



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Lojal Latmask eller Nostalgiska Nils?

- en studie inom bankbranschen om huruvida lojalitet grundas i en
relation till ett varumärke

Olivia Borsos
Stéphanie Carlström
Malin Engblom

Handledare:
Jan E Persson & Pia Siljeklint

Magisteruppsats
VT2009

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Lojal Latmask eller Nostalgiska Nils? - en studie inom bankbranschen om huruvida lojalitet grundas i en relation till ett varumärke.

Universitet/Institution: Institutionen för Service Management vid Lunds universitet, Campus Helsingborg.

Kurs: SMTX07, Service Management – Examensarbete. 15 hp.

Författare: Olivia Borsos, Stéphanie Carlström & Malin Engblom

Handledare: Jan E Persson & Pia Siljeklint

Nyckelbegrepp: Varumärkeslojalitet, relationer, sanningens ögonblick, bankbransch, varumärken.

Problematik: Lojaliteten inom bankbranschen är idag hög och det råder en trögrörlighet på den svenska bankmarknaden. Flera författare menar att lojalitet kan ha sin grund i en varumärkesrelation och att denna relation främst grundas i interaktionen mellan kund och företag. Denna interaktion har i bankbranschen minskat med anledning av nya teknologiska lösningar vilket gör att kunderna idag inte behöver besöka sin bank lika ofta. På grund av denna höga lojalitet samt minskade interaktion finner vi det intressant att undersöka om kundernas lojalitet inom bankbranschen kan grundas i en varumärkesrelation.

Syfte: Vi vill i denna uppsats identifiera vilka faktorer som ligger till grund för lojalitet inom bankbranschen för att därefter urskilja och analysera om lojaliteten har sin grund i en relation till varumärket.

Metod och teoretisk utgångspunkt: För att kunna undersöka vårt syfte har vi studerat teorier kring lojalitet och varumärken. Dessa två begrepp ligger sedan till grund för vår empiriska insamling samt uppsatsens struktur. Vi valde att genomföra en kvalitativ metod, nämligen fokusgrupper, med anledning av att vi ville undersöka konsumenters förhållningssätt och resonemang.

Slutsatser: Vi har i denna uppsats kommit fram till att lojalitet gentemot en bank kan ha sin grund i flera olika faktorer exempelvis okunskap, bekvämlighet och bindande avtal. Vi kunde dock främst konstatera att lojaliteten inom bankbranschen kan ha sin grund i en relation till ett varumärke vilket bekräftar teoretikernas utsagor.

Abstract

Title: Loyal and Lazy or Nostalgic Nils? – a study within the financial market about whether loyalty is based on a relationship with the brand.

University/institution: Department of Service Management at Lund University, Campus Helsingborg.

Course: Master of degree, spring 2009, SMT X07, 15 hp

Authors: Olivia Borsos, Stéphanie Carlström and Malin Engblom

Advisors: Jan E Persson and Pia Siljeklint

Key words: Brand loyalty, relations, moment of truth, brands, customer satisfaction, banking.

Problem: The loyalty on the financial market is high and can be characterised by a low mobility. Several authors mean that loyalty can be based on customers brand relations and that this relation mainly is built in the interactions between the customer and the company. This interaction has been reduced due to new technological solutions which decrease customer's interactions with the company. We find it therefore interesting to study if loyalty on the financial market is based on customers brand relations because of the high loyalty and the decreasing interactions.

Purpose: The purpose of this study is to identify underlying factors for loyalty on the financial market to thereafter distinguish and analyse if loyalty is based in a relation to the brand.

Methodology and theoretical framework: To be able to fulfill our purpose we have examined theories regarding loyalty and brands. These two are also the base for our empirical collection and the thesis structure. We chose to do a qualitative research by using focus groups because we wanted to investigate customers approach and way of thinking.

Conclusions: We have in this thesis concluded that loyalty against a bank can have several reasons; lack of knowledge, laziness and contracts. But we can conclude that the main reason for loyalty is the brand relationship between the customer and the bank which confirms the theoretical views.

Förord

Vi skulle inledningsvis vilja tacka de personer som ställt upp som respondenter i våra fokusgrupper. Utan era åsikter, berättelser och resonemang hade denna uppsats inte varit möjlig.

Fortsättningsvis skulle vi även vilja tacka våra handledare Pia Siljeklint och Jan E Persson för deras konstruktiva kritik, tips och tålamod.

Vi skulle avslutningsvis vilja tacka varandra för denna tid tillsammans men även andra uppsatsskribenter för god gemenskap och härlig kämparglöd.

Tack!

Olivia Borsos

Stéphanie Carlström

Malin Engblom

olivia.borsos@gmail.com

stephaniecarlstroem@gmail.com

malin.engblom@gmail.com

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Vänsterprassla	6
1.2 Problematik.....	7
1.3 Syfte.....	9
1.4 Disposition.....	9
2. Metod	11
2.1 Val av forskningsområde	11
2.2 Teoretiskt angreppssätt	11
2.3 Val av metod	12
2.4 Urval	12
2.5 Genomförande	13
2.6 Bearbetning	15
3. Teoretisk utgångspunkt.....	16
3.1 Lojalitet	16
3.1.1 Kundlojalitet.....	16
3.1.2 Varumärkeslojalitet	18
3.1.3 Kundnöjdhet	19
3.2 Varumärket	20
3.2.1 Varumärken i tjänstesektorn.....	21
3.2.2 Relationer	23
3.2.3 Varumärkeskapital	24
3.3 En återblick.....	25
4. Lojalitetens olika ansikten	27
4.1 Bankmötet.....	27
4.2 Ekonomisk vinning	28
4.3 Bankvarumärken	30
5.Sammanfattning och vidare diskussion.....	34
5.1 Forskningsbidrag	37
5.2 Vidare forskning	37
Källförteckning	38
Artiklar	38
Tryckta källor.....	39
Webbdokument	42
Bilaga 1 – Respondenter.....	43
Fokusgrupp 5 maj 2009	43
Fokusgrupp 6 maj 2009	43
Fokusgrupp 7 maj 2009	43
Bilaga 2 – Fokusgrupp frågor	44

1. Inledning

Detta kapitel introduceras med en kort inledning för att följas av uppsatsens problematik och syfte. Vi väljer därefter att avsluta med en disposition för att underlätta den kommande läsningen.

1.1 Vänsterprassla

Känner du igen slogans som ”Byt inte bank, skaffa en till” och ”Vänsterprassla”? Bankernas marknadsföring består idag till viss del av uppmaningar till illojalitet samtidigt som dagstidningar uppmanar allmänheten till att byta bank genom bland annat rubrikerna ”Byt bank och tjäna tusenlappar¹” och ”Så byter du bank²”. Dessa rubriker påvisar att det finns ett brett utbud av banker samt att det kan vara förmånligt för konsumenter att undersöka marknaden.

De svenska storbankerna har ur ett historisk perspektiv alltid varit hårt reglerade av Finansinspektionen men i mitten på 1980-talet trädde avregleringar i kraft vilket förändrade bankbranschens förutsättningar. Denna avreglering underlättade för nya etableringar och en effekt av denna var inte endast flera internationella aktörer på den svenska bankmarknaden utan underlättade även för icke bankrelaterade branscher att erbjuda banktjänster³, till exempel för detaljhandeln och försäkringsbranschen. Dessa kallas idag för nischbanker då de inte erbjuder ett fullständigt banksortiment. Denna konkurrens ökar valmöjligheterna för konsumenter och borde därför medföra en högre rörlighet på marknaden. En undersökning utförd av Konkurrensverket år 2001 visar däremot att mindre än 14 % av de svenska konsumenterna de senaste åren hade bytt bank⁴. Detta visar på en låg kundrörlighet och en hög lojalitet inom bankbranschen. Varför släpper inte konsumenterna taget om sin huvudbank?

¹ *Byt bank och tjäna tusenlappar* (2007, 9 augusti). Dagens Nyheter.

² *Så byter du bank* (2009, 14 maj). Veckans Affärer.

³ *Konkurrensen på Bankmarknaden*. (2007, mars) ECON på uppdrag av Svenska Bankföreningen.

⁴ *Konsumentrörligheten på den finansiella marknaden* (2001:5) Konkurrensverket. s. 67.

1.2 Problematik

Den svenska bankmarknaden består av över hundra banker⁵ där fyra av dessa står för 80 % av marknadsandelen. Dessa benämns, på grund av dess historisk och storlek, som storbanker och består av Swedbank, SEB, Handelsbanken och Nordea. På grund av detta sporbanksepitet kan de därför anses ha inarbetade och välkända varumärken. Det moderna varumärket som används idag skapades för cirka hundra år sedan⁶ men det var inte förrän på 1980-talet som varumärket ansågs vara ett konkurrensmedel⁷. Ur ett konsumentperspektiv fungerar ett varumärke som en informationskälla som differentierar en produkt och hjälper till vid urval⁸. Som framgår är varumärken avsedda för fysiska varor, men som följd av den ökade konkurrensen inom bankbranschen ställs det även idag höga krav på att dessa tjänsteföretag differentierar sig genom ett varumärke⁹. Då banktjänster saknar en fysisk produkt kan det dock diskuteras huruvida begreppet varumärke är applicerbart inom tjänstesektorn.

Vad beträffar varumärken för tjänster har denna utveckling främst framträtt under det senaste decenniet¹⁰. American Marketing Associations definition av ett varumärke är: ”Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller ett annat kännetecken som särskiljer en säljares vara eller tjänst från andra säljares”¹¹. I denna definition kan det tydligt utläsas att tjänstens främsta karaktärsdrag utesluts då den dels inte tar hänsyn till att tjänster produceras och konsumeras samtidigt samt att den utesluter samspelet mellan kund och företag.¹² Ironiskt nog är det i detta samspel mellan kund och företag som kundens starkaste uppfattning av varumärket skapas¹³, vilket påvisar att forskningen inom varumärken för tjänster är i sin linda. Då en banktjänst saknar en fysisk produkt används varumärket¹⁴ för att göra tjänsten mer påtaglig då varumärket kan ersätta den fysiska

⁵ *Banker i Sverige* (2008, november) Svensk Bankförening.

⁶ Grönroos, C. (2004) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber. s. 315

⁷ Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber. s. 25-26

⁸ *ibid.* s. 40

⁹ De Chernatony, L. & McDonald, M. (2002) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Elsevier/Butterworth Heine mann. s. 37

¹⁰ Grönroos, C. (2004) s. 315

¹¹ Bennet, P.D. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*. 2:a upplagan. Chicago: American Marketing Association. i Grönroos, C. (2004) s. 316

¹² Grönroos, C. (2004) s. 316.

¹³ *ibid.* s. 316

¹⁴ Gummesson, E. (1999) *Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30R*. Oxford: Butterworth- Heine mann. s. 90

produkt ett tjänsteföretag saknar¹⁵. Det är därmed viktigare för tjänsteföretag att bygga starka varumärken än vad det är för produktbaserade företag¹⁶.

På grund av utvecklingen av Internetbank har dagens bankkunder allt mindre fysisk kontakt med sin bank, vilket bekräftas av att sju miljoner av den svenska befolkningen utför sina bankärenden via Internet¹⁷. Denna teknologiska utveckling har öppnat upp dörrar för nischbanker som oftast är just nätbaserade. På grund av nischbankernas fördelaktiga räntor och villkor är de på stark frammarsch och tar marknadsandelar från storbankerna. För att möta nischbankernas låga räntor har storbankerna behövt se över sina utgifter och därför infört fler tekniska lösningar, utöver Internetbanken, för att skära ner kostnader.¹⁸ Den ökade konkurrensen har däremot inte medfört någon större kundrörlighet på bankmarknaden utan kunderna har snarare hämmats av det breda utbudet av bankaktörer¹⁹.

Sammanfattningsvis är lojaliteten inom bankbranschen hög och en av anledningarna till att en kund är lojal mot ett företag anses av flera författare ha sin grund i en relation till varumärket²⁰. Dessa författare menar att huruvida en kund är lojal beror på hur väl relationen till varumärket fungerar och samtidigt poängteras det att kundlojalitet kan bero på konsumentens känslomässiga relation mot ett varumärke²¹. Inom tjänsteföretag bildas konsumentens uppfattning om varumärket främst vid interaktion med ett företaget²². På grund av storbankernas kostnadseffektivisering har denna fysiska interaktion mellan kund och bank minskat vilket kan påverka och begränsa kundens bild av varumärket. På grund av denna höga lojalitet tillsammans med den minskade interaktionen mellan kund och bank vill vi undersöka huruvida lojalitet inom bankbranschen grundar sig i en relation till varumärket.

¹⁵ Berry, L.L. (1995) *Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*, Journal of the Academy of Marketing Scienc. Vol. 23, Nr. 4, s. 236-245; Bitner, M. J. (1995) *Building Service Relationships: It's All about Promises*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23, Nr. 4, s. 246-251.

¹⁶ De Chernatony, L. & McDonald, M. (2002) s. 206

¹⁷ *Banker i Sverige* (2008, november) Svensk Bankförening. s. 11

¹⁸ Eriksson, K. (2006) *Utveckling av kundrelationer inom bank- och finansmarknader*. Lund: Studentlitteratur. s. 119.

¹⁹ *Kundrörlighet: Exempel på hinder för konsumenter inom några viktiga marknader*. (2009:4) Konsumentverket på uppdrag av Konkurrensverket. s. 30

²⁰ Söderlund, M. (2002) *Den lojala kunden*. Malmö. Liber. s. 29; Holmberg, U. (2004) *Nöjd och Trogen kund? Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*. Göteborg: Bokförlaget BAS. s. 39

²¹ Story, J. & Hess, J. (2006) *Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor*. The Journal of Consumer Marketing. Vol. 23, No. 7. s. 407-408; Holmberg, U. (2004) s. 40-41

²² Grönroos, C. (2004) s. 316

1.3 Syfte

Med utgångspunkt i ovanstående problemformulering formulerades följande syfte:

- ◆ Vi vill i denna uppsats identifiera vilka faktorer som ligger till grund för lojalitet inom bankbranschen för att därefter urskilja och analysera om lojaliteten har sin grund i en relation till varumärket.

Valet av bankbranschen grundar sig i en nyfikenhet kring den höga lojalitet som råder inom denna konkurrensutsatta bransch. Då de fyra storbankerna står för majoriteten av marknadsandelarna och därmed innehar starka varumärken väljer vi att i denna uppsats har vår utgångspunkt i dessa. Bankerna har ett relativt likartat tjänsteutbud vilket försvårar en varumärkesdifferentiering²³ och då varumärket anses vara en av anledningarna till lojalitet är det intressant att undersöka hur konsumenter förhåller sig till dessa likriktade varumärken. Det är även intressant att studera banker då de säljer tjänster vilka i hög grad är beroende av sitt varumärke²⁴.

1.4 Disposition

Vår uppsats består av fem olika kapitel; *Problemformulering & Syfte*, *Metod*, *Teoretisk utgångspunkt*, *Analys* och *Sammanfattning & vidare diskussion*. Här nedan följer en närmare beskrivning av dessa kapitel.

Problemformulering och syfte beskriver uppsatsens problematik som därefter mynnar ut i ett syfte.

Metodkapitlet redogör för det valda forskningsområdet, beskriver uppsatsens teoretiska angreppssätt samt val av metod. Därefter följer en beskrivning av vårt tillvägagångssätt för insamling av empiriskt material för att avslutas med en redogörelse för bearbetning av detta.

Den teoretiska utgångspunkten är indelad i två huvudrubriker; lojalitet och varumärke. Detta kapitel beskriver de teorier och begrepp som ligger till grund för uppsatsen och

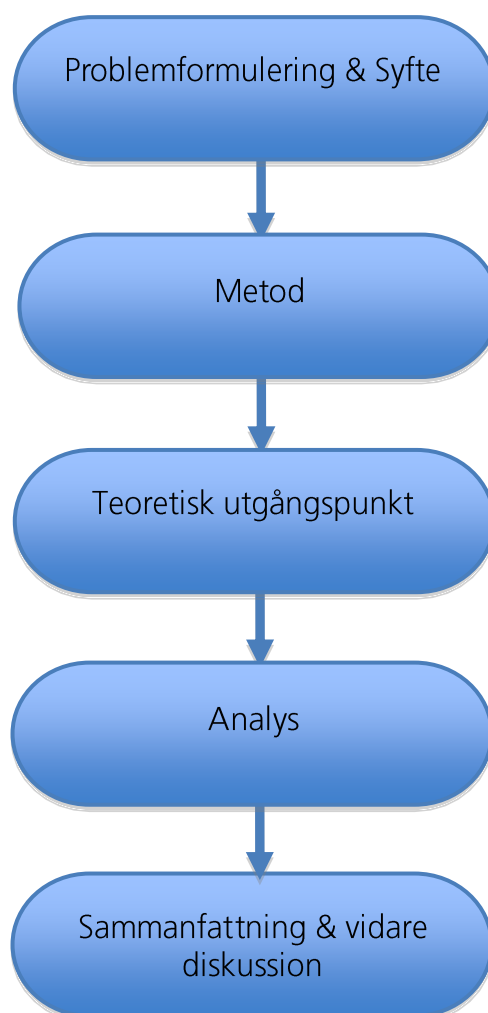
²³ Arnerup – Cooper, B. & Edvardsson, B. (1998) *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur. s. 19

²⁴ Grönroos, C. (2004) s. 315

avslutas med en återblick som skildrar de teorier som vi väljer att använda oss av i analysen. Med hjälp av teorierna kan vi sedan analysera resultatet för att slutligen kunna fastställa en slutsats.

I kapitlet "Lojalitetens olika ansikten" jämförs valda teorier med insamlad empiri. Detta kapitel och är indelat i tre rubriker; Bankmötet, Ekonomisk vinning och Bankvarumärken. Dessa tre rubriker avslutas med mindre slutsatser som vidare kommer att diskuteras mer djupgående i kapitlet efter.

Sammanfattning och vidare diskussion är uppsatsens sista kapitel. Här vidareutvecklas analysens huvudpoänger och i detta kapitel kommer även en beskrivning av uppsatsens forskningsbidrag att redogöras samt förslag till vidare forskning.



Figur 1.4 Uppsatsens disposition

2. Metod

Vi har i tidigare kapitel beskrivit uppsatsens problemformulering samt syfte. Detta kapitel inleds med en bakrundsbeskrivning till varför vi valt detta forskningsområde. Därefter beskrivs uppsatsens teoretiska angreppssätt samt metodologiska utgångspunkt för att sedan redogöra för tillvägagångssättet för insamling av empiri. Kapitlet avslutas med en redogörelse för hur vi har bearbetat det empiriska materialet.

2.1 Val av forskningsområde

Utifrån vår nyfikenhet för den höga lojaliteten inom bankbranschen väcktes ett intresse att närmare studera detta område. För att få en bredare kunskap om bankbranschen började vi därför med att kartlägga bankerna på den svenska marknaden genom att studera dagspress och olika bankernas hemsidor. Vid denna kartläggning undersökte vi bland annat bankernas historik, värderingar och förutsättningar för att driva bank verksamhet. Utifrån detta kunde det konstateras att storbankerna stod för majoriteten av marknadsandelarna och vi ansåg det därför vara intressant att studera lojalitet utifrån dessa fyra banker. Något som även var intresseväckande var mängden nya aktörer på marknaden vilket gjorde det än mer intressant att studera lojaliteten gentemot de fyra storbankerna.

2.2 Teoretiskt angreppssätt

Efter denna förstudie kring bankbranschen gick vi vidare för att undersöka fältet för att få en teoretisk förståelse²⁵ och underlag för en teoretisk utgångspunkt. Vi kommer därmed använda oss av ett deduktivt synsätt då vi utgår från befintliga teorier²⁶. Vi började denna uppsats med att studera tidigare skrivna uppsatser om lojalitet för att få inspiration till användbara källor. Utöver dessa inspirationskällor sökte vi även flera källor via diverse sökmotorer så som Lovisa, ELIN@LUND och Google Scholar där vi använde oss av sökord så som ”brand loyalty”, ”customer loyalty”, ”brand equity”, ”moment of truth” och ”relationship marketing”. Vi tog även del av rapporter skrivna av Svensk Bankförening och Konkurrensverket för att kunna ta del av uppdaterad forskning kring området. Efter denna teoretiska insamling kunde vi utifrån vårt valda forskningsområde urskilja en

²⁵ Magne Holme, I. & Krohn Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur. s. 17

²⁶ Johannessen, A. & Tufte, P.A. (2003) *Introduktion till Samhällsvetenskaplig Metod*. Malmö: Liber. s. 35

problematik samt två centrala teoretiska begrepp, nämligen lojalitet och varumärke. Dessa två begrepp ligger sedan till grund för den empiriska insamlingen och analysens struktur.

2.3 Val av metod

Syftet med insamlingen av det empiriska materialet var att undersöka konsumenters förhållningssätt kring bankvarumärken samt lojalitet till dessa och därmed ansåg vi att användandet av en kvalitativ ansats var mest lämpad. Vi valde denna metod då den möjliggör en djupare förståelse för respondenternas resonemang och dess bakomliggande faktorer²⁷. För att undersöka vårt problemområde valde vi att använda oss av fokusgrupper (gruppintervjuer) där respondenter i en grupp diskuterar kring ett ämne. Fördelen med denna metod är att diskussionerna inom gruppen kan lyfta fram många olika åsikter vilket i sin tur kan föda nya resonemang²⁸. Vår förhoppning med denna metod var att diskussionerna skulle vara pådrivande och därmed resultera i ett ingående och uttömmande empiriskt material.

2.4 Urval

Författare av metodlitteratur har olika åsikter gällande antalet deltagare i en fokusgrupp och menar att det skiljer sig beroende på undersökningens syfte. Däremot är de överens om att en grupp bör bestå av minst sex personer²⁹ och att det optimala antalet anses vara mellan sex och tio deltagare³⁰. För att vara säkra på att få en bred bild av vårt problemområde³¹ valde vi att använda oss av tre olika fokusgrupper där vi lät bjuda in åtta till nio personer i varje grupp. Detta gjorde vi för att gardera oss för eventuella bortfall³² och därmed förhoppningsvis vara garanterade minst sex personer i varje grupp. Målgruppen för fokusgrupperna var män och kvinnor över 18 år då vi utgick från antagandet att personer över 18 år själva ansvarar för sin ekonomi. Som ovan nämnts var vårt mål att ha mellan sex till åtta deltagare i varje grupp men på grund av bortfall blev utfallet annorlunda. Den första gruppen kom att bestå av fem personer, den andra av sex personer och den tredje av fem personer. Vi är medvetna om att två av grupperna

²⁷ Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö. Liber. s. 326

²⁸ *ibid.* s. 327

²⁹ Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. (2002) *Focus Groups in Social Research*. London: Sage. s. 26-27; Bryman, A. (2002) s. 330

³⁰ Bloor, M. et al. (2002) s. 26-27; Bryman, A. (2002) s. 330; Morgan, D. (1997) *Vol 1. The Focus Group Guide Book*. London: Sage. s. 1

³¹ Bloor, M. et al. (2002) s. 29

³² Bryman, A. (2002) s. 330

understiger det optimala deltagarantalet men vi anser däremot inte att detta är ett problem eftersom mindre grupper istället kan ge respondenterna större möjlighet att komma till tals³³ och därigenom skapa en mer uttömmande diskussion.

Vid rekryteringen till fokusgrupperna var vårt mål att i största möjliga mån skapa en blandning av människor med olika sysselsättningar, kön och ålder för att få en bredare bild av problemet och försäkra oss om att olika typer av människor fanns representerade. Gällande sammansättning av grupperna tog vi därefter hänsyn till deltagarnas olika personligheter, i den mån vi kunde, för att skapa balanserade grupper³⁴. Rekryteringen till fokusgrupperna skedde genom kontakter där de inbjudna kände någon av oss författare. Vi använde oss vidare av snöbollsmetoden genom att vi bad våra kontaktpersoner att ta med sig en valfri person inom ramen för vår målgrupp³⁵. Vi är dock medvetna om att snöbollsmetoden medför en minskad kontroll av rekryteringen för oss författare och att den tillfrågades uppfattning av undersökningen kan ha påverkats av vår kontaktpersons entusiasm och inställning³⁶. Denna urvalsmetod resulterar i att vissa av respondenterna känner varandra sedan tidigare vilket gör att de på ett mer naturligt sätt kan interagera med varandra³⁷. Denna bekantskap kan dock samtidigt hämma respondenterna till att fritt och öppet diskutera³⁸.

2.5 Genomförande

För att få en bättre förståelse för fokusgrupper som metod medverkade vi som respondenter i en fokusgrupp utförd av Socialförvaltningen på Helsingborgs Stad den 28 april 2009. Detta gav oss en inblick i hur genomförandet av fokusgrupper kan gå till samt gav oss tips på utformandet av frågor.

Vid genomförandet av våra gruppssessionerna var vi alla tre närvarande men agerade i olika roller. Två av oss antecknade och ställde följdfrågor medan den tredje agerade moderator och drev diskussionen framåt. Alla tre sessionerna ägde rum på Campus i Helsingborg mellan den 5-7 maj 2009. Vi valde denna lokal då detta är en allmänt känd plats i

³³ Bryman, A. (2002) s. 330

³⁴ Bloor, M. et al. (2002) s. 56

³⁵ Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur. s. 68; Bloor, M. et al. (2002) s. 31

³⁶ Bloor, M et al. (2002) s. 32

³⁷ ibid. s. 22-23

³⁸ ibid. s. 24

Helsingborg med passande lokaler. Gruppsessionerna varade mellan 75 och 90 minuter och var uppdelad utefter våra tre teoretiska utgångspunkter. Som tack för att respondenterna ställde upp bjöd vi före sessionen på en lättare kvällsmat. Innan vi började tog vi även några minuter till att informera respondenterna om vilka vi var, uppsatsens syfte, att sessionerna var anonyma samt dess upplägg.

Vi använde oss av ett färdigställt frågeformulär där vi med hjälp av vårt litterära förarbete och våra två teman, lojalitet och varumärke, skapade underliggande frågor³⁹ vilket gav gruppintervjun en strukturerad karaktär⁴⁰. Syftet med frågeformuläret var att ge de tre grupperna samma förutsättningar för diskussion och för att göra analysen av dessa tre jämbördiga. Fokusgrupperna hade även en ostrukturerad karaktär då vi författare hade utrymme för följdfrågor samt att respondenterna hade möjligheten att fritt driva diskussioner framåt. Vid följdfrågor hade vi i åtanke att agera opartiskt⁴¹ och neutralt. Några frågor var utformade för att studera ett framtida beteende och vi är medvetna om att respondenternas svar på dessa frågor endast är framtida indikationer, och huruvida dessa ligger till grund för det faktiska beteendet är därför svårt att mäta⁴².

Sessionerna påbörjades med inledande frågor med syftet att introducera ämnet för respondenterna och få dem att reflektera kring vårt valda område⁴³. Respektive tema inleddes med en större och allmän fråga för att avslutas med mer specifika frågor. Under temat varumärke valde vi att visa bilder på olika logotyper för att tydliggöra och visualisera ett varumärke. Vi visade tre globala varumärken samt de fyra storbankernas logotyper. För att respondenterna i största möjliga mån skulle våga uttrycka sina åsikter, även om de gick emot majoriteten, försökte vi skapa en så demokratisk atmosfär som möjligt. Denna demokratiska atmosfär försökte vi skapa genom att låta alla respondenter komma till tals och därmed inte gå miste om viktigt intervjumaterial. Vi avvaktade även innan vi gick vidare till nästa fråga för att låta respondenterna få betänketid. Denna betänketid kan anses leda till ärliga åsikter⁴⁴ då respondenten får utrymme att begrunda och reflektera kring ämnet under diskussionens gång. För att respondenterna inte skulle bli

³⁹ Bilaga 2

⁴⁰ Bryman, A. (2002) s. 300

⁴¹ Wibeck, V. (2000) s. 72

⁴² Söderlund, M. (1997) *Den nöjda kunden: kundtillfredsställelse- orsaker och effekter*. Malmö: Liber.s. 133

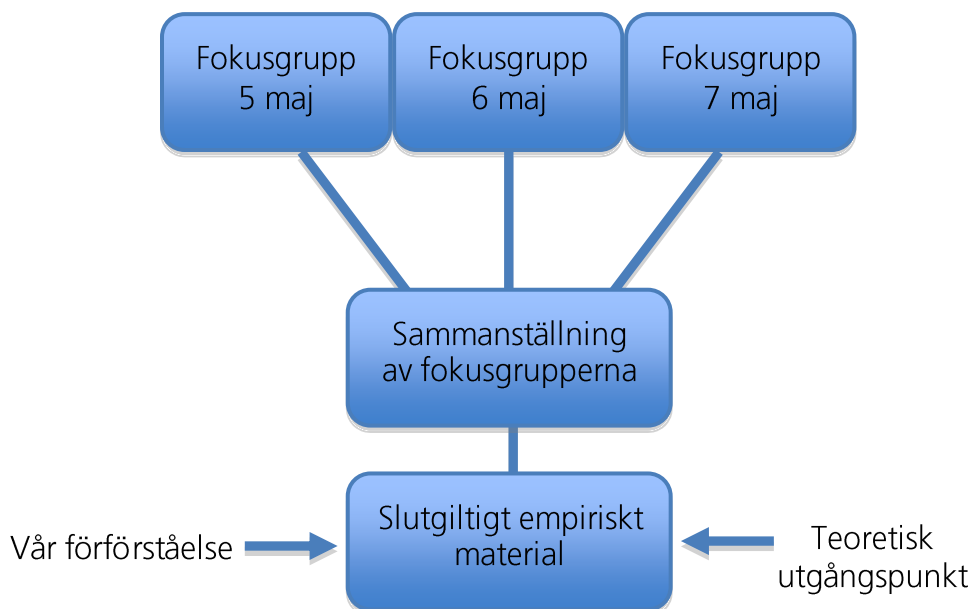
⁴³ Krueger, R. (1998) Vol 3. *Developing Questions for Focus Groups*. Thousand Oaks: Sage. s. 24

⁴⁴ Bryman, A. (2002) s. 327

påverkade av varandras sysselsättning valde vi att inte presentera respondenterna för varandra då detta kan framkalla osäkerhet och därmed medföra att åsikter förblir osagda⁹. Diskussionerna i två av grupperna var självgående medan vi i en av grupperna fick agera i en mer aktiv roll och ställa fler fölfrågor för att skapa diskussioner. Detta kan ha berott på att respondenterna kände varandra i liten utsträckning och att ämnet kan ha uppfattats som känsligt.

2.6 Bearbetning

Vi valde att spela in gruppssessionerna med hjälp av en mp3-spelare samt en mikrofon för att inte gå miste om viktigt material. Detta kompletterades även med skriftliga anteckningar. Den första sammanställningen av det empiriska materialet gjordes direkt efter att respektive session hade ägt rum. Vid denna sammanställdes de huvudsakliga diskussionerna men även unika och avvikande åsikter. Därefter gjorde vi ytterligare en sammanställning men denna gång med utgångspunkt i alla tre fokusgrupperna. Denna sammanställning mynnade sedan ut i ett empiriskt material där varje teoretiskt huvudområde analyserades separat vilket senare kom att ligga till grund för den slutgiltiga analysen. Denna slutliga analys, som är en tolkning av verkligheten, benämns som tolkningsresultat vilken påverkas av vår teoretiska förståelse men även av vår subjektivitet, så kallad hermeneutisk tolkning, och tidigare erfarenheter⁴⁵.



Figur 2.6: Empirisk bearbetning

⁴⁵ Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur. s. 12

3. Teoretisk utgångspunkt

I tidigare kapitel beskrevs undersökningens bakgrund och metod. Detta kapitel redogör för uppsatsen teoretiska utgångspunkt och centrala begrepp. Detta teorikapitel består av två delar; lojalitet och varumärken. Kapitlet kommer att avslutas med en genomgång av den teori som vi väljer att ta med oss till analysen.

3.1 Lojalitet

”Begreppet lojalitet /.../ betonar långsiktighet i de relationer vi har till andra människor och företeelser/.../Att vara lojal innebär allmänt sett att vara solidarisk, pålitlig och att hålla fast vid någon eller något. Lojalitet står därmed för något mer än köp och försäljning i relationen mellan kund och företag”⁴⁶

Som illustreras i definitionen ovan kan lojalitetsbegreppet användas för att karakterisera olika relationer till exempelvis personer och föremål⁴⁷. Definitionen påvisar att begreppet lojalitet innebär långsiktighet i relationer och att det är någonting djupare och mer personligt än endast en tillfällig företeelse. Då vi i denna uppsats undersöker bakomliggande faktorer till varför kunder är lojala mot sin bank väljer vi att närmare beskriva begreppet kundlojalitet⁴⁸.

3.1.1 Kundlojalitet

Kundlojalitet kan delas upp i två olika världar; *den fysiska världen* och *den mentala världen*. Den fysiska världen innefattar en kunds faktiska beteende medan den mentala världen avser kundens tankegångar gentemot ett visst objekt⁴⁹. I den mentala världen är intentioner och attityder grundläggande för att se i vilken utsträckning kunden kan tänka sig att utföra ett visst beteende i framtiden⁵⁰. Det finns många snarlika definitioner utav begreppet kundlojalitet och de flesta ser endast till kundens beteende utifrån den fysiska

⁴⁶ Holmberg, U. (2004) s. 2

⁴⁷ ibid. s. 20

⁴⁸ ibid. s. 8

⁴⁹ Söderlund, M. (2001) s. 26-27

⁵⁰ ibid. s. 36-39

världen. Den mentala världen anses dock vara minst lika viktig för lojaliteten då den innefattar mentala aktiviteter som kan ligga till grund för ett beteende. För att förtydliga innebörden av kundlojalitet har vi valt att använda oss utav följande definition som har sin utgångspunkt i både den mentala och den fysiska världen:

“Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchases, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”⁵¹.

Det är mycket sällan en kund är helt lojal mot ett objekt och därför beskrivs kundlojalitet som utsträckningar av ytterligheterna ”låg grad” eller ”hög grad”⁵². Kundlojalitet är alltså inte en dikotomi och därför väljer vi att nedan presentera olika grader av kundlojalitet utifrån den mentala och fysiska världen⁵³.

Det finns fyra olika stadier av lojalitet en kund kan befinna sig i vid en relation med ett företag. Kunden måste genomgå de mentala stadierna innan denne slutligen kan uppnå det sista och fysiska stadiet av lojalitet (se figur 3.1.1). Det första stadiet, *kognitiv lojalitet*, bygger endast på kundens uppfattningar om pris och kvalitet och därmed är lojaliteten svag. *Affektiv lojalitet* är det andra stadiet vilket kännetecknas av tillfredsställelse och engagemang. I detta stadium är dock inte lojaliteten så stark att konsumtionen på något vis är säkerställd. Det tredje stadiet är *konativ* (viljemässig⁵⁴) *lojalitet*. Kunden vill här genomföra ett köp och känner en stark relation till företaget, men det är ingen garanti att köpet genomförs. *Handlingslojalitet* är det fjärde stadiet vilken kännetecknas av en så stark lojalitet att kunden inte reflekterar över sina handlingar. I detta stadium är kunden inte intresserad av att undersöka andra företag för att hitta bättre erbjudanden eller liknande och kan därmed klassificeras som handlingslojal mot ett objekt.⁵⁵

⁵¹ Oliver, R.L. (1999) *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing. Vol. 63, Nr. 4, s. 34.

⁵² Söderlund, M. (2001) s. 46

⁵³ Oliver, R L. (1999) s. 35-36

⁵⁴ Nationalencyklopedin. Sökord: Konativ. 2009-05-14.

⁵⁵ Holmberg, U. (2004) s. 41-42



Figur 3.1.1: Grader av lojalitet i den fysiska och mentala världen

3.1.2 Varumärkeslojalitet

Lojalitet har undersökts i förhållande till varumärkesrelationer och här finns starka samband som påvisar att ju starkare varumärkesrelation en kund har till ett varumärke, desto högre grad av lojalitet. Däremot kan en kund som inte är nöjd med sin konsumtion ändå vara lojal på grund av varumärket⁵⁶. Varumärkesrelationer kan ofta grundas i det förflutna där personer kan förnimma människor och händelser genom ett varumärke, vilket i sin tur kan påverka deras relation till varumärket⁵⁷. Relationer konsumenterna har med varumärken skapar ofta en större mening till deras liv, antingen funktionella eller mer psykologiska och känslomässiga⁵⁸. För att stabila varumärkesrelationer ska kunna skapas krävs det en emotionell attraktion mellan varumärket och konsumenten och i de fall där denna attraktion saknas blir relationen endast av tillfällig karaktär⁵⁹. Då kunden är känslomässigt engagerad i, och känner ett förtroende för⁶⁰, ett varumärke anses kundens lojalitet vara hög⁶¹. Även i de fall kunden är missnöjd med en relation och anser den betydelselös kan kunden vara lojal genom att stanna kvar i den inledda relationen på grund av varumärket⁶².

⁵⁶ Holmberg, U. (2004) s. 39.

⁵⁷ Fournier, S. (1998) *Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. The Journal of Consumer Research. Vol. 24, Nr. 4, s. 345.

⁵⁸ Fournier, S. (1998) s. 361.

⁵⁹ Grönroos, C. (2007) s. 334

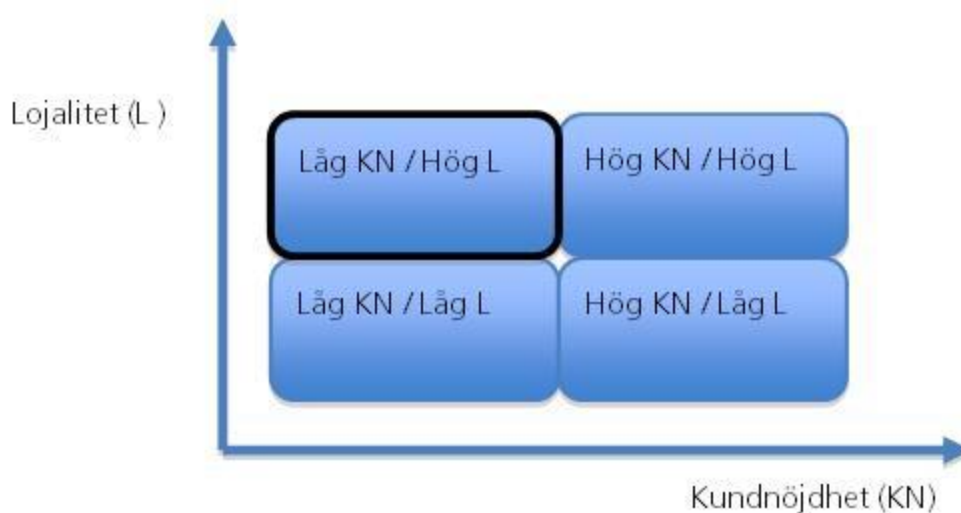
⁶⁰ Holmberg, U. (2004) s. 40

⁶¹ Storbacka, K & Lehtinen, J.R. (2000) *CRM. Customer Relationship Management- Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Malmö: Liber. s.121; Morrison, S. & Crane, F.G. (2007) *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience*. Journal of Brand Management, Vol. 14, s.1

⁶² Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. (2000) s. 121

3.1.3 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet, även benämnd som kundtillfredsställelse, gentemot ett varumärke är den vanligaste bakomliggande förklaringen till vilken grad av lojalitet en kunden hyser⁶³. Denna kundtillfredsställelsen är en subjektiv uppfattning som skapas i kundens medvetande⁶⁴. I samband med kundtillfredsställelse talas det om två typer av nöjdhetsdimensioner vilka är ekonomisk- och social. Den *ekonomiska* dimensionen innebär att kunden ser ekonomiska fördelar med en specifik relation. Den *sociala* dimensionen tar istället fasta på de psykosociala fördelarna med en relation. Med detta menas personalens bemötande, huruvida kunderna känner förtroende⁶⁵ och den upplevda sociala interaktionen.⁶⁶ Tillfredsställelse avser huruvida en kund är tillfredsställd med tjänsten men är inte en garanti för lojalitet⁶⁷. Detta innebär att nöjda kunder inte nödvändigtvis behöver vara lojala och tvärtom, det vill säga att kunder kan vara lojala trots att de inte är nöjda⁶⁸. Figur 3.1.3 tydliggör de fyra olika förhållanden som finns mellan lojalitet och kundnöjdhet.



Figur 3.1.3 Förhållanden mellan kundnöjdhet och lojalitet (Söderlund, 2001, s. 59)

⁶³ Holmberg, U. (2004) s. 39

⁶⁴ Sörqvist, L. (2005) *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur. s. 33

⁶⁵ Fournier, S. & Mick, D.G (1999) *Rediscovering satisfaction*. Journal of Marketing. Vol. 63, s. 5-23

⁶⁶ Geyskens I. & Steenkamp J-B.E.M. (2000) *Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships*. Journal of Retailing. Vol. 76. Nr. 1, s. 13

⁶⁷ Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. (2000) s. 117

⁶⁸ Söderlund, M. (2001) s. 16

Som nämnts kan låg kundnöjdhet innebära hög lojalitet och detta illustreras i figurens övre vänstra hörn. Denna typ av lojalitet (Låg KN / Hög L) kallas för falsk lojalitet vilken grundar sig i andra orsaker än kundnöjdhet⁶⁹. Dessa orsaker benämns som *bytesbarriärer* och är⁷⁰;

- ◆ *Informationsbarriär*: Informationsmängd kan hämma kunder att engagera sig i olika alternativ på marknaden då det kräver tid och intresse. I de fall det krävs ett aktivt deltagande är det ett enkelt och bekvämt alternativ att fortsätta vara lojal⁷¹.
- ◆ *Avtalsbarriär*: I dessa situationer finns ett bindande avtal som ligger till grund för kundens lojalitet.
- ◆ *Social barriär*: Genom konsumtion uttrycker kunden sin tillhörighet till en viss grupp och denna tillhörighet ligger till grund för lojalitet.
- ◆ *Förändringsbarriär*: Personer i dessa fall är lojala på grund av ovilja till förändring. En ovilja till förändring kan exempelvis vara ett resultat av att kunden har byggt upp ett förtroende vilket i sin tur kan öka kundens acceptansnivån vid negativa upplevelser⁷².

Som ovan nämnt är kundnöjdhet, gentemot ett varumärke, en bakomliggande faktor till lojalitet och vi väljer därför att redogöra för begreppet varumärke i kommande stycke.

3.2 Varumärket

Varumärken har sitt ursprung från vår tideräknings begynnelse omkring Medelhavet då det uppstod ett behov av ursprungsmärkning av varor på grund av ökad handel med fjärran marknader. Denna märkning användes för försäkra kunder om god kvalitet, informera om ursprung⁷³ samt för att särskilja produkter⁷⁴.

⁶⁹ Söderlund, M. (1997) s. 136

⁷⁰ ibid. s. 74-80; Fornell, C. (1992) *A National Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing. Vol. 56, Nr. 1, s. 6-21

⁷¹ Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995) *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23, Nr. 4, s. 255-271

⁷² Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998) *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. Academy of Management Review, Vol. 23, Nr. 3, s. 393-404

⁷³ Melin, F. (1999) s. 21-22

⁷⁴ De Chernatony, L. & McDonald, M. (2002) s. 37

Idag räcker det dock inte att endast positionera sig på marknaden med ett varumärke utan företag måste genom värderingar, företagskultur samt visioner skapa sig en varumärkesidentitet⁷⁵. Idag väljer konsumenter gärna varumärken vars identitet överensstämmer med deras egna behov och värderingar⁷⁶. I dessa fall kan varumärket fungera som ett symboliskt attribut för konsumenten⁷⁷ då de genom konsumtion ger uttryck för sin identitet⁷⁸. Ett välkänt varumärke underlättar för konsumenten vid beslutssituationer och är därmed tids- och kostnadsbesparande samt kan fungera som en riskreducerare⁷⁹. Detta innebär att kunden, vid konsumtion av välkända varumärken, vet vad de kan förvänta sig och vad de får vilket minskar risken för besvikelse⁸⁰. Som ovan nämnts har varumärkning sitt ursprung i fysiska produkter men det är idag minst lika viktigt för tjänsteföretag att arbeta med sitt varumärke⁸¹.

3.2.1 Varumärken i tjänstesektorn

I litteratur kring tjänster finns det en uppsjö av olika definitioner på vad en *tjänst* är⁸² och det har skett otaliga försök till att hitta en gemensam definition som forskare har kunnat enas om. De mest välkända tjänstedefinitioner benämner inte tjänsternas främsta särdrag i en och samma definition och kan därför ses som begränsade. Tjänsternas abstrakta särdrag och de meningskiljaktigheter som råder forskare emellan påvisar tjänstebegreppets komplexitet.⁸³ Christian Grönroos (1997, 2004) har trots detta gjort ett försök att definiera en tjänst (med inspiration från Jarmo R. Lehtinens, Philip Kotler och Evert Gummesson) med syftet att innefatta tjänsters utmärkande särdrag.

”En tjänst är en process som består av en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid, sker i samverkan mellan kund och servicepersonal och/eller fysiska resurser eller varor och /eller tjänsteleverantörens system, och som utgör lösningar på kundens problem”⁸⁴

⁷⁵ De Chernatony, L. & McDonald, M. (2002) s. 37

⁷⁶ ibid. s. 114

⁷⁷ Melin, F. (1999) s. 27

⁷⁸ De Chernatony, L. & McDonald, M. (2002) s. 40-41

⁷⁹ Melin, F. (1999) s. 40

⁸⁰ De Chernatony, L. & McDonald, M. (2002) s. 42

⁸¹ Grönroos, C. (2004) s. 316

⁸² Grönroos, C. (1997) *Service Management and Management-Customer Management in Service Competition*. Göteborg: ISL Förlag. s. 29

⁸³ Grönroos, C. (2004) s. 59

⁸⁴ ibid. s. 58

Med utgångspunkt i ovanstående citat kan tjänsters tre främsta karaktärsdrag tydligt urskiljas⁸⁵.

- ◆ Tjänster är processer som innehåller olika typer av aktiviteter.
- ◆ Produktion och konsumtion av tjänster sker delvis samtidigt.
- ◆ Konsumenten är till viss del delaktig i tjänsteprocessen.

Då tjänster produceras och konsumeras samtidigt i en interaktion mellan två parter är det svårt att på förhand säkerställa tjänstens kvalitet då mötet inte kan standardiseras. Sanningens ögonblick är en del av tjänstemötet och beskriver det som brukar kallas för ”personmötet”⁸⁶. Sanningens ögonblick introducerades av Rikard Normann(1983) under tidigt 80- tal och detta ögonblick är enligt flera framstående forskare inom tjänstemarkandsföring⁸⁷ den viktigaste komponenten för uppbyggandet av varumärken inom tjänsteföretag⁸⁸. Eftersom tjänster är en icke standardiserad process har kunden en central roll i denna varumärkesbyggnad, då det är kunden själv som bygger upp bilden av varumärket i dess medvetande. Tjänsteföretag ses idag som varumärken⁸⁹ vilket visar att konsumenternas interaktion med företaget och dess anställda är allt mer avgörande⁹⁰ och påverkar kundens totala bild av företaget. Denna interaktion behöver inte vara ett fysiskt möte utan även interaktiva möten som telefon, Internet och andra kontakter en kund kan ha med ett företag. Denna interaktion ligger till grund för konsumentens uppfattning av varumärket och är därför ett känsligt ögonblick. Storbacka och Lehtinen (2000) har en annan syn på sanningens ögonblick. De menar att kunder ser till relationen som en helhet och bedömer därmed inte varje kundmöte som kritiskt En kund kan alltså vara missnöjd med ett möte men ändå vara nöjd med relationen som helhet och därmed också med varumärket, därför väljer dessa författare att benämna sanningens ögonblick som sanningens process⁹¹. Ett tjänsteverumärke kan vidare ses som sårbart då dess trovärdighet

⁸⁵ Grönroos, C. (2004) s. 59

⁸⁶ Amerup- Cooper, B. & Edvardsson, B. (1998) *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur. s. 34-35

⁸⁷ Normann, R. (1983) *Service Management- Ledning och strategi i tjänsteproduktion*. Malmö: Liber; Grönroos, C. (2004); Storbacka, K & Lehtinen, J.R. (2000)

⁸⁸ Grönroos, C. (2004) s. 317

⁸⁹ Berry, L.L. (1999) *Discovering the Soul of Service*. New York The Free Press. s. 199

⁹⁰ Brodie, J., Brush, G. & Whittcome, J.R.M. & (2009) *Investigating the service brand: A customer value perspective*. Journal of Business Research. Vol. 62. Nr. 3, s. 345

⁹¹ Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. (2000) s. 119-120.

till stor del beror på personalens bemötande⁹² vilket kan skilja mellan olika personer inom företaget⁹³. Personalen spelar här en viktig roll då de indirekt marknadsför företaget⁹⁴ och dess varumärke och där deras förmåga att uppfylla varumärkets löften är avgörande⁹⁵. Vid val av tjänsteverumärke är de känslomässiga associationerna viktiga. Kundens emotionella associationer baseras på interaktionen med företaget, varumärkets image samt servicelandskapet tjänsten förmedlas i.⁹⁶ En förutsättning för att kunna bygga positiva varumärkesassociationer är att kunden har en positiv bild av tjänsten⁹⁷. Om kunden har en positiv bild av tjänsten är det då högst sannolikt att kunden värderar varumärket högt⁹⁸. Eftersom interaktionen mellan kund och företag är en viktig del som påverkar kundens totala bild av varumärket kommer nu ett stycke om vikten av relationsmarknadsföring och att skapa goda relationer att ta vid.

3.2.2 Relationer

Att skapa goda relationer till kunderna kan ses som en varaktig konkurrensfördel då det är svårt för andra konkurrerande företag att överta dessa⁹⁹. Relationsmarknadsföring (RM) växte fram i början av 1970-talet som en motsats till den tidigare marknadsföringen som var fokuserad på transaktioner¹⁰⁰. Detta nya synsätt värderar istället samspelet och interaktionen som uppstår mellan kunden och personalen. Kunden ses här som en partner och värdeutbyte är en central del i relationsbyggandet. Denna nya åskådning medförde inte endast ett skifte från transaktioner till relationer utan även ett nytt kompetensbaserat tänkande till skillnad från det tidigare produktbaserade¹⁰¹. Flera företag har börjat inse vikten av att skapa relationer med sina kunder och relationsmarknadsföring är därmed en viktig aspekt. En relationsbaserad marknadsföring genomsyrar ett helt företag då den berör företagets förhållning till kunderna samtidigt som den utvecklar verksamheten gällande

⁹² Punjaisri, K. & Wilson, A. (2007) *The role of internal branding in the delivery of employee brand promise*. Brand Management. Vol. 15, No. 1, s. 59

⁹³ ibid. s. 59

⁹⁴ ibid. s. 57

⁹⁵ ibid. s. 58

⁹⁶ Morrison, S. & Crane, FG. (2007) *Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience*. Palgrave Journals. Vol. 14, Nr. 5, s.410, 414

⁹⁷ Grönroos, C. (2004) s. 317

⁹⁸ Apéria, T. & Back, R. (2004) *Brand Relations Management – Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Malmö: Liber. s. 42

⁹⁹ Hunt, S.D. (1997) *Competing Through Relationship: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory*. Journal of Marketing Management. Vol. 13, s. 431-455

¹⁰⁰ Grönroos, C. (2004) s. 31-32

¹⁰¹ Storbacka, K. & Lehtinen, J.R (2000) s. 23

kundvård och kundrelationer¹⁰². Storbacka och Lehtinen (2000) påstår att en ömsesidig värderingsgrund är nödvändig för att kunna skapa relationer¹⁰³ och att styrkan i en relation påverkar dess stabilitet¹⁰⁴.

Starka relationer byggs upp av kundens tillfredsställelse, engagemang och koppling till företaget¹⁰⁵ och när en kund har en stark relation till ett företag har den överseende med mindre problem. Starka relationer karaktäriseras av att parterna är personliga och känner varandra väl och att företaget är medveten om kundens önskemål och preferenser. Vid starka relationer uppstår det även ett förtroende mellan parterna¹⁰⁶. En kunds relation kan även vara grundad i framstående personer som förespråkar företaget utåt¹⁰⁷. En relation är däremot sällan symmetrisk gällande makt men trots en osymmetrisk maktbalans i relationen kan den fortfarande anses vara funktionell¹⁰⁸. Som ovan nämnt beskrevs vikten av att skapa relationer till sina kunder, ett stycke om hur det kan skapas relationer till ett varumärke kommer nu härefter att ta vid.

3.2.3 Varumärkeskapital

Det är viktigt för företag att förstå vilken betydelse ett varumärke har för konsumenten för att på bästa sätt använda detta och därmed skapa ett värde¹⁰⁹. Syftet med att skapa värde för konsumenten är i sin tur för att öka företagets varumärkeskapital¹¹⁰. Varumärkeskapital, även kallat ”brand equity”, har varit ett aktuellt ämne sedan 1990-talet och har bidragit till att öka företags medvetenhet om varumärket som en tillgång¹¹¹. Det finns två huvudområden inom brand equity vilka är finansiellt varumärkeskapital¹¹² samt kundbaserat varumärkeskapital¹¹³. I denna uppsats väljer vi att endast fokusera på det kundbaserade perspektivet då vi inte vill undersöka varumärkets ekonomiska värde och för att det är främst kundens associationer som är avgörande för ett företags slutliga

¹⁰² Grönroos, C. (2004) s. 52

¹⁰³ Storbacka, K. & Lehtinen, J.R (2000) s. 108

¹⁰⁴ ibid. s. 111

¹⁰⁵ ibid. s. 119

¹⁰⁶ Holmberg, U. (2004) Nöjd och trogen kund? Göteborg: BAS. s. 30

¹⁰⁷ Gummesson, E. (1999) *Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. s. 90

¹⁰⁸ Gummesson, E. (1995) s. 32

¹⁰⁹ Melin, F. (1999) s. 45

¹¹⁰ Grönroos, C. (2004) s. 321

¹¹¹ Melin, F. (1999) s. 15

¹¹² Feldwick, P. (1996) *Do We Really Need “Brand Equity”*. Journal of Brand Management. Vol. 4, Nr 1, s. 9-28.

¹¹³ Berry, L.L. (1999) s. 203

varumärkeskapital¹¹⁴ vilka ingår i det kundbaserade varumärkeskapitalet¹¹⁵. Ju högre kundbaserat varumärkeskapitalet värderas desto starkare relation har kunden till företaget. Riktlinjer för att bygga starka varumärkesrelationer och därmed ett starkt varumärkeskapital inom ett tjänsteföretag är¹¹⁶:

- ◆ Att vara annorlunda och att erbjuda innovativa tjänster som särskiljer företagets varumärke från konkurrenterna.
- ◆ Att forma sitt eget rykte och att skapa värdefulla erbjudanden som tilltalar kunden.
- ◆ Att skapa känslkontakt genom känslomässigt förtroende och närhet.

Sammanfattningsvis grundar sig varumärkeskapitalet i alla kontakter en konsument har med ett företag och interaktionen mellan kund och företag är då avgörande för kundens uppfattning. För att ett högt varumärkeskapital ska kunna skapas krävs en relation till varumärket. Denna relation kan därefter ligga till grund för lojalitet.

3.3 En återblick

Detta avsnitt syftar till att sammanfatta den teoretiska utgångspunktens viktigaste resonemang som vi kommer att använda oss av i analysen med utgångspunkt i de två teoretiska huvudområden, lojalitet och varumärke.

Vi inledde med att redogöra för begreppet kundlojalitet och skildrade där olika faktorer som detta kan grunda sig i. Kundens lojalitet befinner sig vidare i olika grader vilka i sin tur inverkar relationens stabilitet. Ett vanligt skäl till att en kund är lojal är på grund av att denne är nöjd. Olika typer av kundnöjdhet har därmed identifierats; den ekonomiska och den sociala. För att förtydliga att kundens lojalitet inte behöver grundas i nöjdhet diskuterades även olika typer av barriärer som kan bidra till kundlojalitet trots låg kundnöjdhet.

Teorin belyser vidare vikten av varumärken, tjänsters abstrakta karaktärsdrag samt komplexiteten angående varumärken inom tjänstesektorn. Vi har även resonerat kring

¹¹⁴ Apéria, T. & Back, R. (2004) s. 42

¹¹⁵ Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995) *Measuring Customer-Based Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 12, Nr. 4, s. 11-19

¹¹⁶ Berry, L.L. (1999) s. 203-215

betydelsen av sanningens ögonblick för uppbyggnaden av ett varumärke för tjänsteföretag samt problematiken kring en standardisering av interaktionen mellan kund och företag. Till analysen väljer vi att ta med oss både Grönroos (2004) och Storbacka & Lehtinens (2000) resonemang kring sanningens ögonblick för att i slutsatserna problematisera detta begrepp utifrån den insamlade empirin. Under avsnittet ”Relationer” påvisar vi vikten för företag att bygga relationer med kunder, vad dessa relationer kan grundas samt vilka fördelar detta kan resultera i. Starka kundrelationer och kundens associationer är vidare viktiga byggstenar för ett starkt kundbaserat varumärkeskapital.

4. Lojalitetens olika ansikten

I föregående kapitel har vi presenterat uppsatsens teoretiska utgångspunkt och går nu vidare till analysen och med hjälp av teorierna kommer vi i detta avsnitt undersöka vad konsumenternas lojalitet grundar sig i. Vi väljer att i analysen använda oss av citat hämtade från fokusgrupperna för att exemplifiera och förtydliga respondenternas åsikter och resonemang. Varje rubrik kommer att avslutas med ett kort slutsatsstycke. Dessa huvudpoänger kommer att följas upp och behandlas mer ingående under rubriken "Sammanfattning och reflektion" där de kommer analyseras och diskuteras ytterligare.

4.1 Bankmötet

I fokusgrupperna framkom det att väldigt få personer fysiskt besökte sin bank och en vanlig återkommande kommentar var: "Vem besöker egentligen sin bank?". Respondenter skötte sina bankärenden på Internet eftersom de ansåg att detta var smidigt då de förknippade banken med dåliga öppettider och långa väntetider, de ansåg dock att bankkontor var viktigt. Flertalet nämnde att de inte behövde en bankman vid rutinmässiga ärenden då de kunde få all service på Internet och behovet av en bankman uppstod främst vid större förhandlingar. Vid rutinmässiga ärenden uppgav respondenterna att: "Det är som att handla på ICA, man tar en kölapp och står i kö". När respondenterna besökte banken fysiskt förväntade de sig en hög lägsta nivå på bankens service. Vid dessa besök upplevdes en tydlig barriär mellan kund och personal och respondenterna berättade att de kände en osäkerhet vilken främst berodde på deras egen okunskap inom detta finansiella område. Att detta inte är ett undantag bekräftas av en undersökning om kunders osäkerhet och okunskap kring finansiella tjänster där 57 % ansåg att de hade liten eller ingen kunskap alls inom detta område¹¹⁷. Citaten: "De vet så väl och jag vet ingenting", "De har svar på allt, och då blir man osäker" visar tydligt på den osäkerhet som råder och den osymmetriska maktbalans som kan uppstå mellan kund och bankpersonal. Respondenterna kände sig underlägsna i dessa situationer och här fyller personalens bemötande en viktig roll för att kunderna ska känna sig trygga, något som bekräftade detta var citatet: "Man vill ha någon som talar om

“ de vet så väl och jag vet ingenting ”

¹¹⁷ Eriksson, K. (2006) s. 120

för en vad man ska göra, det hade räckt med ett mejl”. Denna okunskap och osäkerhet kan vidare vara en anledning till att kunden är lojal. Denna lojalitet skapas då på grund av bekvämlighet då det krävs ett engagemang för respondenterna att skaffa sig den kunskap de saknar. Detta kräver aktivitet från kundens sida och är inte kunden aktiv kan det vara bekvämt att stanna kvar som kund hos sin bank och därmed vara lojal. Detta förtydligas genom följande citat: ”Jag är lojal av lathet” vilket visar att kundens okunskap kan fungera som ett hinder för att byta bank.

“ jag är lojal av lathet ”

Som ovan nämnt besökte våra respondenter sällan sin bank vilket innebär att deras fysiska kontakt med bankpersonal är begränsad. Detta innebär även att de upplevde få fysiska möten då de flesta bankaffärerna genomfördes via Internet. En osymmetrisk maktbalans kunde urskiljas då respondenterna kände sig underlägsna då de besatt begränsad kunskap. Denna okunskap kan vidare fungera som en informationsbarriär som kan medföra att kunden förblir lojal sin bank.

4.2 Ekonomisk vinning

I våra fokusgrupper ansåg respondenterna att de inte hade någon bra relation till en bankman men uttryckte en önskan om detta, de menade vidare att en relation blir allt viktigare ju mer pengar det rör sig om. Att aktivt förhandla om räntor och jämföra dessa med andra bankers räntor var vanligt förekommande bland låntagarna i våra fokusgrupper. Ur dessa förhandlingar kan ett aktivt beteende från respondenternas sida utläsas men trots ett aktivt beteende finns det ingen garanti för att kunden blir nöjd. Detta illustrerades genom att respondenterna stannade kvar som kunder hos sin bank trots att de inte lyckats förhandla sin ränta till önskad nivå, dock var de endast lojala vid marginella skillnader. I de situationer respondenterna fick bättre räntor hos andra banker, och denna skillnad var markant i förhållande till deras aktuella bank, var de beredda att byta. Vid de marginella skillnaderna i räntan kunde en redan etablerad relation till företaget få respondenten att stanna kvar som kund i banken. Detta kan tänkas ske på grund av bekvämlighet då respondenterna redan är bekanta med företaget samt har någon form av relation till personalen, och det blir därmed ett relativt enkelt val för respondenten att förbli lojal. Något annat som kan påverka respondenterna att vara lojala var att det ansågs komplicerat

att lära sig en ny Internetbank samt hantera nya bankkort men även de avtal de slutit med banken. De som däremot inte hade några större bankaffärer hade heller inget behov av att förhandla om räntor och därmed inget intresse av att undersöka erbjudanden på marknaden. Dessa respondenter poängterade dock att de skulle vara aktiva och förhandla vid framtida bankaffärer, detta är dock endast en indikation på ett framtida beteende.

Respondenterna upplevde att bankmötet var av säljande karaktär vilket minskade deras förtroende för banken: ”Bankmötet känns som ett säljmöte och inte ett möte där banken tar fram det bästa för mig”. Det faktum att respondenterna förhandlade för att få ett bättre erbjudande stärkte deras känsla av att banken har ett egenintresse och inte erbjöd det mest fördelaktiga erbjudandet utan förhandling.

“ i grund och botten är bankmannen min fiende ”

Detta krävde i sin tur att respondenterna måste vara aktiva inför och vid förhandlingar och de var väl medvetna om att deras aktivitet påverkade resultatet. Detta kan dock påverka bankmötet negativt då kunden kan känna sig otrygg i rollen att förhandla. Denna känsla kan tydliggöras genom följande två citat: ”I grund och botten är bankmannen min fiende”,

”Banken är inte på min sida. Jag vågar inte förhandla eftersom jag inte har någon kunskap överhuvudtaget. Det hade varit roligt att ha ett ess i ärmen och kunna sätta dom på plats!”

Respondenterna var även noga med att poängtera att kontakten med banken inte får vara personlig utan måste hållas på en professionell nivå. De menade att en för nära relation skulle påverka deras förhandlingsstyrka och att relationen då skulle bli känslig. Detta kan påvisa svårigheter för bankerna att bygga starka relationer då dessa byggs upp av tillfredsställelse och karaktäriseras av en nära, personlig relation. Respondenterna upplevde en hög personalomsättning och menade att det var svårt att överhuvudtaget bygga relationer när de ofta blev presenterade för en ny bankman vilket påverkade deras förtroende för banken. De menade vidare att de hade varit mer tillfredsställda om de hade haft en bättre relation. Å andra sidan ansåg de att denna relation inte skulle få dem att stanna kvar hos banken eftersom: ”Alla relationer är utbytbara”. Trots att respondenterna såg relationen som utbytbar ville de ha en nära kontakt med banken men kände en frustration då de upplevde att banken inte försökte bygga ärliga relationer:

“ alla relationer är utbytbara ”

”Det handlar inte om lojalitet från oss till dem utan borde egentligen vara från dem till oss. De borde vara lojala mot sina kunder och alltid ge oss det bästa erbjudandet så vi slipper känna oss blåsta/.../”.

Eftersom respondenterna prioriterade den ekonomiska vinningen framför en relation kan den ekonomiska nöjdheten anses vara av stor vikt. Respondenterna kände endast en social nöjdhet, det vill säga att relationen med banken var betydande, vid marginella ekonomiska skillnader då de av bekvämlighet stannade kvar i den befintliga relationen. Även den höga personalomsättningen påverkade den sociala nöjdheten negativt då den skapade svårigheter för relationsbyggande. Att respondenter såg sig om efter andra erbjudanden på marknaden och ansåg att priset var det viktigaste bekräftar att de befinner sig i den mentala världen. Majoriteten av respondenterna ansåg sig *inte* ha någon stark relation till sin bank och kände därmed inte heller en stark vilja till att stanna kvar som kund. Avsaknaden av både vilja och relation till banken bekräftar att respondenterna inte befinner sig i det konativa lojalitetsstadiet. Det kan därför konstateras att respondenternas lojalitet gentemot sin bank befinner sig någonstans mellan det kognitiva och affektiva stadiet, det vill säga en relativt låg grad av kundlojalitet. Lojaliteten i detta fall kunde även bero på en ovilja till förändring vilket kan tydliggöra en förändringsbarriär. De respondenter som inte aktivt letade efter andra bankerbjudanden befinner sig i den fysiska världen och är handlingslojala mot sin bank då deras aktuella beteende mot banken är säkerställt. Dessa respondenter gav samtidigt indikationer om att deras framtida lojalitet kommer att befinna sig i den mentala världen där bland annat priser och erbjudanden påverkar lojaliteten. Även avtalsbarriärer kan finnas mellan kund och bank är ett annat skäl till att kunden förblir lojal.

4.3 Bankvarumärken

I tidigare resonemang kunde det urskiljas att respondenter inte var helt nöjda med sin bank men att de ändå förblev lojala i någon grad. Trots ett missnöje med relationen kan kunder ändå vara lojala mot varumärket. Det är här viktigt att ta hänsyn till att bankens varumärke kan av respondenterna uppfattas olika. För vissa kan varumärket vara logotypen medan det för en annan kan vara det lokala bankkontoret eller en person. Detta kan tydligt utläsas från våra sessioner men huruvida lojaliteten grundas i en relation till varumärket kommer att diskuteras nedan.

För respondenterna ansågs varumärken generellt sätt vara väldigt viktiga, ”Skitviktigt! Jag köper inte något jag inte känner igen”. Varumärken skapade både associationer och förtroende samt fungerade som en trygghetsstämpel, ”Man vet vad man får”, vilket även hjälpte till vid urval. När det kom till varumärkets betydelse för bankbranschen var respondenternas svar inte lika självklara då de fyra storbankernas varumärken sågs som en gemensam massa istället för individuella varumärken. Detta förtydligas genom följande citat: ”De fyra storbankerna känns som en enda stor bank”. Storbankernas varumärken ansågs vidare vara lika starka och respondenterna menade att varumärket spelade en mindre roll mellan dessa fyra storbanker, men de ansåg däremot att varumärket spelade stor roll vid användandet av prestigefyllda bankkort som exempelvis American Express. Dessa kort kan anses vara prestigefyllda då kortinnehavaren måste uppnå en viss inkomstnivå för att bli godkänd som medlem. Respondenternas uppfattning om storbankerna som en gemensam massa kan tyda på att bankerna inte har lyckats differentiera sig hos konsumenterna vilket följande citat påvisar: ”Bankerna har svårt att nischas, vad satsar de egentligen på? Man vet inte vad de står för”. Att storbankerna, enligt respondenterna, inte har lyckats särskilja och profilera sig gentemot varandra visar på en svag varumärkesdifferentiering. Denna svaga differentiering kan synliggöras i respondenternas vaga associationer nedan.

“
skitviktigt! jag köper inte något
jag inte känner igen”
“

Respondenterna associerade bankernas varumärken med olika attribut, exempelvis ansågs Swedbank vara folkets bank och SEB en företagsbank, vilket kan vara en följd av bankernas differentiering. Dessa banker associerades även med olika politiska riktningar så som socialism och kapitalism. På grund av storbankernas historia sågs de till en viss del som en statlig myndighet vilken ingav respekt som framkommer i följande citat: ”Banken ses som en institution och du dealar ju inte med staten”. Associationer som också förknippas med bankers historia var att respondenter ansåg det fint och heligt att besöka banken vilket kan indikera om någon slags respekt. Denna respekt kan även vara negativ då respondenterna kände att de befann sig i en beroendesituation gentemot banken vid exempelvis lån, vilket framkommer: ”Man känner sig utelämnad, de är stora och kan säga nej och då står man där.”

Något annat som även kunde påverka bilden av bankernas varumärken var dess företrädare, så som VD och styrelsemedlemmar, vilket här förtydligas: ”Jag identifierar mig med VD:n på företaget istället för företagets värderingar”. Respondenterna poängterade dock att dessa associationer var marginella och därmed inte hade någon inverkan på deras val av bank, de påstod istället att bankens funktion var avgörande. Det framkom även att val av bank kunde grundas i en känsla av tillhörighet. Denna kunde ha ett historiskt ursprung som baserades på att en familj haft samma bank genom flera generationer vilket då skapade nostalgiska känslor och associationer som i sin tur resulterade i lojalitet. En annan form av tillhörighet som kunde påverka valet av bank var den sociala tillhörigheten. Lojaliteten i detta fall kan ses som en social barriär då personen gärna vill tillhöra en viss grupp. Följande citat exemplifierar just detta.

”Bland studenter finns det en sorts stolthet över vilken bank man har. Vi satt i Lund en gång och då kommer jag ihåg att det var en tjej som var väldigt glad över att hon hade bytt till SEB och sa ’Nu är jag med i er bank’. Dom andra tjejerna var också glada eftersom dom var med i SEB. Lite gemenskap kände hon nog när hon hade bytt över till deras bank, nu kunde hon logga in med samma dosa som de andra hade”.

”Storbankerna står starka tillsammans, de är som en solid massa och de känns starkare än de nya nischaktörerna på marknaden”. Av detta citat kan det utläsas att respondenterna föredrar stora banker med välkända varumärken. Respondenterna hade exempelvis svårt att känna förtroende för nyetablerade internationella banker. Trots att dessa hade en anrik historia och välkända varumärken så ansåg respondenterna att de var ”mentalt nya” på marknaden och därmed kändes osäkra. Det kan utläsas att respondenterna känner ett starkt förtroende för storbankerna, trots finanskris och diskussioner kring bankernas osäkerhet¹¹⁸, och i följande citat kan en hög toleransnivå gentemot bankväsendet utläsas: ”Alla är i skiten någon gång” och ”Generellt sätt litar jag på banker.”

Respondenternas ovanstående associationer till storbankernas varumärken var i dessa fall relativt vaga och kan därför anses påverka bankernas varumärkeskapital i en liten

¹¹⁸ *Frågor och svar kring den finansiella oron – uppdaterad den 27 februari 2009 (2009-02-17) Riksbanken.*

utsträckning. Respondenternas svaga associationer till varumärket kan ha sin grund i storbankernas otydliga differentiering. Att differentiera sig är en viktig aspekt för att skapa starka varumärkesrelationer och i sin tur också varumärkeskapital vilken kan ha påverkats av bankernas otydliga differentiering. Respondenterna hade dock ett stort förtroende för alla fyra storbanker, kanske beror detta på att de ansågs likriktade och vikten av differentiering inom bankbranschen kan här diskuteras.

5. Sammanfattning och vidare diskussion

Föregående avsnitt jämförde lojalitets och varumärkesteorier mot den insamlade empirin. De huvudpoängerna som kunde urskiljas i analysen kommer här nedan vidare diskuteras och djupare analyseras i ett bredare perspektiv. Avsnittet inleds med en återupprepning av uppsatsens syfte för att underlätta kommande läsning. Detta kapitel avslutas därefter med en presentation av vårt forskningsbidrag och förslag till vidare forskning.

Syfte: Vi vill i denna uppsats identifiera vilka faktorer som ligger till grund för lojalitet inom bankbranschen för att därefter urskilja och analysera om lojaliteten har sin grund i en relation till varumärket.

Utifrån vårt empiriska material kunde flera bakomliggande faktorer för lojalitet urskiljas. Den främsta faktorn för respondenternas lojalitet var en relation till varumärket som i vissa fall var av en känslomässig karaktär. Detta yttrade sig bland annat genom en upplevd social tillhörighet gentemot varumärket och en historisk relation baserad på nostalgiska associationer. De fyra storbankernas storlek var också en avgörande aspekt för respondenternas lojalitet vilket kan ha sin grund i inarbetade varumärken som förmedlar en trygghet. Ovanstående resonemang indikerar på att det finns en stark relation till varumärket hos våra respondenter vilket i sin tur tyder på en mer äkta typ av lojalitet. Andra faktorer för lojalitet var okunskap och bekvämlighet men även en ovilja till förändring kunde påverka respondenterna att förbli lojala. Denna ”lathet”, okunskap samt bekvämlighet, skvallrar snarare om falsk lojalitet. Vidare var även en föreställning om att det är svårt att byta bank och bindande avtal skäl till att respondenterna stannade kvar

Utifrån genomförda sessioner kunde en hög toleransnivå inom bankbranschen utläsas då respondenterna hade ett fortsatt högt förtroende för bankerna trots den osäkerhet som funnits på den finansiella marknaden det senaste året¹¹⁹. En anledning till denna höga toleransnivå skulle kunna vara den beroendesituation som kunden befinner sig i då en bank är något nödvändigt som kunden inte kan bortse ifrån. Vidare kan ett förtroende för

¹¹⁹ *Frågor och svar kring den finansiella oron – uppdaterad den 27 februari 2009 (2009-02-17) Riksbanken.*

varumärket höja toleransnivån inom bankbranschen. Den osymmetriska maktbalansen som existerar i denna bransch är något som också kan öka respondenternas toleransnivå gentemot bankernas personal.

Bankkunder har allt mindre fysisk kontakt med sin bank och som en följd av teknologins utveckling betonade respondenterna även ett minskat behov av en bankman. Bankrelationer ansågs vara utbytbara samtidigt som nära relationer skulle innebära en trygghet och minska den osäkerhet som rådde hos respondenterna. Respondenterna hade höga krav på servicenivån på banken men likväl som bankrelationer var detta inget som ansågs vara så pass viktigt att den ansågs vara oersättlig. Dessa resonemang ifrågasätter tillsammans vikten av fysiska möten i bankbranschen då det fysiska mötet till syvende sist inte har någon direkt betydelse för respondenternas lojalitet.

Det som däremot kan utläsas som en faktor för lojalitet var respondenternas relation till varumärket. Dessa relationer kan grundas i respondenternas olika associationer till varumärket, exempelvis en person eller bankens historia. Det intressanta är att denna relation till varumärket verkar vara så pass stark att ett dåligt personligt bemötande inte påverkade respondenternas lojalitet i stor utsträckning. Det fysiska mötets inverkan på lojaliteten gentemot ett varumärke kan härmed ifrågasättas då respondenterna har en hög grad av lojalitet trots avsaknandet av en fysisk interaktion. Detta ger indikationer på att respondenterna är handlingslojala och att deras lojalitet därmed är äkta.

De respondenter som i dagsläget var handlingslojala mot sin bank gav starka indikationer om att deras framtida lojalitet kommer att försvagas då de vid större finansiella investeringar aktivt kommer att jämföra olika bankerbjudanden. Den ekonomiska vinningen har dock inte så pass stor betydelse för respondenterna att de var beredda att byta bank, såvida det inte var en markant ekonomisk skillnad. Även detta kan indikera om att respondenternas lojalitet delvis grundas i en relation till varumärket.

Sanningens ögonblick, den fysiska interaktionen, och dess betydelse för kunders lojalitet gentemot ett varumärke är något som ovan har ifrågasatts. Det kan anses mer logiskt att bortse från detta ögonblick som enligt Grönroos (2004) ses som kritiskt och istället tillämpa Storbackas & Lehtinens (2000) helhetsbild av ögonblicket, det vill säga som en

process. Att istället se sanningens ögonblick som en process kan vara mer rättvisande då det inom denna bransch finns en hög toleransnivå vilket kan medföra att varje interaktion inte behöver ses som kritiskt.

Respondenterna var främst intresserade av ha en relation till en bankman när det handlade om större bankaffärer. De menade vidare att en bankman inte behövdes vid rutinmässiga ärenden då de kunde sköta dessa på egen hand via Internet. Att alla kunder inte vill ha en relation med sin bank ifrågasätter relationsmarknadsföringens roll inom branschen då RM utgår ifrån ett antagande om att alla kunder vill ha en relation till ett företag. I de fall respondenterna var ointresserade av att ha en relation till banken kunde de ändå vara lojala. Denna lojalitet visade sig kunna vara både av äkta samt falsk karaktär, vilket problematiserar relationsmarknadsföringen för bankerna ytterligare då de varken vet om deras kunder vill ha en relation eller inte samt i vilken grad deras lojalitet befinner sig.

En aspekt som ställer till det för bankbranschen är just lojalitetens äkthet. Som tidigare nämnts kan kunder vara lojala mot varumärket trots missnöje och det är därför viktigt att skilja på lojalitet baserad på en falsk lojalitet med bekvämlighet som grund och mer äkta lojalitet baserad på en stark relation till varumärket. Samtidigt som det kan anses råda en "äkta lojalitet" föreligger det även en lojalitet som på ytan ser ut att vara sann men som egentligen kan härledas till lathet. Detta påverkar inte respondenterna i någon större utsträckning men däremot bankbranschen i hög grad. Målet för alla verksamheter, och i detta fall bankbranschen, borde i allra högsta grad vara att skapa lojala kunder då det till exempel kan medföra lägre transaktionskostnader. Att dessutom även ha kunder som känner äkta lojalitet och inte falsk lojalitet gentemot banken borde även det vara av intresse. En viktig fråga som bankbranschen kan ställa sig är hur de ska arbeta för att skapa "äkta" lojala kunder? Vilket mervärde kan de tillsätta varumärket för att uppnå detta? Dessa frågor borde bli allt mer viktiga då konkurrensen mellan bolagen är hård och antalet aktörer på marknaden ökar. En del av problematiken är ju även svårigheten för bankerna att upptäcka vilken grad av lojalitet deras kunder har och vad denna baseras på. Något som dock inte går att ta miste på är vikten av att ha handlingslojala kunder samt att varumärket kan ha stor betydelse för lojalitet.

Sammanfattningsvis kan vi fastställa att lojaliteten inom bankbranschen kan ha sin grund i en relation till varumärket. Samtidigt som vi kan fastställa detta bör det även poängteras att lojaliteten kan delas upp en i ”fälsk” och en ”äktä” dimension vilket komplicerar undersökningens slutsatser och visar på komplexiteten kring varumärken och lojalitet. Även andra faktorer för lojalitet kunde urskiljas men efter djupare analys av dessa kunde det utläsas att även dem, i någon grad, kunde vara kopplade till en relation till varumärket.

5.1 Forskningsbidrag

Med utgångspunkt i vår problemformulering valde vi att undersöka vad den höga kundlojaliteten inom bankbranschen grundar sig i och huruvida lojaliteten kan ha sin grund i kundens relation till bankens varumärken. Vi har därmed studerat ett väl undersökt område, banklojalitet, ur en ny synvinkel då vi undersökt huruvida lojalitet kan grundas i en varumärkesrelation. Vårt forskningsbidrag är därmed vår undersökning som bekräftar teorier som anser att lojalitet kan grundas i varumärkesrelationer och att detta kan appliceras inom bankbranschen.

5.2 Vidare forskning

Ett förslag på vidare forskning är att undersöka om och isåfall vilken typ av lojalitet som finns gentemot nischbankerna. Detta kan vara intressant för att se huruvida lojaliteten skiljer sig mellan nisch- och storbanker. I samband med detta kan det även vara intressant att undersöka hur nischbanker bygger upp sitt varumärke och se hur de arbetar med RM för att värva kunder från storbankerna.

Källförteckning

Artiklar

Berry, L.L. (1995) *Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23, Nr. 4, s. 236-245.

Bitner, M. J. (1995) *Building Service Relationships: It´s all about promises*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23, No. 4, s. 246-251.

Brodie, R., Brush, G. & Whittcome, J.R.M. (2009) *Investigating the service brand: A customer value perspective*. Journal of Business Research. Vol. 62, Nr. 3, s.345-355.

Feldwick, P. (1996) *Do We Really Need “Brand Equity”*. Journal of Brand Management. Vol. 4, Nr. 1, s. 9-28.

Fournier, S. (1998) *Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. The Journal of Consumer Research. Vol. 24, Nr. 4, s. 343-373.

Fornell, C. (1992) *A National Satisfacion Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing. Vol. 56, s. 6-21.

Fournier, S. & Mick, D.G. (1999) *Rediscovering satisfaction*. Journal of Marketing. Vol. 63, s. 5-23.

Geyskens I. & Steenkamp J-B.E.M. (2000) *Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships*. Journal of Retailing. Vol. 76. Nr. 1, s.11-32

Hunt, S.D. (1997) *Competing through relationship: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory*. Journal of Marketing Management. Vol. 13. s. 431-455.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995) *Measuring Customer-Based Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 12, Nr. 4, s. 11-19.

Morrison, S. & Crane F.G. (2007) *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience*. Journal of Brand Management, Vol. 14, s. 410-421.

Oliver, R.L. (1999) *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing. Vol. 63, Nr. 4, s. 33-45.

Punjaisri, K. & Wilson, A. (2007) *The role of internal branding in the delivery of employee brand promise*. Brand Management. Vol. 15, Nr. 1, s. 57-70.

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt., R.S & Camerer, C. (1998) *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. Academy of Management Review. Vol. 23, No. 3, s. 393-404.

Seth, J.N. & Parvatiyar A. (1995) *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23, Nr. 4, s. 255-271.

Story, J. & Hess, J. (2006) *Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor*. The Journal of Consumer Marketing. Vol. 23, Nr. 7, s. 406-413.

Tryckta källor

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Apéria, T. & Back, R. (2004) *Brand Relations Management – Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Malmö: Liber.

Arnerup, B. & Edvardsson, B. (1992) *Marknadsföring av tjänster*. Lund: Studentlitteratur.

- Arnerup-Cooper, A. & Edvardsson, B.** (1998) *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bennet P.D.** (1995) *Dictionary of Marketing Terms*. 2:nd Edition. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L.L.** (1999) *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K.** (2002) *Focus Groups in Social Research*. London: Sage.
- Bryman, A.** (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- De Chernatony, L. & McDonald, M.** (2003) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Eriksson, K.** (2006) *Utveckling av kundrelationer inom bank- och finansmarknader*. Lund: Studentlitteratur.
- Grönroos, C.** (2004) *Service Management och marknadsföring- en CRM ansats*. Malmö: Liber.
- Grönroos, C.** (1997) *Service Management and Management-Customer Managemeent in Service Competition*. Göteborg: ISL Förlag.
- Gummesson, E.** (1999) *Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gummesson, E.** (1995) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber.
- Holmberg, U.** (2004) *Nöjd och Trogen kund? Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*. Göteborg: Bokförlaget BAS.

Johannessen, A. & Tufte P.A. (2003) *Introduktion till Samhällsvetenskaplig Metod*. Malmö: Liber.

Krueger, R.A. (1997) *Vol 3. Developing Questions for Focus Groups*. Thousand Oaks. SAGE Publications Inc.

Magne Holme, I. & Krohn Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber.

Morgan, D. (1997) *Vol 1. The Focus Group Guide Book*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

Normann, R. (1983) *Service Management: ledning och styrning i tjänsteproduktion*. Malmö: Liber.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. (2000) *CRM. Customer Relationship Management – Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Malmö: Liber.

Söderlund, M. (2001) *Den lojala kunden*. Malmö: Liber.

Söderlund, M. (1997) *Den nöjda kunden: kundtillfredsställelse- orsaker och effekter*. Malmö: Liber.

Sörqvist, L. (2005) *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.

Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Webbdokument

Banker i Sverige (2008, november) Svensk Bankförening.

Tillgänglig: <http://www.bankforeningen.se/upload/broschyr_bankerisverige.pdf> (Läst 2009-04-30)

Crofts. M. (2007-08-09) *Byt bank och tjäna tusenlappar*. Dagens Nyheter.

Konkurrensen på Bankmarknaden (2007, mars) ECON på uppdrag av Svenska Bankföreningen. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/ekonomi/byt-bank-och-tjana-tusenlappar-1.637698>> (Läst: 2009-04-28)

Konsumentrörlighet på den finansiella marknaden (2001:5) Konkurrensverket.

Tillgänglig: <http://www.konkurrensverket.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rap_2001-5.pdf> (Läst: 2009-05-01)

Kundrörlighet: Exempel på hinder för konsumenter inom några viktiga marknader.

(2009:4) Konsumentverket på uppdrag av Konkurrensverket.

Tillgänglig: <http://www.konkurrensverket.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rap_2009-4_konsumentverket.pdf> (Läst: 2009-05-05)

Nationalencyklopedin. Sökord: Konativ. (2009-05-14)

Tillgänglig: <<http://www.ne.se/sok/konativ?type=NE>> (Läst: 2009-05-15)

Parmler, J. (2008) *Pressinformation, Bankerna 2008 enligt Svenskt Kvalitetsindex*.

Tillgänglig: <<http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=content&task=view&id=126>> (Läst: 2009-03-29)

Frågor och svar kring den finansiella oron – uppdaterad den 27 februari 2009.

(2009-02-27) Riksbanken.

Tillgänglig: <<http://www.riksbank.se/templates/Page.aspx?id=29043>> (Läst: 2009-05-25)

Så byter du bank (2009-05-14) Veckans Affärer .

Tillgänglig: <<http://www.va.se/nyheter/2009/05/14/sa-byter-du-bank/>> (Läst 2009-05-20)

Bilaga 1 – Respondenter

Fokusgrupp 5 maj 2009

Ålder:	23	29	48	27	25
Kön:	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Kvinna
Utbildningsnivå:	Universitet	Universitet	Universitet	Universitet	Universitet
Sysselsättning:	Student	Konsultchef	Egenföretagare	Kurator	Student
Födelse land:	Sverige	Sverige	Danmark	Sverige	Sverige
Bostadsort:	Helsingborg	Helsingborg	Helsingborg	Höganäs	Helsingborg
Civilstånd:	Singel	Sambo	Gift	Gift	Sambo

Fokusgrupp 6 maj 2009

Ålder:	32	23	52	24	52	22
Kön:	Kvinna	Man	Man	Kvinna	Man	Kvinna
Utbildningsnivå:	Universitet	Gymnasium	Gymnasium	Universitet	Gymnasium	Universitet
Sysselsättning:	Lärare	Servitör	Teknisk kemist	Optiker	Egenföretagare	Student
Födelse land:	Sverige	Sverige	Sverige	Pakistan	Sverige	Sverige
Bostadsort:	Helsingborg	Gävle	Höganäs	Helsingborg	Helsingborg	Helsingborg
Civilstånd:	Sambo	Sambo	Gift	Singel	Gift	Sambo

Fokusgrupp 7 maj 2009

Ålder:	51	25	29	28	25
Kön:	Kvinna	Kvinna	Man	Man	Man
Utbildningsnivå:	Universitet	Universitet	KY	Universitet	Gymnasium
Sysselsättning:	LSS-handläggare	Student	Egenföretagare	Egenföretagare	Taxichaufför
Födelse land:	Sverige	Sverige	Sverige	Tyskland	Sverige
Bostadsort:	Höganäs	Helsingborg	Helsingborg	Helsingborg	Helsingborg
Civilstånd:	Gift	Singel	Sambo	Singel	Sambo

Bilaga 2 – Fokusgrupp frågor

Inledning

1. Vad har ni för känsla när ni fysiskt besöker er bank, känner ni att det är roligt och trevligt eller besvärligt?
2. Är ni kvar i den bank som ni en gång ”föddes in i”?

- Om ni har kvar banken ni föddes in i, skulle ni säga att ni har en särskild relation till den banken?
3. Känner ni att ni kan lita på era banker efter diverse skrifter i media osv...

Lojalitet

4. Är det någon av er som har bytt huvudbank?

- Varför?
- Varför inte? Känner du att ni har en speciell relation?
5. Är det någon av er som har funderat på att byta bank? Varför? Varför inte?
6. Skulle ni påstå att ni är lojala mot er ”huvudbank”? På vilket sätt?

- Lojalitet: återkommande kund och där du inte aktivt och regelbundet letar efter erbjudanden från andra banker.
7. Har du en personlig bankman som du anser att du har en relation till?

- Träffas ni regelbundet?

Varumärke

8. Är varumärken viktiga för er?
9. Är varumärken viktiga för er inom bankbranschen?

- Känner ni att varumärket har någon betydelse vid val av bank?
- På vilket sätt?
10. Hur blir ni bemötta av personalen på banken?

- Vänligt, med respekt m.m.?
11. Skulle ni vilja en bra relation till er bank?

12. Om ni skulle få ett erbjudande från en annan bank som är bättre än det ni har idag, skulle ni stanna kvar hos er nuvarande bank på grund av er relation till varumärket?

13. Om ni skulle få ett erbjudande från en annan bank som är bättre än det ni har idag, skulle ni stanna kvar hos er nuvarande bank på grund av er relation till personal?

- Skulle ni påstå att ni har en känslomässig relation till er banks varumärke? En plats i ditt hjärta?