kriterium: Heltidsstuderande på högskola/universitet samt berättigad till studiemedel.

Erbjudande:. Erbjudandet innebär att studenten själv kan välja vilka tjänster som skall inkluderas. Valmöjligheterna består av; VISA-kort , Internet- och telefonbank, betalservice via Internet, kredit- och lånemöjligheter upp till 25.000 kr. Ovanstående tjänster är kostnadsfria, ordinarie värde är 770 kr/ år.

Avgiftsbelagda tillval: aktiedepåer till en lägre kostnad än ordinarie pris.

(Källa: <http://www.seb.se>, 2005-03-28)

Föreningssparbanken

Kriterium: Över 18 år, heltidsstuderande på högskola/universitet samt berättigad till studiemedel.

Erbjudande: VISA-kort, e-kort samt Internetbank. Ovanstående tjänster är kostnadsfria. Ordinarie värde 455 kr/år.

Avgiftsbelagda tillval: Mobiltelefoni i Internetbanken.

(Källa: <http://www.foreningssparbanken.se>, 2005-03-28)