



# Olika faktorer som påverkar unga vuxnas val av bank

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2021

Max Vartio

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8456
Författare:	Max Vartio
Arbetets namn:	Olika faktorer som påverkar unga vuxnas val av bank
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Avhandlingen består av en kvalitativ undersökning där man undersöker vilka faktorer som påverkar unga vuxnas val av bank. Huvudsyftet med arbetet är att ta reda på vilka bakomliggande orsaker är i fråga om val av bank. Är det flera faktorer som inverkar på beslutet eller finns det en specifik faktor? Den teoretiska referensramen i undersökningen består av marknadsföringsmixen, konsumentbeteende, köpbeteende och köpprocessens fem steg.</p> <p>Undersökningen är gjord med hjälp av en intervjuguide och semistrukturerade telefonintervjuer. Sex stycken intervjuer gjordes. Respondenterna är mellan 20-30 åringar bosatta i huvudstadsregionen, av vilka fem stycken är män och en kvinna. Slutsatsen i studien är att den främsta orsaken till val av bank är föräldrarnas inflytande. Men även andra faktorer såsom vänner, tekniska medel, personlig service, kontorets läge, språk samt ekonomisk rådgivning kom fram som viktiga faktorer i valet av bank. Marknadsföring anses inte vara en väsentlig orsak och av resultaten kan man tolka att bankernas marknadsföring inte når fram till den här åldersgruppen.</p>	
Nyckelord:	Bank, Unga vuxna, Konsumentbeteende, Köpprocess
Sidantal:	
Språk:	
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8456
Author:	Max Vartio
Title:	Factors influencing on young adults choice of bank
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The dissertation consists of a qualitative study that examines the factors that influence young adults' choice of bank. The main purpose of the work is to find out what the underlying reasons are in terms of choosing a bank. Are there several factors that influence the decision or is there a specific factor? The theoretical frame of reference in the study consists of the marketing mix, consumer behavior, buying behavior and the five steps of the buying process.</p> <p>The survey was conducted using an interview guide and semi-structured telephone interviews. Six interviews were conducted. The respondents are between 20-30 year old's living in the capital region, of whom five are men and one woman.</p> <p>The conclusion of the study is that the main reason for choosing a bank is the parents' influence.</p> <p>But also other factors such as friends, technical means, personal service, office location, language as well as financial advice emerged as important factors in the choice of bank. Marketing is not considered a significant cause and from the results it can be interpreted that the banks' marketing does not reach this age group.</p>	
Keywords:	Bank, young adults, consumer behavior, The buying process
Number of pages:	
Language:	
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	8456
Tekijä:	Max Vartio
Työn nimi:	Tekijät jotka vaikuttavat nuorten aikuisten pankin valintaan
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	
<p><b>Tiivistelmä:</b></p> <p>Tutkimus koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten aikuisten pankkivalintaan. Työn päätarkoituksena on selvittää, mitkä ovat taustalla olevat syyt pankin valinnassa. Onko päätökseen useita tekijöitä vai onko jokin tietty tekijä? Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinointimixistä, kuluttajakäyttäytymisestä, ostokäyttäytymisestä ja ostoprosessin viidestä vaiheesta. Kysely toteutettiin haastatteluoppaan ja puolistrukturoitujen puhelinhaastattelujen avulla. Haastatteluja tehtiin kuusi. Vastaajat ovat 20-30-vuotiaita pääkaupunkiseudulla asuvia, joista viisi on miehiä ja yksi nainen.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätös on, että tärkein syy pankin valintaan on vanhempien vaikutusvalta.</p> <p>Mutta myös muut tekijät, kuten ystävät, tekniset keinot, henkilökohtainen palvelu, toimiston sijainti, kieli sekä talousneuvonta nousivat tärkeiksi tekijöiksi pankin valinnassa. Markkinointia ei pidetä merkittävänä syynä ja tuloksista voidaan tulkita, että pankkien markkinointi ei ulotu tähän ikäryhmään.</p>	
Avainsanat:	Pankki, Nuoret aikuiset, Kuluttajakäyttäytyminen, Ostoprosessi
Sivumäärä:	
Kieli:	
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1	Problemformulering.....	7
1.2	Syfte och avgränsning.....	8
1.3	Forskningsfrågor .....	8
1.4	Metod och materialbeskrivning .....	8
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1	Marknadsföring.....	9
2.2	Marknadsföringsmixen .....	10
2.3	Konsumentbeteende .....	10
2.4	Köpbeteende och köpprocessens fem steg.....	13
2.5	Tidigare forskning.....	15
<b>3</b>	<b>Metod.....</b>	<b>16</b>
3.1	Val av metod .....	17
3.2	Intervjuguide.....	18
3.3	Respondenter och tillvägagångssätt.....	18
<b>4</b>	<b>Resultat .....</b>	<b>18</b>
4.1	Undersökning .....	19
4.2	Resultat av intervjuerna .....	19
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>23</b>
5.1	Resultatdiskussion .....	23
5.2	Viktigaste faktorerna i konsument beteende.....	24
5.3	Produkt och tjänster .....	25
5.4	Yttre faktorer.....	26
5.5	Marknadsföring.....	26
5.6	Köpprocessen .....	27
5.7	Metoddiskussion.....	27
<b>6</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>28</b>
	<b>Källor / References .....</b>	<b>29</b>
	<b>Bilaga 1 - Intervjuguide.....</b>	<b>30</b>
	<b>BILAGA 2 – Transkribering.....</b>	<b>31</b>
	Intervjutraskript – Respondent 1.....	31
	<b>BILAGA 3 – Transkribering.....</b>	<b>32</b>

Intervjutraskript – Respondent 2.....	32
<b>BILAGA 4 – Transkribering .....</b>	<b>33</b>
Intervjutraskript – Respondent 3.....	33
<b>BILAGA 5 – Transkribering .....</b>	<b>34</b>
Intervjutraskript – Respondent 4.....	34
<b>BILAGA 6 – Transkribering .....</b>	<b>35</b>
Intervjutraskript – Respondent 5.....	35
<b>BILAGA 7 – Transkribering .....</b>	<b>37</b>
Intervjutraskript – Respondent 6.....	37

## Figurer

Figur 1 Modell för marknadsföringsprocess, Kotler 2011:11 .....	9
Figur 2 Modell på köpbeteende .....	10
Figur 3 Fem faktorer som påverkar på konsumentbeteende.....	13
Figur 4 Fem steg i köpprocessen .....	15

# 1 INLEDNING

Det senaste decenniet har bankväsendet gått igenom en stor strukturell förändring som har gjort att banken idag anpassat och omstrukturerat sin verksamhet. Drivkraften bakom förändringar har varit en ökad konkurrens till följd av avregleringar, ökad internationalisering och teknisk utveckling (Aalto university, 2012). Genom att ha jobbat på en bank i närmare fyra år, har jag fått en bra bild av den förändring bankverksamheten i Finland går igenom.

Till följd av förändringen har banken gått från att vara en high touch till en high tech verksamhet vilket har inverkat på hur och var man möter kunden i kundrelationens olika faser och vilka tjänster som erbjuds. (Steve Gotz, Janina Lieser 2021)

De första stegen i digitaliseringen förde med sig färre besök på bankerna och de flesta bankerna i Finland har till följd av detta stängt en stor del av sina fysiska kontor. Den personliga servicen på den lokala banken försvann och många, i synnerhet äldre kunder blev missnöjda och ansåg att bankerna svek sina kunder.

Kontanter har bytts ut mot bankkort och ärenden som man vanligen skulle sköta personligen på ett kontor sköts nuförtiden i allt högre grad på distans.

I den ökade konkurrensen konkurrerar bankerna om att skaffa nya kunder samtidigt som de försöker behålla sina nuvarande kunder så att de hålls lojala och inte byter bank. Bankernas målsättning är fortfarande att sälja sina tjänster (konton, kort, fonder, lån och försäkringar) men konkurrensen är hård och på ett eller annat sätt måste man kunna differentiera sig.

Digitaliseringen hör till de viktigaste konkurrensfördelarna men även andra i tiden framkommande fenomen och megatrender som hållbarhet, socialt ansvar och globala folkrörelser blir allt viktigare kriterier som företag i lag måste ta i beaktande i sin kommunikation samt tjänster. (Mikko Dufva, 2020)

”I want it fast and I want it now” är bl.a en egenskap som man ofta hör uttalas om när det talas om dagens unga (The Millennial Consumer, 2012). Unga vuxna är den generation som har vuxit upp med den största teknologiska förändringen genom tiden

vilket har satt spår i deras sätt att konsumera (Aalto University). Mobil uppkoppling möjliggör en värld där varor och tjänster kan inhandlas bara med en ett klick. Det traditionella sättet att fysiskt vara på plats har minskat.

Det är inte bara tekniken som har format den yngre generationens konsumtions beteende, de har även vuxit upp med klimatförändringar samt engagerat sig i globala sociala orättvisor vilket börjar ha en större inverkan på deras val av produkter och tjänster. Me too och Black Lives matter är exempel på rörelser som har öppnat ögonen för socialt ansvar i samhället.

De företag som förstår sig på unga vuxna och engagerar sig med dem på ett sätt som passar dem, kommer att bäst kunna differentiera sig på marknaden och ha en större möjlighet att etablera en långsiktig relation med sina kunder.

I detta examensarbete kommer jag att fokusera på unga vuxna i åldern 20-30 åringars val av bank. Jag kommer att undersöka hur de olika faktorerna inom bankväsendet inverkar på valet av bank inom målgruppen. Unga vuxna kommer att forma den framtida banken och därför är det intressant att se, vilka olika krav den här målgruppen ställer på banken och banktjänster när de skall välja sin bank.

## **1.1 Problemformulering**

Stora förändringar har skett inom bankvärlden och det känns som bankerna inte hunnit anpassa bl.a. produkter, digitalisering, tjänster och marknadsföring till alla förändringar. Många av förändringarna har lett till att man måste agera på ett nytt sätt t.ex. marknadsföringen av banktjänster görs på ett mycket allmänt plan utan att ta i beaktande olika kundgrupperingar och deras behov. Man skall kunna möta den rätta kunden på rätt ställe, vid rätt tidpunkt, på rätt sätt med rätt produkt.

## **1.2 Syfte och avgränsning**

Syftet med detta arbete är att ta reda på vilka faktorer som inverkar på valet av bank bland unga vuxna. Genom att kartlägga hur unga vuxna upplever bankernas produkter och service samt marknadsföring kan man få en bra lägesbild av situationen.

I arbetet kommer jag att avgränsa min målgrupp till unga vuxna i åldern 20 till 30 år. Undersökningen kommer att göras inom huvudstadsregionen med svenskspråkiga ungdomar som målgrupp.

## **1.3 Forskningsfrågor**

1. Vilka faktorer inverkar på unga vuxnas val av bank?

## **1.4 Metod och materialbeskrivning**

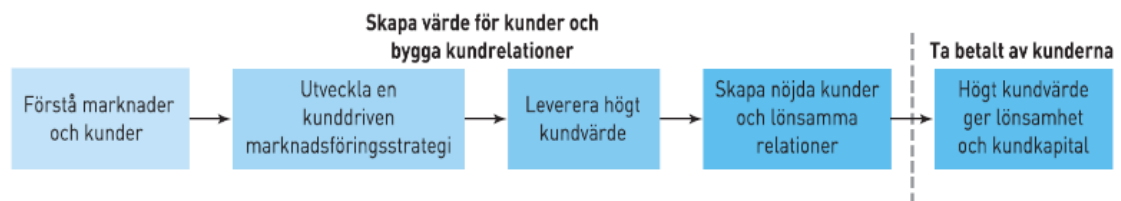
I detta examensarbete kommer jag att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod. Jag kommer att använda semi-strukturerade telefonintervjuer med öppna svar och med hjälp av en intervjuguide. Jag kommer att intervjua sex personer inom målgruppen.

## **2 TEORI**

I detta kapitel beskrivs den teoretiska referansramen för examensarbetet. Teorin grundar sig på olika modeller och teorier som ger förståelse för vad som inverkar konsumentens köpbeteende. Det blir först kort beskrivning av begreppet marknadsföring medan jag sedan mera ingående går in på teorin om konsumentbeteende och själva köpprocessen.

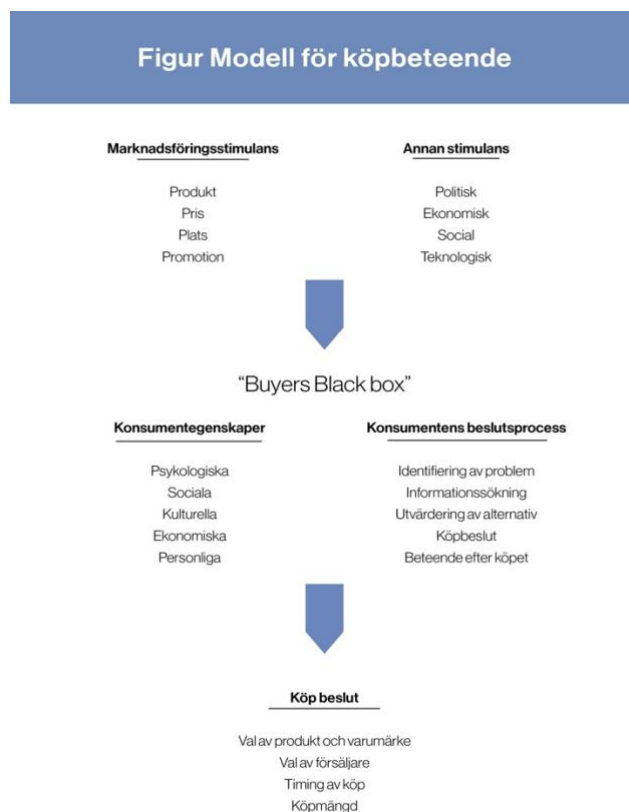
## 2.1 Marknadsföring

Enligt boken ”Principles of marketing” handlar marknadsföring om att hantera lönsamma kundrelationer. Målet med marknadsföring är att försöka locka fram nya kunder med att lova dem ett tilläggsvärde som är bättre än konkurrenternas samt att behålla nuvarande kunder genom att behålla dem belåtna. (Kotler & Keller 2016 S.27)



Figur 1 Modell för marknadsföringsprocess, Kotler 2011:11

Modellen på köpbeteende nedan sammanfattar de olika skederna som jag beskriver i teoridelen.



## 2.2 Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen är ett verktyg inom marknadsföring som Neil Borden, reklamprofessor på Harvard University, populariserade på 1950-talet.

Marknadsföringsmixen används än idag av företag för att marknadsföra dess produkter och tjänster. Efter att Borden kom ut med marknadsföringsmixen, var idéerna betydelsefulla och utvecklades under flera år av andra viktiga aktörer inom branschen. Den traditionella marknadsföringsmixen består av de fyra p:na Produkt, Pris, Påverkan och Plats. Det förekommer olika modeller av de fyra p:na som t.ex. de sju P:na som utöver dessa fyra p:na också har Personal, Process och fysiska bevis. (Kotler m .fl. 2017 s. 58-59)

## 2.3 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är en process. Det är studier av processer som engageras när personer eller grupper väljer, köper, använder produkter, tjänster, idéer eller erfarenheter för att tillfredsställa behov och önskemål. I dess tidiga utvecklingsstadier kallades fältet ofta för köpbeteende, vilket betonar på samspelet mellan konsumenter och producenter vid köpet. Idag inser marknadsförare att konsumentbeteende är en pågående process, inte bara vad som händer då en konsument lämnar över pengar eller ett kreditkort och får i retur någon vara eller tjänst. (Solomon 2016)

Det finns olika faktorer som påverkar på konsumentbeteendet. De fem som jag kommer gå djupare in på och som enligt ResearchGate (2016) också lyfts fram är psykologiska-, sociala-, kulturella-, personliga- och ekonomiska faktorer.

- 1) Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer är en integrerad faktor som påverkar konsumentbeteendet även om dessa faktorer inte är lätta att mäta. Motivation, uppfattning, inläring och attityder är exempel som påverkar konsumentbeteendet.

En populär motivationsteori är Maslows behovshierarki. Han utvecklade en modell som ligger till grund för fem olika nivåer av mänskliga behov som börjar med fysiska behov och sedan går vidare till trygghet, gemenskap, självkänsla, tills man kommer upp till det självförverkligande stadiet.

När vi samlar in information om en produkt och undersöker den för att skapa en relevant bild av en specifik produkt, bildas vår uppfattning. När vi ser en annons, kommentar, feedback eller marknadsföring av en produkt får vi en bild av objektet. Därför spelar vår uppfattning en omfattande roll i utformningen av våra inköpsbeslut.

Varje gång vi köper en produkt får vi en djupare kunskap genom erfarenhet. Denna typ av inläring beror främst på vår erfarenhet, kunskap och kompetens. Inläringen kan vara kognitivt eller villkorligt. I kognitiv inläring använder vi vår kunskap för att tillfredsställa vårt behov av de föremål vi köper, medan vi i villkorlig inläring utsätts konstant för en viss situation, vilket gör att vi reagerar på det.

Vi har alla vissa attityder eller övertygelser som avsiktligt eller oavsiktligt leder till köpbeslut. Attityd och vår övertygelse påverkar vår åsikt om produkten och spelar även en nyckelroll i utformningen av produktens varumärkesimage. Att förstå konsumenternas attityder och övertygelser kommer att hjälpa företag att utforma sin marknadsföring. (Ramya N., Dr S.A. Mohamed Ali, ResearchGate, 2016)

## 2) Sociala faktorer

Eftersom vi lever i ett samhälle där vi försöker passa in och få bekräftelse, påverkar människorna runt omkring oss på vårt konsumentbeteende. Våra föräldrar och vänner har ett stort inflytande på vår konsumtion, det finns en tendens att man börjar tycka om liknande produkter och tjänster som man sett dem förbruka. Olika roller och status påverkar också våra beslut. En person som är högt uppsatt på ett företag har troligen ett annorlunda köpmönster än en normal arbetstagarare. Även referensgrupper som man

associerar sig till som tex idrottsklubbar, arbetsplats och skolor har en inverkan på våra val. (Ramya N., Dr S.A. Mohamed Ali, ReasearchGate, 2016)

### 3) Kulturella faktorer

Kultur, subkultur och den sociala klassen påverkar vårt konsumentbeteende. Vi har alla våra egna värderingar och ideologier. Dessa värderingar och ideologier har formats från det samhället vi har vuxit upp i och befinner oss i. Kulturella faktorer är våra basbehov, önskemål och preferenser som vi lärt oss av personer som är närmast oss t.ex. familj och vänner. Subkultur är en specifik grupp av människor som t.ex. språkgrupper och religionsgrupperingar som har samma värderingar och traditioner. Den sociala klassen bestäms av familjebakgrund, yrke, utbildning och bostadsort. (Ramya N., Dr S.A. Mohamed Ali, ReasearchGate, 2016)

### 4) Personliga faktorer

Vi har alla våra personliga orsaker som påverkar konsumentbeteendet. Det här kan t.ex. vara ålder, inkomst, livsstil och yrke. Om du tillhör boomer generationen så har du kanske inte samma konsumentbeteende som en person från millenniegenerationen. Inkomsten har en stor betydelse, ifall du tjänar mera har du en större chans att köpa tjänster och produkter än en person som har lägre inkomster. (Ramya N., Dr S.A. Mohamed Ali, ReasearchGate, 2016)

### 5) Ekonomiska faktorer

Konsumentens köpeegenskaper och beslut är till stor del beroende av marknadens eller ett lands ekonomiska situation. Ju stabilare ekonomi destu större blir marknadens penningmängd och konsumentens köpkraft. Personlig inkomst, ekonomiska framtidsutsikter, besparingar och kreditkort eller den disponibla inkomsten har självklart en stor inverkan på vårt konsumtionsbeteendet. (Ramya N., Dr S.A. Mohamed Ali, ReasearchGate, 2016)



Figur 3 Fem faktorer som påverkar på konsumentbeteende

## 2.4 Köpbeteende och köpprocessens fem steg

Köpbeteende beror på flera olika faktorer. Som jag redan tidigare i teoridelen beskrivit under konsumentbeteendet så har psykologiska, sociala, kulturella, personliga och ekonomiska faktorer en stor inverkan på vårt köpbeteende. I denna del går jag djupare in på vad köpprocessens steg är.

Köpprocessen består av fem delar: Igenkännande av ett behov, informationssökning, valet mellan alternativ, köpbeslut samt reflektion av köp.

Första steget i köpprocessen är att konsumenten känner ett behov eller ett problem. Behovet kan upptäckas med inre stimuli som t.ex. ett behov av nya tjänster som ett nytt bankkort, eller ett bostadslån. Behovet kan också uppkomma ifall man upptäcker en reklam eller haft en diskussion med en annan person gällande t.ex. miljövänliga investeringsobjekt. Detta kallas extern stimuli.

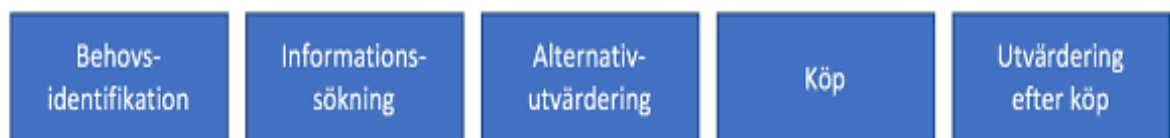
Andra steget i köpprocessen är informationssökning. I informationssökningen har man redan identifierat ett problem eller ett behov, då börjar man söka information för att hitta den bästa produkten. Hur mycket information man vill ta reda på om tjänsten eller produkten beror mycket på en själv, t.ex. en person som bara vill ha ett lån snabbt och enkelt kanske tar ett brukslån med en hög ränta, i stället för att söka mer information och hitta ett förmånligare lån. I dag hittar vi information om produkt och tjänster överallt, olika informationskällor är t.ex. *personliga källor*, som anses vara den mest effektiva informationskällan, såsom familj och vänner, *reklamer*, t.ex. reklam på tv eller radio och försäljare, *offentliga källor*, såsom mass media och olika sökningar på internet och *egna erfarenheter*, t.ex. när man köper en produkt eller en tjänst och använder den så får man antingen en negativ, neutral eller en positiv upplevelse av produkten. (Kotler, 2011)

Efter informationssökningen kommer valet av alternativen. I denna processdelen går man igenom och utvärderar sina olika alternativ man hittat med hjälp av informationssökningen. Konsumenter har olika krav och värderingar vilket beror på att konsumenter ser på sina behov på olika sätt, t.ex. en person kan tänka mer på produktens eller tjänstens utseende och kvalitet medan den andra personen kanske funderar mer på priset och varumärket. I vissa fall gör konsumenten ett rationellt beslut och köper en produkt eller en tjänst utan att tänka så mycket på dens egenskaper. I andra fall går konsumenten noggrant igenom sina alternativ med ett logiskt tänkande och utvärderar alla möjligheter. Andra faktorer som påverkar valet av produkten eller tjänsten kan t.ex. vara försäljare eller vänner. (Kotler, 2011)

Köpbeslut eller köpfasen är fjärde steget i processen. I denna fas sker själva köpet. När man bestämt sig för att köpa en viss produkt eller en tjänst så brukar man välja den som är högst upp av alternativen, efter att man värderat alla olika alternativ. Men två faktorer

som kan uppkomma och ännu ändra på valet, är åsikter och attityder av andra människor. Den andra faktoren är om det uppkommer oförväntade ändringar, med detta menas t.ex. om en annan produkts pris sänks eller någon berättar att produkten varit dålig av hens erfarenheter. (Kotler, 2011)

Köpprocessens sista steg är reflektionen av köpet. I detta steg överväger konsumenten ifall hen har varit nöjd eller missnöjd med köpet av produkten eller tjänsten. Hur konsumenten evaluerar sitt beslut om produkten eller tjänsten påverkar ifall hen köper den på nytt av samma brand eller om personen i fråga går till en konkurrent. Ifall konsumenten tycker att produkten eller tjänsten var bra eller dålig kan hen påverka andra personers köpval för att hen har en upplevelse och åsikt som kan påverka andra i sitt beslut av produkten eller tjänsten. Om konsumenten är nöjd med sitt köp leder det till varumärkeslojalitet. Även om konsumenten generellt sett är nöjd med produkten eller tjänsten brukar det ändå oftast leda till *kognitiv dissonans*, vilket betyder att konsumenten är missnöjd med sitt köp eftersom att den alternativa produkten eller tjänsten hade andra fördelar. (Kotler, 2011)



Figur 2 Fem steg i köpprocessen

## 2.5 Tidigare forskning

I en studie, unga vuxnas val av bank skriven av Robin Holst 2012 på yrkeshögskolan Novia undersöker Holst olika faktorer som påverkar unga vuxnas val av bank samt hur bankernas marknadsföring väcker intresse bland unga vuxna. Holst har använt sig av en kvantitativ metod med hjälp av en enkät som skickades ut till studerande på ovannämnda skola. Holst fick 246 svar på enkäten. När han analyserade resultaten kom

han fram till att föräldrarna är största orsaken till unga vuxnas val av bank. Då Holst analyserade svaren på hurdan marknadsföring bäst fungerar mot unga vuxna kom han fram till att de inte alls är intresserade av bankernas marknadsföring. Enligt resultatet borde bankerna använda sig av direkt marknadsföring för att nå unga vuxna.

Aalto University har gjort en undersökning inom ”The future of banking services”. Del 1 består av ”Consumer perspectives to future Banking services” och del 2 består av ”The evolution of Banking Service Markets”. Kapitel 1 i del 1 går man igenom hur framtidens banktjänster kommer att se ut. Eftersom undersökningen var gjord 2012 är det intressant att se hurdan bild man år 2012 haft på olika banktjänster. Syftet med undersökningen ”The future of banking services from the Consumer Perspective” som är skriven av Jaakko Aspara, Risto Rajala och Virpi Kristiina Tuunainen 2012 var att få en bild av hur unga kunder ser den framtida banken. Undersökningsresultatet delades upp i 5 huvudteman som var tillit, effektivitet, självbetjäning, personlig kontakt och extra tjänster. Tillit ansågs vara en viktig faktor och om den inte fanns var det en orsak att byta bank. Personlig kontakt och teknologi ansågs vara de viktigaste faktorerna för att bygga upp tilliten. I dagliga banktjänster ansågs effektivitet vara viktigt. Självbetjäning ansågs främst positivt men väckte olika åsikter eftersom relationen till banken blir opersonlig. En personlig kontakt på banken var viktig eftersom finansiella ärenden är personliga och man ansåg att man kunde få bättre betjäning om man hade en kontaktperson som kände en från tidigare. Bankernas extra tjänster förutom finansiell rådgivning ansågs inte vara nödvändiga. (Aalto University, 2012)

### **3 METOD**

I denna del introduceras vilken metod som används i undersökningen. Denna del beskriver också hur metoden blivit vald, hur undersökningens deltagare blivit valda samt hur data samlats in.

### 3.1 Val av metod

I en kvalitativ forsknings metod använder man sig av vetenskapliga metoder för att samla in data oftast i form av löpande text eller annan icke-numerisk data. Olika exempel på datainsamlingsmetoder är fokusgrupper, fallstudier och intervjuer. Tanken med en kvalitativ forskning är att man fördjupar sig på ett specifikt ämne genom att samla in information från en målgrupp och undersöker målgruppens tankesätt och attityder om en situation eller händelse. I en kvalitativ studie analyserar man informationen man fått till exempel med hjälp av intervjuer eller enkäter med öppna svar ev en viss målgrupp. (Bryman & Bell 2011: s. 389-395)

Det finns olika typer av intervjumetoder strukturerad-, semi strukturerad- eller en o strukturerad intervju. Huvudskillnaderna mellan dessa är hur intervjun är uppbyggd.

I en semistrukturerad-intevju använder sig forskaren av olika förvalda frågor av ämnet som ska behandlas. Detta kallas för en intervjuguide. Under intervjun har personen som blir intervjuad möjlighet att svara på frågorna med sina egna ord och behöver inte svara på frågorna i någon specifik ordning. Med en semistrukturerad intervju är det möjligt att respondenten går in på följande fråga före forskaren har hunnit ställa frågan. Detta kan anses som en positiv sak eftersom att respondenten möjligtvis nämnt något annat som forskaren anser att kan användas i studien. Med en semistrukturerad-intervju kan forskaren enkelt ställa följdfrågor till respondenten när hen tar upp saker som väcker frågor hos forskaren. (Bryman & Bell s. 467-475)

Undersökningen görs utgående från kvalitativ forskningsmetod med hjälp av semistrukturerade telefonintervjuer. Metoden valdes får att få en djupare förståelse av respondenterna av vilka faktorer som påverkar deras val av bank.

Datat analyseras och tolkas med stöd av tematisk analys och en semisturkturerad kvalitativ telefonintervju och presenteras med ett sammandrag av respondenternas svar.

## 3.2 Intervjuguide

Jag har byggt upp min intervjuguide med hjälp av öppna frågor som ger öppna svar. Jag vill kunna låta respondenten gå mer in på frågan och möjligtvis gå in på en annan fråga utan att den intervjuade ställer den. På detta sätt får man en mer öppen och avslappnad diskussion som leder till att man kan ställa följdfrågor. Jag har byggt upp intervjuguiden med 3 olika delar som går in på min teoridel gällande konsumentbeteende och köpbeteende som i slutändan leder till valet av tjänsten eller produkten och svar på forskningsfrågan. Med hjälp av intervjuguiden och hur den är strukturerad kommer jag att få en djupare bild på vad för produkter eller tjänster som unga vuxna är intresserade av och vilka faktorer som påverkar deras val av bank. Den fullständiga intervjuguiden finns i slutet av detta arbete, se bilaga 1.

## 3.3 Respondenter och tillvägagångssätt

Jag har beslutat att använda mig av en semi-strukturerad telefonintervju.

I min semi-strukturerade telefonintervju kommer det finnas färdiga frågor som i förväg skickats till de olika respondenterna. Under telefonintervjun kommer frågorna ställas huvudsakligen enligt intervjuschemat. Ifall respondenten styr telefonintervjun mot en annan riktning, men håller sig inom ämnet och anses relevant för studien, får respondenten tala till punkt. Jag kommer att intervjua sex stycken finlandsvenska unga vuxna bosatta i huvudstadsregionen mellan åldern 20-30 åringar, en flicka och fem pojkar.

## 4 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att introducera och bearbeta intervjuerna. I denna del behandlas också resultatet av undersökningen samt analys av resultatet.

## 4.1 Undersökning

I undersökningen intervjuades sex finlandssvenska personer i åldern 20-30 åringar, en flicka och fem pojkar. Alla respondenter svarade på samma frågor men de hade chans att gå in på olika ämnen eller ge kommentarer också i fall intervjuaren ansåg att det var relevant för undersökningen. Meningen med frågorna var att få en helhetsbild på olika faktorer som påverkar unga vuxnas i deras val av bank.. De intervjuade vill hållas anonyma, därför kallas de intervjuade till Respondent 1, 2, 3, 4, 5 och 6.

Respondenterna 1-3 är mellan 25-29 år gamla män som alla just börjat i arbetslivet efter sina respektive studier. Respondent 4 är en tjugo årig man som just avslutat sina studier och är börjat i arbetslivet. Respondent 5 är 23 årig man som är i slutrakan av sina studier. Respondent 6 är en 26 årig kvinna som blivit klar med sina studier.

## 4.2 Resultat av intervjuerna

I detta kapitel behandlar jag de intervjuer som jag utförde för min undersökning. Intervjufrågorna kommer att finnas nedanför och en sammanfattning av vad respondenterna svarade.

*1. Beskriv vilka bankprodukter och tjänster som är viktiga för er just nu och inom de närmaste åren (5 år).*

Det viktigaste bankprodukter och tjänster enligt alla respondenter ansågs vara de grundläggande banktjänsterna. Alla respondenter svarade att produkter som de ansåg vara viktiga och som de använder i nuläget var bankkort, bruks-, sparkonto och nätbanken. Endast en respondent (respondent 3) ansåg det viktigt att kunna få kreditkort. Även bostadslån kom fram i alla diskussionerna som en produkt som ansågs vara en viktig faktor i fråga om val av bank inom de närmaste fem åren.

Investeringsrådgivning var en tjänst som önskades av 4 av 6 respondenter (respondenter 2,3,4,5) och en respondent nämnde private banking som en viktig tjänst (respondent 2). Produkter som försäkringar diskuterades också. Respondent 3 och 4 nämnde reseförsäkringar men övriga försäkringar kom upp i ett fall (respondent 3).

I den här intervjufrågan tog ingen upp applikationen som en produkt men i fråga två där det talades om digitala tjänster kom applikation upp i fem av sex respondenters svar.

*2. Banktjänsterna har digitaliserats på de senaste åren. Vilka egenskaper i de digitala tjänsterna inverkar på ditt val av bank?*

Alla respondenter svarade att snabbhet och smidighet är en viktig egenskap i de digitala tjänsterna, såsom mobilbanks applikationen och nätbanken. Respondent 1 svarade på intervjufrågan att han skulle byta bank ifall de digitala tjänsterna skulle vara långsamma eller fungera dåligt. Respondent 2 hade en personlig kontakt på banken från tidigare och ansåg att den personliga kontakten var viktigare än de digitala tjänsterna.

Respondenterna 3 och 4 nämnde att det skulle vara viktigt att kunna få kontakt med banken genom en chattjänst eller andra kommunikationsmedel. När det gällde identifieringen ansåg respondent 3 och 6 att det skulle ske så smidigt som möjligt. Respondent 2 föredrog biometriska kännetecken (Fingeravtryck och face id). Respondent 6 ansåg att det är jobbigt och tidskrävande att gräva fram nätbankskoderna i stället för att godkänna ett köp via appen. Respondent 4 ansåg att bankapplikationens tillförlitlighet är viktig och att det endast borde finnas en bankapplikation, där man kan sköta alla sina ärenden, och inte hoppa inom olika applikationer för t.ex. göra ett köp.

*3. Kan du berätta vilka andra faktorer utöver produkter, tjänster och digitala medel kan ha en inverkan på ditt val.*

I den här frågan blev det en större variation än i de tidigare frågorna i respondenternas svar.

Respondent 1 tyckte språkfrågan var viktig. Han ville ha betjäning på svenska. Han ansåg också att bankkontoret skulle vara centralt beläget. Säkerhet kom också upp som en tredje viktig aspekt.

Respondent 2 ansåg att 24/7 service är viktigt. Även sparande och placering var viktigt för respondenten och ansåg att banken borde kunna erbjuda unika möjligheter inom investering.

Det viktigaste för respondent 3 var priset på produkterna och tjänsterna och vad man får för de betalda priset. Respondenten kommenterade också hur viktigt kundservice är och där inte endast kundbemötande utan också sakkunnigheten och viljan att hjälpa. En tredje faktor som han ansåg vara viktig var att bankens cybersäkerhet är i skick och uppdateras med jämna mellanrum. Här nämndes även gröna miljövänliga tjänster som en positiv sak men inte som en avgörande faktor i bank val.

För respondent nummer 4 var bankernas rykte en viktig egenskap. Även säkerhet och tillförlitlighet kom upp som en viktig aspekt. Eftersom respondenten är i arbetslivet ansåg han att bankens öppenhållningstider är viktiga så att man även kan sköta bankärenden som inte kan skötas digitalt efter arbetsdagen.

Respondent 5 ansåg också att kontorens öppenhållningstider är viktiga och önskade att banken hade kontor som håller öppet längre om kvällarna för att kunna sköta saker på plats. Respondenten nämnde även att hans nuvarande bank har väldigt få kontor och korta öppenhållningstider.

Kundservice var en sak som respondent 6 lyfte fram som en viktig aspekt. Fysiskt köande eller köande i telefon upplevde hon som störande i frågan om kundservice. För henne var även närhet till kontoret samt säkerhet som redan nämnts tidigare av andra respondenter viktigt.

#### *4. I vilka marknadsföringskanaler möter banken dig och påverkar det ditt val?*

Fyra av sex respondenter upplevde att de just inte sett eller lagt märke till någon större aktivitet från bankens sida gällande marknadsföring av produkter och tjänster. Respondent 3 hade satt reklam i bankernas skyltfönster och busshållplatser. Respondent 4 nämnde att han satt marknadsföring på sociala medier, digitalt marknadsföring och gatureklam. Respondent 6 nämnde att hon satt reklam i tidningar. Respondent 2 ansåg att

evenemang och seminarier var viktiga och att ifall bankerna skulle ordna sådant så skulle han delta för att få insyn i bankverksamheten och ekonomi.

Gemensamt för alla var att de inte upplevde att marknadsföringen har en stor betydelse på deras val av bank.

*5. I vissa fall är det sådant som händer runt omkring oss som kan inverka på val av bank. Finns större trender eller fenomen som kan inverka på ditt val av bank?*

Miljövänligt tänkande inom bank verksamheten kom väldigt starkt fram i respondenternas svar. Alla respondenter utom respondent 1 sade att miljövänligt tänkande är viktigt eller i viss mån viktigt. Respondent 3 berättade att miljövänligt tänkande är viktigt men inte en avgörande faktor. Endast respondent 6 tog upp att oetiska och omoraliska värderingar skulle inverka negativt på hennes bank val.

I vissa svar kom det även fram om fenomen som skatteparadis och korrupcion som även de ansågs ha en negativ inverkan.

*6. Om vi tänker på dig och din situation och din närmiljö vad finns där för faktorer som kan inverka på valet av bank.*

Familjens betydelse i valet av bank kom fram i alla svar. T.ex. Respondent 3 nämnde att han är kund hos den bank som släkten använt sig av i flera generationer. Medan respondent 4 ansåg att familjen kan ha en påverkan men inte är den slutliga orsaken till hur han väljer bank. I frågan kom det också fram att vänners åsikter gällande bankval har en betydelse på respondenterna 1, 3, 4 och 5. Tre respondenter svarade att en viktig faktor i valet av bank var att banken kan främja deras ekonomiska intressen med hjälp av ett brett produkt- och tjänsteutbud.

Språket var viktigt för 2 respondenter medan 2 andra respondenter inte hade någon åsikt om detta. De 2 andra respondenterna nämnde inte språket alls som en viktig orsak i valet av bank.

*7. Beskriv din väg från att du är i behov av en bankprodukt/tjänst till att du gör ditt val av bank. Hur ser den ut.*

I frågan om hur processen skulle se ut från behov till val av bank svarade de flesta att de skulle börja med att utforska bankens produkter och tjänster på olika bankers webbsidor. Tre respondenter skulle även rådfråga familj och vänner.

Det kom inte exakt fram vilka behov respondenterna hade förutom respondent 2 som ville ha lägsta räntan på lånet och högsta avkastningen på placeringar. Respondent 6 behov var ett bostads spar konto. De övriga respondenterna sade att de inte hade ett behov just nu på en specifik tjänst eller produkt men ifall de hade ett behov skulle de undersöka det bästa alternativet på bankens nätsidor.

Efter att man hittat det bästa alternativet på nätet eller som en rekommendation av vänner och bekanta så ville alla respondenter boka en tid för ett personligt möte på bankerna.

## **5 DISKUSSION**

I detta kapitel av examensarbete diskuteras och analyseras insamlade data med hjälp av den teoretiska referensramen samt hur metodvalet fungerade i detta arbete. Syftet med detta arbete var att få en bild av vilka faktorer som påverkar unga vuxnas val av bank.

### **5.1 Resultatdiskussion**

I resultaten ovan kom det fram flera faktorer som kunde inverka på val av bank. En av de främsta orsakerna till valet av bank i min undersökning var att respondenternas nuvarande bank främst var ett resultat av föräldrarnas rekommendationer. Man hade samma bankförhållande som funnits i familjen eller släkten. Resultatet stöder slutsatsen i undersökningen av Robin Holst på yrkeshögskolan Novia där det framkom att föräldrarna var den främsta orsaken till unga vuxnas val av bank.

I den här åldersgruppen finns det mest behov av bankernas bastjänster vilket gör att man inte ännu haft ett större behov av att byta bank. Man är i ett skede av livet där man håller på att avsluta sina studier och börja i arbetslivet. Trots att behovet inte var aktuellt just nu så kom det fram många faktorer som kunde inverka på bank valet inom de närmaste 5 åren.

## **5.2 Viktigaste faktorerna i konsument beteende**

Ställer man resultaten mot den teoretiska referensramen om 5 faktorer som påverkar på konsumentbeteende kan man konstatera den sociala faktorn spelar den största rollen när det gäller att välja bank. Även om föräldrarnas inverkan var störst så hade också vännerna en betydande roll, det var viktigt att få referenser av dem och kunna diskutera deras erfarenheter av olika banker.

Det att man var i ett livskede mellan studier och jobb och inte nödvändigtvis ännu behövde lån eller hade stora besparingar gjorde att de personliga faktorerna kanske inte just nu drev en till val, men man var intresserad av bankernas produkter och tjänster som t.e.x. bostadslån.

Gällande den ekonomiska faktorn kan man säga att det fanns stora skillnader då respondenterna kom från olika sociala klasser. De som hade investeringar hade ett annorlunda behov av produkter och tjänster och gjorde således val på olika kriterier än de som inte ännu kommit till ett skede där man behövde annat än bankernas bastjänster.

Av de kulturella faktorerna nämndes språket. Att få kunna tala sitt modersmål var i vissa fall ett kriterium för val av bank men de flesta ansåg att språket inte var den

avgörande faktorn utan att det fanns viktigare orsaker till valet som t.ex. personens ekonomiska situation.

### **5.3 Produkt och tjänster**

Det framkom i resultaten att man i den här åldersgruppen främst hade behov av bankens bastjänster. Bruks -och sparkonto, bankkort och nätbank hade alla respondenter. Även mobilbanksapplikationen var i användning.

Den viktigaste egenskapen som kom fram var behovet av snabbhet och smidighet samt tillit i alla digitala tjänster som banken erbjuder. I fall den här egenskapen inte fanns var man t.o.m beredd att byta bank.

Helt tydligt finns det ett intresse av rådgivning in den här åldersgruppen. Ekonomisk rådgivning samt information om investerings möjligheter kom tydligt fram som ett behov i intervjuerna. Gällande övriga finansiella produkter så kom bl.a försäkringar fram i enstaka fall.

Eftersom man var i ett livskede där man inom den närmaste tiden skall besluta om boende så var bostadslån en produkt som ofta kom upp i diskussionerna. Det ansågs viktigt att bankerna kunde erbjuda förmånliga lån i ett skede då man är i behov av lån.

Även om bra digitala tjänsterna ansågs som den viktigaste orsaken till val så uppskattades personlig betjäning högt. En personlig kontakt gav en känsla av säkerhet. De dagliga rutinerna sköttes digitalt men i fråga om andra ärenden såsom låneärenden, ekonomisk rådgivning o.s.v så ville man ha personlig service. Då önskade man sig ett kunnigt och vänligt bemötande.

Platsen – dvs bankkontoren hade en betydelse för de flesta. Man önskade att det fanns ett kontor central beläget med långa öppethållningstider.

Enligt undersökning gjord av Aalto University framkom det att tillit var en viktig faktor vid val av bank och att den byggdes upp av personliga kontakter och fungerande teknologi. Undersökningresultaten i den här studien stöder denna slutsats. I Aalto

undersökningen kom det även fram att av bankernas extra tjänster, så var det främst finansiella tjänster som gällde vilket även kom fram i mina resultat.

## **5.4 Yttre faktorer**

I frågan om vilka trender och fenomen som kunde inverka på valet av bank så kom hållbarhet upp som den viktigaste trenden. Det diskuterades gröna tjänster med alla respondenter. Det ansågs viktigt men inte direkt en avgörande faktor. I det kvinnliga svaret kom det upp att oetiska och omoraliska värderingar skulle påverka beslutet.

Man var medveten om de senaste skandalerna i bankvärlden och ifall banken var inblandad i korruption eller skatteparadis skulle man inte välja den banken.

Det att banken användes sig av den senaste teknologin som kunde säkerställa att ens pengar var i säkert förvar ansågs viktigt.

I övrigt så kom det inte fram andra yttre aspekter i inköpsprocessen som kunde ha inverkan på valet av bank.

## **5.5 Marknadsföring**

Nästan alla intervjuade svarade att de inte hade reagerat på bankernas marknadsföring. Man kom ihåg enstaka fall som tex skyltfönster, uterekklam, annons i tidning och något på sociala medier. Ingen var direkt imponerad och de som sett något ansåg det inte vara en orsak till val av bank. Även de som inte upplevt marknadsföringen så tyckte inte att det var en viktig orsak till val av bank.

Marknadsför sig bankerna till unga vuxna på ett sätt som skulle väcka intresse hos dem? Kan den underliggande orsaken vara att bankerna inte är intresserade av unga vuxna eftersom de flesta inte ännu är lönsamma för banken. Ifall det är såhär, så är det en mycket kortsiktig strategi eftersom de unga vuxna bildar framtidens bank.

## 5.6 Köpprocessen

Respondenterna i intervjun visade ett mycket liknande mönster gällande köp processen. I frågan om hur det skulle gå till väga ifall de nu valde bank så skulle alla först söka information på nätet för de behov av produkter och tjänster som det skulle vara fråga om.

Man skulle jämföra och värdera de olika alternativen. När man sedan beslutat vilken eller vilka man skulle gå vidare med så ville man ha ett personligt möte med banken för att göra det slutliga beslutet. Här kan man säga att den personliga kontakten är viktig för att slutföra köpet.

Respondenterna verkade vara lojala mot sin nuvarande bank vilket kan förklaras med de sociala faktorerna d.v.s. att familjen har en inverkan ännu i det här skedet av bank valet. Det blir säkert mera aktuellt med utvärdering av sin nuvarande bank jämfört med andra banker då man kommer i ett skede i livet då man är i behov av finansiella tjänster.

## 5.7 Metodiskussion

Den kvalitativa metoden som användes i examensarbetet var ett logiskt val för att få en djupare förståelse på faktorer som påverkar unga vuxnas val av bank. Undersökningen gjordes med hjälp av semi-strukturerade telefonintervjuer enskilt med respondenterna via Zoom eller Microsoft Teams. Telefonintervjuerna gick smidigt men ifall jag skulle ha träffat respondenterna i person, tror jag att intervjun skulle ha varit friare och jag skulle ha kunnat ställt fördjupade följdfrågor. Jag intervjuade en kvinna och fem män. Det skulle ha varit intressant att intervju fler kvinnor för att se om resultaten hade blivit annorlunda.

Fokusgrupper skulle också ha kunnat fungera i detta arbete. Respondenterna kunde ha diskuterat frågorna tillsammans och möjligen kommit fram till nya samtalsämnen som inte togs upp i intervjuerna och som kunde ha varit användbart.

I arbetet skulle jag också ha kunnat använda en kvantitativ metod. Då skulle jag fått betydligt fler svar men om jag använde den metoden skulle jag inte kunnat gå lika djupt in på ämnet och vissa viktiga frågor skulle kanske till och med blivit obesvarade, ifall det endast svarade på en enkät.

## 6 SLUTSATSER

Syftet med undersökningen var att få en djupare förståelse på olika faktorer som påverkar unga vuxnas val av bank. Undersökningen utfördes som en kvalitativ studie med hjälp av semi-strukturerade telefonintervjuer. I undersökningen kunde jag också ha använt mig av fokusgrupper, men ansåg att en kvantitativ studie troligen skulle ha gett otillräcklig information. Personerna som intervjuades var mellan 20-30 år.

Slutsatser kring forskningsfrågan:

1. Vilka faktorer inverkar på unga vuxnas val av bank?

I min studie kom jag fram till att i första hand är det föräldrarna som påverkar unga vuxnas val av bank men andra faktorer lyfts också fram i arbetet. Även de sociala faktorerna såsom vänner har en betydelse. Tekniska medel såsom webbsidor eller telefonapplikationer är viktiga. Tekniken skall vara säker, snabb och smidig. Personling service ansågs också vara viktigt i ärenden som inte kan skötas digitalt. För unga vuxna är det viktigt att kontoret är centralt beläget, lätt att komma till samt långa öppethållningstider. De intervjuade personerna är alla finlandsvenska och att få tala på sitt modersmål dvs. svenska är viktigt men inte en avgörande faktor till valet av bank. Marknadsföring är inte av betydelse av bankval för unga vuxna vilket kan ha att göra med att man inte sett mycket reklam. Ekonomisk rådgivning är en service som ansågs vara en viktig faktor. De flesta använde sig endast av bankens bastjänster men man ansåg sig vara inom behov av av bankens finansiella produkter inom de närmaste fem åren.

## KÄLLOR / REFERENCES

- Barton C., Fromm J., Egan C., Boston Consulting Group, *The Millennial Consumer, Debunking Stereotypes*, 2012. Tillgänglig: <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer> Hämtad: 15.10.2021
- Bryman, A. and Bell, E., 2011. *Business Research Methods*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Dufva M., Sitra, *Helhetsbild av megatrender, 2020*. Tillgänglig: <https://www.sitra.fi/sv/artiklar/helhetsbild-av-megatrender-2/> Hämtad: 20.10.2021
- Gotz S., Lieser J., Filene, *High-Tech and High-Touch: Relationship Banking in a Digital World*, 2021. Tillgänglig: <https://filene.org/learn-something/reports/high-tech-and-high-touch-relationship-banking-in-a-digital-world> Hämtad 4.11.2021
- Holst Robin, Theseus, *Unga vuxnas val av bank*, 2012. Tillgänglig: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47544/Robin\\_Holst.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47544/Robin_Holst.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Hämtad: 13.10.2021
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T., 2016. *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson.
- Lilja P., Riksbank, *Strukturella förändringar i banksektorn – drivkrafter och konsekvenser*, 1999. Tillgänglig: [http://archive.riksbank.se/Upload/Dokument\\_riksbank/Kat\\_publicerat/Artiklar\\_PV/pv99\\_4\\_artikel3.pdf](http://archive.riksbank.se/Upload/Dokument_riksbank/Kat_publicerat/Artiklar_PV/pv99_4_artikel3.pdf) Hämtad: 04.10.2021
- Paunonen L., Lehtinen O., Aro H., 2012, *The Future of Banking Services*, Aalto University. Tillgänglig: [http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/Aalto\\_Report\\_BE\\_2012\\_001.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/Aalto_Report_BE_2012_001.pdf) Hämtad: 10.10.2021
- Ramya N., Dr S.A. Mohamed Ali, Researchgate, *Factors affecting consumer buying behavior*, 2016. Tillgänglig: [https://www.researchgate.net/publication/316429866\\_Factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior) Hämtad: 04.10.2021
- Shaw, T., 2015, Marknadsföring , Grundläggande modeller. 40 s. Tillgänglig: <https://marknadsexad.files.wordpress.com/2015/08/marknadsfc3b6ring-grundlc3a4ggande-modeller-2015.pdf> Hämtad: 02.10.2021
- Solomon, M., Askegaard S., Hogg, M. and Bamossy, G., 2016. *Consumer Behaviour, A European Perspective*. 6<sup>th</sup> ed. Pearson

Swedishbankers.se. 2020. *Bankfokus Nr 4, 2018*. Tillgänglig:  
<https://www.swedishbankers.se/repository/bankfokus/bankfokus-nr-4-2018/bankmoetet-bankerna-rustade-foer-framtiden/#> Hämtad 12.10.2020.

## **BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE**

Frågor:

1. Beskriv vilka bankprodukter och tjänster som är viktiga för er just nu och inom de närmaste åren (5 år).

2. Banktjänsterna har digitaliserats på de senaste åren. Vilka egenskaper i de digitala tjänsterna inverkar på ditt val av bank.

3. Kan du berätta vilka andra faktorer utöver produkter, tjänster och digitala medel kan ha en inverkan på ditt val.

4. I vilka marknadsföringskanaler möter banken dig och påverkar det ditt val?

5. I vissa fall är det sådant som händer runt omkring oss som kan inverka på val av bank. Finns större trender eller fenomen som kan inverka på ditt val av bank?

6. Om vi tänker på dig och din situation och din närmiljö vad finns där för faktorer som kan inverka på valet av bank.

T.ex. Vänner och eller andra referensgrupper, familj, språk, ekonomisk situation.

7. Beskriv din väg från att du är i behov av en bankprodukt/tjänst till att du gör ditt val av bank. Hur ser den ut.

## BILAGA 2 – TRANKSRIBERING

### Intervjutraskript – Respondent 1

1. För tillfället använder jag endast bankkort, bruks-, sparkonto och nätbanken. Inom fem år även bostadslån och andra lån.
2. Det som inverkar mest är hurdan applikation banken har och att den fungerar smidigt. För det mig är det viktigt också att bankens nätsida är lätt att hitta sig fram i och att den är simpel att använda. Jag skulle byta bank ifall digitala tjänsterna skulle vara långsamma eller fungera dåligt. För mig är det viktigt att jag kan sköta mina ärenden digitalt.
3. Jag har själv lite sämre finska så service på svenska är viktigt för mig. Jag bor själv mitt i Helsingfors, så kontor i kärncentrum eftersom ifall jag måste ta mig till bankkontoret så vill jag inte åka långa vägar. Säkerhet är en sak som är viktig för mig. I dagens läge när allt börjar bli mer digitalt är det viktigt för mig att jag kan lita på banken att mina uppgifter hålls säkrade.
4. Jag har inte märkt att det skulle ha kommit reklam till mig av olika banker på sociala medier. Så skulle säga att SoMe (instagram) och HBL inte påverkar mina val medvetet i alla fall.
5. För tillfället finns det inga faktorer som spelar speciellt stor roll men jag kan tänka mig att inom en snar framtid så har bankens ekonomiska värderingar troligen allt större roll för mig. I framtiden vid t.ex. köp av lägenhet så tittar man även på vad för bonusar banken har att erbjuda vid hemförsäkring etc.
6. Jag skulle säga att det nog är vänner, familj och språk. Kommer inte på något annat som skulle påverka mitt val av bank utöver dessa.
7. Enkla grejer som går att göra via hemsidan gör jag där, t.ex. öppna sparkonto. För mer invecklade processer så skulle jag först läsa på bankernas hemsidor om dessa och sedan ta kontakt med bankerna via telefon. Jag skulle sen stämma träff med den banken jag väljer.

## BILAGA 3 – TRANSKRIBERING

### Intervjutraskript – Respondent 2

1. För mig är det nog bankkort, bruks-, sparkonto och nätbanken. Ekonomisk rådgivning, bostadslån, personlig betjäning/private banking är också viktiga produkter och tjänster för mig.
2. När det gäller digitala tjänster är snabbhet och smidighet det viktigaste egenskaperna. Men för mig är inte de digitala tjänsterna så viktiga jämfört personlig betjäning. Jag tycker om att sköta mina ärenden "face to face" eftersom det känns mer säkert än att sköta sina ärenden digitalt. Jag har en personlig kontakt person på banken som sköter mina ärenden och därför föredrar jag att sköta det "face to face".
3. För mig är det nog 24/7 service dvs. att alltid när jag behöver hjälp finns det tillgängligt. Jag är själv mycket intresserad av sparande och placeringar så därför känns det viktigt för mig att det finns unika möjligheter inom investering.
4. För mig är det viktigt att banken ordnar olika Evenemang och seminarier som jag själv kan gå och lyssna och titta på för att få insyn på bankverksamheten samt andra evenemang och seminarier som handlar om ekonomi. Jag är inte så intresserad av direkt reklam eller reklam via sociala medier utan går hellre själv och bekantar mig med sådant som jag tycker att är intressant.
5. Inte egentligen, skulle inte säga att det finns några större trender eller fenomen som påverkar mitt val. Men grönt tänkande och bankens ekonomiska stabilitet är nog något som jag skulle kunna tänka på före jag gör mitt val.
6. Det måste nog vara den ekonomiska situationen och familjen. Jag har själv haft en bra ekonomisk situation och samma bank eftersom hela min familj använder sig av samma bank.

7. Först skulle jag diskutera med min familj och vänner ifall det hört varifrån man skulle få den bästa tjänsten eller produkten. Sedan skulle jag önska mig toppen personlig tjänst. Lägsta räntorna på bostadslån, bättre avkastning på investeringar än hos andra banker och en choklad ask som jul-gåva varenda år så byter jag imorgon...

## BILAGA 4 – TRANSKRIBERING

### Intervjutranskript – Respondent 3

1. För tillfället och i den snara framtiden så använder jag mig av debitkort, kreditkort, brukskonto, sparkonto, nätbanken, bostadslån, reseförsäkring samt konsultativ investerings rådgivning av banken.

2. Det viktigaste för mig gällande sådana saker, är definitivt smidighet och användarvänlighet. T.ex. är det otroligt viktigt för mig att det finns en lätt-använd samt fungerande mobilbankapp, för dagliga ärenden samt identifiering. Det är också väldigt viktigt att identifieringen sker smidigt, t.ex. via biometriska kännetecken (fingeravtryck, face id). Sist men inte minst, så kräver jag nån form av chatt eller andra kommunikationsmedel, där jag kan få kontakt med banken så snabbt som möjligt.

3. Såklart priset på produkterna och tjänsterna, och vad det är man får för det betalda priset. Det skulle jag säga att är det viktigaste för mig. Men sedan kan ju andra saker påverka, t.ex. så har min bank (Ålandsbanken) profilerat sig väldigt starkt som miljövänliga, vilket ju är en positiv sak, men som sagt inte avgörande för mig personligen. Kundservice är också jätteviktigt, inte bara kundbemötandet men också sakkunnigheten och viljan att hjälpa. Och sedan säkerhet såklart, i dagens värld så behöver kunden väl inte vara så rädd för något bankrån eftersom bankerna säkert har största delen av sina tillgångar som elektroniska, men just p.g.a. det så är det viktigt att banken har cybersäkerheten i skick, och att den uppdateras och testas med jämna mellanrum.

4. De ända ställen var jag kommer ihåg att jag skulle ha sett reklam för banker är utanför själva kontoren eller sen på typ busshållplatser. Jag kommer inte ihåg att jag skulle ha stött på bankernas marknadsföring någon annanstans.

5. Som jag sade tidigare, så ser jag det som en bonus om en bank strävar efter att vara miljövänligare, men som sagt så är det inte avgörande för mig. Sedan finns det andra saker som garanterar att jag INTE väljer en specifik bank, som t.ex. korruption. Jag skulle aldrig lita på en uppenbart korrupt bank, och ännu mindre lita på dem att ta hand om mina tillgångar. En annan sak som kan påverka mig är om banken kan erbjuda mig något unikt från andra banker, t.ex. specifika tjänster inom investering eller förmögenhetsförvaltning.

6. Jag är kund hos just min bank p.g.a. att det är den banken som min släkt har använt sig av i flera generationer. I anknytning till detta, så grundades mitt första bankkonto, av mina föräldrar, på just den banken när jag var minderårig, och på den tiden så tänkte jag inte desto mera på saken. Om vi säger som så att varför jag inte har bytt bank än idag, så är svaret det, att de fortsättningsvis behandlar mig bra, och har under min tid som kund, utvecklat sig som bank mot det positiva. Dessutom så har vårt långvariga samarbetsförhållande gynnat mig i form av t.ex. lägre avgifter.

7. Jag har aldrig gjort detta själv, men om min bank skulle gå i konkurs idag och jag måste byta bank genast, så skulle jag börja med att jämföra och utforska alla möjliga banker i Finland. Jämföra tjänster, avgifter, priser bl.a. Sedan skulle jag säkert fråga runt mina bekanta om vilka banker de använder sig av och deras erfarenheter med dem. Efter detta tror jag att jag skulle ha en tillräckligt bra bild över vilken bank skulle passa mig bäst just nu, och kontakta dem enligt det och boka ett personligt möte med banken.

## BILAGA 5 – TRANSKRIBERING

### Intervjutraskript – Respondent 4

1. För mig är de viktiga produkterna ett vanligt brukskonto, bankkort, möjlighet till olika sparkonton, nätbanken, kreditkort med t.ex. reseförsäkring. Viktiga tjänster och produkter för mig är också bostadslån, olika typer av försäkringar, investeringsrådgivning för min investeringsportfölj.

2. Mitt val inverkas av appens tillförlitlighet och att alla tjänster kan användas från samma app utan external appar. Det ska även finnas smabbhet och ifall det finns chat alternativ anser jag det som ett plus.
3. Jag tycker att bankens rykte är viktigt. Jag skulle inte välja en bank som har ett dåligt rykte eftersom då skulle jag inte kunna lita på banken. Säkerhet och tillförlitlighet är också en mycket viktig faktor som påverkar mitt beslut. Eftersom jag jobbar normala arbetstider under veckan är det viktigt för mig att ha en bank med öppethållningstider så att man kan sköta sina ärenden även efter sin arbetsdag. Allt kan man inte sköta digitalt.
4. Det som jag har sett att bankerna använder sig av är: Some, digital marknadsföring och gatureklam. Det påverkar inte mig desto mer.
5. För mig är grönt tänkande i all verksamhet viktigt och därför tycker jag också att bankerna kunde visa ett större intresse för miljön. Det har ploppat upp lite här och där nyheter om bankernas inverkan i skatteparadis härva och skulle inte villa välja en bank som medverkar i olaglig verksamhet.
6. Vänner och familj kan ha en påverkan då jag värderar mina alternativ för bank men är inte den slutliga orsaken till vad jag väljer. Ekonomisk situation och bankens produkt/tjänsteutbud är viktigaste faktorer, språk har absolut ingen betydelse.
7. Min väg är att jag utvärderar via nätet de olika bankerna på olika faktorer och vilken som är bäst gentemot det jag är ute efter. Den som matchar mest mitt behov blir det slutliga valet men för att bekräfta att valet är rätt skulle jag ändå träffa någon person på banken för att få en personlig kontakt.

## BILAGA 6 – TRANSKRIBERING

Intervjutraskript – Respondent 5

1. För tillfället använder jag endast "användningskontot" och sparkontot. Nätbanken och bankkortet är också viktigt. Men har som tanke att spara till en lägenhet samt börja investera lite mer seriöst, så i framtiden kommer dessa tjänster också att vara i bruk.
2. ApplePay är nästan måste på och också en smidigt och snabbt fungerande app underlättar mitt liv en hel del. Jag har också märkt att när jag behöver löneinformation så finns de lätt att få löneuppgifter via nätlöns tjänsten i nätbanken. Detta har lättat min vardag då jag behövt mina löneuppgifter.
3. Förr var det viktigt att också kontoren skulle vara öppna, då man behövde insätt cash eller annat, men nu när min bank fick i bruk TalletusOtto: automater så behövs personlig service väldigt sällan. Vissa saker gör man annars också hellre på plats, än via nätet. Då skulle man hoppas att banken hade kontor som är öppna tillräckligt länge ut i kvällen. Banken jag har i bruk nu har t.ex. väldigt dåligt med kontor samt korta öppnings tider.
4. Sätter oftast bara meddelanden som syns på mobil appen och e-tjänst sidorna, de når mig väldigt dåligt oftast. Förstod kanske frågan fel men har sett väldigt få reklamer eller liknande som skulle väcka intresse för byte av bank. Använder banktjänster såpas lite och bara för de mest normala dagliga behoven. Men har nog märkt att vissa tjänster fås bara för en extra kostnad och också att vissa tjänster som kostar på en bank kan vara gratis hos en konkurrent.
5. Är till ett viss mån intresserad av kryptovalutor, men dessa är kanske lite förbi ämnet, men vill bara nämna hur mer och mer besparingar insätts i Bitcoin och liknande i stället för traditionella banker. Intressant att se hur bankernas framtid ser ut och vad allt detta utvecklas till. Kontant brukar jag också av en vana hålla vid sidan, lite rebellisk på nått vis kanske *\*intevjuade skrattar\**. *Interjuaren ställer en följdfråga: Tack för svaret, det skall bli intressant att se hur bankernas framtid kommer att se ut, men ser du några andra aktuella fenomen eller trender utöver bitcoin som du tycker att skulle kunna ha en betydelse på ditt val av bank? Just nu talas de ju mycket om hållbara trender och grönt tänkande. Vet inte hur bankerna mäter det men kunde tänka mig att det kunde vara viktigt för mig i framtiden.*

6. Måst väl säga att skulle plötsligt alla i min närkrets byta bank skulle jag helt säkert göra lika. Men såklart så att jag också går diskussion kring ämnet och varför folk gjort som de gjort. Min ekonomiska situation påverkar stort, har (såklart) som plan att komma framåt i livet och med samma förbättra min ekonomiska situation. Då det finns mera löst på kontot kommer jag väldigt snabbt att välja rätt bank för mina behov, då jag troligen vill ha största delen av mina pengar på smarta säkra investeringar. Språk skulle endast påverka om jag flyttade till ett annat land.

7. Skulle väl ganska snabbt googla tjänster/produkten jag behöver och i lugn och ro gå igenom alternativ. Jag gillar också att diskutera om dessa typs grejer ansikte mot ansikte, så skulle troligen göra en visit till de mest potentiella kandidaterna. Efter det är valet ganska klart skulle jag tro.

## BILAGA 7 – TRANSKRIBERING

### Intervjutraskript – Respondent 6

1. Just nu använder jag mig av bankens bas tjänster såsom kort, spar- och brukkonto och nätbank. För mig är det viktigt att ha en bank som kan ge mig råd om bostadssparande då jag gärna skulle vilja investera i en lägenhet inom de nästa fem åren. Pga. av detta vill jag även kunna ha ett BSP konto och få information om kontot. Jag är rätt dålig på att spara pengar så det är också att få tips om hur man sparar bättre.

2. Jag använder nätbanken och mobilbanken ofta så det är viktigt för mig att ha tjänster som är snabba och lättillgängliga. Jag använder gärna tjänster som man kan använda på sin smartphone. Tycker det är tidskrävande och störande att behöva söka upp mina nätbankskoder. Godkänner hellre ett köp med en app eller en text kod t.ex.

3. Kundservice tycker jag alltid om. Det är också ett plus att inte behöva sitta fast i telefon eller fysiska köer för länge. Det har jag ibland upplevt när jag försökt ta kontakt med min bank. Bankens adress är också viktig för mig, jag skulle inte ta en bank som ligger för långt borta. Säkerhet är också mycket viktigt för mig då det handlar om mina pengar.

4. Jag ser oftast oftast reklam i tidningar och skulle kanske märka det bättre om det fanns reklam på some då jag inte läser så mycket tidningar. Men skulle säga att bankerna marknadsför sig ganska dåligt.
  
5. Om en bank har väldigt oetiska och omoraliska värderingar så skulle jag inte välja den banken. T.ex. om de förstör naturen eller behandlar sina arbetare dåligt.
  
6. Jag har haft samma bank sen jag var 13 år och har endast den banken för min pappa hade det och han valde den för mig. Jag skulle säga att detta är en av de största orsakerna bakom val av bank för mig. För mig är det viktigt att min bank talar mitt modersmål med mig d.v.s. svenska i detta fall.
  
7. Jag har funderat på att öppna ett bostadssparkonto (bsp). Jag skulle först fråga mina föräldrar om de har några preferenser. Efter det skulle jag kolla med de olika bankerna vem som idag skulle ge de bästa räntan på bostadslån. Efter det skulle jag överväga olika alternativ och kolla varifrån jag skulle få service på svenska med bra digitala tjänster. Sedan skulle jag ta kontakt med banken jag valt och boka ett möte för en diskussion.