



EXAMENSARBETE

Våren 2013

Sektionen för hälsa och samhälle

Företagsekonomi

Kundlojalitet

- En studie om vilken påverkan de demografiska aspekterna har på kundens lojalitet mot sin bank

Författare:

Faton Behrami

Mikael Jonasson

Handledare:

Christer Ekelund

Examinatör:

Elin Smith

Sammanfattning

I dagens Sverige är i stort sett alla personer på något sätt kopplade till en bank. Det kan vara alltifrån lån, sparande, aktier m.m. Nästan alla personer i dagens Sverige har ett transaktionskonto dit lön, studiemedel m.m. utbetalas. På grund utav det stora utbudet av banker har det blivit viktigare för bankerna att vara konkurrenskraftiga i sina tjänster till sina kunder så att de inte byter bank. Detta har medfört att fler och fler banker satsar mycket resurser på att få sina kunder att bli lojala mot banken. Lojalitet är resultatet utav flera sammanhängande faktorer som exempelvis kundnöjdhet och service. Detta leder till uppsatsens syfte att undersöka ifall de demografiska aspekterna har påverkan på lojalitet.

Genom en enkätundersökning har denna studie undersökt ifall det finns en påverkan av de demografiska aspekterna på lojalitet. Enkäten bestod av frågor som grundar sig på tidigare forskning. Den delades ut till personer i Kristianstad vid tre olika tillfällen. Totala svarsfrekvensen på de utdelade enkäterna gav oss ett deltagande på 110 respondenter. Resultaten har sedan bearbetats statistiskt för att testa ifall det råder signifikanta skillnader på lojalitet inom de olika demografiska aspekterna.

Enligt denna studie kunde vi inte påvisa några skillnader inom dem demografiska aspekterna. Däremot kunde vi urskilja små skillnader i medelvärdena mellan de olika grupperna i de demografiska aspekterna.

Nyckelord: online loyalty, customer loyalty, customer satisfaction, customer's relationship, commitment och trust.

Abstract

In Sweden today almost all people are connected to a bank in some way. It can range from loans, savings, shares, etc. They have a current account where salaries, student aid etc. is paid. Due to the large selection of banks, it has become more important for banks to be competitive in their services to their customers so they don't change bank. This has led to that more and more banks are trying to get their customers to be more loyal to the bank by being more competitive. Loyalty is the result of several interrelated factors such as customer satisfaction and service. This leads to the purpose of this study to investigate if the demographic aspects have any influence on loyalty.

Through a questionnaire survey, this study examined whether there is an influence of the demographic aspects on loyalty. The questionnaire consisted of questions based on previous research. It was distributed to people in Kristianstad on three different locations. Overall response rate to the questionnaires distributed gave us a participation of 110 respondents. The results were then statistically processed in order to test if there is a significant difference in loyalty within the various demographic aspects.

According to this study, we could not find any differences in the demographic aspects. However, we were able to find small differences in the mean values between the different groups in the demographic aspects.

Keywords: online loyalty, customer loyalty, customer satisfaction, customer's relationship, commitment and trust

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Christer Ekelund som varit med och gett oss goda råd och tips under hela uppsatsens gång. Vidare vill vi rikta ett tack till våra respondenter som gjort det möjligt att genomföra denna studie. Vi vill sist men inte minst tacka våra familjer för deras stöd under hela uppsatstiden.

Tack!

Kristianstad, Juni 2013

Mikael Jonasson

Faton Behrami

Innehåll

1. Introduktion	7
1.1. Bakgrund	7
1.2. Problematisering	8
1.3. Forskningsfråga	10
1.4. Syftesformulering	10
1.5. Metod	10
1.6. Avgränsningar	10
1.7. Disponering	12
2. Teori	13
2.1. Kundlojalitet	13
2.2 Kundrelationer	14
2.3 Kundnöjdhet	15
2.4 Varumärkeslojalitet	16
2.5 Trust	16
2.6 Commitment	18
2.7 Omställningskostnader	19
2.8 Service	19
2.9. Demografiska faktorer	20
2.9.1. Kön	21
2.9.2. Ålder	21
2.9.3. Civilstånd	22
2.9.4. Inkomst och Utbildning	22
2.9.5. Geografiskt boende	23

2.9.6 Kultur.....	23
2.10 Utveckling av undersökningsmodell	24
2.10.1 Kritik mot modellen	26
3. Metoddel.....	27
3.1. Forskningsfilosofi.....	27
3.2. Forskningsstrategi.....	27
3.3. Forskningsmetod	28
3.4. Metod.....	29
4. Empirisk metod.....	30
4.1. Litteratursökning	30
4.2. Datainsamlings metod.....	30
4.3. Urval	31
4.4. Bortfall	32
4.5. Enkätens uppbyggnad	32
4.6. Operationalisering	34
4.7 Reliabilitet	39
4.8 Validitet.....	40
5. Empirisk Analys.....	41
5.1. Respons	41
5.2. Presentation av insamlad data	41
5.3. Analys av insamlad data	45
5.4 Signifikant Samband.....	46
5.5. Sammanfattning.....	51
6. Resultat.....	52
6.1 Diskussion och Slutsatser	52
6.2 Självkritik	54

6.3 Förslag till framtida forskning.....	54
Referenser.....	55
Bilaga 1	60
Bilaga 2	63
Bilaga 3	64

1. Introduktion

Första kapitlet i denna uppsats kommer att beröra den bakgrund och problematik som finns om huruvida lojala en kund är gentemot sin bank. Här kommer även forskningsfrågan att presenteras. Slutligen kommer även uppsatsens syfte att diskuteras.

1.1. Bakgrund

I dagens Sverige är i stort sett alla personer på något sätt kopplade till en bank. Det kan vara alltifrån lån, sparande, aktier m.m. Nästan alla personer i dagens Sverige har ett transaktionskonto dit lön, studiemedel m.m. utbetalas. Alla transaktioner mellan dessa transaktionskonton skapar intäkter åt banken, samt att det indirekt skapar en relation mellan banken och kunderna. (Finansinspektionen, 2009).

1986 blev det tillåtet för utländska banker att etablera dotterbolag i Sverige (Svenska bankföreningen, 2013a). Detta har resulterat i att utbudet har ökat därmed även konkurrensen. Etableringen har medfört att fler alternativa tjänster har tillkommit i form av internetbanking samt telefonbanking. En del banker har gått ifrån sin diversifiering att endast bedriva bankverksamhet till att idag även erbjuda andra tjänster utöver de typiska banktjänsterna såsom försäljning av försäkringar, försäljning av bostäder m.m. (Svenska bankföreningen, 2013a).

December 2012 fanns det totalt 114 olika banker i Sverige fördelat på 1883 bankkontor. De fyra största bankerna är Nordea, SEB, Handelsbanken och Swedbank (Svenska bankföreningen, 2013b). I detta läge är det viktigt för bankerna att vara konkurrenskraftiga i sina tjänster till sina kunder så att de inte byter bank. Detta har medfört att fler och fler banker satsar mycket resurser på att få sina kunder att bli lojala mot banken, detta mycket genom att exempelvis låsa in sina kunder genom lån m.m. (Konkurrensverket, 2012).

En ytterligare faktor som påverkar att kunderna inte längre är lika beroende av den personliga dagliga bankkontakten är för att det har gjorts en del teknologiska framsteg de senaste åren. Vilket har resulterat i att många personer använder sig utav Internetbanken hemifrån för att utföra sina bankärenden. Detta har även bidragit till att kunden inte längre känner en personlig

relation till banken. Därmed har dagens teknologi gjort det betydligt smidigare att byta bank för kunderna (Svenska bankföreningen, 2013c).

Under den stora finansiella krisen på 90-talet förändrades synen på marknadsföring. Man kom underfund med att det var mer lönsamt för bankerna att lägga resurser och fokus på att stärka sina nuvarande kundrelationer än på att skaffa nya kunder (Kuusik, 2007).

1.2. Problematisering

Avregleringen som inträdde 1986, som tillät utländska banker att starta dotterbolag i Sverige har medfört att utbudet av tjänster och produkter mellan de olika bankerna har blivit liknande. Detta har i sin tur lett till att konkurrensen om kunderna har ökat. Detta har lett till att frågan om kundlojalitet är allt viktigare. Kundlojalitet skapas på bästa sätt idag genom upplevd kvalitet. Med kvalitet menas förmågan att ge kunden vad de förväntar sig, plus lite till. Var och en kund har olika förväntningar på produkten eller tjänsten. Att leverera denna produkt eller tjänst till kunden så att kunden får mer än den har förväntat sig, vilket ökar kundens nöjdhet som sedan i sin tur leder till ökad lojalitet hos kunden (Koçoğlu, 2012).

Det har bedrivits en hel del tidigare forskning inom kundlojalitet. Detta inom i stort sett alla områden allt ifrån banksektorn till byggsektorn (Aaltonen et al. 2008). Den nuvarande forskningen brister i antalet demografiska aspekter (Walsh et al. 2007). De studier som är gjorda har forskarna inte tagit hänsyn till skillnader i de demografiska aspekterna utan använt de som kontrollvariabler (Aaltonen et al. 2008; Homburg et al. 2001). De studier som finns där de inte använts som en kontrollvariabel utan som en jämförande aspekt, har forskarna använt sig utav av mindre antal olika demografiska aspekter. Dessa faktorer har varit kön, ålder och inkomst (Aaltonen et al. 2008; Homburg et al. 2001). Däremot har faktorer som geografiskt boende, kultur, utbildning och civilstånd endast berörts till en viss del (Aaltonen et al. 2008; Walsh et al. 2007). Denna studie kommer att lägga ett fokus på alla dessa aspekter tillsammans. Forskarna Gerrard et al. (1999) gjorde en undersökning där de undersökte vilken påverkan de demografiska faktorerna hade på en kund som endast hade en bank mot en kund som hade flera banker. De kunde påvisa att de personer som hade fler än en bank var högtbildade höginkomsttagare (Gerrard et al. 1999).

Alla människor har olika uppfostran och miljöpåverkan under sin uppväxt. Detta gör att de har olika syn på hur lojala de är gentemot sin bank. Som det ser ut i dagens Sverige så har trenden bland bankkunderna blivit den att de är mer självsäkra i sitt val om bank. Dagens svenskar har höga förväntningar på service och utfall i avkastning från banken, annars är de villiga att byta bank. Lojaliteten gentemot sin bank i Sverige ligger idag på lägsta nivån jämfört under en tio års period. Tidigare undersökningar visar på att det är mindre troligt att Sveriges bankkunder hade valt om sin bank om de hade haft möjligheten att välja idag. Detta medför att bankkunderna inte rekommenderar bankerna i sin bekantskapskrets (Kvalitetsindex, 2013).

Dagens samhälle i sin helhet har blivit mer uppmärksamt på vikten av att ha nöjda kunder. Det är inte bara inom banksektorn detta är ett diskuterat område. Mycket är ett resultat av hög konkurrens men även de stora utgifterna i marknadsföring för att hitta nya kunder. Det finns olika taktiker som idag är allmänt kända för att få sina kunder att bli lojala. Koçoğlu (2012) menar att dessa är bland annat att belöna de kunderna som fixar in nya kunder. En annan sak att få sina kunder att bli lojala är att ge sina nuvarande kunder belöningar i form av rabatter eller andra erbjudanden. Detta leder i sin tur till att dessa kunder talar gott om banken i sin bekantskapskrets så att ännu fler väljer denna bank framför någon annan bank (Bridge, 2006; Haghtalab *et al.* 2011; Koçoğlu, 2012).

Den snabba teknologiska utvecklingen som skett de senaste åren har bidragit med att konkurrensen om kunderna har ökat betydligt. Det är idag mycket viktigare för en bank att ha fungerande kundrelationer. Det har en större betydelse att kunderna är nöjda med sin bank än tidigare. En nöjd kund sprider ett positivt rykte om banken till sin omgivning. Men att framställa en nöjd kund kan vara kostsamt och kan innebära en del uppföringar från banken. Därför är det en viktig del att bevara och vårda de kundrelationer som har byggts upp. Detta är en viktig del när man ser på långsikt (Malhotra *et al.* 2010). Studenter är exempelvis en kategori som för tillfället inte är lönsamt att investera resurser. Men på långsikt kan det vara ett klokt beslut att investera resurser på studenter eftersom de är i början på sitt privatliv, början på sin karriär. Om något år har de troligtvis en stadig grund att stå på. Att ge studenter förmåner idag kan innebära att de blir lojala gentemot banken och därmed sedan inlåsta till banken den dag då de tar lån och blir därmed en lönande kund i banken (Koçoğlu, 2012).

Det som hänt på den ekonomiska marknaden med finanskrisen i baktanke har lett till att bankerna har omvandlat mycket av sina tjänster de erbjuder till att bli mer onlineinspirerade istället (Finansinspektionen, 2009). Den nuvarande forskningen brister i framförallt sett till antalet av de demografiska studierna när det mäts lojalitet. Vår studie kommer att gå närmare in och mäta ifall det finns påverkan på lojalitet utifrån ett större antal av demografiska aspekter.

Resultatet av det vi kommer komma fram till, kommer att vara till stor nytta för bankerna då de på annan dimension kan rikta sin marknadsföring på ett bättre och mer specifikt sätt. De kommer att få en klarare bild av hur kunderna tänker och ser angående sin bank. På så sätt kommer de lättare att nå ut till specifika målgrupper i sin marknadsföring.

1.3. Forskningsfråga

Vilken påverkan har demografiska aspekter på kundens lojalitet till sin bank?

1.4. Syftesformulering

Syftet med denna uppsats är att förklara hur de demografiska aspekterna påverkar kundens lojalitet mot sin bank.

1.5. Metod

Uppsatsen kommer att utgå från en positivistisk forskningsfilosofi vilket innebär att vi kommer grunda vår uppsats på fakta (Saunders *et al.* 2009). Studien som vi gör syftar till att se vilken påverkan de demografiska aspekterna har på lojaliteten.

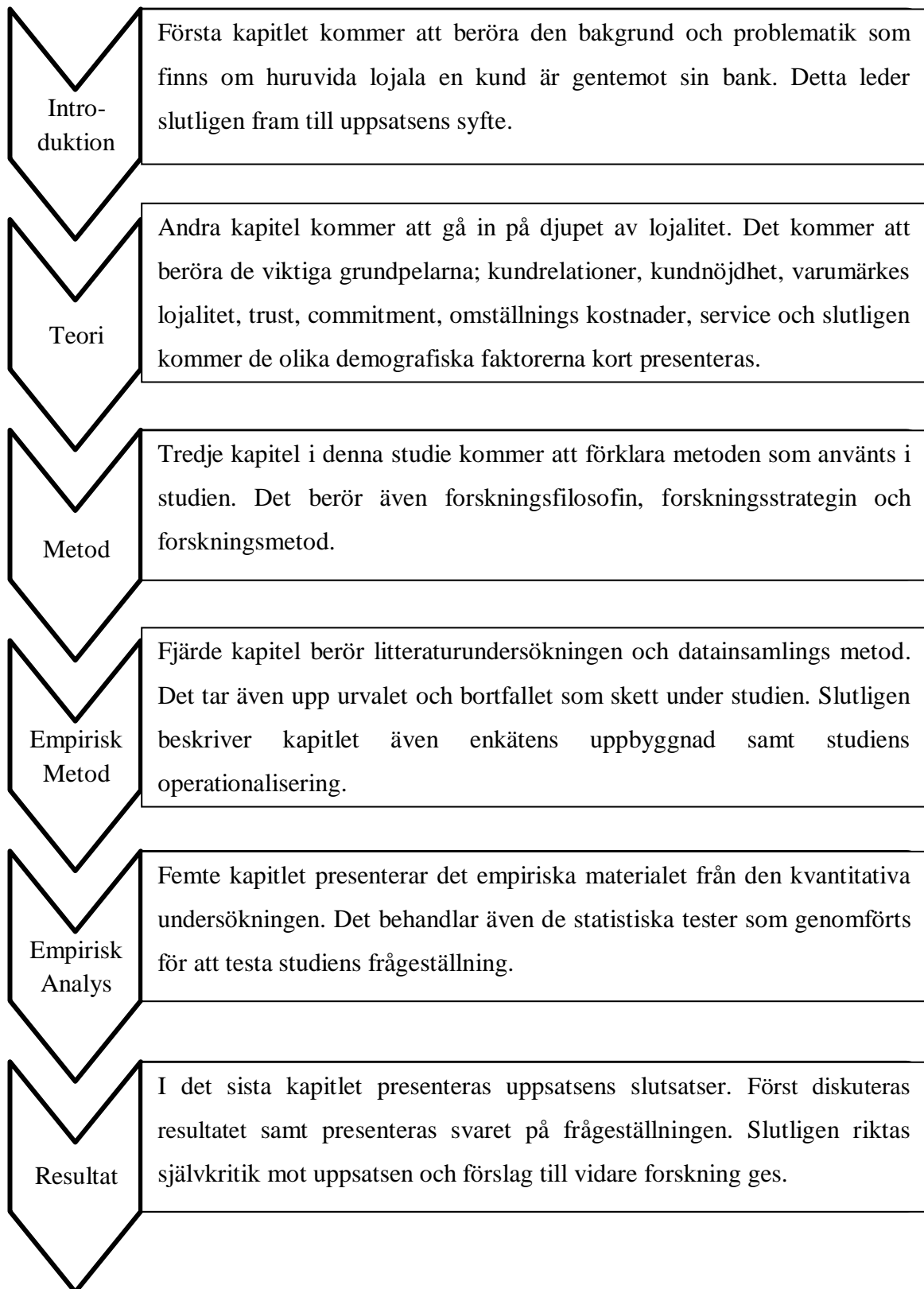
Vi kommer även att utgå från en deduktiv forskningsstrategi vilket innebär att studien tar först form i teorin som sedan tillämpas mot verkligheten. Vi har valt att använda oss utav deduktiv forskningsstrategi eftersom vår uppsats kommer att utgå ifrån befintliga teorier.

1.6. Avgränsningar

Uppsatsen kommer att belysa ifall de demografiska aspekterna har en påverkan på lojaliteten. Fokuset genom arbetet kommer att läggas på kundrelationer, kundnöjdhet, förtroende,

åtagande, samt service. Det är dessa faktorer bildar sedan lojalitet. Studien kommer inte behandla övriga faktorer som påverkar lojaliteten. Studien kommer att lägga stor vikt av att analysera skillnader på lojalitetsnivån på bankkunder inom sex olika demografiska aspekter. Uppsatsens empiriska undersökning är geografiskt avgränsad till respondenter i Kristianstad.

1.7. Disponering



2. Teori

Kapitel 2 i denna uppsats kommer att gå in på djupet av lojalitet. Det kommer att beröra de viktiga grundpelarna; kundrelationer, kundnöjdhet, varumärkes lojalitet, trust, commitment, omställnings kostnader, service och slutligen kommer de olika demografiska faktorerna kort att presenteras. Kapitlet förklara varför dessa är grundpelarna och hur sambandet ser ut mellan dem och lojalitet. Det kommer även förklara sambandet mellan dem själva.

2.1. Kundlojalitet

Kundlojalitet är ett brett ämne som är ett välutforskat område. Det finns publicerade akademiska artiklar som behandlar och rör frågan om hur trogna kunderna är mot varumärke redan så tidigt som början på 1920 talet (Homburg *et al.* 2001). Kundlojalitet är idag viktigt att förstå för alla organisationer i synnerhet banksektorn eftersom konkurrensen om kunderna har ökat samtidigt som kunden har högre förväntningar. Därmed är det viktigt för bankerna att erbjuda bra service och bemöta kundernas behov (Jumaev *et al.* 2012).

Flera författare definierar kundlojalitet som återkommande nyköp av en produkt/tjänst i framtiden (Jumaev *et al.* 2012; Malhotra *et al.* 2010). Serralvo *et al.* (2011) menar att detta går att bygga upp från organisationens sida genom ett starkt varumärke som marknadsförs så att kunden känner ett behov av att ”vilja ha”. Därmed vid inköpet får kunden tillfredställelse för detta behov.

Flera författare tar upp i sina studier att det finns två olika typer av lojalitet; aktivt samt passiv lojalitet. Aktiv lojalitet beskrivs som den typ av lojalitet där kunden aktivt pratar gott om organisationen. Passiv beskrivs däremot som den lojalitet då kunden egentligen inte är helt nöjd med organisationen men av någon anledning inte byter alternativ (Jumaev *et al.* 2012; Haghtalab *et al.* 2011).

Kundlojalitet anses vara nyckelfaktorn i lyckad marknadsföring. Vid hög nivå av kundlojalitet så har organisationen ett stort övertag gentemot sina konkurrenter ifråga om att skaffa nya kunder (Jumaev *et al.* 2012).

Denna studie kommer att avgränsas till sju olika faktorer som slutligen leder till hög kundlojalitet. Dessa sju är kundrelationer, kundnöjdhet, varumärkeslojalitet, trust, commitment, omställningskostnader samt service. Samtliga faktorer kommer att diskuteras och analyseras senare i studien. Tidigare forskning har lagt ett stort fokus på dessa sju och menar att de är de viktigaste delarna för att nå lojalitet (Jumaev *et al.* 2012; Malhotra *et al.* 2010). Därför kommer denna studie att lägga fokus på dessa sju faktorer. Att inte fler faktorer såsom exempelvis Organisationens personlighet, service kvalitet med mera, tas med i studien beror på att studien är tidsbegränsad.

2.2 Kundrelationer

Kundrelationer beskrivs av många författare som relationen mellan organisationen och kunden (Jumaev *et al.* 2012; Haghtalab *et al.* 2011; Taleghani & Taban, 2011). Denna relation byggs successivt upp via olika transaktioner parterna emellan. Enligt flera författare är detta en relation som är uppbyggd på tillit, åtagande och tillfredställelse (Malhotra *et al.* 2010; Taleghani *et al.* 2011). Där de båda parterna signifikant drar fördelar av relationen. En nyckelfaktor till framgång från organisationens synvinkel är att alltid vara uppdaterad med information av vad kunden förväntar sig utav denna relation (Taleghani *et al.* 2011).

Vivek *et al.* (2012) tar upp i sin studie att det är viktigt för organisationen att visa och se till att alla personer i organisationen känner till betydelsen av goda relationer samt att de är deltagande i samarbetet med att förbättra relationerna till kunden. De menar detta är viktigt för att det inte enbart är en relation mellan kund och säljare utan en god relation leder till att kunden talar gott om organisationen och därmed tillför det en kombination utav nya potentiella kunder m.m. (Vivek *et al.* 2012).

Att vårda sina relationer till sina kunder är av största intresse för organisationen. Jumaev *et al.* (2012) tar upp i sin studie betydelsen av att lösa konflikter med kunden helst innan de uppkommit. Detta kan betyda stora uppoffringar för organisationen men som på lång sikt är väldigt lönsam då det resulterar i lojala kunder (Jumaev *et al.* 2012). Därför menar Haghtalab *et al.* (2011) att produkten eller tjänsten alltid skall uppfylla de krav som utlovats till kunden. Detta är något organisationen alltid skall försäkra sig om att det inträffar naturligt och inte endast av tur. Detta leder i sin tur till god kundnöjdhet och sen till att kunden blir lojal (Chen *et al.* 2011).

Ibland kan det verka som att det finns en stark relation mellan en kund och organisation på grund av upprepande inköp, men så är inte alltid fallet. För dessa upprepande inköp kan helt bero på andra tillfälliga omkringliggande omständigheter exempelvis det kan vara en totalt prisrelaterad faktor. Vilket betyder att ifall priset skulle stiga så lämnar kunden relationen direkt (Vivek *et al.* 2012).

2.3 Kundnöjdhet

Aaltonen *et al.* (2010) menar i sin studie att det finns ett signifikant samband mellan kundnöjdhet och kundlojalitet. Kundnöjdhet beskrivs vara en av de viktigaste grundpelarna för att nå kundlojalitet. Det finns dock fler förklaringsfaktorer till kundlojalitet som till exempel service, kundrelationer eller varumärkespersonlighet (Aaltonen *et al.* 2010).

Serralvo *et al.* (2011) beskriver kundnöjdhet som resultatet utav hur en vara eller produkt upplevs motsvara förväntningarna som kunden byggt upp i förväg. Koçoğlu (2012) menar att ifall inte tjänsten/varan lever upp till förväntningarna resulterar det i negativ kundnöjdhet. Därmed är det extra viktigt att leverera tjänsten så att den lever upp till de förväntningar som kunden byggt upp i förväg, eller ännu bättre ifall kunden upplever att den presterar mer än kunden förväntat sig (Koçoğlu, 2012). Malhotra *et al.* (2010) framför i sin studie att förväntningarna byggs upp utav marknadsföring i någon form. Det kan vara allt från rekommendationer från vänner och bekanta till förpackningen utav produkten eller upplevelsen utav servicen vid en levererad tjänst. Det kan även vara omkringliggande faktorer såsom leveranstid. De påstår även att hög nivå av kundnöjdhet leder till ett långsiktigt förhållande som ger organisationen enorma fördelar.

Bridge (2006) klargör i sin studie att även om antalet missnöjda kunder är minimalt, så betyder det inte samma sak som hög kundnöjdhet. Enligt Malhotra *et al.* (2010) så är en av de största anledningarna att en missnöjd kund stannar kvar som kund beror på ”omställningskostnader”. Vilket är den kostnaden som kunden får betala för att söka efter andra alternativ. Det kan vara kostnad i form av tid eller kostnaden av att lägga resurser på att byta till ett annat varumärke m.m. Därmed räknas denna kund in i organisationen som lojal även om kunden är missnöjd (Malhotra *et al.* 2010).

Flera författare menar att negativ kundnöjdhet leder till missnöje hos kunden vilket i sin tur kan göra att kunden gör anspråk och uttrycker sin missnöjdhet i form av klagomål m.m. och därmed skapas ett dåligt rykte (Malhotra *et al.* 2010; Kuusik, 2007).

Flera författare bevisar i sina studier betydelsen av nöjda kunder eftersom det är betydligt billigare för organisationer att bevara sina nuvarande kunder och ge de olika former av belöning istället så att de känner sig värdefulla och blir därmed lojala (Bridge, 2006; Haghtalab *et al.* 2011). De påstår även att det blir uppemot fem till sex gånger billigare än att skaffa nya kunder.

2.4 Varumärkeslojalitet

Varumärket är det organisationen kommunicerar och marknadsför sig mot allmänheten. Därför är det av yttersta betydelse att bygga upp ett starkt och förtroendeingivande varumärke så att relationen med kunden blir optimal (Serralvo *et al.* 2011; Omar & Ali, 2010). Det tar lång tid att bygga upp ett starkt varumärke så när organisationen gjort detta är det viktigt att det är tydligt för konsumenten hur varumärkets personlighet ser ut. Med varumärkets personlighet menar Jafarnejad *et al.* (2012) är hur konsumenterna uppfattar vad varumärket står för, exempelvis Volvo kopplas med säkerhet. Enligt Omar och Ali (2010) så är det även en extrem fördel med ett starkt varumärke i den stora konkurrens som finns i dagens samhälle.

Definitionen av varumärkes lojalitet påstår Serralvo *et al.* (2011) är en form av upprepande inköp från ett specifikt varumärke. Detta kan innebära att kunden har byggt upp känslomässiga intressen för varumärket. Ett exempel på detta som Vivek *et al.* (2012) tar upp i sin studie är att Microsoft och Apple spenderar flera miljarder dollar på att förse skolor med datorer. Detta framkallar att studenterna som är framtida kunder lär sig arbeta med dessa datorer i ett tidigt stadium och att deras begär om att köpa en egen dator av just det varumärket ökar (Vivek *et al.* 2012).

2.5 Trust

Trust är ett engelskt begrepp som till det svenska språket kan översättas till *förtroende* eller *tillit*. Vi kommer här efter att använda oss utav de svenska definitionerna.

Grabner-kräuter *et al.* (2008) menar på att förtroende är generellt en viktig faktor i många sociala interaktioner, där det omfattas av osäkerhet och beroende. Förtroende för en motpart kan anses vara en mekanism som gör det mindre komplext för vårt beteende (Grabner-Kräuter *et al.* 2008). Att handla online ses som något som är mer riskabelt för en person än att handla på en fysisk plats. Onlineköp innebär inte den bekvämlighet som finns när man handlar på en fysisk plats. Vid köp/transaktioner som görs över Internet krävs det att kunden behöver lämna över känslig samt personlig information för att kunna slutföra en transaktion (Ribbink, 2004). På grund av dessa situationer så har forskningen kunnat påvisa att förtroende har blivit en viktig faktor för lojalitet (Graf *et al.* 2005). Graf *et al.* (2005) menar på att denna faktor framförallt blivit viktig för företagets ekonomi, där det krävs att företagen bygger upp eller försöker bibehålla långsiktiga relationer med kunder. Eftersom de på så sätt kommer att maximera sin vinst.

G. Shainesh (2012) definierar tillit genom att beskriva det som att det finns en vilja att förlita sig på en partner som man känner ett förtroende för. Medan Graf *et al.* (2005) definierar tillit som en förväntan att skriftliga som muntliga löften skall vara tillförlitliga, eller att en konsument förväntar sig att den som levererat en tjänst skall hålla sina löften.

Ribbink (2004) beskriver tre olika typer av förtroende, nämligen Dispositional, system-based samt Interpersonal. Även Kalusha tar upp tre olika typer, men till skillnad från Ribbink så nämner inte Kalusha system-based utan istället Impersonal förtroende. Dispositional förtroende är enligt Ribbink (2004) ett förtroende som finns mellan två obekanta parter och är speciellt viktigt vid onlinetjänster. Medan Kaluscha (2004) beskriver det som ett förtroende som finns på andra personer i olika situationer, samtidigt som han menar på att den oftast bildas under tidig ålder. System-based förtroende är den tillit som kunderna har när de köper eller söker online (Ribbink, 2004).

Interpersonal förtroende definierar Kaluscha (2004), Ribbink (2004) som ett samspel som förklaras mellan leverantör och kund, samt det förtroende som en kund utvecklar mot leverantören. Institution-based förklaras av Kaluscha (2004) som att en person kan bilda förtroende för en social institution vid vissa situationer. Skulle en viss sak hända i en specifik situation så kan personen ta skydd från till exempel försäkring/ garanti (Kaluscha, 2004).

2.6 Commitment

Commitment är ett engelskt begrepp som till det svenskaspråket kan översättas till *åtagande*. Vi kommer härnäst att använda oss utav den svenska definitionen.

Åtagande är en värdefull variabel i kundlojalitet (Malhotra *et al.* 2010). Flera författare beskriver åtagande som ett bestående behov utav en relation mellan organisation och kund (Hazra, 2013; Jumaev *et al.* 2012; Malhotra *et al.* 2010; Gustafsson *et al.* 2005). Det kan vara allt från switching costs eller helt enkelt på grund av att det finns ett kontrakt parterna emellan. Detta kan göra att en missnöjd kund stannar kvar och betraktas därmed som lojal gentemot organisation eller till varumärket (Gustafsson *et al.* 2005). Hazra, (2013) menar att denna relation är en utmärkt lösning för att nå framgång på lång sikt. Det krävs dock ett större engagemang från båda sidor för att lyckas och därmed ge ömsesidiga fördelar och tillfredsställelse. Det krävs därmed stora uppoffringar i resurser som få organisationer är beredda att ta men som på lång sikt ger väldigt stora fördelar (Malhotra, *et al.* 2010).

Enligt flera författare finns det två typer av åtagande, Calculative och Affectiv (Gustafsson *et al.* 2005; Jumaev *et al.* 2012). Calculativ åtagande beskrivs som den ekonomiska delen. Detta kan vara att det saknas konkurrenter eller att den specifika produktens/tjänstens fördelar tillför ekonomisk vinning för kunden. Omställnings kostnader eller ett ekonomiskt bundet kontrakt är andra exempel som Jumaev *et al.* (2012) tar upp i sin studie. Affectiv åtagande är däremot en del där känslor är inblandade. Detta kan vara känslor som finns för ett specifikt varumärke eller känslor som att uppskatta och värdesätta att servicen är excellent. Denna del leder till extra hög nivå av förtroende, åtagande och slutligen lojalitet (Gustafsson *et al.* 2005).

Jumaev *et al.* (2012) påstår i sin studie att det finns ett signifikant samband mellan åtagande, kundnöjdhet och lojalitet. Gustafsson *et al.* (2005) påpekar i sin studie att en stor och viktig skillnad mellan åtagande och kundnöjdhet är att kundnöjdhet kan jämföras med dåtid, det grundar sig på tjänsten/produkt som redan är levererad. Åtagande kopplas istället samman med framtiden. Det är framöver som tjänsten/produkten levereras på grund av åtagandet (Gustafsson *et al.* 2005).

2.7 Omställningskostnader

En av de största orsakerna till en kunds avhopp eller lojalitet är Omställningskostnader (Malhotra *et al.* 2010). Definitionen av omställningskostnaderna är kostnaden som uppstår i form av att försöka hitta samt utvärdera ett nytt varumärke, produkt eller tjänst (Malhotra *et al.* 2010).

Malhotra *et al.* (2010) delar in omställningskostnader i två grupper, nämligen ”*explicita*” samt ”*implicita*”. *Explicita* omställningskostnader inkluderar transaktionskostnader, alltså de kostnader som uppstår när en ny relation skapas, eller kostnader som uppstår vid en avslutad relation. *Implicita* kostnader är de kostnader som förknippas med de beslut och den risknivå som finns vid nya relationer (Malhotra *et al.* 2010). Beerli *et al.* (2004) kallar denna *implicita* kostnad för psykologisk faktor och beskriver den som den rädsla som uppstår med att ett felbeslut har tagits vid ett byte.

Är en omställningskostnad för att byta ett varumärke för högt så ökar sannolikheten att kunden är lojal (Beerli *et al.* 2004). Ett återköp från en kund behöver inte alltid innebära att denne är nöjd, utan en hög omställningskostnad kan göra att denne kund fortfarande köper produkter/tjänster från ett företag trots att kunden inte är nöjd. Till skillnad mot en nöjd kund så rekommenderar inte en missnöjd kund produkten eller tjänsten vidare till andra (Lam *et al.* 2004).

2.8 Service

Service kan delas in i två delar, ena delen är den mer traditionella servicen som upplevs genom personlig kontakt. Medan den andra delen är Internetbaserad service där det inte förekommer någon personlig kontakt (Zeithaml *et al.* 2005). Kim *et al.* (2006) menar på att mottagandet av Internetservice skiljer sig från mottagandet av icke Internetservice för konsumenterna, på grund av att acceptansen och användningen av teknik skiljer sig åt mellan kunderna. Kvaliteten på servicetjänsterna är en viktig del av en organisations framgång i Internetåldern (Xu *et al.* 2011). Tidigare undersökningar visar på att en sämre Onlineservice har en negativ påverkan på konsumenter, vilket i sin tur leder till att de inte kommer tillbaka (Kim *et al.* 2006).

Service kvalitet är en viktig del av servicen. Ges en bra service kommer det medföra viktiga strategiska fördelar för ett företag, såsom en positiv effekt på kundtillfredsställelse samt kundlojaliteten (Sheng & Liu, 2010).

Definitionen av servicekvalitet kan beskrivas som den service en kund förväntar sig mot den servicen som kunden upplever att denne får. Är förväntningarna större än den upplevda kvalitén uppstår missnöjdhet (Kaura & Datta, 2012; Xu *et al.* 2011). Kim *et al.* (2006) tar upp två faktorer som de anser har blivit allt viktigare när man tittar på servicen, nämligen Personalization samt Information. Att ge en kund personlig uppmärksamhet, förstå kundens specifika behov samt att den får en bekvämlighetservice är något som kan betraktas som personalization (Kim *et al.* 2006). Information anser Kim *et al.* (2006) vara en viktig faktor eftersom en konsument behöver så mycket information som möjligt när denne ska handla på nätet, då man själv inte kan vara på plats och inhämta information utan får förlita sig på den information som finns tillgänglig online (Kim *et al.* 2006).

Vad gäller service inom bank så har Bauer *et al.* (2005) hittat vissa dimensioner som e-banking bör bestå av för att det skall bli framgångsrikt. Den första kallas för grundläggande tjänster, och består av traditionella banktjänster som t.ex. kontohantering, titta på kontoutdrag eller överföring av pengar. Den andra dimensionen är tjänster som efterfrågas av kunder, till exempel val av fonder eller försäkringar från banken eller begäran av lån. Den sista dimensionen består av att problem och transaktioner löser sig på ett smidigt och lyhört sätt (Bauer, *et al.* 2005).

2.9. Demografiska faktorer

Denna studie kommer att avgränsas till 7 olika demografiska faktorer som senare i studien kommer att diskuteras och analyseras. Tidigare forskning har lagt ett stort fokus på demografiska faktorer såsom kön, ålder och inkomst (Aaltonen *et al.* 2008; Homburg *et al.* 2001; Gerrard *et al.* 1999). Däremot har faktorer som geografiskt boende, kultur, utbildning och civilstånd endast berörts till en viss del (Aaltonen *et al.* 2008; Walsh *et al.* 2007). Därför kommer denna studie att lägga ett fokus på alla dessa faktorer tillsammans. Att inte fler demografiska faktorer valts beror på att studien är tidsbegränsad.

Då studiens syfte är att beskriva de demografiska aspekternas påverkan på hur lojal kunden är mot sin bank, kommer det inte att göras något ställningstagande för de olika demografiska aspekterna. Eftersom det inte tillför något till studien.

2.9.1. Kön

Kön är en faktor som kan påverka hur pass lojala vi är som kunder. Tidigare forskning har kunnat påvisa att det finns skillnader i personlighet mellan män och kvinnor. Männen är mer aggressiva, självsäkra, självständiga och mindre ängsliga än vad kvinnorna är (Aaltonen *et al.* 2008). Tidigare forskning har även kommit fram till att männen tenderar att göra återköp om de är nöjda med produkten. Medan kvinnornas återköpstendenser baseras mer på ifall de var nöjda med relationen/servicen och känner att de kan lita på den personliga kontakten (Homburg *et al.* 2001). Dessutom så har det kunnat påvisas att kvinnorna är mer anpassningsbara än vad männen är (Aaltonen *et al.* 2008).

När det gällde kvinnor som hade en lägre inkomst visade det sig att de inte var villiga att binda sina besparingar på en bank under längre tid. Forskningen visade också att kvinnorna var mindre benägna än män att köpa investeringar som har en mycket varierande avkastning. Detta indikerar på att kvinnor är mer riskadvers och vill på så sätt investera i säkrare alternativ för att veta vilken avkastning de kommer erhålla (Homburg *et al.* 2001).

Genusforskningen inom finansiella tjänster har inte varit ett så utforskat område tidigare. Men de studier som har gjorts har påvisat att män tenderar att klaga tre gånger mer än vad kvinnorna göra. Vilket kan menas med att män är mindre nöjda med den upplevda servicen som de får i jämförelse med kvinnorna. Kvinnorna tenderar att ägna mer uppmärksamhet åt relationen, vilket leder till att de upplevs som mer nöjda och lojala kunder än männen. Utifrån dessa bedömningar har slutsatsen kunnat dras att kvinnorna är mer benägna att upprätthålla relationen till ett företa för att undvika känslomässiga svårigheter att byta till ett annat bolag. Männen däremot lägger mindre vikt på relationen och större vikt att få det bästa erbjudandet (Aaltonen *et al.* 2008).

2.9.2. Ålder

Idag görs de flesta bankärenden via Internetbanken. Detta medför inte bara fördelar för samhället utan medför även en del problem för de personer som inte har den datorvana som

krävs. Detta på grund av att Internetbanken inte är konstruerad till varje enskild kunds speciella behov. Vilket medför att de personer som har lite datorvana kommer utanför och har svårt att klara av sina bankärenden utan hjälp. Många äldre personer i dagens Sverige har inte den datorvana som krävs och det uppstår därmed en del problem. Äldre personer tenderar att fatta beslut som baseras på deras visdom och erfarenhet, dessutom så är de mer benägna att analysera produkter (Aaltonen *et al.* 2008). Aaltonen *et al.* (2008) menar även att de äldre tenderar att hålla sig kvar i det som de anser vara pålitliga sätt att utföra finansiella transaktioner, dessutom tenderar de att kräva mer personlig kontakt. I dessa lägen krävs det att banken kan erbjuda bra service för dessa individer eller att de är lojala mot banken annars kommer de så småningom byta bank (Aaltonen *et al.* 2008).

Äldre konsumenter är mindre benägna att söka ny information mot vad de yngre konsumenterna är (Walsh *et al.* 2007). Detta kan leda till att de har högre förväntningar vilket i sin tur leder till missnöjdhet vid upplevd service/tjänst (Aaltonen *et al.* 2008).

2.9.3. Civilstånd

Det finns olika typer av civilstånd. De redovisningar som finns utgår från hur personen är registrerad i folkbokföringen (Statistiska centralbyrån, 2013). Koçoğlu (2012) menar att personer som lever i någon typ av förhållande kan bli påverkade av sin partner i sina val. Detta innebär då att de kan uppfattas som lojala men det är inte dem som står som grundare av sitt val av bank.

2.9.4. Inkomst och Utbildning

I en studie som gjordes av Gerrard *et al.* (1999), skriver forskarna att de kunde påvisa ett samband mellan de personer som har mer än en bank och utbildning/inkomst. De menar att de personer som hade mer än en bank var högutbildade personer med en högre inkomst.

Personer som har en akademisk utbildning är oftast höginkomsttagare. Det finns ett tydligt samband mellan högre nivå av utbildning och högre lön. Förutom att högutbildade personer har en högre inkomst än vad de lågutbildade har, så besitter de generellt en högre kunskap (Aaltonen *et al.* 2008). Enligt Walsh *et al.* (2007) studier så finns det två stora skillnader mellan hög- och låginkomsttagare. Först och främst så har de personer med högre inkomst ett större spelrum, de har mer pengar att investera och kan därmed välja ett större antal olika

investeringar. Detta resulterar i att höginkomsttagarna tar sig tid, ork och kostnad för att finna de bästa alternativen medan låginkomsttagaren nöjer sig med det första bästa alternativet som de sedan investerar sina pengar i på längre sikt. Det blir även relativt dyrare för en låginkomsttagare att byta alternativ, ett nytt alternativ innebär även risken att det är sämre än första. Därmed är det större sannolikheten att en låginkomsttagare stannar hos det finansiella institutet även om dennes nöjdhet minskar. Den andra stora skillnaden är att med större investeringar har den personliga relationen mindre betydelse. Vilket gör att en låginkomsttagare värderar den personliga relationen med exempelvis en bank högre och ger banken därmed ett högre förtroende (Walsh *et al.* 2007).

2.9.5. Geografiskt boende

Med dagens nya teknologiska förbättringar inom banksektionen har det blivit en stor minskning av bankärenden via disk. Enligt svenska bankföreningen (2013) sker de flesta bankärenden idag via elektroniska betalningar. Detta har lett till att bankerna kan spara in pengar på personalkostnader genom att minska personalstyrkan i kassorna men även genom att lägga ner bankkontor som är små eller som ligger i mindre byar med ett mindre antal kunder. Eftersom det blir färre direkta möten mellan bank och kund så måste banken se till att värda sina relationer med sina kunder så att de känner sig värdefulla och därmed blir lojala gentemot banken. Om banken istället inte bryr sig om de direkta mötena med kunden utan fokuserar på andra mål så kommer relationen mellan banken och kunden att avslutas och kunden ser sig om efter nya möjligheter, nya banker (Svenska bankföreningen, 2013c).

En annan teknologisk förbättring som påverkar den geografiska aspekten är E-faktura. År 2004 var det omkring tre miljoner privata e-fakturor medan år 2011 var det runt 60 miljoner (Svenska bankföreningen, 2013d).

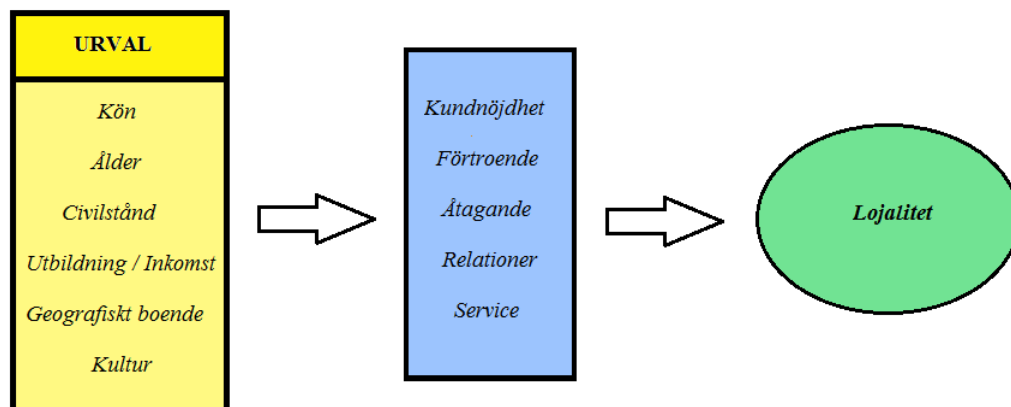
2.9.6 Kultur

Kultur kan beskrivas som olika egenskaper hos vissa grupper. Det kan finnas skillnader i till exempel språk, religion eller sociala vanor bland människor. En viss grupp av människor kan ha vissa specifika normer eller andra vanor som kan skilja sig från andra gruppers normer eller vanor. Vilket gör att det förekommer skillnader i hur man agerar i olika situationer beroende på sin bakgrund (Aaltonen *et al.* 2008).

Alla människor föds in i en speciell kultur. Dessa olika kulturer har olika syn på hur lojal de är gentemot sin bank. Som det ser ut i dagens Sverige så har trenden bland bankkunderna blivit den att de är mer självsäkra i sitt val om bank. Dagens svenskar har höga förväntningar på utfall i service och avkastning från banken annars är de villiga att byta bank. Lojaliteten gentemot sin bank i Sverige ligger idag på lägsta nivån jämfört under en tio års period. Det är mindre troligt att Sveriges bankkunder hade valt om sin bank om de hade haft möjligheten att välja idag (Kvalitetsindex, 2013). Detta medför att bankkunderna inte rekommenderar bankerna i sin bekantskapskrets. Vilket har lett till att konkurrensen om kunderna ökat kraftigt under dessa år (Malhotra *et al.* 2010; Kuusik, 2007)

2.10 Utveckling av undersökningsmodell

Nedanstående modell har vi utvecklat utifrån ovanstående teorikapitel. Den summerar det viktiga i kapitlet som vi kommer att använda oss utav i vår studie. Modellen ger en övergripande bild av sambandet mellan de olika faktorer som påverkar lojalitet.



Modellen utgår från att det är fem olika faktorer som är kärnan till att lojalitet skapas. Dessa fem faktorer är; *kundnöjdhet, förtroende, åtagande, relationer och service*. Anledningen till att vi valde ut just dessa är för att samtliga har en koppling, dels med varandra men även med lojalitet. De är alla bidragande faktor till hur pass lojal kunden anses vara. Vilket är kärnan i det vi vill undersöka.

Begreppet kundnöjdhet består av kundens sammanfattande omdöme av banken då alla intryck vägs samman. I och med detta menar Aaltonen *et al.* (2010) att kundnöjdheten är en av de

viktigaste grundpelarna vad gäller lojalitet. Detta gör att kundnöjdhet inte enbart ska ses som en enskild faktor. Utan den fångar upp ett flertal andra faktorer som alla har en betydelse på hur tillfredsställd kunden blir utav det som levererats. Även hur och på vilket sätt det har blivit levererat har betydelse på hur kunden har blivit tillfredsställd. Ifall produkten/tjänsten motsvarar de förväntningar som kunden byggt upp så blir kunden tillfredsställd (Aaltonen *et al.* 2010).

Att servicen är en del av lojaliteten är sedan tidigare konstaterat. Den service som upplevs är något som kunderna utvärderar. Detta medför antingen en tillfredsställelse eller besvikelse för kunden. Ifall det blir en besvikelse kommer kunden snabbt att ifrågasätta den. Allt detta förknippas med hur pass hög nivå av kundnöjdhet servicen lett till (Serralvo *et al.* 2011). Är en kund nöjd återkommer denna gärna tillbaka för att handla på samma ställe fler gånger. Detta eftersom kunden känner ett förtroende för motparten. Förtroendet menar flera författare är något av de viktigaste grunderna för att skapa en relation mellan två parter (Malhotra *et al.* 2010; Taleghani *et al.* 2011). Goda relationer leder oftast till långa samarbeten mellan parterna vilket på långsikt leder till stor fördel för företaget (Jumaev *et al.* 2012).

Då studiens syfte är att förklara hur de demografiska aspekterna påverkar kundens lojalitet mot sin bank, kommer det att göras ställningstaganden för de olika demografiska aspekterna. Detta för att kunna identifiera om det föreligger något samband. Studien kommer att utgå utifrån att kvinnor tenderar på att vara mer lojala än vad männen är (Aaltonen *et al.* 2008). Äldre personer tenderar att fatta beslut som baseras på visdom och erfarenhet. Dessutom att de håller sig till pålitliga sätt att genomföra transaktioner (Altonen *et al.* 2008). Personer som lever i någon typ av förhållande kan påverkas av sin partner i sina val (Koçoğlu, 2012). Utbildade höginkomsttagare är mindre lojala än personer med lägre utbildning och lön (Gerrard *et al.* 1999). Geografiska boendet har en betydelse för lojaliteten, en personlig relation med kunden leder till att kunden är mer lojal (Svenska bankföreningen, 2013c).

2.10.1 Kritik mot modellen

Vi är medvetna om att modellen har sina brister. Det finns fler faktorer som bidrar till lojalitet. Dessa har tidigare tagits upp i teoridelen men som vi valt att utesluta i vår undersökningsmodell. Detta då vi anser att sambandet mellan dessa faktorer och lojalitet inte är lika tydligt. Vi vill även samtidigt begränsa vår studie. Detta gör dock att relevansen för modellen kommer att sjunka.

3. Metoddel

Kapitel 3 i denna studie kommer att förklara metoden som använts i studien. Det kommer även att beröra forskningsfilosofin, forskningsstrategin och forskningsmetod som ligger till grund för studien.

3.1. Forskningsfilosofi

Inom forskningsfilosofi finns det flera olika inriktningar. De huvudsakliga forskningsfilosofierna är, realism, interpretivism, pragmatism samt positivism (Saunders *et al.* 2009).

Positivism är en forskningsfilosofi som grundar sig på fakta. Genom att utföra empiriska undersökningar vill forskarna hitta egenskaper hos studieobjekt som även återkommer i andra undersökningar (Denscombe, 2009). Positivister vill hitta en regelbundenhet för att på så sätt kunna generalisera. Kvantitativa undersökningar är något som positivister använder sig utav för att kunna sammanfatta i statistiska analyser (Saunders *et al.* 2009).

Studien som vi gör syftar till att förklara vilken påverkan de demografiska aspekterna har på lojaliteten på bankerna. Denna studie kommer grunda sig på fakta från datainsamlingen som kommer att genomföras genom enkätundersökningar. Det kommer även göras ställningstaganden som grundar sig på tidigare forskning även samband kommer att identifieras vilket ligger i fokus vid en positivistisk forskningsfilosofi. Därför passar den positivistiska forskningsfilosofin oss bättre än vad de andra tre gör.

3.2. Forskningsstrategi

Forskningsstrategi innefattar den strategi som innefattar de mål och principer i design som formar och ger undersökningen sin helhet (Denscombe, 2009). Enligt Saunders *et al.* (2009) så menar de att det finns olika typer utav forskningsstrategi som en samhällsforskare kan utgå från. Dessa är deduktiv-, induktiv- och abduktiv forskningsstrategi.

Deduktiv forskningsstrategi innebär att studien tar först form i teorin som sedan tillämpas mot verkligheten. Detta sker i exempelvis vid designen och uppbyggnaden av frågorna i en enkät

undersökning. Enligt Saunders *et al.* (2009) menar att det finns en hel del kritik gentemot denna forskningsstrategi eftersom den inte tolkar och analyserar sambanden som ligger till grund för dess existens.

Vi har valt att använda oss utav deduktiv forskningsstrategi eftersom vår uppsats kommer att bestå utav vår enkät undersökning som kommer att vara framtagen och konstrukturerad utifrån vår undersökningsmodell som baseras på befintliga teorier. Vi anser att denna typ av data kommer att ge våra slutsatser mer tyngd.

3.3. Forskningsmetod

Med forskningsmetod menas de verktyg som används för att samla in empirisk data. Det är de sätt som forskaren använder för att samla in data. Enligt Saunders *et al.* (2009) finns det en mängd olika alternativ av metoder för samhällsforskaren att använda sig av när de analyserar sitt forskningsmaterial. Men alla dessa olika metoder härleds till de två huvudsakliga begrepp, kvantitativ- och kvalitativ forskning. Kvantitativ forskning förknippas oftast med analys medan kvalitativ forskning förknippas med beskrivning. Denscombe (2009) beskriver kvantitativ forskningsmetod som en storskalig undersökning som tillämpas då det krävs in en stor mängd data. Detta eftersom det ger ett större urval och det är fler respondenter som deltar i denna typ av undersökning. En kvantitativ undersökning innehåller väldigt specifika variabler som ger ett siffror baserat resultat. Ett exempel på en kvantitativ undersökning är en enkätundersökning. Fördelen med en kvantitativ forskning jämfört med en kvalitativ är att den är opartisk i sina frågor (Denscombe, 2009).

Samhällsforskare som gör forskning brukar inte ta ställning och anser att endast ett av dessa tillvägagångs sätt är det bästa. Utan bra forskning innehåller båda delar som överlappar varandra eftersom gränsen mellan dem är tunn. Det är heller inte så extremt lätt att få in all data som behövs genom att endast använda ett utav alternativen (Denscombe, 2009). I vår forskning kommer vi att begränsa oss till kvantitativ forskning eftersom vi anser att vi kommer att kräva ett stort och brett underlag ifrån många respondenter. Detta för att få in den typ av data kommer krävas en enkätundersökning.

3.4. Metod

Följande studier kommer att baseras på vetenskapliga artiklar. För att kunna samla in den data som behövs för att svara på frågeställningen, kommer vi använda oss utav en enkätundersökning som kommer att delas ut till slumpvis utvalda människor. Med slumpmässigt menar vi att vi kommer att dela ut enkäten vid tre olika tidpunkter på tre olika platser i Kristianstad till personer som råkar vara där vid just det tillfället. Anledningen till att vi valt denna kvantitativa metod är att på ett enkelt och effektivt sätt kan samla in den information som efterfrågas. Hade en kvalitativ undersökning valts hade vi inte fått den bredden i respondenter.

Det är viktigt att frågeformuleringen i enkäten är så enkel som möjligt att fylla i. Detta eftersom vi vill undvika att de utvalda personerna avböjer att svara eller att de inte har tid att göra det på grund av att enkäten tar för lång tid att besvara.

Varför vi valt att inte göra en kvalitativ undersökning är för att det är svårt att få en bild av hur lojal en kund är gentemot banken genom observationer eller intervjuer. I kvantitativ undersökning är den svarande personen anonym och därmed svarar ärligare.

4. Empirisk metod

Kapitel 4 kommer beskriva tillvägagångssättet som använts genom studien. Det berör litteraturundersökningen och datainsamlings metod. Det tar upp det urval och bortfall som skett under studien. Slutligen beskriver kapitlet även enkätens uppbyggnad samt studiens operationalisering.

4.1. Litteratursökning

Denna studie baseras huvudsakligen på litteratur inhämtat från vetenskapliga artiklar, detta då vi anser att uppsatsen på så sätt upprätthåller en akademisk standard med hög trovärdighet och tillförlitlighet. Genom att använda oss av ett stort antal olika författare har vi kunnat bilda oss en objektiv syn på området. Sökningen av vetenskapliga artiklar har främst inhämtats från Kristianstads högskolas samt Lunds universitets databaser, Summon och LUB. De sökord som främst använts har varit; online loyalty, customer loyalty, customer satisfaction, customer's relationship, commitment och trust.

För att komplettera den information och forskningen som inte fanns i de vetenskapliga artiklarna har vi även inhämtat information från böcker samt via Internet. Böckerna som vi främst har använt oss av har varit litteraturböcker som beskrivit hur man går tillväga för att skriva en uppsats.

4.2. Datainsamlings metod

Saunders *et al.*, (2009) menar på att när det skall väljas en datainsamlingsmetod skall fokus ligga på vilken frågeställning och vilket syfte det finns för studien. Den valda metoden gör att du kan samla in den data som är giltig för studien. Det går att dela upp datainsamlingen i två delar: primärdata som innebär att ny data samlas in, och sekundär datainsamling som innebär redan insamlad data.

Då syftet med studien är att se ifall de demografiska aspekterna har en påverkan på hur lojal man är som kund mot sin bank. Kommer vi endast att använda oss av primärdata i undersökning. Denna primärdata kommer vi att specifikt inhämta för denna studie.

Primärdatan kommer att samlas in genom en enkätundersökning. Detta ger oss en möjlighet att få en bredd på respondenterna, vilket ger en större och högre "trovärdighet" vid analys av datan jämfört med ett fåtal intervjuer. Enkäterna kommer att delas ut till slumpmässigt utvalda personer för att bredden skall bli så stor som möjligt. Med slumpmässigt menar vi att vi kommer att dela ut enkäten vid ett flertal tillfällen där tiden och platsen varierar. Platsen som denna utdelning kommer att ske på kommer att vara på olika ställen i Kristianstad för att få det slumpmässiga urvalet vi eftersträvar. Alternativet hade kunnat vara att enkätundersökningen gjordes via Internet istället för att delats ut på en fysisk plats. Internetundersökningen hade varit smidigare och enklare för oss att samla och sammanställa datamaterialet. Men vi ansåg att det hade varit svårare att få personerna att svara genom Internet. Dessutom hade vi troligtvis inte fått den slumpmässiga urvalet bland respondenterna som vi eftersträvar.

4.3. Urval

Det finns i huvudsak två olika typer av urvalstekniker som används, nämligen sannolikhetsurval samt icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval bygger på en föreställning att de människor eller enheter som ingår i urvalet har valts ut eftersom de anses representera ett tvärsnitt av hela populationen som studeras. Vid ett Icke-sannolikhetsurval så existerar inte den föreställningen att människorna eller enheterna som valts ut representerar hela populationen (Denscombe, 2009).

I vår uppsats har vi inhämtat data genom att dela ut enkäter på ett fåtal utvalda platser under olika tidpunkter på dygnet, till förbipasserande personer. Detta urval kallar Denscombe (2009) för kvoturval vilket är en sorts sannolikhetsurval. Med kvoturval så väljs egentligen inte människor ut på ett "slumpmässigt" sätt utan forskarna väljer ut dessa respondenter eftersom de kan vara de enda som finns till hands just på det tillfället, och därför endast de som kan svara. Det innebär inte att dessa personer inte skulle vara lämpade att svara på frågorna utan snarare att de befann sig just där och då (Denscombe, 2009). Med ett kvoturval medförs brister som att datan som behövs innehåller ett flertal kategorier som till exempel ålder, kön och civilstånd. Detta eftersom det kan vara svårare att fånga upp alla kategorier, vilket medför att det kan finnas risk att svarsfrekvensen inom en viss kategori kan vara väldigt lite (Denscombe, 2009).

4.4. Bortfall

Vi är medvetna att urvalet som vi gjort har medfört att inte alla grupper i populationen har representerats fullt ut som vi velat. Att det förekommer bortfall i undersökningar är en vanlig företeelse, då personer inte alltid är villiga att svara på enkäter (Denscombe, 2009). Många av respondenterna har varit unga personer som tagit sig tid att svara. Den målgrupp som varit svårast att inhämta information från har varit personer i åldersklassen 36-65. Att folk inte velat svara beror till stor del på att de inte har tid, ork eller vilja att fylla i en enkät (Denscombe, 2009). Detta har vi tagit hänsyn till och försökt minimera antalet uteblivna svar från den minst representerade åldersklassen genom att ta kontakt med dem då de är som minst "upptagna" exempelvis på en tågresa tur och retur mellan Kristianstad och Hässleholm. Där kunde de svara medan de pendlade till jobbet, skola eller annan plats.

Med en ojämn fördelning mellan de olika demografiska faktorerna vi tittat på är vi även medvetna om att reliabiliteten för vår studie kommer att sjunka. Därmed kommer resultatet att kunna bli snedvridet (Denscombe, 2009). Blir det en markant skillnad i svarsfrekvensen mellan de respondenterna som valde att avböja att svara på enkäten så kommer data som är tillgänglig att bli snedvriden. Detta eftersom det då systematiskt förbiser fakta eller åsikter från den grupp som avböjde att svara (Denscombe, 2009).

4.5. Enkätens uppbyggnad

Första steget i enkätens uppbyggnad var att vi valde ut de viktiga grundpelare som enkäten skulle vara uppbyggd på så att den på så sätt kom till att avspegla vår undersökningsmodell. Eftersom det är syftet med vår undersökning. Det blev totalt fem olika grundpelare för att undersöka respondentens lojalitet. Inom varje pelare valde vi ut frågor som var mest lämpade att täcka upp området. Alla frågor är baserade på befintligt forskning. En del områden blev det endast en fråga då den täckte i stort sett hela området och ytterligare frågor känts överflödiga. Vi ville även begränsa vår enkät till den del att det inte blir för många frågor så att den tar för lång tid att fylla i. Detta hade då gjort att respondenten tröttnat innan den svarat på alla frågorna vilket medfört att enkätens reliabilitet minskat (Saunders *et al.* 2009). Enkäten består även av frågor som berör de demografiska aspekterna. Detta för att sedan kunna se ifall det finns påverkan av dem för att nå lojalitet.

Enkäten består utav totalt 16 frågor varav sju stycken frågor berör de demografiska aspekterna. Förutom dessa sju frågor är det tre ja eller nej frågor. Detta för att underlätta och spara tid åt respondenten. I enkäten finns det även 14 påstående som besvarades utifrån den så kallade "Likert skalan" vilket innebär att de besvarades på en skala från ett till sju (Business Dictionary, 2013). För att inte förvirra respondenten om vad siffrorna betydde valde vi att vara konsekventa med vad de betydde. Därmed stod ett för "*instämmer inte*" vilket innebär att respondenten inte alls instämde på påståendet. Sju stod för "*instämmer helt*" vilket innebär att respondenten instämmer och tycker precis som påståendet. Vi är medvetna om att ett ytterligare svarsalternativ i form av "*ingen uppfattning*" kunde tagits med ifall respondenten var osäker på sin ställning till påståendet. Men vi ansåg att vi alla har vår uppfattning och valde därmed att låta respondenten ta ställning till påståendet. Avsaknaden av detta svarsalternativ kan i sin tur leda till ett mer sneddrivet resultat.

Vid uppbyggnaden och designen av enkäten utgick vi ifrån att den skall vara enkel och lättfylld så att respondenten ger så ärliga svar som möjligt så att trovärdigheten och reliabiliteten därmed blir hög (Saunders *et al.* 2009). Därför valde vi att börja med att lägga de lätta frågorna som går snabbt att besvara på första sidan för att sedan lägga in påståendena på sidan två eftersom de tar lite längre tid att tänka genom och utvärdera för att kunna besvaras med rätt betyg på skalan. På tredje och avslutande sidan kan intresset hos respondenten avtagit och betydelsen av att svara ärligt minskat. Därför valde vi att lägga in dem demografiska frågorna på sista sidan. Detta eftersom de är de lättaste frågorna för respondenten att svara ärligt på även om motivationen avtagit.

Vi valde att genomföra vår enkät genom den traditionella metoden. Vilket var att skriva ut enkäten på papper som vi sedan delade ut direkt till respondenterna. Detta gjordes på grund av att vi inte hade en specifik målgrupp som enkäten kunde delas ut till.

Vi är medvetna om att en webbenkät hade varit ett lättare alternativ då det dels gått betydligt snabbare att dela ut enkäten till respondenterna samtidigt som det hade underlättat betydligt vid bearbetningen utav materialet då svaren varit kodade redan från start (Saunders *et al.* 2009).

Under utdelningen av enkäten märkte vi av respondenternas reaktioner att en del frågor i enkäten kunde ha varit tydligare utformade så att respondenten inte kunde missförstå dessa

frågor. Denna information hade vi inte tagit del av ifall enkäten inte delats ut manuellt till respondenten.

4.6. Operationalisering

I detta avsnitt kommer de olika variablerna i enkäten att operationaliseras. Vilket enligt Saunders *et al.* 2009 innebär att begrep som är svåra att mäta översätts till variabler som går att mäta. Exempelvis är det svårt att mäta hur nöjd en kund är, så därmed inför vi en sifferskala så att det på så sätt går att sätta ett betyg på nöjdheten som senare går att analysera.

Vi har valt att mäta lojaliteten i enkäten genom 14 olika påstående som respondenten tar ställning till och ger var och en ett betyg på en skala från 1-7. Dessa 14 påstående representerar fem underliggande faktorer; *Kundnöjdhet, Förtroende, Åtagande, Relation och Service*. Som tillsammans leder till lojalitet.

4.6.1. Kundnöjdhet

Kundnöjdhet beskrivs av Aaltonen *et al.* 2010 vara en av de viktigaste grundpelarna för att nå kundlojalitet på lång sikt. Vi pekade ut i vår undersökningsmodell att hög nivå av lojalitet har ett starkt samband mellan god kundnöjdhet, goda relationer, åtagande, starkt förtroende och god service. För att mäta kundnöjdhets område så fullständigt som möjligt valde vi att ta upp fem olika påstående som täcker området god kundnöjdhet. Dessa var *“I vilken mån har min bank uppfyllt mina förväntningar”*. *“Jag rekommenderar min bank till mina vänner”*. *“Jag är nöjd med min bank”*. *“Jag hade valt om min bank idag ifall jag skulle byta bank”* samt det sista var *“Min bank lever upp till mina förväntningar”*.

Vi tog även upp två påstående för att täcka det negativa kundnöjdhets område. Dessa två var *“Jag skulle kunna tänka mig att byta bank”*. och *“Det är inte värt besväret att byta bank”*.

Vi valde att använda oss av endast påstående då vi vill ha ett svar angående kundnöjdhet på en större skala som var 1-7. Detta eftersom vi anser att kunden kan vara “nöjd” med sin bank utan att vara “jätte nöjd”. Så istället för att de bara svarade ja och nej gav vi respondenten istället möjligheten att sätta ett betyg på hur de känner om de olika påståendena. På så sätt ger detta oss ett större intryck på hur nöjda de är med sin respektive bank.

4.6.2. Förtroende

För att mäta vilket förtroendet kunden har för sin bank/banker har vi utgått från följande påståenden som ställts till respondenterna; “*Jag litar på min banks säkerhetslösning vid utförandet av ärende på internet*”, “*Att genomföra en transaktion online anser jag vara riskabelt*” och det sista påståendet var “*Jag är övertygad om att banken kommer att vara noggrann och pålitlig när det gäller ärenden som är viktiga för mig*”.

De två första påståendena är ett mått på hur stort förtroendet är bland kunderna vid bankärenden utförda online. Litteraturen utgår från att förtroende är viktigt för att kunden ska känna sig bekväm, då onlineköp medför vissa obehag som att lämna över känslig och personlig information (Ribbink, 2004). Det sista påståendet däremot är ett mått på hur stort förtroendet generellt är bland kunderna för bankerna. Ett stort förtroende (sju på skalan) indikerar på lojalitet.

4.6.3. Åtagande

Med åtagande menar flera författare att det är ett bestående behov utav en relation mellan organisation och kund. De menar även att det finns två typer av åtagande, Calculative och Affectiv (Jumaev *et al.* 2012; Malhotra *et al.* 2010; Gustafsson *et al.* 2005). Därför valde vi ut två frågor som var och en täcker var sin typ av åtagande. Första frågan som lyder: *Är du på något sätt bunden till din bank?* täcker calculative åtagande. Med Calculative åtagande menas bundenhet exempelvis lån eller kontrakt som gör att kunden blir kvar i banken. För att få veta vilken typ av åtagande ifall det exempelvis var ett kontrakt, lån m.m. valde vi att de svarade Ja eller Nej. Detta gav oss möjligheten att ställa följdfrågan: *om Ja, på vilket sätt är du bunden?*

För att täcka området affectiv åtagande som är ett känsloladdat åtagande som exempelvis känslor för ett specifikt varumärke. Därmed ställde vi påståendet: *Vid val av bank har varumärket stor betydelse.* varför vi valde att ställa det som påstående istället för fråga var för att vi ville att de skulle svara på en större skala (1-7) så att vi får en bättre uppfattning hur viktigt de anser varumärket är jämfört med att endast ställa en fråga med ett *Ja, Nej* eller *vet ej* alternativ. För då hade vi inte fått samma bredd på uppfattningen.

4.6.4. Relation

För att ta reda på ifall det finns en relation mellan respondenten och banken, ställde vi frågan: *Har du någon personlig relation som grund till ditt val av bank?* På denna fråga gav vi inga svarsalternativ eftersom det finns många olika typer av relationer. Vi ville inte begränsa vårt material utan lät respondenten själv fylla i ifall de känner att de har en relation till sin bank och i så fall vilken sorts relation. Detta eftersom Jumaev *et al.* (2012) menar att det är av största intresse för banken att vårda sina relationer. Denna fråga fångar upp ifall respondenten tycker banken har lyckats att bilda en relation till respondenten. Detta för att vi ska kunna analysera och förstå vilka relationer som kunden värderar.

4.6.5. Service

Påståendena *“Det är viktigt för mig med personlig service vid mina bankärenden”* och *“Min bank ger god service”*, mäter/undersöker hur mycket den personliga servicen betyder för att en kund ska känna sig tillfredställd och därmed lojal. Eller om den personliga servicen inte har någon betydelse för hur pass nöjd kunden känner sig. Det andra påståendet är mer riktat mot att man vill se hur pass kunderna upplever den service de erbjuds från bankerna. Desto bättre kunden upplever att servicen är desto mer tenderar denne att vara lojal (Kim *et al.* 2006; Sheng & Liu, 2010).

4.6.6. Extra lojalitet

I vår studie har vi även valt att kolla närmre på ifall det finns ett segment som utmärker sig som en ”extra” lojal kund. Tidigare forskning har påvisat att en lojal kund är en kund som är trogen och återkommande kund som i första hand avstår att byta bank när tillfälle ges (Aaltonen *et al.* 2008; Homburg *et al.* 2001; Gerrard *et al.* 1999). Som tidigare nämnts i uppsatsen så är det inte enbart en faktor som är grunden till hur lojal kunden är, utan oftast är det en kombination av olika faktorer som bidrar till kundnöjdheten och därmed lojalitet. Finns det personer som är ”extra” lojala eller är man enbart lojal. Med detta i baktanken kan det vara intressant att studera denna grupp som vi valt att kalla ”Extra lojalitet”. För att identifiera denna kund utgick vi ifrån tre frågor i enkäten. Syftet med detta test var att se ifall det går att räkna dessa personer som lojala eller om det bara rör sig om en förskönad bild. Det var följande tre frågor; *Hur många banker är du kund hos idag? Hur länge har du varit kund i din*

bank? Har du någon gång bytt bank? På första frågan fyller respondenten själv i hur många banker som den har. På andra frågan fyllde de själva i hur många år de varit kund i respektive bank. Detta delade vi sedan in i fyra olika grupper, 0-5år, 6-10år, 11-20år och slutligen de som vart kund i över 21år. På frågan om respondenten någon gång bytt bank kunde de svara antingen Ja eller Nej.

För att vara den extra lojala kunden anser vi att denne; Har en bank, har varit kund på denna längre än 21 år, och har aldrig bytt bank. Dessa respondenter plockas ut för att sedan närmare undersökas om det råder någon skillnad i lojaliteten mellan denna grupp och övriga respondenter.

4.6.7 Demografiska aspekterna

Ålder?

För att få reda på åldern formulerade vi frågan enkelt enligt ovan, och lät respondenterna själva skriva sin ålder så att vi får en bättre uppfattning om åldersspridningen. Ifall vi endast lät dem kryssa i en ruta med ett åldersspann hade vi endast vetat att de låg i det spannet. Det gav även oss möjligheten att i efterarbetet själva gruppera in materialet i de ålderskategorier som är bäst lämpade för vår studie. Vi valde att gruppera in materialet i sex olika ålderskategorier. Med hjälp av ålderskategorierna kommer vi lättare att kunna se ifall det finns skillnader i lojalitet mellan grupperna. Det kommer även bli tydligare för läsaren i analysen då eventuella skillnader och samband analyseras. Analys av varje enskild respondent hade varit för omfattande och otydlig för läsaren att förstå ifall åldern har en betydelse för lojaliteten. Den första gruppen är *“0-19år”*, detta är den åldern då de flesta fortfarande går i skola. Det andra intervallet lade vi mellan *“20-25år”* då detta är den åldern som flesta ungdomar flyttar hemifrån och startar upp ett nytt kapitel i deras liv. Nästa intervall lade vi *“26-35år”* detta är den åldern då många börjar ännu ett nytt kapitel i sitt liv genom att skaffa barn, hus m.m. Nästa intervall *“36-50år”* då detta är den åldern då barnen växer upp och även möjligt flyttar hemifrån. Femte intervallet lade vi *“51-65år”* då detta är den tid då de flesta barn flyttat hemifrån och de börjar leva ett mer avkopplat liv igen. Sista intervallet lade vi *“65år+”* då detta är den allmänna pensionsåldern i dagens Sverige och därmed är de flesta i denna kategori pensionärer och inkomsten är inte på samma nivå som tidigare.

Kön?

Vi ställde frågan kön för att ta reda på vilket kön respondenten har. Då det endast finns två olika kön gav vi dem kryssrutor som svarsalternativ. Vi ställde denna fråga för att vi ska kunna gruppera materialet efter vilket kön respondenten har. Detta för att kunna se ifall det finns skillnader mellan de båda könen i deras beteende och uppfattning i de olika faktorerna som sedan leder till lojalitet.

Civilstånd?

Frågan angående civilstånd valde vi att använda oss av fyra svarsalternativ: "*Singel*", "*Sambo*", "*Gift*" och slutligen "*Annat*". Med annat menas de personer som har pojk- eller flickvän. Vi anser att det är inom singel, sambo och gift där det finns störst variation i hur man agerar, påverkas och utvecklas till att bli en lojal kund.

Högsta utbildningsgrad?

I utbildning tog vi upp tre olika svarsalternativ: "*Grundutbildning*", "*Gymnasiell*" och "*Universitet/Högskola*". Detta för vi ska kunna gruppera in materialet och se ifall det finns skillnader i respondenternas beteende och uppfattning i de olika faktorerna som sedan leder till lojalitet.

Inkomst?

När vi ställde frågan angående inkomst utgick vi ifrån tre svarsalternativ "0-200 000kr", "200 001 -450 000 kr" och "450 001-". Vi gjorde detta för att begränsa materialet men även för att respondenten inte skulle känna sig obekvämt att tvingas visa vilken inkomst de har. Vilket hade kunnat leda till att respondenten valt att avstå att besvara frågan och därmed hade reliabiliteten sjunkit. Vi valde tre olika klasser för att vi anser att det finns tre kategorier av inkomstagare, låg, mellan och hög. Varför vi v

alde att klassa in inkomst efter dessa mått var för att enligt Statistiska centralbyrån (2012) låg medellönen runt 345 000kr år 2011. Vi utgick från att denna medellön låg inom det mellersta spannet. för att välja vart som skiljer låginkomstagare från mellaninkomstagare respektive mellaninkomstagare och höginkomstagare utgick vi ifrån Statistiska centralbyrån (2012)

som menar att en låginkomsttagares medellön är omkring 50 procent utav den totala medelinkomsten vilket innebär att den är då omkring 170 000kr, gränsen för höginkomsttagare går vid 450 000kr (Statistiska centralbyrån, 2012).

Jag bor i...

För att ta reda på deras geografiska boende valde vi att ställa frågan enkelt genom att de läser frågan enligt ovan sedan gav vi dem fem olika svarsalternativ. Där de sedan valde ut ett som passa bäst som avslutning på frågan. De fem svarsalternativen var "Stad", "Stor tätort", "Mindre tätort", "Landsbygd" och "Annat". Varför vi valde svarsalternativ istället för att de själva fick fylla i, var för att göra det enklare i efterarbetningen då de själva vet bättre ifall där de bor exempelvis är en mindre tätort eller landsbygd.

Vad är din härkomst?

För att kunna ta reda på ifall det finns kultur skillnader i beteendet och utvecklingen av en lojal kund. Vi valde att formulera frågan som ovan och låta respondenten själv skriva i vilket land den kommer från. Detta för att vi sedan efter undersökningen lättare ska få en överblick utav materialet och sedan kunna gruppera in det i lämpliga grupper. De grupper som vi valde att i efterarbetningen gruppera in materialet i var "Skandinavien", "Övriga Europa" och slutligen "Övriga Världen". Vi valde att gruppera materialet från danskarna, norrmännen och svenskarna i en gemensam grupp, Skandinavien eftersom kulturskillnaderna i dessa länder är i stort sett obefintliga.

4.7 Reliabilitet

Enligt Saunders *et al.* (2009) så handlar reliabilitet om undersökningens trovärdighet, med andra ord hur trovärdiga resultaten av en undersökning blir. Det skall vara möjligt att en forskning upprepas av en annan forskare och resultaten förblir identiska som tidigare forskning påvisat.

Det finns fyra hot som kan minska trovärdigheten. Det första är ämnes eller deltagande fel, med detta menas att det kan förekomma olika resultat beroende på vilken tid en undersökning genomförs. För att ta bort detta fel skall en mer neutral tid väljas eftersom svaren kan variera beroende på vilken tid som frågorna besvaras.

Ämnes och deltagande fördomar är det andra hotet. Med det menas de respondenter som besvarar frågorna på ett sätt som dessa tror förväntas av andra att de ska svara. Ett sätt att minska detta hot är att försäkra respondentens anonymitet. Det tredje hotet är observatör fel. Med det menas det sätt som frågorna är utformade på kan variera mellan olika observatörer. Vilket på så sätt har en negativ inverkan när data samlas in. Detta kan lättast reduceras eller minskas genom att det finns en tydlig struktur i intervjun eller att helt enkelt använda samma person när intervjun genomförs. Det fjärde och sista hotet är observatörs vinkling, vilket syftar på att observatörer kan tolka ett svar på olika sätt vilket har en negativ påverkan på tillförlitligheten (Saunders *et al.* 2009)

För att reliabiliteten skall bli så hög som möjligt i vår studie har alla respondenter svarat på en enkät som är identiskt utformad för alla. Vidare har vi delat ut enkäterna på ett flertal tillfällen och tidpunkter för att öka sannolikheten att vi får in svaren från en bredare respondentgrupp. På så sätt minimera vi även risken att det enbart finns en viss kategori av respondenter ute på den platsen på det tillfället då enkäterna delades ut. Dessutom finns reliabilitet genom att all fakta som används och ligger till grund för vår studie är inhämtad från tillförlitliga källor.

4.8 Validitet

För att se om det föreligger någon validitet i en studie, mäter man hur pass väl studiens resultat överens stämmer med den tilltänkta studien. Alltså om den genomförda studien mäter det som var tänkt att mätas ifrån början så innebär det att validiteten är god (Christensen *et al.* 2010). Christensen *et al.* (2010) menar på att oavsett vilka mätmetoder som används så skall resultatet vara det samma. Vid en enkätundersökning så är det även viktigt att respondenterna förstår vad som efterfrågas och att de har en liknande uppfattning som "forskarna" om vad de vill ha ut av en viss fråga. Dessutom är det viktigt att reliabilitet föreligger för att en enkät ska anses vara valid (Saunders *et al.* 2009).

För att få en god validitet har vi i enkätundersökningen utformat frågorna utifrån teorin där det finns tidigare studier i ämnet. Dessutom har frågorna formulerats på ett tydligt och lättförståeligt sätt för att respondenterna inte skall misstolka en fråga. En misstolkad fråga skulle innebära att datamaterialet som samlas in inte kommer att mäta det som eftersträvas.

5. Empirisk Analys

I detta kapital presenteras det empiriska materialet från den kvantitativa undersökningen. Det behandlar även de statistiska tester som genomförts för att testa studiens frågeställning.

5.1. Respons

Insamlandet av den empiriska datan gav oss ett deltagande på 110 respondenter. Detta motsvarar en 100 procentig svarsfrekvens, eftersom antalet utdelade enkäter var 110 st.

5.2. Presentation av insamlad data

Nedan kommer en beskrivning av den insamlade datan utifrån de demografiska faktorerna. Detta kommer att presenteras med hjälp av olika diagram. Dessa faktorer kommer sedan att prövas mot lojaliteten.

Tabell 5.1 Kön

	Frekvens	Procent
Man	57	51,8
Kvinna	53	48,2
Total	110	100,0

Ur tabell 5.1 kan vi se att utav de 110 respondenter var det en relativt jämn könsfördelning. Detta innebär att det var 57 män och 53 kvinnor. Den Procentuella fördelningen ligger på 51,8 procent män och 48,2 procent kvinnor.

Tabell 5.2 Ålder

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
0 - 20 År	4	3,6
21 - 25 År	42	38,2
26 - 35 År	24	21,8
36 - 50 År	18	16,4
51 - 65 År	13	11,8
65+ År	9	8,2
Total	110	100,0

Åldersintervallet bland respondenterna i vår undersökning låg mellan den yngsta 19 år och den äldsta 72 år. Totalt sett blev den genomsnittliga åldern 35 år. I tabell 5.2 går det att utläsa att den ålderskategori som är mest representerad är 21-25 år. Denna kategori bestod utav 42 personer. Den kategori som var sämst representerad var de i åldern 0-20 år. De övriga fyra kategorierna var rätt jämt fördelade med 24 respondenter i åldern 26-35, 18 respondenter i åldern 36-50år, 13 respondenter i åldern 51-65 år och slutligen 9 respondenter i åldern >65.

Tabell 5.3 Civilstånd

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
Annat	13	11,8
Sambo	35	31,8
Gift	21	19,1
Singel	41	37,3
Total	110	100,0

Ur tabell 5.3 går det att utläsa att det var svaret singel som var det vanligaste civilståndet bland respondenterna. Det låg på en frekvens av 41 respondenter vilket motsvarar 37,3 procent. Det näst vanligaste var Sambo vilket 35 respondenter angav som svar, vilket är omkring 32 procent. Gift motsvaras av 21 respondenter vilket motsvarar 19 procent. Sämst representerade gruppen i undersökningen var annat som bestod endast av 13 personer.

Tabell 5.4 Utbildning

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
Grund	8	7,3
Gymnasiell	69	62,7
Högskola / Universitet	33	30,0
Total	110	100,0

Bland respondenterna var gymnasieell utbildning enligt tabell 5.4 den vanligaste högsta utbildningsnivå i vårt empiriska dataunderlag. Denna kategori bestod av 69 respondenter vilket motsvarar 63 procent. Näst högst representerad var den kategorin som innehar en Högskole- eller universitetsutbildning. Då det var 33 respondenter som innehar denna utbildning. Däremot så var den kategorin som innehar endast grundutbildning dåligt representerad med endast 8 respondenter.

Tabell 5.5 Inkomst

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
0 - 200 tkr	40	36,4
200 - 450 tkr	59	53,6
450+ tkr	11	10,0
Total	110	100,0

Den vanligaste lönekategorin bland våra respondenter var 200 – 450 tkr enligt figur 5.5. Den bestod utav 59 respondenter vilket motsvarar 54 procent. Lönekategorin >450 tkr var minst representerad, då det endast var 11 respondenter som har denna lön. Det var däremot 40 respondenter som räknas in som låginkomsttagare då de ligger i löneintervallet 0 – 200 tkr.

Tabell 5.6 Geografiskt Boende

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
Stad	77	70,0
Större tätort	6	5,5
Mindre tätort	12	10,9
Landsbygd	15	13,6
Total	110	100,0

Enligt tabell 5.6 går det att utläsa att det var dem respondenter som bor i Stad var mest representerad i vår empiriska data. Vilket motsvaras av 77 respondenter, 70 procent. Detta ger en sneddriven bild vilket kan bero på att materialet är insamlat i Kristianstad. Sämst representerad med 6 respondenter var den kategori som anser sig bo i större tätort. Däremot vart det jämt fördelat 12 respondenter som anser sig bo i liten tätort och 15 respondenter som anser sig bo på landsbygd

Tabell 5.7 Kultur

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
Skandinavien	102	92,7
Övriga Europa	5	4,5
Övriga världen	3	2,7
Total	110	100,0

Ur tabell 5.7 går det att utläsa att vår empiriska data består av 102 respondenter med Skandinavisk bakgrund vilket motsvarar 93 procent. De som kom från övriga Europa vart fem respondenter och de som har bakgrund bortom Europa vart tre respondenter. Det syns tydligt att materialet är snedrivet vilket kan beror på urvalet.

Ur vår insamlade empiriska data kunde vi identifiera totalt 21 respondenter som går att dela in i en egen grupp som vi väljer att kalla ”*Extra Lojala*” (bilaga 2 tabell 1). För att klassas in i denna grupp anser vi att denne; har en bank, har varit kund på samma bank längre än 21 år samt har aldrig bytt bank.

På frågan *hur många banker är du kund hos idag?* Låg variansen på antalet banker man har mellan 1-7. Detta ger ett genomsnitt på 1,56 banker. Ett genomsnitt på 1,56 kan tyckas lågt med tanke på att svarsfrekvensen låg mellan 1-7. Detta kan förklaras genom att endast en person hade 7 banker. Majoriteten av respondenterna hade antingen 1 eller 2 banker.

5.3. Analys av insamlad data

De 14 olika påståendena har fått var sitt nummer från 1-14. Detta efter den ordning som de är presenterade i enkäten (bilaga 1). Påstående 10 och 14 har en omvänd skala jämfört med de övriga. En etta på dessa frågor innebär därmed att respondenten är lojal

För att undersöka lojaliteten använder vi oss av de 14 påståendena som respondenterna fått ta ställning till. När flera variabler används för att slås samman till en enda är det mycket viktigt att dessa variabler mäter samma sak eftersom man vill uppnå en så hög intern reliabilitet som möjligt (Pallant, 2010). Den metod som används för att mäta den interna reliabiliteten är enligt Pallant (2010) Cronbach Alpha test. Ett idealt alpha värde skall ligga över 0,7.

Tabell 5.8 Lojalitet

Cronbach's Alpha	Antal Påstående
0,766	12

Alpha testet genomfördes med tolv av påståendena. Testet gav då ett värde på 0,766. Detta värde innebär att det går att slå ihop de tolv påstående till en gemensam variabel. Testet genomfördes även med alla 14 påståenden. Då påstående 10 respektive 14 har som tidigare nämnts en motsatt betygsskala fick vi koda om dem för att de på så sätt fick en likvärdig betygsskala som övriga tolv påstående. Detta test gav då ett lägre Alpha värde (bilaga 3, tabell 1) än när påstående 10 och 14 var för sig. Därför valde vi att framöver testa påstående 10 och 14 separat. De övriga tolv påståenden kommer att slås ihop till en gemensam variabel med benämning ”*Lojalitet*”. Påstående 10 kommer vi i fortsättningen av studien kalla "påstående Onlinerisk" då det är onlinerisk som påståendet avser mäta. Påstående 14 kommer vi i fortsättningen att kalla "påstående byta bank" då det är byta bank som påståendet avser mäta.

För att fortsätta analysen vidare är det viktigt att undersöka ifall variabeln lojalitet är normalfördelad eller inte. Detta görs genom ett Kolmogorov-Smirnov test. Ifall värdet blir större än 0,05 så är värdet inte signifikant vilket innebär att svaren är normalfördelade (Pallant, 2010). Enlig tabell 5.9 resulterade vårt test i ett värde på 0,007. Detta är ett signifikant värde, vilket innebär att svaren från respondenterna inte var normalfördelade.

Tabell 5.9 Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Lojalitet</i>
Respondenter	110
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007

Resultatet av att variabeln inte är normalfördelad innebär att dem demografiska variablerna kommer att testas genom ett Mann-Whitney för de som har två svarsalternativ, respektive ett Kruskal-Wallis test för de som har tre eller flera svarsalternativ. I fall testet resulterat i att variabeln varit normalfördelad hade vi istället fått genomföra ett t-test samt Anova-test.

I den här studien är vi intresserade av att ta reda på analyser ifall det finns skillnader samt samband inom de demografiska faktorerna i deras syn på lojalitet. Med andra ord kommer vi att undersöka eventuella samband mellan lojalitet och demografi.

5.4 Signifikant Samband

Mann-Whitney test är ett icke-parametriskt test som används när medelvärden skall jämföras mellan två variabler som inte är normalfördelade. Detta används då det endast finns två svarsalternativ. Vid genomförande av ett Mann-Whitney test är det viktigast att kolla på Z-värdet samt P-värdet. Z-värdet förklarar hur långt ut åt respektive sida testet än snedfördelat. Ett P-värde som är mindre än 0,5 innebär att variabeln är signifikant.

Tabell 5.10 Mann-Whitney test Kön

	<i>Lojalitet</i>	<i>Påstående Onlinerisk</i>	<i>Påstående byta bank</i>
Z - värde	-1,461	-1,163	-3,632
P - värde	,144	,245	,000

Enligt tabell 5.10 är det endast påstående byta bank som är signifikant. Detta då Z-värdet är -3,632 och P-värdet är 0,000. Vilket innebär att det finns en signifikant skillnad mellan könen på det påståendet. Detta syns även tydligt i bilaga 4, tabell 1 där medelvärdet för männen är högre än kvinnornas vilket indikerar på att männen är mer villiga att byta bank än kvinnorna. Lojalitet och påstående Onlinerisk går det däremot inte att påvisa någon signifikant skillnad mellan könen. Däremot finns det en liten skillnad i medelvärdet. Det går att utläsa att kvinnorna har ett högre medelvärde på deras svarsfrekvens än männen i lojalitet.

Tabell 5.11 Mann-Whitney test 21 Extra

	<i>Lojalitet</i>	<i>Påstående Onlinerisk</i>	<i>Påstående byta bank</i>
Z - värde	-1,557	-,397	-1,383
P - värde	,119	,692	,167

Det går inte att påvisa någon signifikant skillnad i lojalitet mellan denna grupp gentemot resten av respondenterna vilket syns på P-värdet enligt tabell 5.11. Z-värdet visar att lojalitet samt påstående byta bank är omkring 1,5 standardenheter från medelvärdet medan påstående Onlinerisk är endast 0,4 standardenheter ifrån medelvärdet. Det finns dock en liten skillnad i medelvärdet på lojaliteten (bilaga 4, tabell 2). De 21 respondenter som skulle anses vara mer lojala än övriga har ett högre medelvärde i sina svar. Vilket innebär att de är i genomsnitt mer lojala gentemot sin bank.

Då det finns fler än två svarsalternativ går det inte att använda Mann-Whitney test utan istället används Kruskal-Wallis test. Det är ett icke-parametriskt test som används vid jämförande av medelvärden mellan två variabler som inte är normalfördelade. Vid detta test är det viktigast värdet, P-värdet. Detta har samma funktion som P-värdet i Mann-Whitney testet.

Tabell 5.12 Kruskal-Wallis test Ålder

	<i>Lojalitet</i>	<i>Påstående Onlinerisk</i>	<i>Påstående byta bank</i>
Chi-Square	3,670	14,223	8,042
df	5	5	5
P - värde	,598	,014	,154

Både Lojalitet och påstående byta bank är inte signifikanta, vilket betyder att det inte finns någon statistisk säkerställd skillnad mellan de olika åldersgrupperna. Däremot är påstående Onlinerisk signifikant, vilket då betyder att det går att påvisa att åldern har en betydelse. 0-20 åringar har störst förtroende för att utföra ärenden online detta då de har lägst medelvärde (bilaga 4, tabell 3). Det går även att utläsa att 65+ år har lägst förtroende för online transaktioner.

Tabell 5.13 Kruskal-Wallis test Civilstånd

	<i>Lojalitet</i>	<i>Påstående Onlinerisk</i>	<i>Påstående byta bank</i>
Chi-Square	4,522	2,726	2,051
df	3	3	3
P - värde	,210	,436	,562

Enligt tabell 5.13 så går det inte att påvisa en signifikant skillnad i lojaliteten, påstående Onlinerisk eller påstående byta bank beroende på respondentens civilstånd. Detta då alla P-värdena är större än signifikansnivån 0,05. Även medelvärdena ligger väldigt nära varandra (bilaga 4, tabell 4). Vilket innebär att civilståndet bland respondenterna inte har någon påverkan på deras lojalitet.

Tabell 5.14 Kruskal-Wallis test Utbildning

	<i>Lojalitet</i>	<i>Påstående Onlinerisk</i>	<i>Påstående byta bank</i>
Chi-Square	2,397	1,233	3,833
df	2	2	2
P - värde	,302	,540	,147

Enligt tabell 5.14 så går det inte att påvisa en signifikant skillnad i lojaliteten, påstående Onlinerisk eller påstående byta bank beroende på utbildningsnivå. Detta då alla P-värdena är större än signifikansnivån 0,05. Vilket innebär att utbildningen bland respondenterna inte har någon påverkan på deras lojalitet. Medelvärdena ligger nära varandra men de respondenter som har högskole- eller Universitetsutbildning ligger i botten på lojaliteten och i topp på Påstående byta bank (bilaga 4, tabell 5). Detta innebär att dessa har lägre lojalitet och är mer villiga att byta bank än övriga.

Tabell 5.15 Kruskal-Wallis test Inkomst

	<i>Lojalitet</i>	<i>Påstående Onlinerisk</i>	<i>Påstående byta bank</i>
Chi-Square	,617	4,198	3,498
df	2	2	2
P - värde	,735	,123	,174

Enligt tabell 5.15 så går det inte att påvisa en signifikant skillnad i lojaliteten, påstående Onlinerisk eller påstående byta bank beroende på respondentens inkomst. Detta då P-värdena är större än signifikansnivån 0,05. Vilket innebär att inkomsten bland respondenterna inte har någon påverkan på deras lojalitet. I medelvärdessanalysen utmärker sig gruppen 450+ tkr då de går emot sig själva då de har relativt hög lojalitet samtidigt som de har relativt högt medelvärde på påstående byta bank om att byta bank. Däremot övriga grupper följer ett mer normalt beteende mönster (bilaga 4, tabell 6).

Tabell 5.16 Kruskal-Wallis test Geografiskt boende

	<i>Lojalitet</i>	<i>Påstående Onlinerisk</i>	<i>Påstående byta bank</i>
Chi-Square	2,395	3,130	2,124
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,494	,372	,547

Enligt tabell 5.16 så går det inte att påvisa en signifikant skillnad i lojaliteten, påstående Onlinerisk eller påstående byta bank beroende på respondentens geografiska boende. Detta då samtliga P-värdena är större än signifikansnivån 0,05. Detta innebär att geografiskt boende bland respondenterna inte har någon statistisk säkerställd påverkan på deras lojalitet. Det finns inga större skillnader i medelvärdena (bilaga 4, tabell 7).

Tabell 5.17 Kruskal-Wallis test Kultur

	<i>Lojalitet</i>	<i>Påstående Onlinerisk</i>	<i>Påstående byta bank</i>
Chi-Square	,698	2,198	4,173
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,705	,333	,124

Enligt tabell 5.17 så går det inte att påvisa en signifikant skillnad på lojaliteten, påstående Onlinerisk eller påstående byta bank beroende på respondentens kultur. Detta då P-värdena är större än signifikansnivån 0,05. Vilket innebär att kulturen bland respondenterna inte har någon påverkan på deras lojalitet. På grund av ett snedrivet urval så finns det för lite underlag för att få ett reabilit medelvärde (bilaga 4, tabell 8).

5.5. Sammanfattning

Cronbach Alpha testet ger svar på om flera variabler kan läggas samman till en gemensam. Svaret från testet resulterade i att 12 av påståendena kunde läggas samman till en variabel vilken fick benämningen lojalitet. Resterande påståenden testades var och en för sig eftersom då de hade en motsatt skala och därmed inte gick att testa i samma test.

Normalfördelningstestet Kolmogorov-Smirnov, visade att variabeln lojalitet inte var normalfördelad. Detta medförde att testerna Mann-Whitney samt Kruskal-Wallis genomfördes för att testa ifall de demografiska faktorerna har en påverkan på kundens lojalitet.

Efter genomförda analyser på varje enskild demografisk faktor mot lojalitet samt påstående Onlinerisk och påstående byta bank kunde vi konstatera att det inte går att påvisa ett signifikant samband mellan demografi och lojalitet i vårt material. Det var endast två test som visade att ett signifikant samband existerar. Dessa var i den demografiska faktorn, kön och påstående byta bank samt demografiska faktorn ålder och påstående Onlinerisk.

Vid analysen av den empiriska datan kunde vi urskilja en grupp på 21 personer som vi valde att kalla ”21 extra lojala”. Detta då de svarat att de endast har en bank där de varit kund i över 21 år samt aldrig bytt bank. Dessa 21 respondenter analyserades för att se i fall de skiljde sig från de övriga respondenterna. Testerna visade att det inte går att påvisa ett signifikant skillnad mellan denna grupp och övriga. Däremot gick det att utläsa av medelvärdena att denna grupp hade ett högre medelvärde i lojalitetsvariabeln.

6. Resultat

I det sista kapitlet presenteras uppsatsens slutsatser. Först diskuteras resultatet samt presenteras svaret på frågeställningen. Slutligen riktas självkritik mot uppsatsen och förslag till vidare forskning ges.

6.1 Diskussion och Slutsatser

Det har tidigare bedrivits mycket forskning om lojalitet och vilken påverkan kundnöjdhet och andra faktorer har på lojaliteten. Denna studie har lagt ett fokus på de demografiska aspekterna och ifall de har en påverkan på lojalitet. Detta ledde till studiens syfte som har varit att se vilken påverkan de demografiska aspekterna har på kundens lojalitet till sin bank. I litteraturen framkom det att det finns ett antal faktorer som alla har en påverkan på lojaliteten. Utifrån dessa faktorer valde vi ut fem som enligt teorin är grunden till lojalitet. De fem faktorerna är; kundnöjdhet, relationer, service, förtroende och åtagande. Det är från dessa vi bygger vår forskningsmodell. I litteraturen framkommer det även att var och en av de demografiska aspekterna påverkar de fem faktorerna till olika grad. Till exempel kan könen skilja sig åt vad gäller återköp av varor. Männerna återkommer om de är nöjda med produkten medan kvinnorna återkommer om de upplever att servicen varit god. Det som är speciellt i vår studie är dels att den riktar sig åt kundlojalitetsförhållandet i Kristianstad men även så har vi utifrån vårt empiriska material kunnat identifiera en grupp bestående av 21st respondenter som vi anser räknas till de som är extra lojala kunder mot sin bank. Vid analysen av denna grupp såg vi att så var inte fallet. Vårt resultat visar inte på att det skulle finnas ett signifikant samband att denna grupp skulle vara mer lojal än övriga kunder.

Det empiriska materialet har samlats in genom enkätundersökning och har sedan bearbetats och analyserats statistiskt. För att göra det möjligt att mäta lojaliteten är alla frågor i enkäten vetenskapligt grundade.

De genomförda testerna gav ett motsatt resultat mot vad tidigare forskning har kommit fram till. Tidigare forskning har kunnat påvisa att demografi har en påverkan på lojalitet (Aaltonen *et al.* 2008; Homburg *et al.* 2001; Gerrard *et al.* 1999). I vårt resultat kunde vi inte påvisa att det fanns någon signifikant skillnad mellan demografi och lojalitet. Det var endast två tester

som påvisade att ett signifikant samband finns, nämligen kön och påstående byta bank samt ålder och påstående Onlinerisk. Däremot kunde vi se att medelvärdena visade att det fanns skillnader mellan demografi och lojalitet. Men då till en så liten grad att det inte gick att påvisa en signifikant skillnad.

Till exempel kunde vi utläsa från testerna som gjordes på kön att det fanns skillnader mellan könen sett till medelvärdet. Som litteraturen tagit upp i studien så finns det skillnader mellan kvinnor och män sett till hur lojala de är. Kvinnorna tenderar till att vara lojalare än männen (Aaltonen *et al.* 2008). Vilket visade sig stämma även i denna undersökning sett till medelvärdet på svarsfrekvenserna.

Vi kunde även utläsa att det fanns en signifikant skillnad i ålderskategorierna i deras tillit till onlinetransaktioner. tidigare i studien har det tagits upp i litteraturen att yngre personer har ett större förtroende för onlinetransaktioner (Graf *et al.* 2005) medan äldre personer istället agerar utifrån visdom och erfarenhet därmed känner sig tryggare att utföra transaktioner på de mer traditionella sätt (Aaltonen *et al.* 2008). Vilket visade sig stämma även i denna undersökning då vi kunde utläsa att 0-20 åringar har störst förtroende för att utföra ärenden online detta då de har lägst medelvärde.

Att testerna i denna studie inte gett liknande svar som tidigare forskning påvisat, kan bero till viss del på det empiriska materialet. Ett större stickprov och ett annat urval hade kunnat minska möjligheten för ett snedvridet material. Därmed även ökat reliabiliteten för denna uppsats.

Vårt resultat kommer att bidra med information till banker i Kristianstadsområdet. Denna information kommer att underlätta för bankerna i deras arbete med att få sina kunder lojala då informationen ger dem kunskap om kundens tankesätt och berättar vad kunden värdesätter för att bli lojal.

De demografiska aspekterna har inte visat sig ha någon påverkan på lojaliteten. Vi kunde påvisa små skillnader i medelvärde men dock för små för att påvisa en påverkan.

6.2 Självkritik

För att förbättra det resultat vi fick hade vi kunnat välja ut en fokusgrupp eller ett antal personer som vi hade kunnat intervjua. Svaren från dessa intervjuer hade hjälpt oss att utforma en ännu mer korrekt frågeformulär där frågorna bättre anpassats mot forskningsfrågan. Detta hade kunnat hjälpa mot eventuella feltolkningar av frågor i enkäten som respondenterna haft.

En annan sak som hade kunnat höja reliabiliteten i vår undersökning är att minska bortfallet och att undersökningen hade genomförts på fler platser än vad den genomfördes på. En undersökning som genomförs på ett flertal platser ökar möjligheten till fler respondenter vilket resulterar i att en bättre generalisering hade kunnat göras. På så sätt hade snedvridningen i materialet kunnat minskas.

6.3 Förslag till framtida forskning

Som tidigare nämnts i självkritiken så hade det varit intressant att genomföra en sådan här studie i en större skala. Vilket skulle gjort det möjligt att generalisera för att på så sätt fått en bättre avspegling av populationen.

En annan sak som hade varit intressant hade varit att undersöka fler demografiska aspekter såsom hälsa, religion med mera. Även jämföra dessa mot fler andra faktorer som leder till lojalitet än de fem som vi begränsade vår studie till.

Referenser

Böcker

Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräas Carin, Haglund Lars (2010). *Marknadsundersökning en handbok* (Tredje upplagan) Lund, Studentlitteratur AB.

Denscombe Martyn, (2009). *Forskningshandboken; för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (andra upplagan) Lund, Studentlitteratur AB.

Pallant Julie, (2010). *SPSS: Survival manual* (fjärde upplagan) Maidenhead Berkshire, McGraw-Hill Education.

Saunders Mark, Lewis Philip, Thornhill Adrian (2009). *Research methods for business students* (fifth edition), Edinburgh Gate, Harlow. Pearson Education Limited

Artiklar

Aaltonen P, Markowski E & Kirchner T, (2008). Relationship marketing management and satisfaction/loyalty: effects of gender, age, and income. *European Journal of Management*, Vol. 8, Issue 3.

Aaltonen P, Markowski E & Kirchner T, (2010). Ingredients of Financial Services Customer Satisfaction: The Case of Credit Card Services. *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol 10, Issue 3.

Bauer H, Hammerschmidt M, Falk T, (2005). Measuring the quality of ebanking portals. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23 No. 2, 5pp. 153-175

Bridge A, (2006). Building Relationship with Customers by Using Technological Solutions in Commercial Banks of Latvia. *Baltic Journal of Management*, Vol 1, Issue 1.

Chen C.F & Myagmarsuren O, (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management*, Vol 22, No 9, p957-974.

Gerrard P & Cunningham J. B, (1999). The multiple banking behavior of Singaporeans. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 Issue 1, p26.

Grabner-Kräuter S, Faullant R, (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 7

Graf R, Perrien J, (2005). The role of trust and satisfaction in a relationship: The case of high tech firms and banks. *European Marketing Academy*.

Gustafsson A, Johnson M.D & Roos I, (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol 69, p210-218.

Haghtalab Dr.H, Ahrari M & Amirusefi R, (2011). Survey Relationship between customer relationship management and service quality, satisfaction and loyalty. *Interdisciplinary journal of Contemporary Research In Business*. Vol 3, No 6

Hazra Dr.S.G (2013). An investigating into Customer Satisfaction, Customer Commitment and Customer Trust: A Study in Indian Banking Sector. *Researchers World: Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol. 6 Issue 1, p96-102.

Homburg C & Giering A, (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, Vol. 18(1):43–66.

Jafarnejad, A., Mousagholizadeh, F. & Shahroudi, K. (2012). Analysis of the Effect of Brand Personality on Customer Loyalty to the Mellat Bank Brand in the Tehran Province. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol. 3 Issue 9, p791-800.

Jumaev M, Kumar Dr.D.M, Hanaysha J.R.M, (2012). impact of relationship marketing on Customer loyalty in the Banking Sector. *Far east journal of Psychology and Business*. Vol 6, No 3

Kaura V, Datta S (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks. *XIMB Journal of Management*

Kim M, Kim JH, Lennon S (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality* Vol. 16 No. 1, pp. 51-77

Koçoğlu Dr. D. (2012). Customer Relationship management and Customer Loyalty; A survey in the sector of banking. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 3.

Kuusik, A, (2007). Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?. *University of Tartu - Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series*, Issue 58, p3-29.

Lam S, Shankar V, Erramilli M & Murthy,(2004).Customer Value, Satisfaction,Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context

Malhotra K, Agarwal J & Ndubisi N, (2010). What Are Your Customers Saying About you? *Marketing Research*, Vol. 22 Issue 4, p20-25.

Omar M.W & Ali M.N.M, (2010). Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System. *Canadian Social Science*. Vol 6, No 1, pp. 25-32.

Parasuraman A, Zeithaml A, Malhotra A, (2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*

Ribbink D, van Riel A.C.R, Liljander V, Streukens S, (2004).Comfort your Online

Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service*

Quality. Vol 14, Number 6, pp. 446-456

Sheng T, Liu C (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International* Vol. 1 No. 3, pp. 273-283

Serralvo F.A, Joao B.N, Cardoso O.O (2011). Brand Loyalty on Internet: A Study of Influence Factors on Decisions making Process. *International Journal of Business Research*, Vol 11, Issue 6.

Shainesh G (2012). Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions Validating a parsimonious model in banking. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 30 No. 4, pp. 267-279

Taleghani M & Taban H.T, (2011). The Role of Relationship Marketing for Customer Orientation in Banking Industry of Iran. *Interdisciplinary journal of Contemporary Research In Business*. Vol 3, No 6.

Vivek S.D, Beatty S.E & Morgan R.M, (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 20 No 2 pp. 127-145.

Walsh G, Evanschitzky H & Wunderlich M, (2008). Identification and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9-10):977-1004).

Xu J, Benbasat I, Cenfetelli R, (2011). The Effects of Service and Consumer Product

Knowledge on Online Customer Loyalty. *Journal of the Association for Information Systems* Vol. 12 Issue 11 pp. 741-766

Elektroniska sidor

Business Dictionary (2013). "Likert Scale". (Elektronisk) Tillgänglig:

<<http://www.businessdictionary.com/definition/Likert-scale.html>> (2013-05-12).

Finansinspektionen (2009). "Hushållens finansiella förmåga". (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.fi.se/upload/43_Utredningar/20_Rapporter/2009/konsumentenkat_2009_11.pdf>

(2013-04-23)

Konkurrensverket (2012). "Konkurrens- och marknadsförhållanden inom bank- och finanssektorn undersöks". (Elektronisk) Tillgänglig:

<<http://www.kkv.se/t/NewsPage.aspx?id=8278>> (2013-04-22)

Kvalitetsindex (2013). "Privatmarknaden 2012". (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&view=article&id=292&Itemid=143&lang=en> (2013-02-19).

Statistiska centralbyrån (2013). "Definitioner". (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.scb.se/Pages/List_261536.aspx> (2013-05-23)

Statistiska centralbyrån (2012). "Genomsnittlig månadslön". (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_SelectVariables_340487.aspx?px_tableid=ssd_exter_n%3aLonYrkeRegion4&rxid=bab7edcf-753f-4869-99e2-9c866c9eba15> (2013-05-23)

Svenska bankföreningen a (2013). "Bankstrukturen". (Elektronisk) Tillgänglig:

<[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open)> (2013-02-12).

Svenska bankföreningen b (2013). "De fyra storbankerna". (Elektronisk) Tillgänglig:

<[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/03C87A40933FEB85C12576180046A87C?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/03C87A40933FEB85C12576180046A87C?open)> (2013-02-12).

Svenska bankföreningen c (2013) "Betalningar". (Elektronisk) Tillgänglig:

<[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/B4DE2DF174012693C12576180049C11B?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/B4DE2DF174012693C12576180049C11B?open)>(2013-05-22).

Svenska bankföreningen c (2013) "E-faktura privat". (Elektronisk) Tillgänglig:

<[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/8083AA083226C6E3C12575F300349DCD?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/8083AA083226C6E3C12575F300349DCD?open)> (2013-02-12).

Bilaga 1

Hur många banker är du kund hos?
Hur länge har du varit kund hos din bank?
Har du någonsin bytt bank? JA <input type="checkbox"/> NEJ <input type="checkbox"/>
Om ja, varför?
Är du på något sätt bunden till din bank? JA <input type="checkbox"/> NEJ <input type="checkbox"/>
Om ja, på vilket sätt är du bunden?
Har du någon personlig relation som grund till ditt val av bank?
Var genomför du dina bankärenden? Online <input type="checkbox"/> bankkontor <input type="checkbox"/> båda <input type="checkbox"/>
Hur ofta besöker du ett bankkontor? (antal ggr /år i genomsnitt)
Vilken bank har du idag?
Swedbank <input type="checkbox"/> Sparbanken 1826 <input type="checkbox"/> Handelsbanken <input type="checkbox"/>
SEB <input type="checkbox"/> Nordea <input type="checkbox"/> Annan <input type="checkbox"/>

Svara på påståendena på en skala från 1 – 7.

Där 1 = Instämmer inte och 7 = Instämmer helt.

	1	2	3	4	5	6	7
Jag litar på min banks säkerhetslösning vid utförandet av ärende på internet							
Min bank ger god service							
Min internetbank ger lättillgängliga svar på enklare frågor via hemsidan							
I vilken mån har min bank uppfyllt mina förväntningar							
Jag rekommenderar min bank till mina vänner							
Jag är nöjd med min bank							
Jag hade valt om min bank idag ifall jag skulle byta bank							
Det är inte värt besväret att byta bank							
Det är viktigt för mig med personlig service vid mina bankärenden							
Att genomföra en transaktion online anser jag vara riskabelt							
Vid val av bank har varumärket stor betydelse							
Jag är övertygad om att banken kommer att vara noggrann och pålitlig när det gäller ärenden som är viktiga för mig							
Min bank lever upp till mina förväntningar							
Jag skulle kunna tänka mig att byta bank							

Ålder?				
Kön?	Man <input type="checkbox"/>	Kvinna <input type="checkbox"/>			
Civilstånd?	Singel <input type="checkbox"/>	Sambo <input type="checkbox"/>	Gift <input type="checkbox"/>	Annat <input type="checkbox"/>	
Högsta utbildningsnivå?	Grundutbildning <input type="checkbox"/>	Gymnasiell <input type="checkbox"/>	Universitet/Högskola <input type="checkbox"/>		
Inkomst?	0-200 000 kr <input type="checkbox"/>	200 000 – 450 000 kr <input type="checkbox"/>	> 450 000 <input type="checkbox"/>		
Vad är din härkomst?				
Jag bor i.....	Stad <input type="checkbox"/>	Stor tätort <input type="checkbox"/>	Mindre tätort <input type="checkbox"/>	Landsbygd <input type="checkbox"/>	Annat <input type="checkbox"/>

Vad får dig att stanna kvar i din bank?
.....
.....
.....
.....

Tack för din medverkan!

Bilaga 2

Extra lojala 5.7

Bytt bank	Antal banker	Antal år som kund				Total
		0-5 År	6-10 År	11-20 År	>21 År	
NEJ	1	4	6	10	21	41
	2	1	3	6	14	24
	3	0	0	1	0	1
	5	1	0	0	0	1
	Total		6	9	17	35
JA	1	8	3	4	4	19
	2	1	3	6	8	18
	3	0	0	1	3	4
	4	0	0	1	0	1
	7	0	0	0	1	1
Total		9	6	12	16	43

Bilaga 3

Tabell 1 Lojalitet

Cronbach's Alpha	Antal Påstående
0,585	14

Bilaga 4

Tabell 1 Kön

	Kön	Lojalitet	Påstående onlinerisk	Påstående byta bank
Medelvärde	Man	51,22	52,26	65,93
	Kvinna	60,10	58,98	44,28

Tabell 2 Extra lojala

	Extra lojala	Lojalitet	Påstående onlinerisk	Påstående byta bank
Medelvärde	Extra lojala	65,24	57,86	47,02
	Övriga	53,20	54,94	57,50

Tabell 3 Ålder

	Ålder	Lojalitet	Påstående onlinerisk	Påstående byta bank
Medelvärde	0 - 20 År	52,13	34,00	39,88
	21 - 25 År	59,85	53,57	62,70
	26 - 35 År	59,90	49,38	47,08
	36 - 50 År	46,44	52,14	63,50
	51 - 65 År	46,96	61,96	50,46
	65+ År	55,44	87,78	42,56

Tabell 4 Civilstånd

	Civilstånd	Lojalitet	Påstående onlinerisk	Påstående byta bank
Medelvärde	Annat	47,46	57,50	60,88
	Sambo	64,73	56,53	52,89
	Gift	52,00	63,10	49,26
	Singel	51,96	50,10	59,22

Tabell 5 Utbildning

	Utbildning	Lojalitet	Påstående onlinerisk	Påstående byta bank
Medelvärde	Grund	54,94	57,69	53,31
	Gymnasiell	58,92	57,59	51,51
	Högskola / Universitet	48,48	50,61	64,38

Tabell 6 Inkomst

	Inkomst	Lojalitet	Påstående onlinerisk	Påstående byta bank
Medelvärde	0 - 200 tkr	53,66	58,43	58,95
	200 - 450 tkr	55,50	56,80	50,86
	450+ tkr	62,18	37,91	67,82

Tabell 7 Geografiskt Boende

	Geografiskt boende	Lojalitet	Påstående onlinerisk	Påstående byta bank
Medelvärde	Stad	57,44	52,37	56,38
	Större tätort	55,92	59,17	67,67
	Mindre tätort	57,63	60,17	46,04
	Landsbygd	43,70	66,37	53,67

Tabell 8 Kultur

	Härkomst	Lojalitet	Påstående onlinerisk	Påstående byta bank
Medelvärde	Skandinavien	54,84	55,03	55,13
	Övriga Europa	66,60	72,80	43,20
	Övriga världen	59,50	42,67	88,67