



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90
Företagsekonomi -
Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2013

Vad betyder tillgänglighet i tjänstesektorn?

En empirisk undersökning av bankkunders uppfattningar

Författare:

Mimmie Andersson

Veronica Bjurhult

Handledare:

Matts Kärreman

Förord

Vi vill härmed rikta ett stort tack till alla som har bidragit till vårt arbete. Vi vill främst tacka Glenn Henriksson och Annika Claranius på Swedbank. Utan Er hade denna undersökning inte varit möjlig att genomföra. Vi vill även tacka vår handledare Matts Kärreman, som har gett oss värdefulla synpunkter på vårt arbete. Slutligen är vi väldigt tacksamma för alla respondenter som har tagit sig tid till att svara på vår undersökning.

Lund, maj, 2013

Mimmie Andersson

Veronica Bjurhult

Sammanfattning

Titel:	Vad betyder tillgänglighet i tjänstesektorn? Empirisk undersökning av bankkunders uppfattningar
Seminariedatum:	2013-05-30
Kurs:	FEKN90 Examensarbete på Civilekonomprogrammet, 30 HP
Författare:	Mimmie Andersson och Veronica Bjurhult
Handledare:	Matts Kärreman
Fem nyckelord:	Tillgänglighet, kundrelationer, bank, tjänstesektorn, teknologi
Syfte:	Utforska betydelsen av tillgänglighet i banksektorn och delvis applicera våra slutsatser på tjänstesektorn.
Metod:	Vi har använt oss av en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning med ett slumpmässigt urval.
Teoretiskt perspektiv:	Uppsatsens teori behandlar kundrelationer, tillgänglighetsbegreppet, teknologi i tjänstesektorn samt differentiering.
Empiri:	Undersökningen har genomförts på ett urval av Swedbankkunder.
Slutsatser:	Tillgänglighet kan innebära åtkomlighet via kontor, tidseffektivitet och lättanvänt. Vi föreslår att banker inte bör fokusera på åtkomlighet via kontor, utan istället på tidseffektivitet och lättanvändlighet genom att förbättra tillgången till internetbanken och mobila banktjänster. Kontor bör dock finnas kvar till en viss del, då kunder föredrar banker med kontor även om de är väldigt positiva till självbetjäningsteknologi.

Abstract

Title:	What does accessibility mean in the service sector? Empirical study of bank customers' perceptions
Seminar date:	2013-05-30
Course:	FEKN90 Master thesis in Science and Business Administration, 30 ECTS
Authors:	Mimmie Andersson and Veronica Bjurhult
Advisor:	Matts Kärreman
Five key words:	Accessibility, customer relations, bank, service sector, technology
Purpose:	Explore the meaning of accessibility in the banking sector and partly apply our findings on the service sector.
Methodology:	We have used a quantitative approach in the form of a questionnaire survey with a random sample.
Theoretical perspective:	The theory addresses customer relations, the accessibility concept, technology and differentiation.
Empirical foundation:	The survey was conducted on a sample of Swedbank customers.
Conclusions:	Accessibility can mean access via a branch, time efficiency and ease of use. We suggest that banks should not focus on branch accessibility, but instead on time efficiency and ease of use, by improving access to online and mobile banking. Companies should however still have branches, as customers prefer banks with branches, even though they are very positive to self-service technologies.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problembeskrivning.....	2
1.3 Syfte	3
1.4 Avgränsning	3
1.5 Disposition.....	4
2 Metod	6
2.1 Val av metod	6
2.2 Val av teori	6
2.3 Val av empiri.....	7
2.4 Resultatstruktur	8
2.5 Forskningsansats	9
2.6 Datainsamlingsmetod	9
2.7 Validitet och reliabilitet.....	9
2.8 Enkät.....	10
2.9 Urval.....	11
2.10 Bortfall.....	12
2.11 Sambandsanalyser	13
2.11.1 Samband mellan två variabler	13
2.11.2 Styrkan i sambandet	13
2.11.3 Faktoranalys	13
3 Kundrelationer i tjänstesektorn	15
3.1 Innebörd av tjänster.....	15
3.1.1 Kännetecken av tjänster.....	15
3.1.2 Tjänsteerbjudandet	15
3.1.3 Relationer i tjänstemarknadsföring.....	16
3.2 Relations- vs transaktionsorienterade tjänster.....	17
3.2.1 Transaktioner.....	17
3.2.1.1 Transaktionskostnadsteorin	17
3.2.1.2 Fördelar med transaktioner.....	18
3.2.2 Relationer	18
3.2.2.1 Fördelar med relationer	19
3.3 Relationen till bank	20

4 Tillgänglighet	21
4.1 Definition av tillgänglighet	21
4.2 Konsekvenser av tillgänglighet	22
4.3 Val av kanal.....	22
4.4 Hög- och lågkontakt tjänster	23
4.5 Tillgänglighet – Kontextspecifikt?.....	23
4.6 Tid	24
4.6.1 När är tjänsten tillgänglig?	25
4.6.2 Att vänta på tillgängligheten	25
4.7 Plats	26
4.7.1 Behöver området ett kontor?	26
4.7.2 Val av plats.....	26
4.7.3 Begränsningar vid lokalisering.....	27
4.8 Självbetjäningsteknologi – ett sätt att öka tillgängligheten	27
4.8.1 Kunders uppfattningar om självbetjäning.....	28
4.9 Har tillgänglighet betydelse i kunders val av bank?.....	29
4.9.1 Historisk anblick.....	29
4.9.2 Delade uppfattningar	29
5 Teknologi i tjänstesektorn	31
5.1 Faktorer som påverkar användningen av teknologi.....	31
5.1.1 Demografiska faktorer.....	32
5.2 Banksektorns utveckling	33
5.2.1 Fördelar med lågkostnadskanaler	33
5.2.2 Nackdelar med lågkostnadskanaler	34
5.3 Teknologi – lönsamt för banksektorn?.....	35
6 Profilerings.....	37
6.1 Profilerings i tjänstesektorn	37
6.2 Tjänstemiljön.....	38
6.3 Bankers differentiering.....	39
6.3.1 Nischbank eller inte?	39
6.3.2 Bankers profilering mot hållbar utveckling i samhället	41
6.4 Exempel på en bank i tjänstesektorn: Swedbank	42
7 Resultat.....	43
7.1 Kundrelationer i tjänstesektorn.....	43
7.2 Tillgänglighet	43
7.2.1 Tid	44

7.2.2 Plats	46
7.2.3 Val av bank.....	47
7.3 Teknologi i tjänstesektorn	49
7.4 Profilering.....	53
7.4.1 Nischbank.....	53
7.4.2 Profilering mot hållbar utveckling i samhället	54
7.5 Sambandsanalyser	57
7.5.1 Bankkontor	57
7.5.2 Internetbanken	57
7.5.3 Val av bank.....	58
7.6 Faktoranalys	59
8 Analys.....	60
8.1 Kundrelationer i tjänstesektorn.....	60
8.2 Tillgänglighet	61
8.2.1 Tid	62
8.2.2 Plats	62
8.2.3 Val av bank.....	63
8.3 Teknologi i tjänstesektorn	64
8.4 Profilering.....	65
8.4.1 Nischbank.....	65
8.4.2 Profilering mot hållbar utveckling i samhället	66
8.5 Sambandsanalyser	67
8.5.1 Bankkontor	67
8.5.2 Internetbanken	68
8.5.3 Val av bank.....	68
8.6 Faktoranalys	70
9 Slutsats	71
9.1 Steg 1) Tillgänglighetsbegreppet.....	72
9.2 Steg 2) Tid och plats.....	72
9.2.1 Betydelsen av bankkontor?.....	73
9.3 Steg 3) Differentieringsstrategi	73
9.4 Tillgänglighet i framtiden?.....	75
9.5 Rekommendationer till beslutsfattare.....	75
9.6 Teoretiskt bidrag.....	75
9.7 Praktiskt bidrag.....	76
9.8 Förslag på vidare forskning	76

10 Referenslista.....	77
Bilaga 1) Vår undersökning	86
Bilaga 2) Respondenternas demografiska faktorer.....	92
Bilaga 3) Sambandsanalyser	93
Bilaga 4) Faktoranalys.....	97

Figur-, tabell- och diagramförteckning

Figur 1: Fördelar med relationer och transaktioner	20
Figur 2: Definition av tillgänglighetsbegreppet utifrån ett bankperspektiv.....	22
Figur 3: Technology Acceptance Model (TAM).....	31
Figur 4: Fördelar och nackdelar med lågkostnadskanaler	35
Figur 5: Kostnader för olika kanaler	36
Figur 6: Bakomliggande faktorer vid val av bank.....	59
Figur 7: Sammanfattning av sambandsanalyserna	69
Figur 8: Differentiering utifrån tillgänglighetsbegreppet	71
Tabell 1: Fördelar med personlig kontakt	43
Tabell 2: Definition av tillgänglighet	44
Tabell 3: Mest passande tidpunkt att besöka bankkontoret.....	44
Tabell 4: Betydelsen av bankens öppettider	45
Tabell 5: Bankkontors lokaliseringsfaktorer	46
Tabell 6: Faktorer vid val av bank.....	48
Tabell 7: Självbetjäningsteknologins inverkan	49
Tabell 8: Internetbankens fördelar.....	50
Tabell 9: Internetbankens nackdelar.....	50
Tabell 10: Mest passande kanal för att uträtta bankärenden	51
Tabell 11: Bankbesök under de senaste 12 månaderna	53
Tabell 12: En bank utan bankkontor	54
Tabell 13: Medvetenhet om bankens insats mot hållbart samhälle	54
Tabell 14: Kunders preferenser av bankers satsning mot hållbart samhälle	55
Diagram 1: Mest passande tidpunkt att besöka bankkontoret	45
Diagram 2: Betydelsen av bankens öppettider	46
Diagram 3: Bankkontors lokaliseringsfaktorer	47
Diagram 4: Faktorer vid val av bank.....	48
Diagram 5: Självbetjäningsteknologins inverkan.....	49
Diagram 6: Internetbankens fördelar.....	50
Diagram 7: Internetbankens nackdelar	51
Diagram 8: Mest passande kanal för att uträtta bankärenden.....	52
Diagram 9: Bankbesök under de senaste 12 månaderna	53
Diagram 10: En bank utan bankkontor.....	54
Diagram 11: Medvetenhet om bankens insats mot hållbart samhälle	55
Diagram 12: Kunders preferenser av bankers satsning mot hållbart samhälle.....	56

1 Inledning

I detta inledande kapitel beskrivs uppsatsens bakgrund och problembeskrivning. Detta mynnar ut i vårt syfte och avgränsningar behandlas. Slutligen tydliggörs hur uppsatsen är disponerad.

1.1 Bakgrund

Tjänster år 2013 finns tillgängliga på ett helt annat sätt än de har varit tidigare. Nu är tjänster mer transaktionsinriktade genom internet och mobiltelefoner, vilket har förändrat kunders uppfattningar om tillgänglighet. Internet och mobiltelefoner kan användas för bankärenden och bokning av biljetter, såsom flyg och teater. Även utbildning på distans förekommer mer i takt med att betydelsen av tillgänglighet ökar. På flera sätt skapar detta både fördelar och nackdelar för tjänsteföretagen samtidigt som det medför nya sätt att arbeta på. Fler aktiviteter förflyttas till kunden, vilket ökar flexibiliteten och tillgängligheten. Detta innebär olika reaktioner från kunder och kundsegment. Vissa upplever den nya tillgängligheten som en kvalitetsförbättring och andra som ett hot mot relationen mellan kund och säljare. (Echeverri & Edvardsson, 2007) Tillgänglighetsbegreppet kan därför upplevas som svårhanterligt.

Ananth (2006) antyder att tillgänglighet omfattar den geografiska räckvidden, omfattningen av produktportföljen och den upplevda kvaliteten i fråga om hastighet och tillförlitlighet. Väntetiden för serviceärenden ses som speciellt avgörande för kunders preferenser av tillgänglighet. Keh och Pang (2010) talar istället om att den upplevda risken för utförandet påverkar preferenserna av tillgänglighet. Detta kan vara risker som inkluderar osäkerheten kring transaktioner och risken för servicemisslyckande. Det kan också involvera kunders oro i deras val och utförande, då det finns mindre interaktioner och service. Tidsbesparingar och bekvämlighet är extra viktigt och styr kunders flexibilitet, vilket täcker innebörden av tillgänglighet. Enligt Chang, Chen, Hsu och Kuo (2010) speglar tillgänglighet kunders uppfattningar om servicen, vilket skapar nöjdhet och lojalitet. Tillgänglighet sparar både tid och energi för kunders del, och sätter ribban för förväntningar på servicen.

Att kunna definiera tillgänglighet kan få betydelse för kundnöjdhet. Här visar bankindustrin en intressant utveckling. En ny studie visar att kundnöjdheten för banker drastiskt har minskat och där finns en ökad tendens för kunder att lättare byta bank (Svenskt Kvalitetsindex, 2012). Kunderna är nu mer insatta i sin bank och samtidigt menar vissa forskare att kunder har mindre anledning till att vara lojala mot sin bank (Amoako, 2012; Turnbull & Demades, 1995). Här spelar tillgången till information en viktig roll på lång sikt för kunder, både lokalt som globalt (Amoako, 2012). I kunders transaktioner med dess bank kan det uppstå osäkerhet och mindre trovärdighet. Separeras kunder från personlig service kan det upplevas som en högre risk. Att ha relationer med banken kan istället då ge en känsla av kvalitet och minimera upplevd risk. (Keh & Pang, 2010) Tillgängligheten får här en avgörande roll i kundnöjdhet, ryktesskapande, och därmed kundlojaliteten (Lee, 2011).

Att kunna definiera tillgänglighet kan dessutom få en viss betydelse i strävan mot lönsamhet. Nath, Gugnani, Goswami och Gupta (2009) menar att kunder idag kräver mer från bankerna och de måste därför tillhandahålla rätt nivå av tillgänglighet för att nå konkurrensfördelar och öka sina marknadsandelar. Annars riskerar företag att få det svårt att överleva på konkurrensutsatta marknader. Företag bör således beakta kostnader för olika typer av transaktionskanaler och urskilja de mest lönsamma kundsegmenten. Hernando och Nieto (2007) menar att teknologins framfart möjliggör nya kanaler som kan medföra minskade kostnader, samtidigt som tillgänglighet uppnås. Dessa minskade kostnader för exempelvis personal och marknadsföring kan bidra till en ökad lönsamhet.

Tillgängligheten har en central betydelse för kundnöjdhet och därmed lönsamhet, men som tidigare forskning påpekat går åsikter isär vid försöket av att definiera tillgänglighet. Teknologisk utveckling och nya trender uppstår ständigt, vilket bidrar till att definitionen av tillgänglighet är något av ett rörligt fenomen. Tillgänglighet blir på så sätt ett komplext begrepp. Dock är ämnet viktigt att undersöka, då dess betydelse har inverkan på såväl nutid som framtid. Därför avser vi att utforska ämnet ytterligare för att kunna dra slutsatser om tillgänglighet i banksektorn.

1.2 Problembeskrivning

Banker är här extra intressant att studera utifrån tjänstesektorn, eftersom många bankärenden utförs via olika transaktionsvägar och genom interaktiva relationer. Kunder har antingen möjlighet att gå till bankkontoret eller kan de använda sin telefonbank, internet eller mobiltelefon. (Ananth, 2006) Dessutom är banker kraftigt konkurrensutsatta med stark efterfrågan om att utveckla och förbättra sitt värdeerbjudande för att kunna matcha kunders förväntningar. Det krävs att banker ständigt differentierar sig och integrerar ny teknik i sin verksamhet. (Munusamy, Annanmalah & Chelliah, 2012) Denna bransch är därför spännande att utforska, då det är en innovativ bransch många konsumenter är i kontakt med. Där sker ständigt förändringar på grund av teknologin, den intensiva konkurrensen samt globaliseringen, som har bidragit till att de geografiska gränserna har suddats ut. Detta bidrar till en viss oklarhet ifall banker ska fokusera på relationer eller transaktioner. (Ananth, 2006; Boot & Thakor, 2000) Detta önskar vi att utreda utifrån begreppet tillgänglighet för att konkretisera vad kunder anser är betydelsefullt för tillgängligheten. I utredandet av denna fråga kommer vi främst fokusera på affärsbankers tillgänglighet gällande kundrelaterade bankaktiviteter, såsom upprepande transaktioner, både kontant och via betalningsströmmar.

Områdets komplexitet försvåras då de äldre kunderna oftast är mer lojala och bryr sig mer om relationer. Däremot är de yngre kunderna mer tekniskt kunniga och tenderar lättare att byta sin tjänsteleverantör. Beroende på målgrupp, bör företag se över hur de ska placera sina kontor och skapa tillgänglighet relevant för den valda målgruppen. (Hedley, White, Petit dit de la Roche & Banerjea, 2006) Följaktligen kan tillgänglighetsbegreppet variera från olika målgrupper. Vi har därför valt att genomföra den empiriska studien på åldersgruppen 25-35. Denna målgrupp har valts ut, dels på grund av deras tekniska kunnande, dels för att göra en ansats till att spegla framtida kunders uppfattningar gällande tillgänglighet. Dock kan beständigheten av tillgänglighetsbegreppet ifrågasättas, då informationsteknologin ständigt

ställer innebörden av tillgänglighet till dess spets. Chang et al (2010) påpekar även att en tjänsts tillgänglighet kan variera beroende på kontext. Därför har vi valt att specifikt studera tillgänglighet för bankkunder.

1.3 Syfte

Uppsatsens huvudsyfte är att undersöka vad tillgänglighet har för betydelse i banksektorn, genom att använda bankkunders uppfattningar som empiriskt underlag. Då banksektorn tillhör tjänstesektorn kommer en del av våra slutsatser dessutom vara applicerbara på denna sektor, även om vi endast kommer dra generella slutsatser för banksektorn. Genom att definiera och beskriva tillgänglighetens betydelse kommer lönsamhet in som ett viktigt incitament utifrån företagets perspektiv, därför kommer lönsamhetsaspekten även att diskuteras i uppsatsen.

1.4 Avgränsning

Studien har begränsats till att exemplifiera tillgänglighetsbegreppet genom att undersöka banksektorn. Generella slutsatser kan därför inte dras för tjänstesektorn, eftersom det finns stora skillnader mellan de branscher som ingår i tjänstesektorn, även om uppfattningar gällande tillgänglighet kan vara applicerbara för andra branscher än banksektorn. (Lewén, 2010) Denna brist har vi valt att hantera genom att välja en bransch som många människor kommer i kontakt med och därmed kan deras åsikter spegla tjänstesektorn i stort. För privatpersoner är det tvunget att komma i kontakt med banker för att kunna handla med kort, spara och låna pengar, samt för att betala räkningar. De största aktörerna på den svenska bankmarknaden är SEB, Swedbank, Handelsbanken och Nordea. (Svenska Bankföreningen, 2013) Studien har begränsats till Swedbankkunder.

Detta har gjorts på grund av vår egen tidsbegränsning, samt med motiveringen att banker erbjuder relativt odifferentierade tjänster (Lovelock & Wirtz, 2004). Det är inte vår ambition att jämföra bankers olika produktportföljer eller belysa specifik teknologi som kan påverka tillgängligheten. Följaktligen bör Swedbankkunders uppfattningar inte skilja sig markant från övriga bankkunder i studiens frågor, eftersom de är generella för bankers tillgänglighet. Att studien har begränsats till denna bank bör därför inte påverka resultatet. Dock belyser studien hur kunder i dagsläget uppfattar tillgänglighet, något som snabbt kan förändras i takt med informationsteknologins utveckling. Det finns därför en tidsgräns för hur länge resultaten är hållbara.

1.5 Disposition

Vår avsikt är att strukturera uppsatsen på ett tydligt och väldisponerat sätt. Därför har vi fördelat teorikapitlen, kapitel 3-6, med att inledningsvis tala i generella termer om ämnet. Här tar vi upp illustrativa exempel hämtat från banker och andra branscher inom tjänstesektorn. Efter att ämnet har behandlats generellt fördjupar vi oss specifikt i banksektorn.

Kapitel 1 Inledning

I detta inledande kapitel beskrivs uppsatsens bakgrund och problembeskrivning. Syftet tydliggörs och avgränsningar behandlas.

Kapitel 2 Metod

I detta kapitel presenteras tillvägagångssättet för uppsatsen. Teori och metodval klargörs, samtidigt som validitet och reliabilitet beaktas för att slutligen diskutera enkätundersökningen, dess urval och bortfall.

Kapitel 3 Kundrelationer i tjänstesektorn

I detta kapitel behandlas kundrelationer genom att inledningsvis definiera tjänster och dess innebörd. Därefter fördjupar vi oss i tjänsters relationer och dess upplevda kvalitet. Detta utvecklas slutligen i en jämförelse mellan relations- och transaktionsorienterade tjänster. Avslutningsvis fördjupar vi oss i bankers situation gällande relationer.

Kapitel 4 Tillgänglighet

I detta kapitel utreds vad tillgänglighet är. Dimensionerna för tid och plats behandlas och självbetjäningsteknologi används för att exemplifiera hur dessa idag kan yttra sig på nya sätt. Avslutningsvis diskuteras vad tillgänglighet har för betydelse vid val av bank.

Kapitel 5 Teknologi i tjänstesektorn

I detta kapitel kartläggs vad som påverkar användandet av teknologin sett främst utifrån banksektorn. Användningen av teknologin medför nya kanaler och därmed nya aspekter på tillgänglighet. Dessa lågkostnadskanaler jämförs sedan för att slutligen specifikt illustrera banksektorns teknologiska utveckling och hur den kan påverka bankers lönsamhet.

Kapitel 6 Profilerings

I detta kapitel behandlas hur tjänsters tillgänglighet kan påverka dess profilering. Här omnämns tjänstemiljöns roll i profileringen. Därefter dyker vi djupare in i ämnet hur banker profilerar och differentierar sig. Bankkontors betydelse ifrågasätts när nischbanker idag är framgångsrika utan att erbjuda tjänster via bankkontor. Här benämns exempelvis hur bankkontor kan differentiera sig genom lokalt samhällsansvar. Tillsist illustrerar vi ett exempel från banksektorn genom att diskutera Swedbanks profilering.

Kapitel 7 Resultat

I detta kapitel presenteras insamlad data. Detta sker i form av tabeller och sambandsanalyser. Vårt resultat jämförs med liknande undersökningar som gjorts på fältet.

Kapitel 8 Analys

I detta kapitel framhävs och analyseras våra viktigaste resultat. Våra empiriska resultat vävs samman med tidigare forskning som tagits upp i teoriavsnittet. Detta kapitel avslutas med att vi även fördjupar oss i våra sambandsanalyser och faktoranalysen.

Kapitel 9 Slutsats

I detta kapitel drar vi slutsatser utifrån våra analyser och presenterar en ny modell vi döpt till differentiering utifrån tillgänglighetsbegreppet. Det ges även rekommendationer till beslutsfattare och det praktiska samt teoretiska bidraget beskrivs. Avslutningsvis ger vi förslag på vidare forskning.

2 Metod

I detta kapitel presenteras tillvägagångssättet för uppsatsen. Teori och metodval klargörs, samtidigt som validitet och reliabilitet beaktas för att slutligen diskutera enkätundersökningen, dess urval och bortfall.

2.1 Val av metod

För att mäta vad tillgänglighet innebär har vi valt en kvantitativ forskningsmetod. Bryman och Bell (2005) skiljer på två typer av forskningsstrategier: kvantitativa och kvalitativa. Kvantitativ metod lämpar sig för studier som vill ge en statistisk generaliserbar bild av forskningsproblemet. En kvalitativ metod lämpar sig för studier som vill undersöka kunders beteende, värderingar och åsikter. De olika metoderna kan betraktas som att kvantitativ forskning mäter olika företeelser vid insamlingen av data, medan kvalitativ forskning istället lägger vikt vid ord. (Bryman & Bell, 2005)

Den kvantitativa forskningsmetoden som används i denna uppsats är lämplig på grund av att vårt syfte är att på ett objektiva och strukturerat sätt kartlägga tillgänglighet och dra slutsatser utifrån utvalda teorier och den empiriska undersökningen. (Bryman & Bell, 2005) Syftet med uppsatsen är deskriptiva, eftersom vi kvantitativt vill beskriva vad tillgänglighet innebär (Lundahl & Skärvad, 1999). Innebörden av begreppet tillgänglighet kommer utredas i konstlad situation i form av en enkätundersökning med avsikt att samla in data som kan skapa en generaliserbar bild av dess betydelse. En kvantitativ metod är inriktad på att tillämpa siffermässiga mätmetoder, vilket kommer att användas vid sammanställning av det empiriska underlaget. (Bryman & Bell, 2005) Följaktligen är denna metod passande för att uppfylla vårt syfte.

2.2 Val av teori

Syftet med teori är att göra forskningsintresset mer precist, närma sig empirin och underlätta analysen av datamaterialet. Teori kan även vägleda forskaren och vara av hjälp till att formulera problemställningen. Det råder en mångtydighet i många teoretiska begrepp. (Halvorsen, 1992) Detta kan således även gälla för tillgänglighetsbegreppet. Halvorsen (1992) påpekar därför att variabler bör väljas ut som belyser olika dimensioner av ett teoretiskt begrepp. Dessa variabler kallas indikationer och väljs oftast genom en egen bedömning. (Halvorsen, 1992) Den teori vi har valt ut har grundats i en bedömning av att kundrelationer, tillgänglighetsbegreppet, banksektorns teknologiska utveckling samt profilering är av intresse för att besvara vår frågeställning. I takt med dagens teknologiska utveckling ändras förutsättningarna för tjänsteföretagens kundrelationer och därmed deras sätt att profilera sig. Vi har således bedömt att dessa faktorer påverkar innebörden av tillgänglighet. Teoridelen har därför delats in i fyra kapitel och därifrån har teorier, modeller och begrepp valts ut.

Teori hjälper till att förenkla verkligheten och är utformad för att kunna användas i empiriska undersökningar. Skillnaden mellan teori och modell är inte helt tydlig. Modellers förenkling av verkligheten illustreras dock genom diagram bestående av boxar som förbinds genom streck. Begrepp är inte teorier, dock knyter teori samman begrepp. (Halvorsen, 1992)

När det gäller lönsamhetsaspekten av tillgänglighet har vi kontinuerligt under uppsatsens fört en dialog om dess inkluderande eller ej. Då det både är intressant och ofrånkomligt att beröra lönsamhet på ett eller annat sätt har aspekten inkluderats. Dock har uppsatsens huvudsakliga fokus inte varit att behandla detta, delvis beroende på otillräckligt empiriskt material och att uppsatsens främsta syfte är att utreda betydelsen av tillgänglighet.

Merton (1967) skiljer på stora abstrakta teorier och teorier på mellannivå. De stora teorierna är mer omfattande och generella än de på mellannivå. Stora teorier kan vara av begränsat värde eftersom de ger lite vägledning till den empiriska datainsamlingen. Vi har valt att använda oss av teorier på mellannivå, på grund av att de har större fokus på empirisk forskning. (Bryman & Bell, 2005) Även Holme och Solvang (1997) poängterar att formen av den valda teorin är viktig för uppsatsens metod. Detta bör uppmärksammas eftersom alla teorier inte kan prövas empiriskt. Vi har följaktligen beaktat hur klyftan ska minskas mellan uppsatsens teori och dess empiriska studie. Denna klyfta är svår att överbrygga inom samhällsvetenskapen, eftersom dess förhållande ofta är komplext. Detta gäller även för tillgänglighetsbegreppet, vilket kommer förklaras närmare i tillgänglighetskapitlet. (Holme & Solvang, 1997)

2.3 Val av empiri

Vi har valt att samarbeta med Swedbank för att kunna genomföra vår empiriska undersökning. Swedbank har under vår tid på civilekonomprogrammet varit ett av våra partnerföretag och därför har de varit väldigt välvilliga att bistå med de resurser som krävdes för att genomföra vår undersökning. Vi har haft regelbundna samtal med dem och tillsammans utarbetat den enkät som Swedbank sedan har skickat ut till en utvald målgrupp. Vårt val av fallföretag har både bidragit med de resurser vi har behövt samt har varit särskilt passande ur ett tillgänglighetsperspektiv. Swedbank har både ett utbrett nät av bankkontor och strävar efter att ligga i framkant vid utvecklandet av teknologiska tjänster. (Swedbank, 2013a; Swedbank, 2013b) Dock ska det påpekas att bankers relativt odifferentierade tjänster gör att Swedbankkundernas uppfattningar kan antas vara likvärdiga övriga bankkunders (Lovelock & Wirtz, 2004).

Idag har dessutom många kunder flera banker samtidigt. En undersökning från Synovate (2011) visar att 43 % av svenska bankkunder använder sig av mer än en bank. Följaktligen kan våra respondenters svar även vara influerade av upplevelser från andra banker. Anledningen till att vi har valt att undersöka tillgängligheten i banksektorn är både för att branschen är innovativ med många olika transaktionskanaler och för att många konsumenter kommer i kontakt med denna bransch (Ananth, 2006). Eftersom många konsumenter använder sig av banktjänster anser vi att branschen är ett utmärkt exempel för att kunna spegla hur konsumenter idag uppfattar tillgänglighet i tjänstesektorn.

2.4 Resultatstruktur

För att skapa trovärdighet och en alternativ syn till vårt empiriska material, har vi valt att analysera vissa delar av resultatet utifrån viss sekundärdata. Vi har funnit nio olika undersökningar som utreder liknande ämne. De källor vi använt är följande:

- ◆ Bain & Companys rapport från 2012: *Customer loyalty in retail banking*
- ◆ Capgemini och EFMA:s rapport från 2012: *World Retail Banking Report 2012*
- ◆ Capgemini:s rapport från 2012: *Trends in Retail Banking Channels: Improving Client Service and Operating Costs*
- ◆ Ernst & Youngs rapport från 2012: *Global Consumer Banking Survey 2012: The customer takes control*
- ◆ Funka Nu rapporten från 2010: *Sammanfattning av tillgänglighetsanalys av fem banker 2010*
- ◆ OECDs rapport från 2012: *Internet adaption and use: Households and individuals*
- ◆ PWCs rapport från 2012: *Experience Radar 2013: Lessons from the U.S. retail banking industry*
- ◆ Sveriges Riksbanks rapport från 2012: *Den svenska finansmarknaden*
- ◆ Synovates rapport från 2011: *Allmänhetens syn på bankerna 2011*

Vi analyserar främst resultatet utifrån Capgemini och EFMA:s rapport, *World Retail Banking Report 2012* och Synovates undersökning från 2011, *Allmänhetens syn på bankerna 2011*. Capgemini är ett företag placerat i 40 länder runtom världen med cirka 120 000 anställda, som fokuserar på konsultverksamhet, teknologi och outsourcing. EFMA är däremot specialiserade på finansiell marknadsföring och distribution, som innehar mer än 3000 varumärken i 130 länder. Deras rapport baseras på 18 000 svar från respondenter fördelat på 35 länder över sex världsdelar. Undersökningens omfattning och innehåll känner vi kan berika vårt resultat, då den försöker identifiera och mäta framgångsfaktorer för banker globalt. I rapporten nämns även olika länder individuellt, såsom Sverige, vilket gör att det blir passande att dra jämförelser med vår studie. Dessutom undersöks olika bankkanaler såsom mobila tjänster, telefon- och internetbanken, vilket vi även har för avsikt att göra. Vi tror även att denna undersökning är värdefull, då de även har utfört djupintervjuer med seniora bankmän runtom i världen. (Capgemini & EFMA, 2012)

Synovates undersökning från 2011 utreder kundnöjdhet och olika bankkanaler i Sverige. Detta företag specialiserar sig på att mäta och publicera opinionsundersökningar. Deras undersökning är utförd med hjälp av telefonintervjuer med Bankföreningen som uppdragsgivare. Över 500 intervjuer har gjorts på en målgrupp över 16 år. Vi anser att undersökningens kvalitet och omfång i Sverige är en bra studie att jämföra vårt resultat med, särskilt eftersom undersökningen delar in resultatet utifrån ålder och därmed har vi jämfört åldersgruppen 16-29 med vårt eget resultat. (Synovate, 2011) En brist med båda undersökningar är att vi inte har möjlighet att utläsa de frågor som har ställts, vilket gör att vi måste vara kritiska vid jämförelsen av vårt resultat och deras.

2.5 Forskningsansats

Inom samhällsvetenskapen beskrivs sambandet mellan teori och praktik oftast med hjälp av deduktiv teori. En deduktiv process innebär att forskaren utifrån rådande teori deducerar hypoteser som granskas empiriskt. (Bryman & Bell, 2005) Kritik mot deduktiv teori är att viktig information inte tas med, eftersom forskarens förväntningar begränsar informationsinsamlingen (Jacobsen, 2002). Forskning kan även se på relationen mellan teori och empiri ur ett induktivt synsätt. Då används istället observationer och resultat för att frambringa teori. Ett induktivt angreppssätt används oftast vid en kvalitativ forskningsmetod, medan ett deduktivt angreppssätt är vanligt vid en kvantitativ forskningsmetod. (Bryman & Bell, 2005) I vår studie kommer vi att utgå från befintlig teori för att undersöka hur väl bankkundernas uppfattningar stämmer överens med teorin. Enkätfrågorna som kommer användas vid den empiriska undersökningen formas därpå efter den behandlade teorin. Följaktligen använder vi oss av ett deduktivt angreppssätt.

2.6 Datainsamlingsmetod

För att samla in material har både primär- och sekundärdata använts. Primärdata är insamlat speciellt för att behandla det specifika forskningsproblemet, medan sekundärdata har framtagits från tidigare forskning (Halvorsen, 1992). Uppsatsens primärdata består av den information som erhållits från enkäter med Swedbankkunder. Sekundärdata har i huvudsak framtagits från vetenskapliga artiklar som har hittats med hjälp av de databaser som finns tillgängliga via Lunds universitet. Information har även hämtats från böcker, såsom befintlig och tidigare använd företagsekonomisk kurslitteratur. Slutligen har elektroniska källor använts, främst för att finna aktuell information gällande storbankerna och konkurrensläget på den svenska finansmarknaden.

2.7 Validitet och reliabilitet

För att uppsatsresultatet ska bli så pålitligt som möjligt har dess validitet och reliabilitet beaktats. Validitet är om undersökningen mäter det som den är avsedd för att mäta, medan reliabilitet är om undersökningens egenskaper mäter samma sak. Validitet kan illustreras genom att en undersökning som ska mäta intelligens faktiskt gör det och inte mäter något liknande såsom skolprestation. Reliabilitet däremot kan illustreras genom att frågorna i en undersökning mäter samma fenomen. (Björkqvist, 2012)

Validitet kan delas upp i inre och yttre validitet. Inre validitet fokuserar på projektets samband mellan teori och empiri. Yttre validitet fokuserar istället på hela projektet och hur teori och empiri kan generaliseras. Meningen med reliabilitet däremot är att om två undersökningar genomförs på samma population ska de ge samma resultat. Dock kan reliabilitet precis som validitet ses på två olika sätt. En del menar att likadana mätinstrument ska utmynna i samma resultat, medan andra menar att det är likadana frågeställningar och begrepp som bör ge samma resultat. (Svenning, 2003)

Lundahl och Skärvad (1999) påpekar att reliabilitet är ett villkor för validitet. Även om en undersökning mäter det som ska mätas och således inte har några systematiska mätningsfel, det vill säga validitet, blir undersökningen värdelös om slumpmässiga mätningsfel förekommer. God reliabilitet kännetecknas utifrån frånvaron av slumpmässiga mätfel genom att mätningen inte påverkas av tillfälligheter, såsom vem som utför undersökningen.

Vid utformningen av enkäten har det gjorts en ansats till att uppnå hög validitet, genom att utgå ifrån uppsatsens syfte. Vi har således försökt mäta det undersökningen är avsedd för att mäta. För att säkerställa enkätfrågornas tydlighet har frågorna dessutom testas på ett tiotal personer i en pilotundersökning. En del kontrollfrågor har även konstrueras för att bekräfta svarens validitet. Reliabilitet har eftersträvat genom ett att låta ett slumpmässigt urval av Swedbankkunder besvara vår enkät på en plats och tid de finner lämplig. På så sätt vill vi undvika att respondenterna påverkas av tillfälligheter. Bearbetningen av data har även skett med ytterst noggrannhet för att minimera mätningsfel.

2.8 Enkät

Studien har genomförts med hjälp av en surveyundersökning. Denna metod har använts eftersom vi vill genomföra en stickprovsundersökning av icke experimentell karaktär (Lundahl & Skärvad, 1999). Svenning (2003) framhäver att surveyundersökningar är passande för undersökningar som använder ett representativt urval och har ett beskrivande syfte. Då studiens syfte är att deskriptivt belysa vad tillgänglighet innebär är en surveyundersökning följaktligen lämplig för vårt syfte. Jacobsen (2002) nämner tre olika sätt att samla in data: postenkäter, intervjuformulär via telefon eller en standardiserad besöksintervju. Jacobsen (2002) beskriver även sju kriterier som kan användas för att besluta vilken typ av surveyundersökning som är lämpligast: kostnader, snabbhet, svarsprocent, vilka grupper som undersöks, intervjuareffekten, frågeformulärets komplexitet samt upplevd anonymitet.

Vi har valt att använda oss av en enkät via internet, eftersom detta passar bäst för att besvara vår frågeställning. Bryman och Bell (2005) nämner bland annat att enkäter är billiga och snabba att administrera, inte medför någon intervjuareffekt, lätt kan anpassas efter respondenternas behov och inte ställer till de problem som ofta inträffar när en intervjuare formulerar frågorna på olika sätt. En enkät är lämplig för undersökningens tidsram och begränsade resurser, samtidigt som respondenterna kan genomföra enkäten när det passar dem utan att påverkas av en intervjuares karaktäristik eller formuleringar. En enkät medför dock nackdelar såsom att alla frågor inte passar en enkät, mängden frågor begränsas, uppföljningsfrågor eller tilläggsinformation är uteslutna, och att risken för bortfall är stor. Nackdelarna har vi försökt motverka genom att ställa frågor som lämpar sig för en enkät samt försökt begränsa bortfallet. Bortfallet har begränsats genom att utforma korta frågor som bör upplevas som viktiga för respondenten. Enkäten börjar med enkla, intressanta frågor och har inga öppna frågor. Dessutom har vi lagt fokus på att ha ett intresseväckande introduktionsmeddelande, layout och tydliga instruktioner. I övrigt har vi ansett att vår frågeställning inte behöver någon rikare information än den som kan ges i enkätform. (Bryman & Bell, 2005)

Jacobsen (2002) tar upp hur frågeformulär på hemsidor har blivit allt vanligare. Fördelar inkluderar att det är mycket billigt att nå ut till många människor. Detta är det främsta skälet till att vi har valt att använda internet som forum för vår enkät och inte postenkäter. Dock bör det påpekas att endast de som besöker den valda hemsidan kan besvara enkäten. Detta är således en begränsning i vår undersökning.

2.9 Urval

Vi har använt oss av ett obundet slumpmässigt urval. Bryman och Bell (2005) beskriver denna urvalsmetod som den mest grundläggande formen av sannolikhetsurval. Med ett obundet slumpmässigt urval tillåter vi samtliga i populationen att ha samma sannolikhet att komma med i urvalet. (Bryman & Bell, 2005) Detta har skett genom att vi tagit hjälp av Swedbanks databas för att slumpmässigt välja ut 6000 kunder som ur den givna populationen ska ha samma möjlighet att besvara vår enkät. Populationen har definierats med hjälp av tre kriterier. För det första måste de vara Swedbankkunder som befinner sig i Sveriges södra region. På grund av begränsad tid och resurser, har vi inte haft möjlighet att samarbeta med fler banker eller undersöka ett större geografiskt område. Till södra regionen räknas kunder i Halland, Blekinge, Skåne och Kronobergs län. För det andra har populationen begränsats till kunder som är mellan 25-35 år gamla. Detta har gjorts eftersom dessa kunder är intressanta ur ett framtidsperspektiv, samtidigt som de är tillräckligt gamla för att ha påbörjat sin kontakt med banken. Exempelvis kan en del av dessa kunder ha bolån i banken. Att kunna dra slutsatser om framtiden är extra intressant, eftersom det i konkurrensutsatta branscher såsom banker blir allt viktigare att uppnå kunders förväntningar och differentiera sig med hjälp av ny teknik (Munusamy et al, 2012). Att kunna kartlägga kunders uppfattningar som är mellan 25-35 år gamla är viktigt för att kunna utarbeta en strategi för den framtida generationens bankkunder.

För det tredje är det endast kunder som använder sig av internetbanken som har kunnat besvara enkäten. Detta är en begränsning eftersom undersökningen således inte kommer kunna beakta kunders uppfattningar som inte använder sig av internetbanken. De kunder som är mer frekventa besökare av bankkontoret och lägger stor vikt vid personlig kontakt kan därför vara underrepresenterade i urvalet. Detta måste följaktligen tas i beaktande vid tolkning av resultatet. Dock är uppsatsens syfte att undersöka innebörden av tillgänglighet genom att delvis beakta hur informationsteknologi påverkar tillgänglighet. Således krävs det att populationen någon gång har använt sig av självbetjäningsteknologi, såsom internetbanken.

Vid beslut om urvalets storlek har vi beaktat samplingsfel, bortfall, samt tid och resurser. Bryman och Bell (2005) belyser att sannolikheten för stickprovets precision ökar i samband med dess storlek. Ett litet samplingsfel kräver därför ett större stickprov. Ett stort stickprov försvåras av bortfall. Bortfall är ett problem i de flesta undersökningar och följaktligen har vi valt att förmedla enkäten till 6000 Swedbankkunder för att undersökning efter ett visst bortfall ska ha tillräcklig storlek för att minska samplingsfelet. Dock har urvalet inte gjorts större på grund av begränsad tid och resurser, samt för att samplingsfelets medelvärde minskar allt långsammare vid ökande av stickprovstorleken. (Bryman & Bell, 2005)

2.10 Bortfall

Bortfall uppstår när en del av enkätfrågorna inte besvaras. Det är viktigt att minimera detta bortfall. (Holme & Solvang, 1997) Bryman och Bell (2005) påpekar att en vägran att besvara surveyundersökningar blir allt vanligare i många länder. Det finns därför en tendens att allmänheten är mindre benägna att svara på undersökningar. Bortfallet innefattas av de som inte har besvarat enkäten, inte besvarat ett flertal frågor eller inte gett användbara svar. (Bryman & Bell, 2005) Till en början bedömde Swedbank att det var rimligt att skicka ut vår enkät till 2000 kunder. Detta skedde den 13 mars, men på grund av en låg svarsfrekvens kompletterades urvalet med ytterligare 2000 kunder både den 25 respektive 26 mars. Kompletteringen gjordes i detta stadium i undersökningen eftersom Swedbank var medvetna om att användningen av internetbanken ökar kraftigt i slutet av månaden, mellan den 25-31, då in- och utbetalningar vanligen sker. Följaktligen var det viktigt att komplettera med ytterligare kunder för att vi skulle kunna bearbeta svaren efter månadskiftet.

Den 2 april började vi att bearbeta svaren. Då hade totalt 168 av 6000 kunder svarat på enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 2,8 %. Anledningen till den låga svarsfrekvensen kan dels bero på den begränsade tid enkäten fanns tillgänglig, dels för att vi inte erbjöd några incitament för att besvara forskningen, utan enkäten inleddes endast med: ”Vi behöver din hjälp”. Enligt Bryman och Bell (2005) visar ansatser till incitament, såsom biobiljetter eller pengar, på en högre svarsfrekvens. Vi förlitade oss istället på kunders vilja att hjälpa oss. Detta gjorde vi delvis för att urvalsstorleken med lätthet kunde utökas vid behov. Följaktligen kan vårt slumpmässiga urval antas vara mindre representativt, eftersom de som har svarat på enkäten inte behöver vara representativa för urvalet. Eggeby och Söderberg (1999) poängterar betydelsen av ett systematiskt eller slumpmässigt bortfall. Ett systematiskt bortfall har en inverkan på materialet och dess resultat. Exempelvis kan de som svarat på enkäten antas vara personer som har ett större engagemang för banken. Det bästa för resultatet är därför ett slumpmässigt bortfall. (Eggeby & Söderberg, 1999) Dock har vår data inte möjliggjort en djupare analys av de som valt att inte besvara enkäten. Vi är medvetna om dessa begränsningar och har tagit dess följder i beaktande vid tolkning av resultatet.

Holme och Solvang (1997) belyser vikten av att undersöka variabelbortfall, det vill säga att en del frågor inte besvaras av alla respondenter. Våra variabler har gett mellan 121- 152 svar av 168 möjliga. Den fråga som gett högst svarsfrekvens är vår första fråga rörande om respondenten är man eller kvinna, medan den som gett lägst svarsfrekvens är hur viktig åtkomlighet via kontor är för tillgänglighet. Vi tolkar detta som att denna fråga var svårtolkad och mer generell än exempelvis man/kvinna. I ett försök att hitta en systematik i de frågor som haft lägst svarsfrekvens har vi studerat dessa frågor noga. Vi kan inte konstatera att dessa frågor behandlar ett specifikt ämnesområde, dock är frågorna av den natur att respondenterna måste fundera lite extra av olika anledningar. Ingen av våra frågor anser vi är känsliga, men de kan istället vara svårtolkade, kräva vissa förutsättningar eller erfarenheter för att besvaras. Genom vårt urval har vi försökt säkerställa att respondenterna har den erfarenhet som krävs. Varför kunder har varit mindre benägna att svara på vissa frågor behandlar vi i resultatet när den specifika frågan presenteras. Vi anser inte att någon variabel har för låg svarsfrekvens för att inkluderas i resultatet. Totalt har respondenterna svarat på 85,6 % av frågorna.

2.11 Sambandsanalyser

2.11.1 Samband mellan två variabler

För att undersöka om det råder ett samband mellan två variabler har vi använt oss av chi-två test. Denscombe (2000) menar att ett chi-två test är den vanligaste och mest flexibla typen av statistisk hypotesprövning. En av anledningarna till dess frekventa användning är att testet kan användas för data på nominal-, ordinal-, intervall- och kvotskalenivå. (Denscombe, 2000) Ett chi-två test presenteras i form av en korstabell och grundas på att tabellens frekvenser bedöms utifrån de förväntade frekvenserna som skulle bildats om variablerna var statistiskt oberoende. (Eggeby & Söderberg, 1999) Ett chi-två värde tolkas i förhållande till den statistiska signifikansnivå som testet har. Vi har beslutat att använda oss av signifikansnivån $p < 0,05$. Detta betyder att risken är fem på hundra att testet påvisar ett samband mellan variablerna som inte existerar. (Bryman & Bell, 2005)

2.11.2 Styrkan i sambandet

För att kartlägga hur nära två variabler är sammanbundna kan korrelationen mellan dem mätas. Spearmans rangkorrelationskoefficient och Pearsons produktmomentkorrelationskoefficient är de mest använda koefficienterna för korrelationsberäkningar. (Denscombe, 2000). Spearmans rangkorrelationskoefficient mäter styrkan i samband mellan två ordinalskalor (Eggeby & Söderberg, 1999). Vi har valt att använda oss av denna korrelationskoefficient, eftersom den data som erhålls från enkäten främst är på ordinalskalenivå.

Variablerna i en ordinalskala är rangordnade i relation till varandra. Vid bearbetning av data har vi således tilldelat varje observation ett rangnummer. Korrelationskoefficienten kan variera från -1 till +1, där -1 påvisar ett fullständigt negativt samband mellan skalorna, medan +1 påvisar ett fullständigt positivt samband. Om korrelationen är 0, existerar det inget samband mellan skalorna. (Eggeby & Söderberg, 1999) Denscombe (2000) menar att en korrelation mellan 0,3-0,7 indikerar ett samband mellan variablerna. Följaktligen har vi använt detta som riktlinje i vår analys.

2.11.3 Faktoranalys

Syftet med en faktoranalys är att undersöka strukturen som ligger bakom variablerna i en analys. Faktoranalys fastställer korrelationen mellan en mängd variabler för att hitta variabler som är mycket korrelerade med varandra, så kallade faktorer. Faktorerna representerar dimensioner i datamaterialet. Dimensionerna kan hjälpa till att reducera antalet variabler och hitta bakomliggande faktorer. (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

Vi har valt att undersöka vad som kan vara den underliggande strukturen för variablerna i frågan ”Vad är viktigt för dig vid val av bank?”. Denna fråga har valts eftersom vi förutspår att det kan finnas samband bland en del av dess många svarsalternativ och vi vill således hitta bakomliggande faktorer till dessa variabler.

Faktoranalyser kan både göras med ett explorativt eller ett konfirmatoriskt perspektiv. Vi har gjort en explorativ faktoranalys, eftersom vi har sökt efter struktur i variablerna utan att i förväg ha satt begränsningar för hur många faktorer som ska bli extraherade. Med ett konfirmatoriskt perspektiv har forskaren istället förutfattade uppfattningar om datamaterialet och kan exempelvis välja att testa hypoteser gällande antal faktorer och vilka variabler som hör samman. (Hair et al, 2010)

3 Kundrelationer i tjänstesektorn

I detta kapitel behandlas kundrelationer i tjänstesektorn genom att inledningsvis definiera tjänster och dess innebörd. Därefter fördjupar vi oss i tjänsters relationer och dess upplevda kvalitet. Detta utvecklas sedan i en jämförelse mellan relations- och transaktionsorienterade tjänster. Avslutningsvis fördjupar vi oss i bankers situation gällande relationer.

3.1 Innebörd av tjänster

3.1.1 Kännetecknen av tjänster

Tjänstesektorn är den största sektorn i näringslivet, då den representerar 75 % av förädlingsvärdet. Samtidigt är det den bransch som genomgår en betydande tillväxt och förändras kontinuerligt. (Lewén, 2010) Själva begreppet tjänstesektorn är omfattande, då det täcker både privata och offentliga tjänsteproducenter (NE, 2013a). Detta ses som en övergripande definition, men där finns väsentliga skillnader mellan de branscher som ingår i tjänstesektorn. Till exempel styrs branscherna av olika villkor och förutsättningar. Branscher som inkluderas i tjänstesektorn är bland annat hotell och restaurang, kultur och sport, lokalvård, uthyrning, utbildning, kommunikationer, personliga tjänster samt kunskapsintensiva företagstjänster. (Lewén, 2010)

Kotler och Bloom (1984) definierar tjänster som en fördel eller aktivitet en part erbjuder till en annan, som är immateriell och inte leder till fysiskt ägande. Produktionen av tjänster kan antingen vara eller inte vara bunden till en fysisk produkt. Grönroos (1996) talar om att alla tjänster har vissa gemensamma komponenter som kännetecknar tjänster i allmänhet. För det första kan själva tjänsteerbjudandet ses som immateriell, vilket gör att tjänsten är svår att konkretisera. På så vis kan tjänster ses mer som en aktivitet som uppstår i en produktionsprocess mellan säljare och köpare. Här samverkar både producent och användare av tjänsten och konsumtion äger rum. För det andra infaller produktion och konsumtion samtidigt, som kan ske mellan många parter. För exempelvis en bank finns där flera kontaktpunkter såsom bankpersonal, uttagningsautomater och andra tekniska hjälpmedel som kunden har kontakt med. För det tredje finns det ett krav på att kunden spelar en aktiv roll under processens gång. Därför kan kunden ses som en produktionsresurs som även konsumerar tjänsten. Kotler och Bloom (1984) tillägger att tjänster inte kan lagras och kräver att producenten av tjänsten är närvarande. Tjänster är även föränderliga, eftersom det beror på vem som tillhandahåller tjänsten samt under vilken tidpunkt och plats tjänsten erbjuds.

3.1.2 Tjänsteerbjudandet

Själva tjänsteerbjudandet inkluderar tre beståndsdelar i form av tjänstens tillgänglighet, interaktioner och kundmedverkan. Vid tal om tillgänglighet görs tjänstepaketet tillgängligt genom interna och extra resurser från främst producenten av tjänsten. Denna beståndsdel bör baseras på kunders önskemål att konsumera tjänsten. Själva tillgänglighetssystemet innefattar till exempel mängden av kontaktkanaler, öppettider, tillgång till information och eventuella hjälpmedel vid mötet. Interaktioner innefattar däremot kundens kontakt med resurser såsom

av fysisk och teknisk karaktär, där den ömsesidiga kommunikationen är avgörande för framgång. Vid kundmedverkan är det istället viktigt att säljaren underlättar och stärker samspelet till kunderna. (Grönroos, 1996) Kotler och Bloom (1984) har ett alternativt synsätt och talar om att tjänsteportföljens innehåll ska stödja och komplettera varandra för att kunna nå företagets mål. Vad som skall ingå i tjänsteportföljen blir avgörande för företagets fortsatta framgång. Företagets resurser ska fördelas utifrån deras attraktionskraft och var de vill att tyngdpunkten skall ligga. (Kotler & Bloom, 1984)

3.1.3 Relationer i tjänstemarknadsföring

Inom tjänstemarknadsföringsbegreppet är relationer en central del. Relationen kan antingen ske genom direkt kontakt vid ett fysiskt möte eller indirekt kontakt via andra kanaler. Den direkta kontakten har olika längd vid den fysiska kontakten och kan vara allt från en kort kontakt, som en enkel incheckning till en längre och upprepande samverkan som konsulttjänster. Under den längre kontakten kan tjänsten ses som en tjänsteproduktionsprocess innan tjänsten är färdigproducerad samt använd. (Grönroos, 1996) Där bör finnas en match mellan parterna för att relationen ska vara gynnsam. Den sociala relationen är nyckeln i företagets organisationsförmåga för att nå framgång och att integrera tekniken. Relationen kan äga rum mellan kund och tjänsteföretaget, deras system eller tillgångar. Oavsett karaktären på förhållandet är det viktigt att tjänsteleverantören tillhandahåller lösningar på kunders problem. (Grönroos, 1992)

Kundernas syn på tjänstekvalitet kan styras av deras attityder, förväntningar och omdöme av tjänsten, som sen skapar ett helhetsintryck av misslyckande eller framgång av tjänsten och företaget. Med andra ord ska kundens förväntningar matcha upplevelsen av tjänsten. Ju högre tjänstekvaliteten är för kunden, desto större är sannolikheten för långsiktig kundlojalitet. (Amoako, 2012; Zafar M., Zafar S., Asif, Hunjra & Ahmad, 2012) I tillhandahållandet av lösningar till kunderna styrs den upplevda tjänstekvaliteten av ett antal kriterier. Första kriteriet innefattar tjänsteföretagets yrkesmässiga sakkunskap som krävs för att lösa kunders problem på ett professionellt tillvägagångssätt. Andra kriteriet är uppträdandet av företagets personal, det vill säga deras attityder och omtanke, som spelar en stor roll för att nå god upplevd tjänstekvalitet. Tredje kriteriet innebär att kunderna ska känna att där finns en flexibilitet och tillgänglighet hos tjänsteföretaget för att kunna nå och anpassa tjänsten efter kunders önskemål. Pålitligheten för tjänsteföretaget och förmågan att upprätthålla löften är det fjärde kriteriet, som styr kunders uppfattningar. Det femte kriteriet styrs av företagets förmåga att vidta åtgärder vid olyckor och behålla kontroll över situationen. Här är det viktigt för företaget att hitta en ny lösning för kunden. Tillsist är det viktigt att kunden känner att det går att lita på tjänsteföretaget för att skapa trovärdighet och ett bra rykte. (Grönroos, 1992) Uppfylls kravet om god kvalitet är det möjligt att nå nya höjder av kundnöjdhet och andra gynnsamma förhållande med kunder. I sin tur ökar detta kundlojaliteten, viljan att göra rekommendationer, minskning av klagomål och därmed bidrar det till ett bättre rykte. (Lee, 2011)

3.2 Relations- vs transaktionsorienterade tjänster

3.2.1 Transaktioner

I tal om interaktioner med kunder kan det äga rum genom relationer eller transaktioner. Vid tal om transaktioner handlar det om en överföring av ägande via en tjänst eller produkt, som är oberoende av sociala sammanhang och relationer. (Eriksson, 2006) Här är kundmötet mer anonymt och kunder ses mer som en segmentvariabel. Kunders klagomål beaktas i mindre utsträckning än när tjänsten är relationsorienterad. Transaktioner är mer fokuserade på försäljning än kunder och tjänsten är mindre återkommande än när den är relationsorienterad. (Blythe, 2003) Transaktioner har blivit alltmer automatiserade och har försvagat den relationsmässiga kontakten med kunder (Lapavitsas & Dos Santos, 2008). Grönroos (1996) menar vidare att målet med transaktioner är att åstadkomma byten mellan säljare och köpare, som leder till enskilda förvärv. Vid transaktioner genomsyras interaktionen av mer självständiga val för kunder då de är mer odefinierade och kan själv göra egna val. Detta utbyte sker ofta mot pengar eller motsvarande och skapar värde för kunder. Donaldson och O'Toole (2007) menar vidare att de flesta utbyten kan ses som transaktioner mellan parter. Dock kan de utbyten som uppstår under längre tid ses som relationsorienterade tjänster. Transaktioner kräver mindre involvering och är ofta gynnsamt för det företag med mindre specifika tjänster och som är tillgängliga under marknadens villkor. Det kan uppstå en mindre relation mellan kund och tjänsteleverantör, men denna har väsentligt mindre betydelse än vid relationsbaserade tjänster.

Dessa transaktioner skapar färre kontaktpunkter i tjänsteinteraktionen och det finns en ökande popularitet av att ha mindre kontakt mellan kunder och företag. Allt fler transaktioner genomförs utan anställdas medverkan och sker istället via hemsidor, teletjänstcentral och uttagningsmaskiner. (Lovelock & Wirtz, 2004) Echeverri och Edvardsson (2007) menar att dessa kundkontakter främjar effektiviteten, då kundernas kunskaper integreras och här kan kundlojaliteten även främjas. Detta medför att tjänsterna mer eller mindre har öppet dygnet runt och bidrar med produktivetsförbättringar.

3.2.1.1 Transaktionskostnadsteorin

Transaktionskostnadsteorin utvecklades av Coase 1937 för att sedan kompletteras av Williamsson 1975 och 1988. Coase framhävde att företag kan skära ner på kostnader genom att utföra aktiviteter själva istället för att utföra dem externt. (Tricker, 2012) Beslutet att köpa en produkt från marknaden påverkas av dess transaktionskostnader. Transaktionskostnader influeras av tillgångens specificitet, osäkerhet och frekvens. Specificitet är att tillgången inte kan användas till alternativa syften utan att förlora en del av dess värde, vilket gör att en sådan tillgång är fördelaktig att utföra på internet. Om tillgången dessutom behövs frekvent är detta också fördelaktigt, eftersom en sådan tillgång kräver kostnader för att skriva och upprätthålla kontrakt med leverantören. Slutligen kan en leverantör skapa osäkerhet i form av risk för opportunistiskt beteende. (Kulkarni & Heriot, 1999) Transaktionskostnadsteorin hjälper således till att förklara olika typer av transaktioner och hur mycket integration som kommer att ske. Idag behöver inte integration betyda formellt ägande, utan teknologi har underlättat möjligheten att samarbeta. (Donaldson & O'Toole, 2007)

I banksektorn är internet den främsta transaktionskanalen för banker som endast erbjuder tjänster via webben. Däremot traditionella banker har fler transaktionsmöjligheter, eftersom de även har fysiska kontor som kunder kan besöka. Zhang och Reichgelt (2006) hävdar att traditionella banker har komplexa produkter där transaktionerna har en hög specificitet, frekvens och osäkerhet. Dessa bör således skapa en integrerad hierarkisk marknad medan webbaserade banker, vilka erbjuder enklare produkter, kan fokusera på att använda internet som transaktionskanal.

3.2.1.2 Fördelar med transaktioner

Genom transaktioner kan kunder spara både tid och ansträngning för att komplettera tjänstens process. Där tillkommer även en ökad flexibilitet vad gäller tid och plats. Detta möjliggör samtidigt en högre kvalitet då det finns vissa fördelaktiga funktioner, exempelvis att kunna jämföra banker. Härmed kan kunder finna den mest fördelaktiga banken enligt deras specifikationer. Transaktioner har även fördelen att de ofta har rabatter på internet och betalar mindre för transaktionsorienterade tjänster. (Keh & Pang, 2010) Vidare är transaktionsorienterade tjänster ofta mer innovativa i dess karaktär och tillhandahåller den senaste tekniken (Shankar, Inman, Mantrala, Kelly & Rizley, 2011). Dessutom har transaktioner fördelen att de lättare håller en konsistent bild utåt till kunderna. Istället sätter relationsmässiga tjänster mer press på personal, som avgör kundnöjdhet och här är det svårare att förmedla en förenlig bild av företaget på grund av personalens mångfald. (Bäckström och Johansson, 2006; Zentes, Morschett & Scramm-Klein, 2011) Vid transaktioner är det också lättare att få feedback från kunder än vad det är i kunders relation med företag. Här bedöms företag mest utifrån deras kvalitet vad gäller tillgänglighet, hastighet och anpassning till kund. (Srinivasan & Moorman, 2005)

3.2.2 Relationer

Relationer handlar mer om att generera och upprätthålla långsiktiga överenskommelser. Tyngdpunkten läggs vid servicen och att göra uppföljningar på kunder för att stärka och upprätthålla relationen. Tjänsteleverantören bör fokusera på att skapa en bra kundupplevelse och bygga upp tillförlitlighet hos kunden. Här är det avgörande att tjänsteleverantören har hög kompetens och är anpassningsbar mot kunder. Fokus ska ligga vid att skapa fördelar med tjänsten, istället för att fokusera på speciella funktioner för tjänsten som råder vid transaktionsorienterade tjänster. (Blythe, 2003) Enligt Grönroos (1996) kan relationer underlätta och möjliggöra byten för båda parter. Samverkan skapar värde för både kund och företag. Här sker en mer omsorgsfull vårdnad mot kunden för att nå upprepande byten och därmed nå lönsamhet. Mellan kunder och säljare uppstår det då en ömsesidighet av beroende och samverkan, som byggs upp i en form av process. Donaldson och O'Toole (2007) menar att relationens kvalitet, fördelar och livslängd präglar tjänsteleverantörer i deras interaktion med kunder. Dessa tjänster är ofta mer industriella, handelsorienterade och är företag med företagskunder, som har en djupare interaktion, utbyte av information och lagerinvesteringar. Detta försvårar i sin tur kundens möjlighet att byta tjänsteleverantör.

Vidare uppkommer ofta relationskostnader vid interaktion med tjänsteleverantören. Kunder uppoffrar finansiella medel då kunden erhåller eller förbrukar en tjänst som utgör en kostnad. Om relationen fortlöper ökar kostnaderna för kunderna, då det kräver extra uppoffringar. Där kan uppkomma tre typer av relationskostnader: direkta, indirekta och psykologiska. De direkta kostnaderna uppkommer när kunden måste göra egna satsningar för att kunna konsumera. Indirekta kostnader uppstår när tjänsteleverantören inte levererar förväntade resultat. Slutligen, de psykologiska kostnaderna orsakas av situationer när kunden känner att det inte går att lita på tjänsteleverantören. Denna risk binder kundens mentala kapacitet och skapar oro. (Grönroos, 1996) Dock menar Lovelock och Wirtz (2004) att personalen är avgörande i sammanhanget. De flesta kunder har endast ringt företagets telefontjänst vid max två gånger per år. Dessa få interaktioner formar kunders upplevelse och påverkar den framtida relationen med tjänsteleverantören. Dessa korta kontaktpunkter spelar en stor roll och är avgörande för framgång mellan kunder och företagets strategi inom tjänstesektorn (Donaldson & O'Toole, 2007). De kundorienterade bankerna fokuserar mycket på att just förbättra själva upplevelsen för kunderna och värna om den interaktiva relationen (Hedley et al, 2006).

3.2.2.1 Fördelar med relationer

Keh och Pang (2010) menar att relationer upplevs som en mindre risk i jämförelse mot transaktioner. Figur 1 visar en sammanställning på fördelar för relationer och transaktioner. Relationer medför att kunder är mer säkra på att tjänsten levererar det den utlovar och det är därför högre sannolikhet för framgång. Dessutom finns det mindre risk att kunder känner oro och istället känner en större säkerhet i mötet med tjänsteföretagets personal. Där finns oftast en bättre interaktion än vad det hade varit via andra transaktionsrelaterade kanaler. Om servicefel uppstår i relationen är detta också ofta lättare att åtgärda och går fortare än vad det hade gjorts vid transaktioner. Därutöver finns det även en bättre möjlighet till att få fullständig service, vilken kan vara något begränsad vid transaktioner. Till exempel kan kunder inte utföra alla tjänster genom telefonbanken. (Keh & Pang, 2010) Lapavitsas och Dos Santos (2008) förklarar att relationer med kunder normalt ger mer information utåt mot kunderna i jämförelse med transaktionsorienterade ärende, såsom krediter och lån. Detta kan jämföras med Dhruvm, Iver och Levys (2004) resonemang om att relationsorienterade tjänster tillhandahåller en mer personlig och anpassad service med mer kontakt än transaktionsorienterade.

Fördelar med relationer	Fördelar med transaktioner
<ul style="list-style-type: none"> • Mindre risk för felaktiga serviceutföranden • Mindre risk för oro • Lättare att åtgärda servicefel • Bättre möjlighet att få en komplett service • Mer informativt • Mer personlig och anpassad service 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidsbesparing • Mindre ansträngning • Ökad flexibilitet vid tid och plats • Bättre möjlighet vid jämförelse av olika tjänsteerbjudande • Större mängd av rabatter och specialerbjudande • Mer innovativ i utformningen • Mer konsistent bild utåt mot kunder • Lättare att få feedback från kunder

Figur 1: Fördelar med relationer och transaktioner

3.3 Relationen till bank

I kunders relation till en bank finns det vissa faktorer som har en stor påverkan på bedömningen av banken. Dels påverkar bankens öppettider, väntetiden till att bli betjänad, mängd information från personal samt kunskap och servicegrad som personal visar mot kund. Personalens beteende bygger förväntningar hos kund, vilket i sin tur påverkar bankens resultat. Konkurrenter och samhället påverkar även situationen med deras tillgång på infrastruktur som kan komma till nytta för banken. Detta kan inkludera bankens möjlighet till att erbjuda tjänster genom telefonen, mobilen och internet. Tekniken influerar här relationen till kund och där finns tecken på att banker alltmer har förändrat relationen till en steril transaktionsorienterad interaktion. Relationen har fått en ny karaktär där transaktioner sker i kundens klimat och skapar en ny form av länk mellan bank och kund. Istället blir kundkontakten kortare och mer standardiserad än tidigare. Behovet av kassaservice har minskat och nu är det istället större krav på bankerna vad gäller rådgivning av kunders privata ekonomi. (Echeverri & Edvardsson, 2007)

4 Tillgänglighet

I detta kapitel utreds vad tillgänglighet är. Dimensionerna för tid och plats gällande tillgänglighet analyseras och självbetjäningsteknologi används för att exemplifiera hur dessa idag kan yttra sig på nya sätt. Slutligen diskuteras vad tillgänglighet har för betydelse vid kunders val av bank.

4.1 Definition av tillgänglighet

Tillgänglighet kan innebära att en tjänst finns tillgänglig på en lämplig plats, på bekväma tider eller att tjänsten är lätt att använda. Idag är det viktigt att vara kreativ, eftersom informationsteknologi erbjuder många möjligheter att på nytt överväga tid och plats för en tjänst. Informationsteknologi kan till och med eliminera tid och plats för en tjänst. När karaktäristik för en process möjliggör att tjänsten kan levereras på avstånd, kan fokus istället läggas på det operationella. För att detta ska lyckas måste dock kunder acceptera det nya leveranssättet, vilket är mer troligt om det nya sättet möjliggör lägre kostnader, ökad användarvänlighet och tillgänglighet. (Lovelock & Wirtz, 2004)

Där finns ingen entydig tolkning på tillgänglighet och forskare har olika definitioner på begreppet. Figur 2 ger en sammanställning på de mest frekvent omnämnda faktorerna i litteraturen som behandlar tillgänglighetsbegreppet. Modellen har sammanställts med bankkontorens tillgänglighet i fokus, även om informationsteknologi kan möjliggöra andra typer av tillgänglighet. Hur tillgänglig en tjänst är beror enligt Grönroos (1992) bland annat på kontors lokalisering och öppettider, tid det tar att genomföra uppgifter, mängden tillgänglig personal och deras kompetens, utrustning, och kunders kunskapsnivå. Om en kund ringer en reparationsfirma och får vänta innan den får kontakt med personalen, eller om ingen serviceingenjör finns på plats, som kan svara på kundens förfrågningar, är tjänsten inte tillgänglig. Vidare påstår Aagja, Mammen och Saraswat (2011) att tillgänglighet speglar effektivt utnyttjande av tid samt bekvämlighet, smidighet och geografisk räckvidd. Närmare bestämt styrs tillgängligheten av faktorer som tid, plats, förvärv, användning och utförande av tjänsten, som påverkar kunders begränsade energi och tidsåtgång.

Brown (1990) har föreslagit fem olika typer av tillgänglighet: plats, tid, användning, genomförande samt anskaffning. Exempelvis är vissa tjänster tillgängliga flera tider på dygnet, såsom en del banker som har öppet tolv eller fler timmar per dag. Användning av tjänster görs även mer tillgängligt i banksektorn med hjälp av telefonbanken som underlättar finansiella transaktioner. (Brown, 1990) Yale och Venkatesh (1986) delar istället upp tillgänglighet i åtkomlighet, överförbarhet, lämplighet, tidsåtgång, behändighet och undvikande av obehag (Aagja et al, 2011). Tillgänglighet kan även ses ur två dimensioner: tid och energi. Brown och McEnally (1993) definierar därför tillgänglighet som minskning i den tid eller energi som krävs för att anskaffa, använda och göra sig av med en tjänst eller produkt i jämförelse med den tid och energi som krävs för liknande tjänster eller produkter.

Berry, Seiders och Grewal (2002) menar att det finns fem typer av tillgänglighet: vid beslut, åtkomst, transaktion, fördel och återupptagande. Med beslut menas hur mycket tid och energi kunder måste spendera på att fatta ett beslut. Åtkomst avser hur mycket tid och energi som krävs för att initiera en tjänst. Transaktion är tid och energi nödvändig för att utföra en transaktion. Tillgänglighet kan innebära den tid och energi som behövs för att erhålla en tjänsts fördelar eller för att återuppta kontakten med tjänsteleverantören efter fördelen har erhållits. (Chang et al, 2010)



Figur 2: Definition av tillgänglighetsbegreppet utifrån ett bankperspektiv

4.2 Konsekvenser av tillgänglighet

Konsumenters betydelse av att spara energi och tid har länge uppmärksammats i litteraturen. Tjänsters och produkters tillgänglighet har fått en ökad uppmärksamhet. Företags marknadsföring har fokuserat mer på hur vissa produkter sparar tid och uppmuntrar tillgänglighet till att vara en beslutsfaktor vid köp. Efterfrågan på tillgänglighet ökar därför ständigt och har hänförs till konkurrenskraftigare marknader, teknologiska framsteg och att ökade inkomstnivåer har skapat allt större alternativkostnader. (Berry et al, 2002) Studier visar på att tillgänglighet får en rad konsekvenser för val och byte av tjänsteleverantör, samt för beteende. Tillgänglighet har även visat ha ett positivt samband med hur villiga kunder är att rekommendera en tjänst. (Aagja et al, 2011) Chang et al (2010) påvisar att tillgänglighet influerar kundnöjdhet, vilket i sin tur påverkar kundlojalitet. Tillgänglighet påverkar kunders bedömning av en tjänst, såsom kvalitet, nöjdhet och upplevd rättvisa.

4.3 Val av kanal

Att använda olika kanaler för att leverera en tjänst kan ha stor betydelse för både kostnaden och den upplevda kundupplevelsen. För banksektorn kan det handla om att tjänster levereras via mobiltelefoner, telefonsvararsystem, en teletjänstcentral, internet, bankomater eller genom besök på ett av bankens kontor. Kunders val av vilken typ av kanal som de vill använda för en tjänst påverkas av olika faktorer. För det första används personliga kanaler mer för komplexa

tjänster med en hög upplevd risk. Exempelvis vill kunder som ansöker om ett lån gärna använda sig av en personlig interaktion, medan de använder mer avlägsna kanaler när de gör kreditkortsansökningar. För det andra används opersonliga självbetjäningskanaler mer av självsäkra kunder som har en kunskap om tjänsten och eftersträvar tillgänglighet. Kunder som eftersöker sociala kontakter använder sig istället av personliga kanaler. Tillgänglighet är den främsta faktorn som påverkar vilken kanal som väljs, eftersom tillgänglighet sparar tid och minskar kunders ansträngning. (Lovelock & Wirtz, 2004)

4.4 Hög- och lågkontakt tjänster

Högkontakttjänster är tjänster som innebär att kunden aktivt träffar tjänsteleverantören. Alla tjänster där kunden är involverad i tjänsteprocessen är högkontakttjänster. Lågkontakttjänster är däremot tjänster där kund och tjänsteleverantör har lite eller ingen fysisk kontakt. Kontakt sker istället genom självbetjäningskanaler, såsom internet och telefon eller via fysiska distributionskanaler såsom post. Dagens utveckling går mot att många högkontakttjänster blir lågkontakttjänster i takt med att kunder handlar på internet och genomför försäkrings- och bankärenden via telefon. Bankärenden via kontor är en högkontakttjänst, medan bankärenden via internet är en lågkontakttjänst. Bankärenden via telefon befinner sig mitt emellan dessa båda motsatser och har större fokus på möten med servicepersonal. (Lovelock & Wirtz, 2004)

4.5 Tillgänglighet – Kontextspecifikt?

När kvaliteten för en tjänst bedöms, avgörs tjänstens specifika kontext. Detta gäller även för tillgänglighet. Tillgänglighet kan bedömas i allmänhet eller vara kontextspecifikt, exempelvis tillgängligheten till en internetbank. Tillgängligheten för en bank beror på vad banken har utlovat, eftersom detta skapar förväntningar hos kunderna. Det viktiga för en bank är således inte vad banken objektivt kommunicerat eller vill förmedla med sin information, utan hur bankkunder tolkar informationen. (Echeverri & Edvardsson, 2007)

Tillgänglighetsaspekten är också styrd utifrån kunders personlighet och karaktär. Beroende på deras speciella behov och syn på tjänstens fördelar styrs hur tillgänglig en viss tjänst är. Till exempel kan vissa kunder tycka det är fördelaktigt att kunna ansluta sig till internetbanken när som helst på dygnet, medan andra istället föredrar personlig kontakt vid fysiskt möte. Kunders ålder kan även påverka hur de uppfattar tillgänglighet, eftersom kunder i olika skeden i livet har annorlunda erfarenheter och livsstilar som formar deras åsikter och värderingar. Exempelvis reagerar kunder i olika åldrar på olika sätt när tjänsten är tillgänglig eller inte. Kunders attityder kan utvecklas med åldern och forma nya attityder. Det vill säga har kundens ålder en stor inverkan på deras beteende och attityder. De olika stadierna i livet reflekterar ändringar i behov och skillnader i utgifter. Exempelvis kan medelålders män och kvinnor ha en större tidsbegränsning och har inte den möjlighet att besöka tjänsteleverantören som äldre konsumenter har, utan föredrar att kunna utföra sina ärenden via andra kanaler. (Hollensen, 2010) Kulturella skillnader kan också påverka hur kunder uppfattar en tjänsts tillgänglighet, då exempelvis matpreferenser skiftar och skapar omväxlande efterfrågan. Kunders resurser och tillgångar påverkar även synen på tillgänglighet. Har kunden exempelvis tillgång till bil för att kunna transportera sig till tjänsteleverantören och har kunden finansiella medel för att kunna gå till en viss tjänsteleverantör. (Sadler, Gilliland & Arku, 2011)

Chang et al (2010) påpekar att en tjänsts tillgänglighet även kan bero på faktorer som är specifika för ett visst företag, såsom tjänstemiljön, varumärket och informationen till kunder. Den upplevda tillgängligheten påverkas även av individuella skillnader. Dessa kan vara i form av tidsuppfattning, tidigare erfarenheter, förståelse för tjänsteleverantören och tidspress. (Chang et al, 2010) Fill (2005) menar att uppfattningen om tillgänglighet kan vara situationsanpassat och variera beroende på kunders specifika och upplevda situation. Till exempel kan tid, plats, miljö för användande, utträttande av tjänsten på den fysiska platsen och kommunikationskanalen för marknadsföringen påverka uppfattningen av tillgänglighet.

Detta kan leda till att 30 minuter i en bar tillsammans med ens vänner i väntan på ett bord kan kännas snabbt, medan 5 minuters väntan på ett apotek kan kännas ändlös. Likaså klagar kunder om det tar mer än 10 minuter för att få en kopp kaffe på ett café, medan vissa spenderar uppemot halva sin tid på nöjesparker till att vänta. Miljön kunder väntar i har en stor påverkan på kundnöjdheten. För att kunder som är missnöjda med väntan ska uppnå samma kundnöjdhet som de som är nöjda med väntan, krävs det att den missnöjda kunden får en mycket bättre tjänst. (McGuire, Kimes, Lynn, Pullman & Lloyd, 2010) Tillgänglighet kan också skilja sig vad gäller utbud och efterfrågan på olika produkter och tjänster. Till exempel visar vissa studier att det finns bra utbud på restauranger, men att efterfrågan inte matchar detta utbud vad gäller hälsosam kost. Där finns också brist på information om de olika alternativen, vilket bidrar till ovisshet om tillgänglighet. Informationsteknologin styr också tillgängligheten i detta fall, då det ofta finns mer information på restaurangers hemsida som kunder inte får tillgång till på restaurangen. (Chand, Eyles & Mhurchu, 2012) Det vill säga är platsen för att en tjänst upplevs som tillgänglig beroende på en specifik kontext.

Platsen för en tjänst bör baseras på tjänstens karaktäristik, konkurrenters aktiviteter och kunders behov. En del kunder kan tänka sig att resa långväga för att besöka ett speciellt nöjes- eller sportevenemang, medan de kräver större tillgänglighet för att köpa biljetterna till evenemanget. Då kan de förvänta sig att bokningstjänsten är tillgänglig under långa öppettider, att bokningar och betalningar kan ske via telefon eller internet, eller att biljetter kan levereras via post eller elektroniskt. (Lovelock & Wirtz, 2004) Mer om både tidsaspekten och plats tas upp i följande stycken.

4.6 Tid

Kunder värderar sin tid högt och är inte beredda att spendera alltför mycket tid på en tjänst. Många tjänster sker i realtid medan kunden väntar och kunden är därför ibland villig att betala för att tjänsten ska utföras snabbare. Kunderna förväntar sig även alltmer att tjänster alltid ska vara tillgängliga när det passar dem, vilket har medfört att många företag har förlängt sina öppettider. (Lovelock & Wirtz, 2004)

4.6.1 När är tjänsten tillgänglig?

Trenden mot ökade öppettider beror på en rad faktorer. För det första har familjer idag oftast två inkomsttagare, vilket medför brist på tid och större behov av öppettider utanför normala arbetstider för att kunna använda sig av tjänster. För det andra är världen idag mer multikulturell, vilket har gjort att religiösa bestämmelser om att vissa dagar är helgdagar avsedda för vila gradvis har försvunnit ur lagstiftningen. För det tredje finns det ekonomiska incitament för längre öppettider. Tjänstelokaler kräver ofta mycket kapital, merkostnaden för extra öppettider är därför förhållandevis liten eftersom lokalen ger upphov till kostnader även om den inte används. Dessutom kan deltidspersonal anställas utan övertidskostnader. För det fjärde har livsstilen idag ändrats till att fler vill jobba deltid och accepterar kvälls- och nattskift. En del är studenter som behöver deltidsjobb, vissa föredrar kvällsarbete och andra är bara nöjda över att ha ett jobb. Slutligen har självbetjäningsfaciliteter blivit alltmer pålitliga, lättanvända och ekonomiskt lönsamma på platser där personal är för kostsamt. (Lovelock & Wirtz, 2004)

4.6.2 Att vänta på tillgängligheten

Enligt Kotler och Bloom (1984) minskar nöjdheten när kunder tvingas vänta på en tjänst. Ett företag som har tillräckligt med personal för att snabbt tillgodose sina kunders behov, kommer således bidra till en positiv uppfattning om företaget hos kunderna.

Det har estimerats att människor kan ägna upp emot 30 minuter om dagen till att vänta, vilket motsvarar 20 månader under en 80-årig livstid. Att vänta slösar tid, men är även tråkigt och vid vissa tillfällen fysiskt obekvämt. (Lovelock & Wirtz, 2004) Under väntetiden upplever kunder således två motstridiga krafter. Den ena vill ge upp köandet ju lägre väntetiden fortskrider, medan den andra väntar tålmodigt eftersom väntetiden ständigt minskar. De relativa vikterna av de här två krafterna beror på kontexten. (Janakiraman, Meyer & Hoch, 2011)

Nästan alla företag måste ändå låta sina kunder vänta på ett eller annat sätt, i en kassakö, telefonkö, på att få betala efter en restaurangmåltid eller på att köra in i en biltvätt. Även själva utförandet av tjänsten kan medföra en viss väntan. Det kan ta lång tid innan e-post besvaras, reparationer sker eller att telefonsamtalet når rätt person. Anledningen till att köer bildas är att antalet personer som vill få tillgång till en tjänst är fler än de som kan leverera den. Idag tillåter internet oss att göra reservationer och få tillgång till information som tidigare medförde ett telefonsamtal eller besök på kontoret. Internet möjliggör att kunderna kan sitta bekvämt och göra andra saker i väntan på tjänsten. Detta är viktigt eftersom kunders känsla när de väntar påverkas av en rad faktorer. Exempelvis känns väntetid längre om kunden är ensam, orolig, sysslolös, fysiskt obekvämt och om väntan är orättvis eller osäker. (Lovelock & Wirtz, 2004)

För att förbättra väntetid kan företag således omorganisera kösystem, transaktionsprocesser och hantera kunders uppfattningar om väntetiden. Kösystemet kan även anpassas efter olika kundsegment. Inom banksektorn, men även i olika typer av affärer, avgör ibland tid för transaktionen hur kunder prioriteras. För korta okomplicerade ärenden kan snabbkassor

användas. Andra sätt är att prioritera efter hur brådskande tjänsten är, vilket ofta sker på sjukhus. Prioritering kan även ske utifrån kundens betydelse, vilket sker på flygplatser där de som flyger ofta får extra förmåner. Slutligen kan kunder betala ett högre pris för att få företräde. Flygbolag erbjuder exempelvis separata incheckningsköer och mer personal i första klass. (Lovelock & Wirtz, 2004)

4.7 Plats

Det finns en rad anledningar till varför platsen för en tjänst är viktig. Lokaliseringen av ett nytt kontor är en stor investering, vilket gör att sådant beslut senare kan vara svårt att ändra. Platsen är även var kunden kommer i kontakt med företaget och erhåller dess tjänster. (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2003) Vid lokaliseringsbeslut bör två faktorer beaktas. Företaget måste besluta om varje geografiskt segment ska ha ett eget kontor och var kontoren ska vara placerade. (Kotler & Bloom, 1984)

4.7.1 Behöver området ett kontor?

För att besluta om ett kontor behövs för ett visst geografiskt område bör marknadspotentialen för området beaktas. De intäkter som ett kontor inbringar måste vägas mot dess kostnader och kostnadsbesparingar. Olika företag kan komma fram till olika bedömningar av antalet kontor. Exempelvis i revisionsbranschen har Price Waterhouse Coopers ett fåtal stora kontor medan Ernst & Young däremot har många små kontor. Ett fåtal kontor minskar företagets kostnader, men gör det även mindre synligt. (Kotler & Bloom, 1984)

4.7.2 Val av plats

Vid val av plats är det viktigt att ta hänsyn till beteenden hos det valda kundsegmentet. Föredrar de att besöka kontor i gallerier eller kontor i närheten av restauranger och affärer i exklusiva områden. Hänsyn bör också tas till vilket transportsätt de använder för att nå kontoret och om kontoret kan inredas på ett sätt som tilltalar kunderna. (Kotler & Bloom, 1984). Mer om tjänstemiljön kommer att tas upp under profilering. Enligt Jones et al (2003) är en plats tillgänglig om den minimerar kundens transportkostnader. Utöver dessa faktorer bör man beakta var konkurrenter har valt att lokalisera sig. I vissa branscher kan närheten till kunder i förhållande till sina konkurrenter göra en stor skillnad. (Kotler & Bloom, 1984) Detta gäller främst i branscher som erbjuder odifferentierade tjänster såsom banker och snabbmatsrestauranger, och dessa måste därför vara lättillgängliga i närheten av kunders hem och arbetsplatser. (Lovelock & Wirtz, 2004) Jones et al (2003) poängterar att detta är av speciell betydelse för odifferentierade tjänster med fallande kundnöjdhet, medan graden av kundnöjdhet inte har någon betydelse för differentierade, mer personliga tjänster. Följaktligen kan en lämplig plats hindra kunder av opersonliga tjänster från att byta leverantör. Plats kan därför vara en viktig strategisk faktor för en odifferentierad tjänst, såsom bank.

Närhet till välbesökta anläggningar såsom universitet, sjukhus och bibliotek kan göra kontoret mer attraktivt, likaså om kontoret befinner sig i närheten av mellanhänder eller kompletterande tjänster såsom advokater, revisorer, konsulter, banker och försäkringsbolag. Slutligen bör kostnaden för platsen beaktas och om platsen även kommer vara lämplig i framtiden med tanke på trender i befolkningen och deras handlingsmönster. (Kotler & Bloom, 1984)

4.7.3 Begränsningar vid lokalisering

Även om tillgänglighet är viktigt begränsar vissa typer av tjänster hur tillgänglig en tjänst kan vara. Exempelvis är flygplatser ofta lokaliserade långt borta från de resande på grund av ljud- och miljöfaktorer. Följaktligen ligger flygplatser ofta en bit iväg från städerna och kan bara göras mer tillgängliga med hjälp av transportsystem, såsom snabba tågförbindelser, exempelvis Heathrow Express. Även stordriftsfördelar kan ge upphov till begränsningar. Det är ofta fallet för sjukhus som kräver stora anläggningar och endast har specialistvård tillgängligt på ett fåtal sjukhus. Det är exempelvis lämpligt för specialisläkare att lokalisera sina kontor i närheten av sjukhus för att spara tid när de behöver tillgång till specialutrustning eller tjänster. (Lovelock & Wirtz, 2004)

4.8 Självbetjäningsteknologi – ett sätt att öka tillgängligheten

Den ökade användningen av teknologi i tjänster har ändrat hur företag kommunicerar med kunder. Självbetjäningsteknologi möjliggör att kunder aktivt själva kan utföra tjänster, utan att personal involveras. (Robertson, Mcquilken & Kandampully, 2012) Självbetjäningsteknologi kan både finnas på plats och på distans. Exempelvis är självscanning i mataffärer och flygbolags biljettautomater självbetjäningsteknologier som finns på samma plats som företaget, medan internethandling och internetbanker sker på distans. (Lee, Fairhurst & Cho, 2013)

Flexibiliteten ökar när kunder genomför aktiviteter själva, vilket gör att produktiviteten och kvaliteten oftast, men inte alltid, ökar. Exempelvis upplever en del bankkunder det som mycket fördelaktigt, medan andra upplever det som negativt att de alla tider på dygnet kan utföra sina bankärenden via telefon, internet eller bankomat. Detta kan således båda stärka och försvaga relationen mellan kund och bank. Självbetjäningsteknologi erbjuder även flera olika sätt att utföra en tjänst på. Om en kund märker att det är en lång kö på bankkontoret kan kunden välja att använda en bankomat istället. Bankens produktivitet förbättras även genom självbetjäningsteknologi, eftersom kunder i mindre utsträckning använder sig av den personal som finns tillgänglig på bankkontor. Personalen sparar därigenom tid på att kunder utför sina bankärenden på egen hand. Detta sker även exempelvis i restaurangbranschen där självbetjäning överför personalens arbetsmoment på kunderna, vilket leder till minskade produktionskostnader och en ökad kundupplevd kvalitet. (Echeverri & Edvardsson, 2007)

Självbetjäning är inte ett nytt koncept. En stor förändring skedde redan på 1930-talet när mataffärerna började kräva att kunderna själva hämtade sina varor från butikshyllorna för att köra dem till kassan i kundvagnar. Idag finns det många olika självbetjäningsteknologier som gör att kunder självständigt kan genomföra en tjänst. Exempel på självbetjäningstjänster är bankomater, bensinpumpar, automatisk hotellutcheckningssystem och internetjänster. Internettjänster lämpar sig extra bra för självbetjäning. Internet erbjuder kunder möjligheten att söka information, beställa varor och betala för dem samtidigt som internet kan leverera tjänsten i form av utbildning, nöjen eller banktjänster. Företag försöker därför uppmuntra kunder till att använda internet och avleder dem från att använda sig av dyra kanaler, såsom personlig kontakt med personal fysiskt eller via telefon. (Lovelock & Wirtz, 2004)

4.8.1 Kunders uppfattningar om självbetjäning

Självbetjäning finns för att öka produktiviteten och spara kostnader. Som ett incitament för att kunder ska använda sig av självbetjäning får de ta del av den ekonomiska vinningen genom lägre priser. (Lovelock & Wirtz, 2004) Incitament är viktigt eftersom självbetjäning kräver att kunder lägger ner tid och energi på att ändra sättet de interagerar med företaget. Curran, Meuter och Surprenant (2003) har hittat ett samband som beskriver att kunder är mindre benägna att använda självbetjäning om de är nöjda med den nuvarande tjänsten som ges av företagets personal. (Curran & Meuter, 2007)

Dock hävdar forskare som Neeli Bendapudi och Robert Lee (2003) att det är viktigt att ta hänsyn till psykologiska reaktioner för självbetjäning, såsom att kunder tar åt sig äran när självbetjäningen går bra, men inte skulden när något går fel. Följaktligen finns det både för- och nackdelar med självbetjäning. Fördelar inkluderar tillgänglighet, tid och kostnadsbesparingar, mer kundanpassning och kontroll över tjänsten, samt att en del kunder även kan se ett nöje i att utföra tjänsten själv. Nackdelar kan vara att en del kunder inte är bekväma med självbetjäningen och blir stressade över att behöva använda den. Detta kan bero på att vissa föredrar att tjänsten utförs av personal, medan andra vill undvika social kontakt. (Lovelock & Wirtz, 2004) För exempelvis internetbanken har många kunder upplevt att bristen på information skapar osäkerhet, som gör att de är rädda för att göra misstag. Det är därför viktigt att banker lägger vikt vid att genomföra kommunikationsstrategier som gör att kunder kan övervinna sådana rädslor. Kommunicera och utbildna kunder är relativt enkelt för banker, som i jämförelse med andra branscher har detaljerade kunddatabaser. Banker kan således informera kunder till en låg kostnad, vilket kan vara mycket lönsamt eftersom en ökad information leder till en ökad användning av självbetjäning. (Dimitriadis & Kyrezis, 2011)

Kunder tycker både om och ogillar självbetjäning. Det finns främst två anledningar till varför självbetjäning uppskattas. När de löser situationer genom att vara lämpligt placerade eller tillgängliga dygnet runt, och när de ger bättre service än vad personal hade kunnat ge. Bättre service kan ges genom snabbare transaktioner eller bättre information än vad som är möjligt vid en personlig service via telefon eller internet. Däremot när någonting går fel med självbetjäningen, kan kunder bli mycket arga. Exempelvis kan självbetjäning sluta att fungera, hemsidor ligga nere, lösenord nekas eller beställda varor inte skickas. Om självbetjänings-teknologin är dåligt gjord och svåränvänd, kan kunder bli frustrerade även om teknologin fungerar. Kunderna blir också frustrerade även när de själva gör fel, såsom att klicka på fel knappar, glömma lösenord eller inte ge tillräckligt med information som behövs. Följaktligen kan kunder själva försämra sin egen kundupplevelse. Detta leder till att kunder ofta skyller på tjänsteleverantören när något går fel, för att sedan återgå till att använda personliga kanaler. (Lovelock & Wirtz, 2004) När ett fel har uppstått har ursäkter och kompensation en mycket liten effekt på kundnöjdheten. Dock kan tjänsteleverantören öka kundnöjdheten om fel avhjälpas snabbt. Om personal finns tillhands för att hjälpa till med självbetjäningen ökar även nöjdheten gentemot personalen, medan nöjdheten för teknologin minskar. (Dabholkar & Spaid, 2012)

För att besluta om ett företag verkligen ska använda sig av självbetjäningsteknologi bör man följaktligen ta hänsyn till tre faktorer. För det första, om självbetjäningen är pålitlig och användarvänlig. För det andra måste det ifrågasättas om självbetjäningen är bättre än en mer personlig kanal. Om självbetjäningen inte är tillgänglig och mer fördelaktig kommer kunder inte att använda den. För det tredje är det kritiskt att ha system på plats om självbetjäningen skulle sluta fungera. (Lovelock & Wirtz, 2004)

4.9 Har tillgänglighet betydelse i kunders val av bank?

4.9.1 Historisk anblick

Vid början av 80-talet spelade den fysiska tillgången och närheten till banken störst roll i val av bank. Tillgängligheten och möjligheten till rådgivning kom att spela en avgörande roll för kunder. Samtidigt var det viktigt att personalen hade den kompetens som efterfrågades och kunde ge bra rekommendationer. Priset, bankens service och marknadsföring var även avgörande för att kunder skulle övertygas. Idag är det främst finansiella fördelar, säkerhetsaspekten samt uttagningsautomatservicen som är viktiga vid val av bank. För att kunder ska känna sig trygga, styr den upplevda risken hur de väljer bank. Finansiella fördelar är också avgörande i sammanhanget, som innebär att där ska vara låga servicekostnader och låneräntor. Banktjänster via internet har bidragit till större osäkerhet och behovet att känna trygghet har ökat för kunders värderingar. Dock finns där samtidigt ett större behov av att utvidga banktjänster genom modern teknologi, som möjliggör tidseffektivitet, tillgänglighet och att få en sensorisk upplevelse. Därav har betydelsen av den lokala tillgängligheten avtagit alltmer. (Mokhlis, Salleh & Mat, 2011) Narteh och Owusu-Frimpong (2011) påvisar däremot att kunders syn på personalen, tjänsteerbjudandet och tekniska alternativ formar deras val. Tillgängligheten benämns även ha en påverkan på när och hur lokalt belägen banken är. Tjänsten ska erbjuda bra öppettider, enkelhet att ta sig till och från banken samt ha ett bra läge för kunderna. Det är även viktigt att banken erbjuder alternativa kanaler som är tillgängliga dygnet runt.

4.9.2 Delade uppfattningar

Katircioglu, Tumer och Kilinc (2011) har ett liknande resonemang och de betonar främst betydelsen av tillgänglighet utifrån antalet uttagningsautomater. Där bör även finnas en telefon- och internetbank och bankkontoren bör erbjuda personlig service. Blankson, Omar och Cheng (2009) instämmer och menar att bankens kompetens, rykte och rekommendationer från andra är centralt. Banken bör även erbjuda förmånliga priser och räntor för att kunden ska bli övertygad. Aregbeyen (2011) lägger istället fram argumentet att bankens teknologi är avgörande i frågan. Denna komponent täcker även frågan om tillgänglighet och den upplevda kvaliteten som banken levererar. Den tekniska kvaliteten ska vara tillförlitlig och finnas på olika bankfaciliteter. Väntetiden ska vara minimal, servicen ska gå snabbt och vara smidig.

Hedayatnia och Eshghi (2011) menar vidare att många kunder väljer bank utifrån tjänstekvaliteten, innovation, nya banktjänstekanaler, tillgänglighet, personalens uppträdande, samt spar- och kostnadsaspekter. Dessutom ska vänner och släkt ha en viss inverkan när kunder väljer bank, då de anses ge tillförlitliga rekommendationer. Det mest framträdande är

dock bankens innovation som används i stor utsträckning för dagligt bruk. Detta innefattar bankärenden via mobilen, telefonen, och internet. Här står banker idag för utmaningen att skapa värde och göra servicen mer personlig. Subhanu, Hasan, Rafiq, Nayaz och Osman (2012) instämmer och menar att banker måste ha en kvalitativ service och förmedla en trovärdig profil för att bygga ett bra rykte. Dock menar Subhanu et al (2012) att det mest avgörande i kunders val är bankens förmåga att ge kunder finansiella fördelar med låg servicekostnad och bra ränta. I en undersökning över banker i Sverige argumenterar Zineldin (1996) att den funktionella kvaliteten väger tungt. Med andra ord har personalens vilja att hjälpa, transaktionstillförlitligheten och servicehastigheten, en stor påverkan på kunder. Informationsteknologin och effektiv utspridning av kontoren är viktigt. Samtidigt ska banker konkurrera i pris, förtroende, flexibilitet i servicen och vara tidseffektiv vad gäller transaktioner och beslut. Det vill säga ska banker urskilja sig starkt i sin positionering mot konkurrenter. Tillgängligheten av bankkontorets läge och marknadsföring anses dock ha en liten effekt vid val av bank. Istället ska banken fokusera på att vara pålitlig, uppmuntrande och lyhörd.

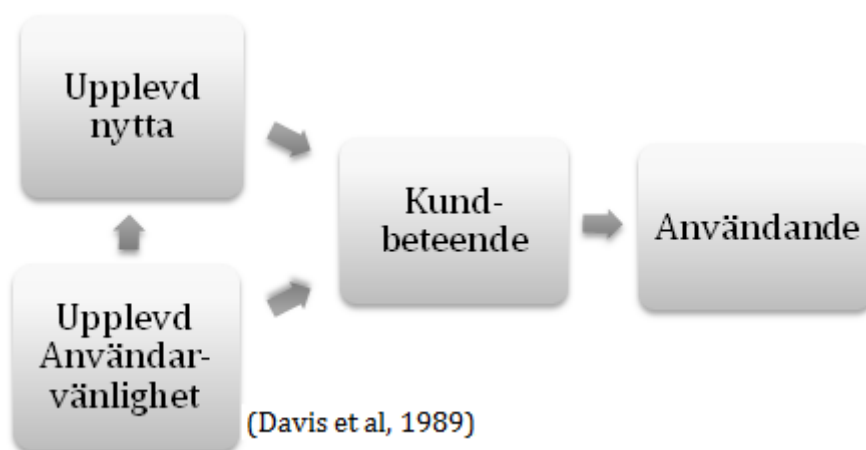
Som vi ser finns det en mängd forskning som går i olika riktningar som styr kunders val av bank. Där finns dock tecken på att tillgänglighet har en betydelse för kunder. Det ska finnas en fysisk närhet till banken och vara en viss smidighet när bankärenden uträttas. Vikten av andra kanaler än själva kontoret ses också som en viktig faktor i sammanhanget.

5 Teknologi i tjänstesektorn

Detta kapitel kartlägger vad som påverkar användandet av teknologi främst sett utifrån banksektorn. Användningen av teknologi medför nya kanaler och därmed nya aspekter på tillgänglighet och lönsamhet. Dessa lågkostnadskanaler jämförs sedan för att slutligen specifikt belysa banksektorns teknologiska utveckling.

5.1 Faktorer som påverkar användningen av teknologi

Technology Acceptance Model (TAM) som illustreras i figur 3 presenterades av Davis (1986) och är en vidareutveckling på Theory of Reasoned Action (TRA). Syftet med TAM är att förklara vad som gör att någon använder sig av en teknologi. Modellen kan användas både för att förutse och förklara varför teknologi inte accepteras och därmed möjliggöra dess förbättring. (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) TAM föreslår att kunders beteende till ny teknologi styrs av deras intention att använda den. Detta påverkas i sin tur av den upplevda nyttan och användarvänligheten. Den upplevda nyttan kan definieras som den grad en person tror att användandet av teknologin kommer förbättra personens prestationer. Användarvänlighet beror på den upplevda ansträngningen som krävs för att nyttja teknologin. (Luarn & Lin, 2005)



Figur 3: Technology Acceptance Model (TAM)

När det gäller internetbanken menar Hassanuddin, Abdullah, Mansor och Hassan (2012) till och med att användarvänlighet är den viktigaste faktorn som påverkar internetanvändningen. Dessutom bidrar kvalitén på internetanslutningen, nöjet och den information som finns om internetbanken till dess användande. Jahangir och Parvez (2012) påpekar att den upplevda nyttan måste framhävas till kunder för att de ska börja använda internetbanken. Både den upplevda nyttan och användarvänligheten kan framhävas med hjälp av demonstrationer. Anledningen till att banker bör poängtera dessa fördelar är för att bankens kostnader minskar när kunder använder sig av internetbanken. Banker kan kommunicera fördelarna med hjälp av exempelvis radio, broschyrer, tv-reklam eller hemsidor. Dessutom bör banker uppmuntra kunder att delge problem de har upplevt med internetbanken. (Jahangir & Parvez, 2012)

I motsats till TAM modellen föreslår Nasri (2011) att följande faktorer påverkar användandet av internetbanken: tillgänglighet, säkerhet, risk och internetkunskaper. Tillgänglighet är den faktorn som mest påverkar användandet av internetbanken. Säkerhet är även viktig för internetbanken, eftersom den gör många kunder tveksamma till dess användning. Detta beror på att kunder är oroliga över hur det öppna nätverket påverkar säkerheten. Risken med internetbanken har bedömts vara det största hindret för att öka användandet. Slutligen påverkar även internetkunskaper användningen av internetbanken. Tidigare erfarenheter av teknologi, liksom specifika kunskaper av datorer såsom e-post och internet, påverkar hur lätt kunder har för att börja använda sig av internetbanken. (Nasri, 2011)

Sharma och Singh (2011) föreslår sju faktorer som de tror påverkar användandet av internetbanken negativt: begränsade kunskaper, bristande tro och säkerhet, otillräcklig anslutning och regleringsmekanismer, osäkerhet gällande transaktioners genomförande och ingen personlig service. När kunder väl använder internetbanken kan dessutom hastigheten och försenade transaktioner leda till att kunder förlorar förtroendet för dess tjänster (Hassanuddin et al, 2012). För mobila banktjänster har en studie gjord av Taleghani, Gilaninia, Rouhi och Mousavian (2011) visat på att den viktigaste faktorn för dess användning är den upplevda risken, följt av hastighet och effektivitet.

5.1.1 Demografiska faktorer

Demografiska faktorer har stor betydelse för hur bankärenden utförs (Nasri, 2011). Chawla och Schgal (2012) har påvisat att ålder har stor betydelse vid val av bank. Exempelvis hävdar Twum och Ahenkora (2012) att den upplevda säkerheten med internetbanken minskar i samband med ålder. En studie av Akinci, Aksoy och Atilgan (2004) visar däremot att kunder i medelåldern är mer benägna att använda internetbanken än yngre och äldre kunder är. Nägle, Schmidt, Jacobs och Soares (2012) är mer precisa och menar att den generation som är i 20 års åldern när en ny teknologi lanseras, är den grupp som först börjar utforska teknologin. De äldre generationerna accepterar teknologin med avtagande frekvens.

Hur tillgänglig en ny teknologi upplevs vara kan därför antas vara åldersberoende. Callari, Ciairano och Re (2012) anser att tillgänglighet till en viss teknologi bland annat beror på tillgänglig information och tillgång till teknologi. Tillgänglighet är speciellt ett problem för äldre när det måste ske en förändring i deras beteende.

Studier har exempelvis visat att äldre är mindre benägna att använda datorer än yngre. Könsskillnader ökar dessutom med ålder, exempelvis har det visat sig att dubbelt så många män som kvinnor i Europa som är över 55 år, använder sig av en dator. (Nägle et al, 2012) Även utbildningsgrad har betydelse för hur bankärenden utförs. Högutbildade kan ha lättare att ta till sig information och besitta en högre datorkompetens. Dessa kunskaper influerar användandet av internetbanken. En studie gjord av Flavina (2006) har visat på att användandet av internetbanken är mindre vanligt bland kvinnor än män. (Nasri, 2011)

5.2 Banksektorns utveckling

Under 1980-talet har banksektorn haft en stor tillväxt och genomgått många förändringar, såsom avregleringar, teknisk utveckling och ökad konkurrens. Införandet av lågkostnadskanaler som skedde under 1990-talet accelererade denna process ytterligare och ökade konkurrensen i banksektorn genom inträdande av nya konkurrenter som exempelvis livsmedelskedjor. (Costanzo, Keasey & Short, 2003) Kunders behov av att få tillgång till information, ökade krav på kostnadseffektivitet och vinst i en konkurrensutsatt industri drev banker till att införa lågkostnadskanalerna (Taleghani et al, 2011).

Idag kan kunder välja om de vill utträta sina bankärenden via bankkontoret, bankomater, internetbanken eller telefonbanken. Teknologin har spelat en viktig roll för bankers överlevnad, framgång och förmåga att anpassa sig till konkurrens. Med hjälp av lågkostnadskanaler har bankerna lyckats minska sina kostnader. Banker har minskat kunders behov av bankkontor, samtidigt som kundservicen har förbättrats. Detta betyder inte att bankkontor är föråldrade, utan att banker istället förnyar sina affärsmodeller genom att erbjuda nya tjänster. (Balakrishnan & Prathiba, 2012)

Bankindustrin har även förändrats genom att kunder idag är alltmer benägna att använda sig av flera olika banker. Detta har medfört nya konkurrenter för bankindustrin, såsom kreditkortsföretag. Hotet från nya aktörer på marknaden och kunders ökade krav har lett till att banker idag lägger stor vikt vid att förbättra kundservicen. (Costanzo et al, 2003) Informationsteknologi är avgörande för att bearbeta information och möjliggör differentiering av banktjänster, som kan ge upphov till konkurrensfördelar. Banker kan således använda informationsteknologi för att lyckas med den innovation och utveckling som krävs för att erbjuda de lämpliga, tillgängliga och pålitliga tjänster kunder förväntar sig. (Munusamy et al, 2012)

5.2.1 Fördelar med lågkostnadskanaler

En både välkänd och flitigt använd lågkostnadskanal är uttagningsautomater. De betjänar kunder snabbt, samtidigt som de är tillgängliga och effektiva (Proença, Silva & Fernandes, 2010). Både fördelar och nackdelar med lågkostnadskanaler tydliggörs i figur 4. Internetbanken är fördelaktig för banker, eftersom den kan nå nya kundsegment, förbättra kundservicen, minska kostnader och bidra till företagsimagen (Nasri, 2011). För kunderna skapar internetbanken värde genom dess tillgänglighet och effektivitet. Tillgängligheten medför att kunder inte är tvungna att åka till bankkontoret under dess öppettider och stå i kö för att utträta sina bankärenden. Detta skapar fördelar i form av tidsbesparingar, bekvämlighet och omedelbara belöningar. Värde skapas således när transaktionskostnader minskar både för banker och kunder. De minskade transaktionskostnaderna gör att bankärenden idag kan utträttas globalt. Kunder kan exempelvis göra transaktioner och få tillgång till sina lokala bankkonton även när de är utomlands. (Jahangir & Parvez, 2012)

Överallt i världen kan kunder utträta bankärenden när som helst på dygnet, utan att behöva åka till något bankkontor. Kunder kan till och med få tillgång till tjänster som inte är möjliga att utföra på bankkontoren. Följaktligen skapar bankärenden via internet mervärde för kunder

till en lägre kostnad. (Nasri, 2011) De lägre kostnaderna uppnås eftersom banker ofta erbjuder lägre avgifter eller exempelvis förmånliga lån för att locka kunder till att använda internetbanken. Dessa kostnadsbesparingar för kunderna erbjuds eftersom den hårda konkurrensen i banksektorn pressar ner priserna. (Jahangir & Parvez, 2012)

Proença et al (2010) belyser även hur internet möjliggör en effektiv kommunikation och information till kunder. Informationsasymmetrin minskar eftersom denna nya kommunikationskanal främjar interaktion mellan kund och bank. Marknadsföringen kan dessutom bli mer skräddarsydd när kunder använder internetbanken. Banker får då mer kunskap om sina kunders behov och kan se enskilda kunder som unika kundsegment.

Nasri (2011) påpekar dock att användare av internetbanken i framtiden kommer använda sig mer av mobila banktjänster. En dator behöver således inte användas för bankärenden utan kan ske med hjälp av en mobiltelefon. Thulani, Kosmas, Collins och Lloyd (2011) framhäver dessutom att internetanvändares uppfattningar om internetbanken skiljer sig markant från hur de som använder sig av mobila banktjänster uppfattar de mobila banktjänsterna. Följaktligen är internetbankens framgångar inte korrelerade till mobilbankens. Mobilbanken påstås därför ha större tillväxtpotential än internetbanken, eftersom dess tillgänglighet är något högre och når ut till fler användare.

Banktjänster via SMS var den mobila banktjänst som först började användas. Det är nu en av de viktigaste mobiltjänsterna, eftersom SMS-tjänster är tillgängliga och enkla att använda då ingen specifik hård- och mjukvara behövs. (Taleghani et al, 2011) SMS-banktjänsters främsta fördelar har tidigare setts som nackdelar med elektroniska banktjänster, såsom en begränsad användargrupp, dålig tillgänglighet och höga priser (Thulani et al, 2011). Nu har mobila banktjänster dessutom avancerat till att kunna visa saldon, aktivera olika typer av påminnelser, överföra betalningar och betala räkningar. Möjligheterna ökar konstant i takt med att tekniken utvecklas till att erbjuda nya användningsområden som både liknar internetbankens och funktioner som är bättre lämpade för mobila banktjänster. (Vaidya, 2011)

5.2.2 Nackdelar med lågkostnadskanaler

Införandet av mobila banktjänster har dock inte varit problemfritt. Mobila banktjänster led till en början av bristen på standardisering, låg hastighet, och passiva användare (Thulani et al, 2011). Likaså spridningen av internetbanken stötte på problem, exempelvis otillräcklig tillgång till datorer eller internet. En del kan även vara tveksamma till internetanvändning för att de har fått dålig eller otillräcklig information. (Jahangir & Parvez, 2012).

Munusamy et al (2012) tar upp ett flertal anledningar till varför kunder väljer att inte använda internetbanken. Internetbanken kan uppfattas som svåränvänd, tidskrävande, opålitlig, osäker och ha en hög kostnad. Den är svåränvänd eftersom det kan ta tid att förstå sig på hemsidan. Kunder måste därför acceptera tekniken och inte gripas av panik när de gör misstag, såsom feltryckningar. Internetbanken kan vara tidskrävande då den säkerhet som krävs medför att det tar tid även att göra mindre transaktioner. Dessutom kan uppdateringar förorsaka att internetbanken blir otillgänglig ibland. Den uppfattas som opålitlig på grund av tvivel

gällande bankens tillförlitlighet och säkerhet. Det är därför viktigt att internetbanken är exakt, tillgänglig och pålitlig. En osäkerhet kan uppstå när kunder ser ny teknologi som ett hot. Kunder oroar sig mest för transaktionsrisker och att internetbanken inte snabbt ska kunna leverera tjänster. Slutligen skulle lägre internetkostnader kunna öka användningen av internetbanken. (Munusamy et al, 2012)

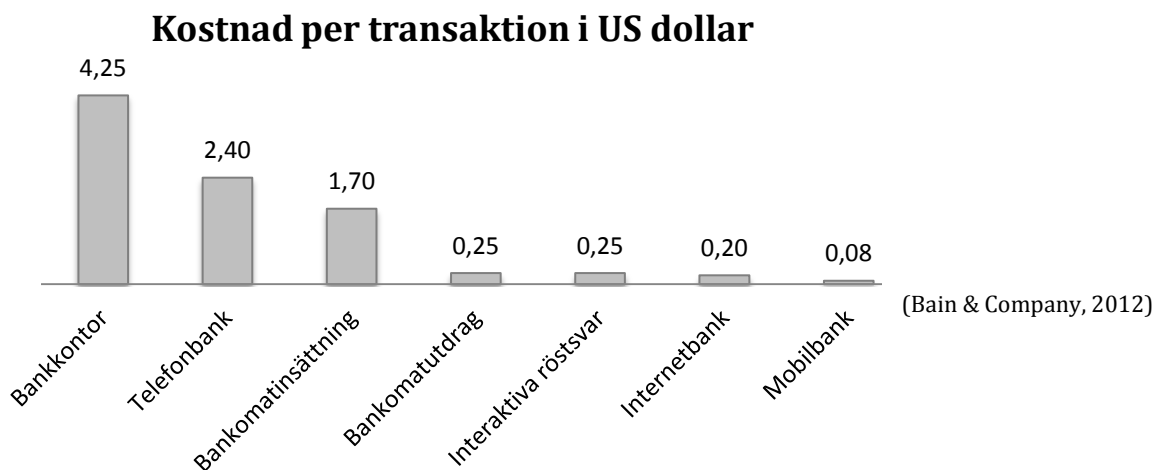
Proença et al (2010) belyser även att internet kan försämma bankers kundrelationer. Kunders ökade informationstillgång kan skapa en större osäkerhet i kundrelationen och överföra dess kontroll till kunderna. Detta har medfört att kunder allt oftare byter bank. Det är också svårare att behålla kunder när de inte får någon personlig kontakt med företaget. Genom fysiska möten med banken upplever kunden en relationskostnad vid byte av bank. Kunder känner då obehag över att säga upp kontakten med banken.



Figur 4: Fördelar och nackdelar med lågkostnadskanaler

5.3 Teknologi – lönsamt för banksektorn?

Grönroos (1996) belyser att bra service förorsakar kostnader, men drar slutsatsen att god service betalar sig dubbelt. Dock har vi påpekat hur lågkostnadskanaler både kan erbjuda en ökad tillgänglighet samtidigt som de medför lägre kostnader. En studie gjord av Bain & Company (2012) har visat att en transaktion som kostar 4,25 dollar att genomföra på ett bankkontor skulle kosta 2,40 dollar via telefonbanken och 0,20 dollar via internetbanken. Kostnaden för en transaktion via olika typer av kanaler illustreras i figur 5 nedan.



Figur 5: Kostnader för olika kanaler

Nicoleta (2009) menar att internetbanken kan erbjuda en likvärdig kvalitet till en lägre kostnad. Förutom lägre kostnader bidrar internetbanken även till ökade intäkter, eftersom den kan nå fler potentiella kunder och uppnå en konkurrenskraftigare marknadsposition. Campbell och Frei (2010) menar att detta beror på att lågkostnadskanaler medför ökade marknadsandelar genom att attrahera lönsamma kunder. Dessutom bidrar de till att kunder stannar kvar i banken. Detta beror på att kunders kostnad för att byta bank ökar, samt för att de genom lågkostnadskanalerna upplever en ökad servicekvalitet. Att kunder stannar kvar i banken kan även bero på att segmentet som använder sig av lågkostnadskanaler är mer lojala än andra kunder.

Bankers främsta syfte med lågkostnadskanalerna är att uppnå en substitutionseffekt, genom att kunder använder sig av dessa istället för de traditionella kanalerna. Detta ger upphov till två typer av kostnadsbesparingar. För det första kan personalen som finns utspritt på alla bankkontor antingen centraliseras eller automatiseras genom teknik. För det andra tillåter lågkostnadskanalerna kunder att utföra aktiviteter själva, vilket banken tidigare har gjort. (Campbell & Frei, 2010)

Dock påstår Campbell och Frei (2010) att den önskade substitutionseffekten, även kan bli en volymeffekt. Med detta menas att de totala transaktionerna istället kan öka på grund av en ökad efterfråga för att genomföra transaktioner via internet. Detta beror på att kunder nu har en betydligt lägre kostnad för att utföra transaktioner än vad de hade tidigare, då de var tvungna att spendera tid på att åka till ett bankkontor.

Tillgänglighet via bankkontor kan också ge upphov till både kostnader och intäkter. Bankkontor kan öka intäkter eftersom de kan erbjuda en bättre personlig service. De möjliggör även en ökad synbarhet i samhället, vilket kan stärka bankens profil. Slutligen kan bankkontor öka känslan av en personlig bank, som engagerar sig i lokala insatser. Mer om bankkontorets betydelse för dess profilering kommer tas upp i nästa kapitel. Bankkontor ger även upphov till en del kostnader. Ett kontor kräver personal, lokaler, utrustning och säkerhet. Dessutom kan ett kontor leda till en ökad lokal konkurrens, vilket kräver ökade marknadsföringsinsatser. (Kotler & Bloom, 1984)

6 Profilering

Detta kapitel behandlar hur ett företags tillgänglighet kan påverka dess profilering. Här omnämns tjänstemiljöns roll för profilering. Därefter dyker vi djupare in i hur bankkontor profilerar och differentierar sig. Bankkontors betydelse ifrågasätts när nischbanker idag är framgångsrika utan att erbjuda tjänster via bankkontor. Bankers lokala samhällsansvar beaktas för att avslutningsvis illustrera Swedbanks profilering.

6.1 Profilering i tjänstesektorn

När det gäller tillgänglighet är det intressant att belysa hur företag väljer att differentiera sig och skapa en slagkraftig strategi. Företag måste ta beslut och identifiera dess positionering gentemot sina konkurrenter för att särskilja sig på marknaden. En positioneringsstrategi kan hjälpa företaget att skapa en bra position och vägleda handlingar för organisationen. (Kotler & Bloom, 1984) I beslutet om positionering bör företag se till att positioneringsstrategin är relevant för marknaden samtidigt som den är långsiktigt hållbar. Den valda positioneringen formar sedan kunders och andra intressenters förväntningar och uppfattningar. (Aaker & McLoughlin, 2007; Blythe, 2003) Företag bör här fokusera på de mest fördelaktiga kunderna som ger en bra vinst. Då segmenterar de kunder i sin positionering för att nå en bättre lönsamhet. Detta kan underlätta deras planering, samtidigt som det effektiviserar deras handlingar. Har företaget en mer fokuserad kategori av kunder kan de även få en bättre insikt och ökad förståelse för kunders beteende. Till exempel kan företag vid fråga om segmentering utgå från tillgänglighet genom att analysera det geografiska läget och den fysiska närheten till kunder. (Blythe, 2003) Kotler och Bloom (1984) menar att företag måste besluta om de ska ha sin verksamhet i en eller flera geografiska områden eller om de ska verka i alla, men fokusera på variationer i behov eller preferenser. Tillgängligheten kan på så sätt variera från olika branscher och beroende på vilken segmentering företaget har. Även om det finns en bra målgrupp av kunder, kan dessa uteslutas då den geografiska segmenteringen begränsar deras tillgänglighet.

Företag kan även välja att segmentera genom att vända sig till den stora massan av kunder för att nå ut med ens tjänsteerbjudande, det vill säga segmenterar företaget utifrån deras tjänst. Alternativt kan de differentiera sig genom att fokusera på ett speciellt kundsegment och segmentera utifrån kundens perspektiv. Om företag väljer att segmentera utifrån tjänsten finns det ofta ett mindre intresse från kunders sida och företag försöker skapa en tjänst som lämpar sig efter de flesta kunderna. Tjänsten blir här ofta mer standardiserad och det är då fördelaktigt att hålla ett lägre pris. Samma tjänster skulle därför kunna konsumeras av olika konsumenter. (Hollensen, 2010) Detta blir en push strategi, där företaget försöker övertyga kunderna om att konsumera och köpa deras tjänst. I denna situation anser företag att deras tjänst lämpar sig till många kunder, eftersom den har starka fördelar och egenskaper. (Fill, 2005) Väljer företaget istället att fokusera på kunders önskemål blir kunders efterfrågan mer besvarad, men detta leder ofta till en högre kostnad, eftersom det då är svårare att standardisera. Företaget bryr sig då mer om kunders upplevda värde, vilket gör att det är avgörande att identifiera kunders behov för att utveckla differentierade tjänsteerbjudande som

skapar konkurrensfördelar. (Hollensen, 2010) I detta fall håller marknadssegment ett högre värde då det finns distinkta grupper med ett visst behov som lämpar sig väl till tjänsten. Denna typ av strategi är känd som pull strategi, då företaget vänder sig till kunder samt uppmuntrar och motiverar dem. Här är kunden mer involverad och det blir en större dragningskraft mot kund. (Fill, 2005) Tjänsteleverantören anstränger sig mer för att förstå kundens behov och beteende för att utveckla skräddarsydda lösningar och skapa relationer med dem (Bailey, Baines, Wilson & Clark, 2009).

Segmenteringen kan med andra ord ske genom att studera kunders karaktäristik eller att utgå från tjänstens kvalité och egenskaper (Bailey et al, 2009). För att kunna välja ifall företaget ska segmentera utifrån tjänst eller kund bör de analysera var potentialen är högst, genom att titta på olika segment och dess storlek för att kunna göra en meningsfull segmentering och profilering. Kort sagt måste företaget utreda vad kunder tycker om deras tjänsteerbjudande och analysera deras attityder och uppfattningar. (Fill, 2005) Segmenteringen ska i sin tur vara anpassad till företagets strategi och skapa konkurrensfördelar (Abrhiem, 2012).

6.2 Tjänstemiljön

Det blir allt svårare för företag att differentiera sig bara genom sina varor, reklam, plats eller pris. Försäljningsställets unika miljö eller atmosfär kan bidra till kunders köpbeslut. Exempelvis design, belysning, färger och musik kan influera kunders beslut när andra marknadsföringskanaler inte är närvarande. Miljön spelar även en viktig roll genom att förmedla information om företagets varor och dess kvalitet. (Baker & Parasuraman, 1994)

Miljön är speciellt viktig för tjänster, eftersom dessa är immateriella och det kan därför vara svårt att bedöma deras kvalitet. Kunder använder sig därför ofta av försäljningsställets miljö för att bedöma tjänsters kvalitet. (Lovelock & Wirtz, 2004) Reimer och Kuehn (2005) påpekar således att tjänsteleverantörer noga ska överväga hur de designar försäljningsstället. Dessutom handlar miljön inte endast om den materiella designen, utan omgivande faktorer såsom musik och lukt bör även beaktas.

Lovelock och Wirtz (2004) belyser tre sätt företag kan använda tjänstemiljön för att differentiera sig. För det första kan de använda miljön för att förmedla budskap till kunderna. Företag försöker då främst kommunicera tjänstens karaktär och kvalitet. För det andra kan den användas för att skapa uppmärksamhet. Miljön används då för att locka till sig kunder genom att särskilja sig från konkurrenternas. Slutligen kan miljön användas för att skapa speciella effekter. Tjänsteupplevelsen eller önskan att köpa vissa tjänster kan öka genom specifik design, färg, ljud och lukt.

När det gäller banker har ett flertal studier belyst vikten av deras miljö. Reimer och Kuehn (2005) hävdar att bankens miljö påverkar kunders uppfattning när de bedömer bankens kundservice. Baker et al (1988) menar att banker således använder sin miljö för att påverka kunders val av bank. Greenland och McGoldrick (2005) poängterar att kundnöjdheten ökar när bankmiljön och bankens funktioner är moderna (Allard, Babin, Chebat & Crispo, 2009). Allard et al (2009) drar därför slutsatsen att tjänstemiljön är ett viktigt verktyg för

differentiering i bankindustrin. Allard et al (2009) behandlar även hur banker bör använda tjänstemiljön för att differentiera sig. Antingen kan miljön vara så speciell att den fångar kundernas uppmärksamhet, eller kan den vara traditionell. En traditionell miljö är fördelaktig, eftersom kunder vet vad de kan förvänta sig av en sådan miljö.

6.3 Bankers differentiering

I bankindustrin finns det tecken på en minskad tillväxt. För att banker ska kunna öka sina marknadsandelar måste de därför försöka få kunder att byta bank. (Lovelock & Wirtz, 2004) Farquhar (2010) menar dessutom att det är svårare för banker att differentiera sig, bland annat eftersom den tekniska utvecklingen är på framkant och skapar osäkerhet i hur banker ska skapa en stark profilering. Banker idag försöker istället satsa på att bygga kundrelationer och optimera bankkontorets läge för att stärka tillgängligheten. Kim, Kristiansen och Vale (2004) förklarar att banker måste ta beslut om sitt kvalitetserbudande. Dels bör banker tillhandahålla kunder med bevis för sitt erbjudande för att skapa kundvärde. Dels bör de erbjuda kunder möjligheten och flexibiliteten att ändra sin finansiering. Hedley et al (2006) menar att banker bör specialisera sig och fokusera på sina styrkor för att nå kunders behov och innovation. Främst måste banker besvara kunders ökade efterfrågan på transaktioner med bra service och försöka förutspå kunders oförutsägbara beteende. Dessutom bör banken anpassa sitt erbjudande mer till kund och möjliggöra flera val som möter kunders önskemål.

Balakrishnan och Parthiba (2012) påpekar vidare att teknologi kan underlätta bankers segmentering och profilering gentemot sina kunder. Här är det centralt att service integreras på rätt sätt för att skapa tillgänglighet. Dessutom måste banker fokusera på att differentiera sitt erbjudande för att vara konkurrenskraftiga. Här kan banker till exempel specialisera sig inom en viss nisch, förbättra nuvarande värdeerbjudande eller erbjuda nya banktjänster. Banker begränsas av sin transparens, då synligheten ut mot allmänheten är begränsad. Costanzo et al (2003) resonerar att bankers distributionskanaler blir viktiga i sammanhanget för att kunna upprätthålla differentiering. Banker bör här fokusera på att leverera och upprätthålla teknisk innovation som skapar värde för kunderna. När banker sedan har funnit sitt unika kundvärde har de identifierat sin positionering på marknaden. Detta kan i sin tur öppna upp möjligheter för ny efterfrågan med fler kunder.

6.3.1 Nischbank eller inte?

Vid val av en speciell nisch har företag ett mer begränsat fokus och fokuserar ofta på ett speciellt segment. I detta smala segment försöker företag oftast att tillfredsställa alla behov som finns i det specifika segmentet. Dessa verkar ofta i en mindre volym och med hög marginal, samtidigt som de utvecklar en djupare förståelse för kunder. Vägen till framgång för nischföretag handlar om att specialisera sig. (Blythe, 2003) Om företag såsom banker begränsar sitt erbjudande kan de fokusera på de mest fördelaktiga produkterna och lättare uppnå innovation i sin verksamhet. De stora traditionella bankerna har däremot svårare att förnya sig i den bemärkelsen. På så sätt kan det vara svårare för dem att vara först på marknaden. (Costanzo et al, 2003) Dock genererar de normalt mer vinst genom att upprepa många behov och vara fördelaktiga för den breda massan. Dessa banker har dessutom ofta ett starkt inflytande. (Hedley et al, 2006)

Nischbanker har börjat uppkomma alltmer och har blivit mer vanligt under de senaste decennierna. Telefon- och internetbanken har medfört att bankärenden kan uträttas utan ett besök på bankkontoret. Därmed har antalet bankkontor börjat minska och nischbanker har etablerats med sin verksamhet på ett enda bankkontor. Internationella gränser har således även börjat suddas ut alltmer, och de svenska bankerna har därmed etablerat sig i Norden och Baltikum. (NE, 2013b) Även i dessa marknader är nischbanker konkurrenskraftiga och har under de senaste åren tagit mer och mer marknadsandelar. Dessa banker har samtidigt utökat sitt tjänsteutbud för att tillfredsställa många privatkunder. Dessutom finns det statistik som visar att de geografiska gränserna inte ses som en begränsning i val av bank, då flera utländska banker har fått betydande marknadsandelar. (Svenska Bankföreningen, 2013) Dessa aktörer har många kunder och har haft snabb tillväxt de senaste åren, vilket gör att de är potentiella konkurrenter. Vissa menar att nischbanker kommer få ett större inflytande i framtiden och påverka den svenska bankmarknaden alltmer. (ECON, 2007)

Hedley et al (2006) menar att banker kan positionera sig på olika sätt för att skapa hållbar tillväxt. Till exempel kan banker fokusera på sina styrkor och bli specialiserade inom ett visst område eller så kan de fokusera på kundrelationen och undersöka kundinsikter för att identifiera de kunder som är mest lönsamma. Ett annat alternativ är att fokusera på att uppnå effektiv styrning med talangfulla anställda inom organisationen och vara mer resultatutriktad, samtidigt som de försöker följa dagens trender. (Hedley et al, 2006) Alternativt kan banker integrera och investera i teknologi i sitt beslutsfattande och sina handlingar för att optimera sin avkastning. Här är tillgängligheten central och att vara först på marknaden med den nya teknologin. Till exempel kan banken First Direct ses som en form av nischbank, då de främst erbjuder kunder virtuell kontakt via telefon och uttagningsautomater. Därmed har de mer anpassat sin verksamhet till att ha mindre kontakt med kunder när de uträttar bankärenden. Samtidigt försöker banken att underlätta för kunden och ständigt utveckla sitt kärnerbjudande. (Lovelock & Wirtz, 2004) Dessa former av specialiseringsstrategier måste vara strategiska och differentierade i dess utformande för att kunna bli bäst inom sitt speciella område (Hedley et al, 2006).

Vid tal av traditionella banker visar undersökningar utfärdade av Svenskt Kvalitetsindex (2012) att kundnöjdheten markant har minskat. Kundens lojalitetsnivå är låg och de har en låg benägenhet att rekommendera sin bank till andra. Dessutom finns det tecken på att vissa traditionella banker även skär ner i sin budget. Till exempel har både Swedbank, SEB och Nordea tagit bort möjligheten till kontanthantering, vilket har gett indikationer om missnöjdhet. Dessutom har det skett nerskärningar i de traditionella bankernas tillgänglighet med färre kontor, längre väntetider och mindre öppettider. (Svenskt Kvalitetsindex, 2012) Däremot visar nischbanker, såsom ICA Banken, tecken på att kundens förväntningar uppnås med en bättre genomsnittlig kundnöjdhet. ICA Banken har till syfte att tillhandahålla finansiella tjänster och minska transaktionskostnader som kan uppstå för ICA kunder om de har en annan bank. Deras affärsidé erbjuder bra ränta med låga avgifter samt möjligheten att ha lönekonto, försäkringar och olika former av lån. (ICA Banken, 2013a) Som kund har man möjlighet att uträtta sina bankärenden via webben, telefonen, ICA butiker samt mobilt. (ICA Banken, 2013b)

På så vis har frågan om tillgänglighet en annan innebörd, då det finns en viss begränsning vad gäller den fysiska kontakten. Trots allt får ICA högt betyg i kundnöjdhet genom att de har spännande produkter (Hammarlund, 2012). Enligt rapport från ECON (2007) har ICA många kunder med en god kännedom om marknaden. Samtidigt har ICA bra finansiella möjligheter med trovärdiga varumärken. Flood (2010) berättar att ICA Banken satsar på att hela tiden utöka sin tillgänglighet genom att tillhandahålla många uttagningsautomater (Flood, 2010). Det viktiga är att ha en bra lokalisering med hög cirkulation av människor och på så vis skapa tillgänglighet. Dock finns där en viss begränsning i den fysiska tillgängligheten för nischbanker. Detta kan ses som en betydande nackdel och ett inträdeshinder för nischbanker. Där finns potential att lyckas utan tillgång till fysiska bankkontor om den aktuella marknaden accepterar detta faktum. Om kunderna till exempel värdesätter bolån och aktiehandel i sin kontakt med banken kan detta manövreras utan fysiska bankkontor och skötas via telefon eller internet. (ECON, 2007)

6.3.2 Bankers profilering mot hållbar utveckling i samhället

Vid tal av bankers profilering kan beaktande tas till deras samhällsinitiativ mot hållbar utveckling. Här finns det vissa indikationer på att kunder inte är direkt medvetna om sin banks sociala initiativtagande i samhället. Därför finns där tecken på att sociala initiativ från bankers sida inte är tillräckligt effektivt och på så vis inte direkt lönsamt. Istället måste banker försöka kommunicera ut till kunder och utbilda dem om deras verksamhet för att tillfredsställa kunders informationsbehov. (Pomeroy & Dolnicar, 2009) Dessutom bör företaget även kommunicera detta internt och integrera det i företagets policy för att skapa en tydligare identitet och image hos banken. Lyckas banken med detta finns det en större sannolikhet att banken kan differentiera sig och sätta en unik prägel hos kunderna. I sin tur kan detta leda till ökad uppmärksamhet från intressenter, eftersom banken har en stark profilering. (Pérez & del Bosque, 2012) Exempelvis har banker, såsom Swedbank, ägnat sig åt satsningar inom ekologisk hållbarhet och hållbar ekonomi i samhället. De har bland annat aktiviteter för att motverka klimatpåverkan, minska ungdomsarbetslösheten och värna om mänskliga rättigheter. (Swedbank, 2012) Relano och Paulet (2012) menar att det speciellt finns en trend mot att banker satsar mer aktivt lokalt istället för globalt för att nå en unik position. De lokala bankkontoren är speciellt viktiga för samhällsansvaret, eftersom de själva är ansvariga för hur de vill bidra i samhället. (Relano & Paulet, 2012) Varje bankkontor har en egen budget de får besluta om i hur de vill fördela den lokalt. Försvinner de lokala bankkontoren skulle således bankkontorens samhällsansvar kunna komma att förändras markant. (Henriksson, 2013)

Bankkontor måste inte bara kommunicera ut sin policy och sina handlingar mot hållbar utveckling, utan även integrera det i organisationen och visa det i handlingar. Det bör implementeras i bankens processer och strategi, samt förmedlas internt och externt. Det är viktigt att kunder finner detta meningsfullt, samtidigt som bankkontor försöker bygga upp trovärdighet och pålitlighet hos kunder. Detta görs genom att ha rätt kommunikationskanaler, integrera etiska standarder och att med jämna mellanrum utföra marknadsundersökningar. (Yeung, 2011) Om detta görs på rätt sätt menar Senthikumar, Ananth och Arulraj (2011) att fördelar kan uppnås. Dels kan det skapa en högre vinst, då kunder har en lojalitet och litar på banken. Kunder har då positiva attityder om bankens varumärke och förbiser negativ

publicitet. Dels kan det öka den upplevda tjänstekvaliteten när kunden är i interaktion med bankkontoret, vilket ger upphov till kundnöjdhet. Här måste bankkontor visa en transparens i sina aktiviteter och verksamhet.

Det är fundamentalt att bankkontor försöker värna om sina kunder och samhället, för att skapa ömsesidiga fördelar. Västståndet för alla involverade parter och intressenter ökar, och leder till ekonomiska och sociala fördelar. (Relano & Paulet, 2012) Banken kan exempelvis ge ut rapporter för att uttrycka sitt ansvarstagande och bidrag mot bättre välfärd och hållbarhet. Bankkontor ska samtidigt uttrycka och utbilda sin personal om deras prioriteringar och värderingar. (Rizkallah & Buendía Martínez, 2011) Detta ökar chansen för att bankkontors investeringar mot hållbarhet bidrar med ett bättre finansiellt resultat. Men om det inte görs på rätt sätt finns det risk att det endast blir en extra kostnad, som inte ger någon avkastning. (Soana, 2011)

6.4 Exempel på en bank i tjänstesektorn: Swedbank

I takt med globaliseringen är de geografiska begränsningar inte längre ett vidare större problem, då många ärenden kan uträttas via transaktioner tack vare teknologin. Många banker försöker integrera teknologin och flertalet banker fokuserar just på att bankärenden ska uträttas via andra kanaler än att behöva gå till ens lokala bankkontor. Här försöker Swedbank ligga i framkant, då de har omfattande och välutvecklade tjänster som kan uträttas via telefon, mobil och internet. Samtidigt strävar de även efter ett vara nära kund och skapa långsiktiga relationer. (Swedbank, 2013a) Swedbank är också extra intressant då de är Sveriges största bank till antalet kunder med cirka fyra miljoner privatkunder. Dessa har cirka 310 kontor runtom i Sverige tillsammans med ett brett utbud av tjänster. (Swedbank, 2013b)

Swedbank försöker symbolisera värderingar om att erbjuda enkelhet och vara tillgänglig mot kunder, samtidigt som de ska erbjuda omtänksamhet i sin service. Detta försöker de att visa och upprätthålla genom att bankkontoren bidrar till det lokala samhällets välfärd mot en hållbar och sund utveckling för Swedbanks intressenter. (Swedbank, 2013a) De främjar välbefinnande och en trygg tillvaro för att skapa välbefinnande i samhället. Genom att vara en traditionell bank där kundrelationer ligger i centrum hoppas Swedbank på att bygga detta välbefinnande. I relationerna ska banken vara lyhörd mot kunder och deras önskemål för att kunna bli en hållbar relationsbank med många kontor. Detta uppnås genom att vara ärliga och bidra med klarhet för att erbjuda en serviceinriktad och pålitlig relation. (Swedbank, 2013c)

Dessutom jobbar de olika bankkontoren lokalt för att värna om samhället. Swedbanks affärsverksamhet är styrt lokalt med fokus på decentraliserade beslut för att komma nära kund och skapa kvalitét i verksamheten. (Swedbank, 2013d) På så sätt hoppas Swedbank vara i symbios med samhället (Swedbank, 2013e). För att skapa en ledande marknadsposition försöker Swedbank satsa på lokala engagemang och bidrag till samhällets välfärd. Exempelvis är Swedbank involverad i projekt för att minska arbetslösheten för ungdomar genom att erbjuda fler praktikplatser. De jobbar ofta lokalt med dessa typer av engagemang för att skapa en närhet och ökad relevans för kund. (Swedbank, 2013f)

7 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten av vår undersökning utifrån de frågor vi ställt till respondenterna, se bilaga 1. Demografiska faktorer för respondenterna kan hittas i bilaga 2. Resultatet följer samma rubrikstruktur som teorikapitlet, det vill säga kundrelationer i tjänstesektorn, tillgänglighet, teknologi i tjänstesektorn samt profilering.

7.1 Kundrelationer i tjänstesektorn

När vi analyserar vikten av relationer, ställde vi frågan ”Finns det någon/några fördelar med den personliga kontakt du kan få genom att besöka bankkontoret?”. Denna fråga fick mellan 146-147 av 168 svar. Den största fördelen med bankkontor är att det upplevs som mer informativt och att det har en högre tjänstekvalité (se tabell 1). Vi ser att medelvärdena ligger ganska högt på samtliga variabler, vilket kan ses som att den personliga kontakten har många fördelar. Detta går tills viss del emot Capgemini och EFMA:s rapport (2012), som säger att endast 34 % av bankkunder i Europa föredrar personliga relationer med banken. Eftersom personlig kontakt har relativt höga värden, borde fler kunder föredra personliga relationer. Denna undersökning skiljer sig dock något från vår egen i urvalet av respondenter. Därför är det ganska naturligt att resultaten går isär.

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Upplevd tjänstekvalité ökar	147	1	5	3,76	1,269
Känner mer trygghet	147	1	5	3,66	1,306
Kundanpassning	146	1	5	3,73	1,261
Mindre oro över att göra fel	147	1	5	3,55	1,356
Mer informativt	147	1	5	3,81	1,273

Tabell 1: Fördelar med personlig kontakt

7.2 Tillgänglighet

I undersökningen rankade respondenterna olika tillgänglighetsfaktorer. Vi frågade våra respondenter ”Vad är tillgänglighet för dig?”. De skulle fördela poängen 1-3, där 3 var mest viktigt. Denna fråga fick störst bortfall i vår undersökning. Frågan fick mellan 121-160 av 168 svar. Att denna fråga fick ett så stort bortfall beror troligtvis på att det kan vara en svårtolkad fråga och kräver en del eftertanke för att besvara. Denna fråga var dock oundviklig, eftersom uppsatsens syfte är att utreda komplexiteten i tillgänglighetsbegreppet. Faktorens tidseffektivitet och lättanvänd, är ganska likvärdiga i svarsfördelningen (se tabell 2). Som vi ser är tidseffektivitet och lättanvänd viktigast, medan åtkomlighet via kontor är minst viktig.

I jämförelse med Capgemini och EFMA:s rapport (2012) nämns att bankkunder värdesätter när banken kan erbjuda tjänster som lätt kan förstås, vilket minimerar kunders tidsåtgång och ansträngning. Rapporten visar att det är mer viktigt att bankärendena är tidseffektiva och lättanvända än att banker erbjuder specialiserade tjänster. Rapporten från Capgemini (2012) visar liknande resultat, som menar att bankkunder förväntar sig att det ska vara bekvämt och smidigt att uträtta sina bankärenden.

Tillgänglighet	1	2	3	Svar
Åtkomlighet via kontor (lokalisering)	63 (52 %)	28 (23 %)	30 (25 %)	121/168 (72 %)
Tidseffektivt (tidsåtgång, öppettider)	18 (14 %)	55 (42 %)	57 (44 %)	130/168 (77 %)
Lättanvänt (bekvämlighet, ansträngning)	32 (25 %)	45 (35 %)	53 (41 %)	130/168 (77 %)

Tabell 2: Definition av tillgänglighet

7.2.1 Tid

För att analysera hur kunder uppfattar tidsaspekten av tillgänglighet har vi undersökt vilken tidpunkt kunder föredrar att besöka bankkontor, samt hur viktigt dess öppettider är för dem. Vi har därför ställt frågan ”Vid vilken tidpunkt passar det dig bäst att besöka ett bankkontor?” (se tabell 3 och diagram 1). På denna fråga fick vi 150 av 168 svar. Detta är förhållandevis högt, vilket kan bero på att kunder anser detta som en viktig fråga som kan påverka bankers framtida öppettider. Frågan visar att en stor majoritet vill besöka bankkontoret mellan 17-20 på vardagar. Denna grupp motsvarar hela 64,7 %. Den minst populära tiden att besöka bankkontoret är mellan 8-11 på vardagar. Vi kan se att kunders önskan att besöka bankkontoret ökar desto senare på dagen det är, med undantag på lördagar mellan 11-15, som är den näst vanligaste tiden att vilja besöka bankkontoret.

Vid vilken tidpunkt passar det dig bäst att besöka ett bankkontor?			
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Vardag 8-11	8	5,3	5,3
Vardag 11-14	10	6,7	12,0
Vardag 14-17	13	8,7	20,7
Vardag 17-20	97	64,7	85,3
Lördag 11-15	19	12,7	98,0
Annan tid	3	2,0	100,0
Totalt	150	100,0	

Tabell 3: Mest passande tidpunkt att besöka bankkontoret

Vid vilken tidpunkt passar det dig bäst att besöka ett bankkontor?



Diagram 1: Mest passande tidpunkt att besöka bankkontoret

På frågan ”Hur viktigt är bankkontorens öppettider för dig?” (Se tabell 4 och diagram 2) antyder kunder att frågan om öppettider faktiskt är viktig och den bör därför tas i beaktande. Denna fråga har fått 143 av 168 svar. Svarefrekvensen kan bero på att det är svårt för kunder att värdera ”viktighet”, särskilt när de inte vet i relation till vilka andra tjänster denna viktighet ska bedömas. Öppettider har fått ett medelvärde på 3,59, vilket är förståeligt då diagram 2 illustrerar att merparten av respondenterna har gett öppettider en 3:a eller mer. PWCs rapport från 2012 poängterar till och med att den genomsnittliga kunden kan tänka sig att betala 4 % mer för att ha längre tillgång till bankkontorets personal.

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Hur viktigt är bankkontorets öppettider för dig?	143	1	5	3,59	1,152

Tabell 4: Betydelsen av bankens öppettider

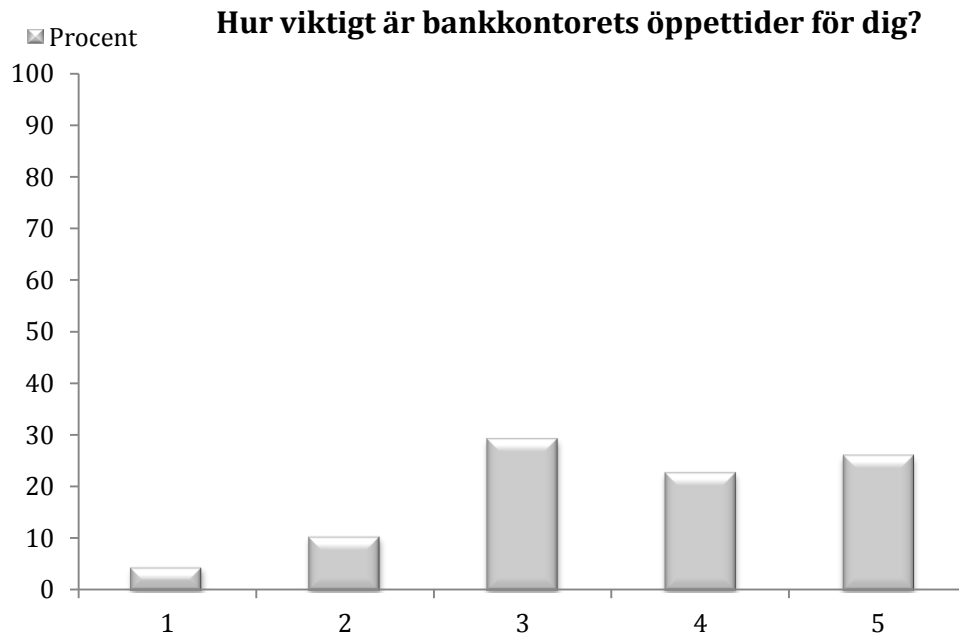


Diagram 2: Betydelsen av bankens öppettider

7.2.2 Plats

Vid val av plats har vi nämnt ett flertal faktorer som bör tas i beaktande. Vi har därför ställt frågan ”Hur viktig är lokaliseringen av ditt bankkontor?” (se tabell 5 och diagram 3). Denna fråga har gett mellan 142-147 av 168 svar. De frågor som har fått lägst svarsfrekvens är närhet till köpcentrum och närhet till arbetsplats. Detta kan bero på att respondenterna inte har tillräcklig erfarenhet av att besöka bankkontor för att vara säkra på vilka faktorer som är de viktigaste. Frågan har visat att faktorerna för lokaliseringen är relativt likvärdiga. Samtliga har fått ett medelvärde på strax över 3, förutom närhet till köpcentrum som endast har fått 2,28 i medelvärde, medan närhet till bostad har det högsta medelvärdet på 3,74.

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Bra parkeringsmöjligheter	143	1	5	3,13	1,671
Kollektivtrafik	142	1	5	3,19	1,497
Närhet till köpcentrum	142	1	5	2,28	1,328
Närhet till arbetsplats	147	1	5	3,08	1,436
Närhet till bostad	144	1	5	3,74	1,235

Tabell 5: Bankkontors lokaliseringsfaktorer

Hur viktig är lokaliseringen av ditt bankkontor?

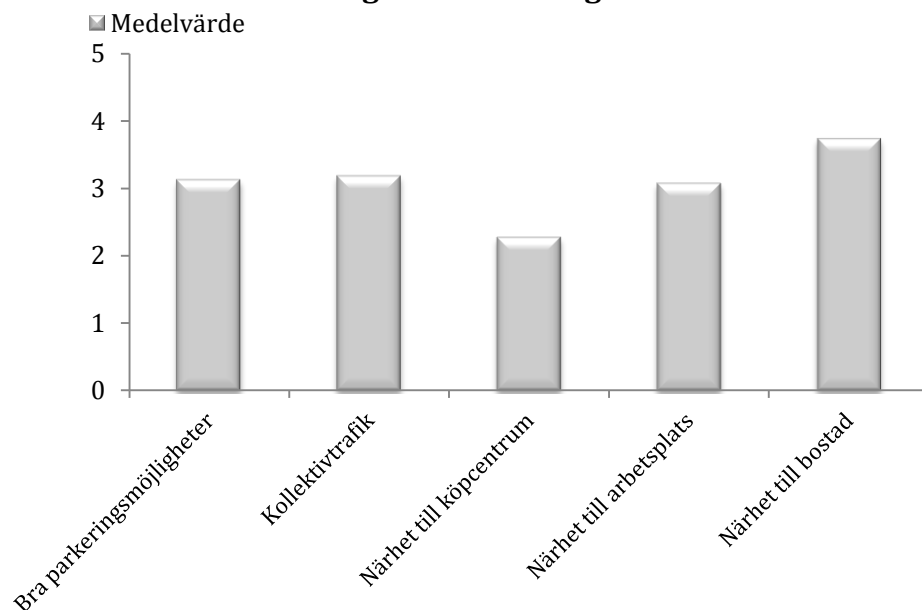


Diagram 3: Bankkontors lokaliseringsfaktorer

7.2.3 Val av bank

Vid frågan ”Vad är viktigt för dig vid val av bank?” blev medelvärdena ganska utspridda (se tabell 6 och diagram 4). Dessutom gav frågan ett visst bortfall. Vi fick mellan 140-144 av 168 svar. Detta kan bero på att frågan både kom i slutet av enkäten och hade många svarsalternativ. Det kan också ifrågasättas om alla respondenter hade förutsättningar att besvara samtliga frågor, en del som inte har bolån kanske inte var medvetna om hur bankers pris och räntor kan variera. Där finns fyra faktorer som har ett medelvärden över fyra. Den viktigaste faktorn vid val av bank var tillgången till internetbank och mobila tjänster. Bankpersonalens kompetens fick även här ett högt värde, precis som bankens olika priser och räntor. Dessutom upplevdes faktorn snabb service som viktig. Den faktorn som upplevdes som minst viktig är kontorets miljö och utformning. Att tillgång till internet har ett högt medelvärde kan jämföras med Capgemini och EFMA:s rapport (2012), som påstår att internet har en stor betydelse för europeiska kunders upplevelse. Rapporten säger även att 70 % av bankkunderna i Europa tycker det är viktigt att banker kan erbjuda en bred produktportfölj med både bankkontor, internetbank och mobila tjänster med mera. Detta stämmer med vår undersökning, som listar både internetbanken, mobila tjänster och bankpersonalens kompetens som viktiga faktorer vid val av bank. Vårt resultat kan även jämföras med rapporten från PWC (2012), som nämner att cirka 60 % av bankkunder i USA är positiva till den personliga kontakten med banken.

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Personlig service	144	1	5	3,99	1,054
Bankpersonalens kompetens	144	1	5	4,47	0,810
Rekommendationer från närstående	144	1	5	3,21	1,268
Tillgång till internetbank och mobila tjänster	143	1	5	4,63	0,678
Tillgång till telefonbank	143	1	5	2,70	1,482
Pris och räntor	141	1	5	4,30	1,021
Bankkontorets lokalisering	143	1	5	3,20	1,152
Bankkontorets samhällsengagemang	143	1	5	2,61	1,222
Snabb service	142	1	5	4,23	0,848
Kontorets miljö och utformning	140	1	5	2,31	1,106
Tillgång till uttagsautomat	143	1	5	3,83	1,284

Tabell 6: Faktorer vid val av bank

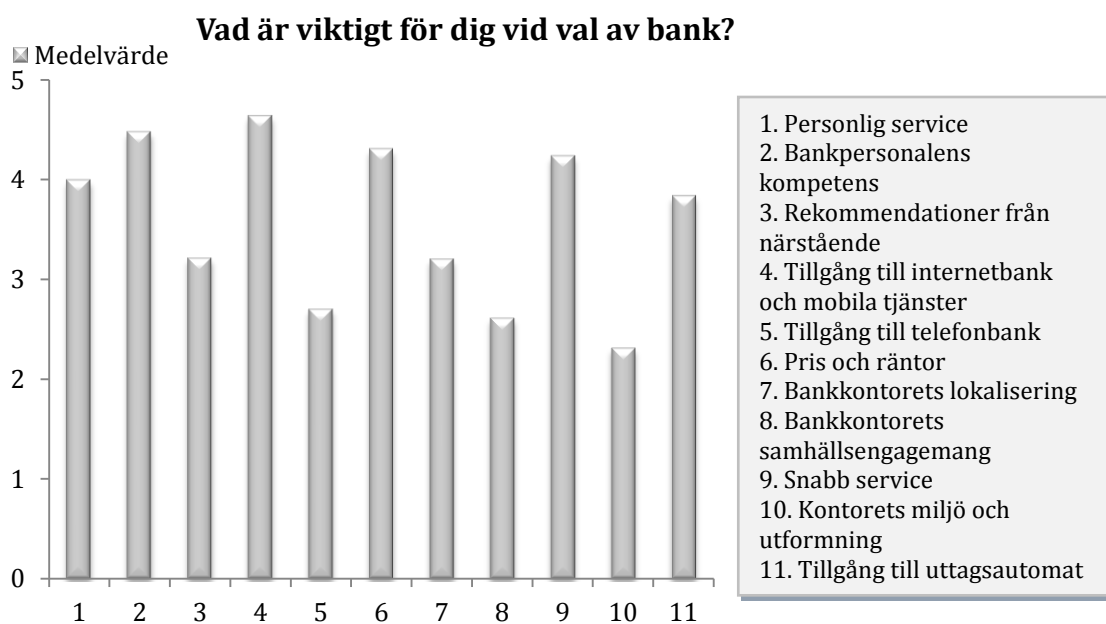


Diagram 4: Faktorer vid val av bank

7.3 Teknologi i tjänstesektorn

De teknologiska förändringar som sker påverkar många kunder och den upplevda kundservicen. Följaktligen har vi ställt frågan ”Hur tycker du att självbetjäningsteknologi, såsom internetbanken har påverkat kundservicen?” (se tabell 7 och diagram 5). Denna fråga har gett 147 av 168 svar. Undersökningen tyder på att hela 49,7 % anser att kundservicen har påverkats positivt och endast 14,3% anser att den påverkats negativt.

Hur tycker du att självbetjäningsteknologi, såsom internetbanken har påverkat kundservicen?			
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Positivt	73	49,7	49,7
Negativt	21	14,3	63,9
Ingen påverkan	24	16,3	80,3
Vet ej	29	19,7	100,0
Totalt	147	100,0	

Tabell 7: Självbetjäningsteknologins inverkan

Hur tycker du att självbetjäningsteknologi, såsom internetbanken har påverkat kundservicen?

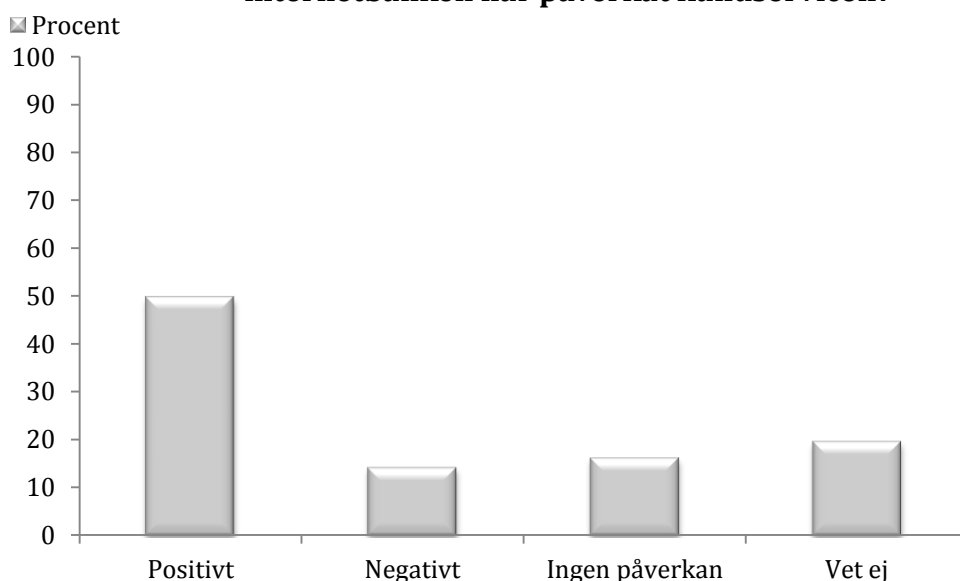


Diagram 5: Självbetjäningsteknologins inverkan

För att förstå varför kunder upplever självbetjäningsteknologi på detta sätt har vi använt internetbanken som ett exempel och frågat ”Vad är din syn på internetbanken?” (se tabell 8, 9 och diagram 6, 7). Denna fråga har gett mellan 145-146 av 168 svar. Svartalternativen i denna fråga är uppdelad i fördelar och nackdelar med internetbanken. Fördelarna har generellt fått ett högt medelvärde på strax under 5, medan informativt ligger något lägre på ett medelvärde på 3,52.

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Sparar tid	146	3	5	4,75	0,523
Bekvämt	146	2	5	4,73	0,545
Informativt	145	1	5	3,52	1,167

Tabell 8: Internetbankens fördelar

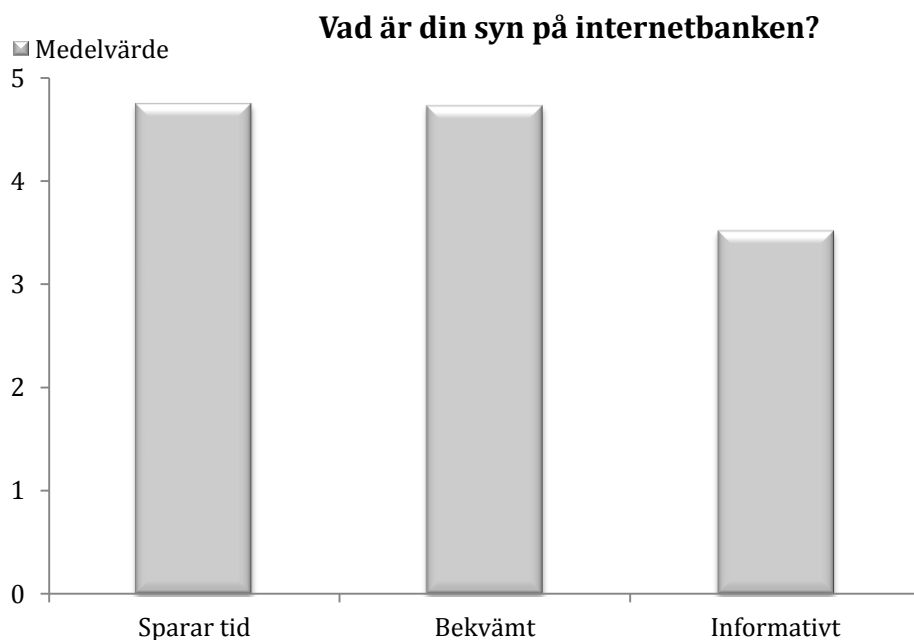


Diagram 6: Internetbankens fördelar

Nackdelarna däremot har inte setts som lika viktiga som fördelarna. Dessa har endast fått ett medelvärde på strax under 2, förutom svarsalternativet dyrt som har medelvärdet 2,37.

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Svåransvänt	146	1	5	1,86	1,028
Tidskrävande	146	1	5	1,72	0,945
Opålitligt	146	1	5	1,86	0,961
Osäkert	146	1	5	1,93	1,028
Dyrt	145	1	5	2,37	1,323

Tabell 9: Internetbankens nackdelar

Vad är din syn på internetbanken?

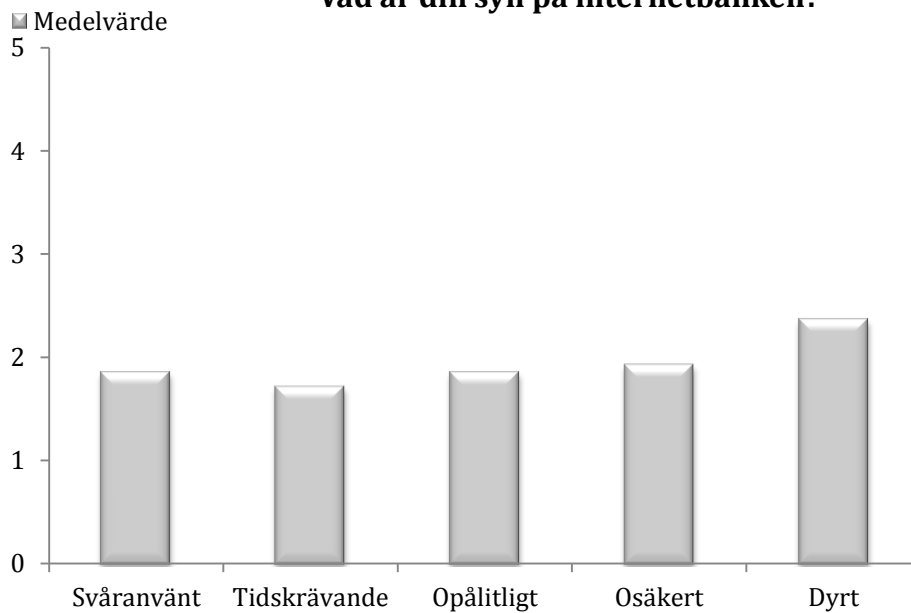


Diagram 7: Internetbankens nackdelar

Detta både bekräftar ytterligare och svarar på varför respondenterna är positiva till självbetjäningsteknologi, såsom internet. Avslutningsvis tillfrågades respondenterna ”Hur föredrar du helst att uträtta dina bankärenden?” (se tabell 10 och diagram 8). Denna fråga har gett 146 av 168 svar. Här ser vi tydligt att över 80 % föredrar att använda sig av internetbanken.

Hur föredrar du helst att uträtta dina bankärenden?			
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Personlig kontakt på kontoret	12	8,2	8,2
Internetbanken	123	84,2	92,5
Telefonbanken	1	0,7	93,2
Mobila banktjänster	10	6,8	100,0
Totalt	146	100,0	

Tabell 10: Mest passande kanal för att uträtta bankärenden

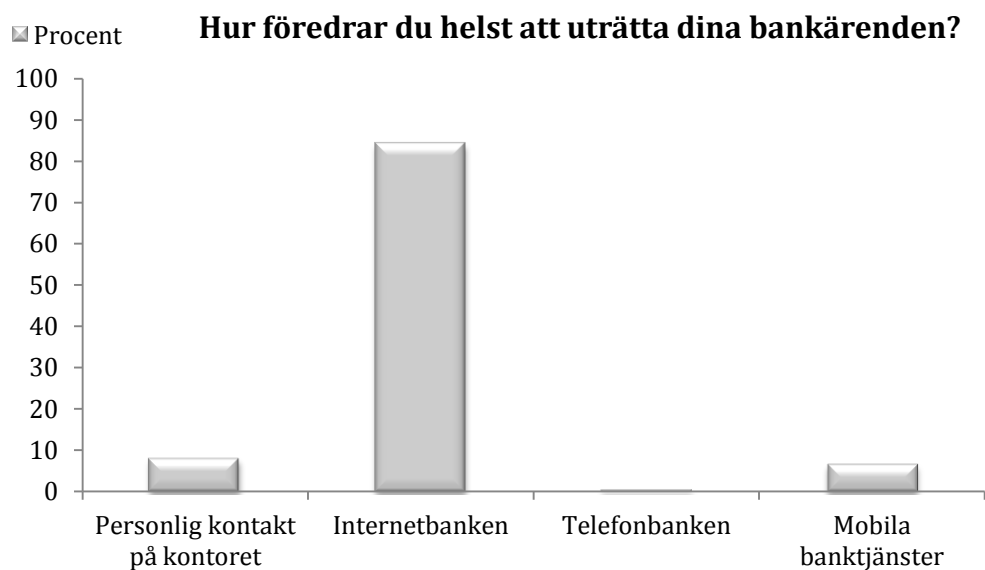


Diagram 8: Mest passande kanal för att uträtta bankärenden

Detta kan vara en rimlig siffra då Bain & Companys rapport från 2012 uppger att digitala kanaler överträffar de fysiska och är nu de vanligaste vid bankinteraktion. Även i deras undersökning uppges 80 % av de tillfrågade använda sig av internetbanken. (Bain & Company, 2012) Likande siffror hittas både hos OECD och Sveriges Riksbank. OECD uppger att 75 % använder sig av internet vid bankärenden (OECD, 2012). Sveriges Riksbank menar att denna siffra under 2010 för svenskar låg på cirka 70 % (Sveriges Riksbank, 2012). En svensk undersökning har även gjorts av Synovate år 2011. Denna drar både slutsatsen att internet är den vanligaste kanalen att utföra bankärenden och att andelen som använder sig av internettjänster är stabilt. I åldersgruppen 16-29, vilken är mest lik vår egen urvalsgrupp föredrar 68 % att använda sig av internetbanken. Att vi har fått denna siffra till 80 % kan delvis hänvisas till en rapport från Funka Nu (2010) som menar att tillgängligheten till Swedbanks internetbank är relativt bra, vilket kan bidra till dess höga användning.

Frågan visar även att personlig kontakt (8,2 %) föredras över mobila banktjänster (6,8 %). Tillsist föredras telefonbanken endast av en av de tillfrågade, det vill säga 0,7 %. Enligt Synovates undersökning för åldersgruppen 16-29 föredrar 16 % bankärenden via personlig kontakt och 15 % föredrar telefonbanken (Synovate, 2011). Mobila banktjänster finns inte med som en egen kategori i deras undersökning utan räknas in under internetbanken.

Att endast 6,8 % föredrar mobila banktjänster i vår undersökning kan ses som förvånande, men det bör dock beaktas att de tillfrågade kan använda mobila banktjänster som ett komplement till övriga bankkanaler. En undersökning av Bain & Company visar på att 32 % av kunderna i USA använder sina mobiltelefoner för att uträtta bankärenden. Dock påpekar Ernst & Young (2012) att kunder vill se förbättringar i de mobila banktjänsterna och att 78 % av de tillfrågade skulle använda mobila banktjänster om dess säkerhet skulle förbättras. Att dessa tjänster förbättras är mycket troligt. Capgemini och EFMA (2012) förutspår att 60 % av bankkunderna förväntas använda mobila banktjänster år 2015.

7.4 Profilering

7.4.1 Nischbank

För att utreda betydelsen av bankkontor har vi ställt frågan ”Hur ofta har du besökt ett bankkontor de senaste 12 månaderna?”. Frågan har gett 150 av 168 svar. Denna fråga kan således ses som tydlig och lättbesvarad. Det är endast 8 % som har besökt banken en gång i månaden eller mer (se tabell 11 och diagram 9). Hela 34 % av kunderna har endast besökt banken en gång under det senaste året och 22 % av kunderna har inte besökt banken alls. Det vill säga besöker majoriteten av respondenterna nästan aldrig sin bank. Bain & Company (2012) förklarar detta i sin undersökning, som visar att 29 % av kunderna i USA besöker banker mindre när de väl har tillgång till andra bankkanaler.

Hur ofta har du besökt ett bankkontor de senaste 12 månaderna?			
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
1-2 ggr/månad	12	8,0	8,0
1 ggr/kvartal	26	17,3	25,3
1 ggr/halvår	28	18,7	44,0
1 ggr/år	51	34,0	78,0
Aldrig	33	22,0	100,0
Totalt	150	100,0	

Tabell 11: Bankbesök under de senaste 12 månaderna

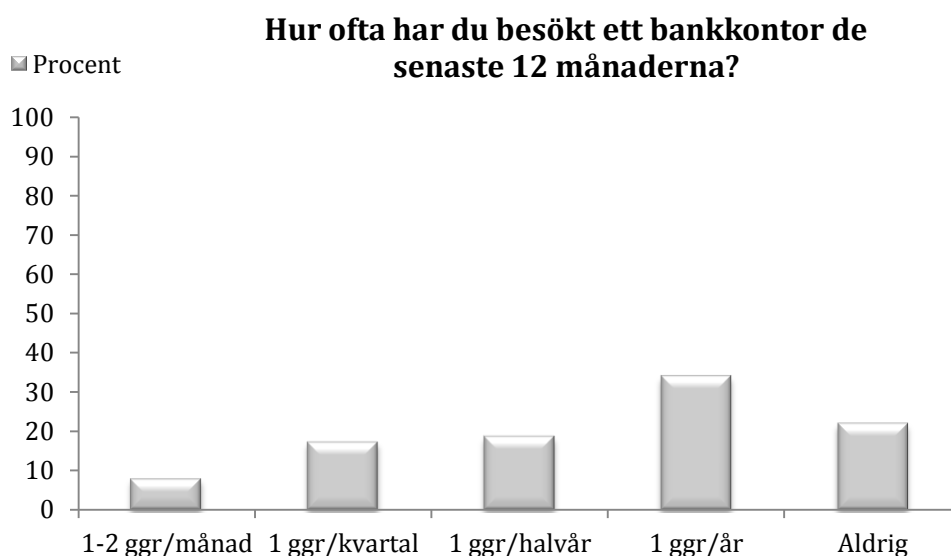


Diagram 9: Bankbesök under de senaste 12 månaderna

I vår undersökning ställdes frågan ”Skulle du kunna tänka dig ha en bank som inte erbjuder betjäning via ett bankkontor?”. Frågan har gett 149 av 168 svar. Över 67 % av våra respondenter kan inte tänka sig att ha en bank som inte erbjuder ett bankkontor (se tabell 12 och diagram 10). Vikten av att banker har ett fysiskt kontor verkar trots allt vara viktigt för bankkunder i södra regionen i Sverige. Detta kan på ett sätt relateras till Ernst & Youngs globala undersökning (2012) som menar att 80 % av alla bankkunder är nöjda med sitt bankkontor.

Skulle du kunna tänka dig ha en bank som inte erbjuder betjäning via ett bankkontor?			
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Ja	49	32,9	32,9
Nej	100	67,1	100,0
Totalt	149	100,0	

Tabell 12: En bank utan bankkontor

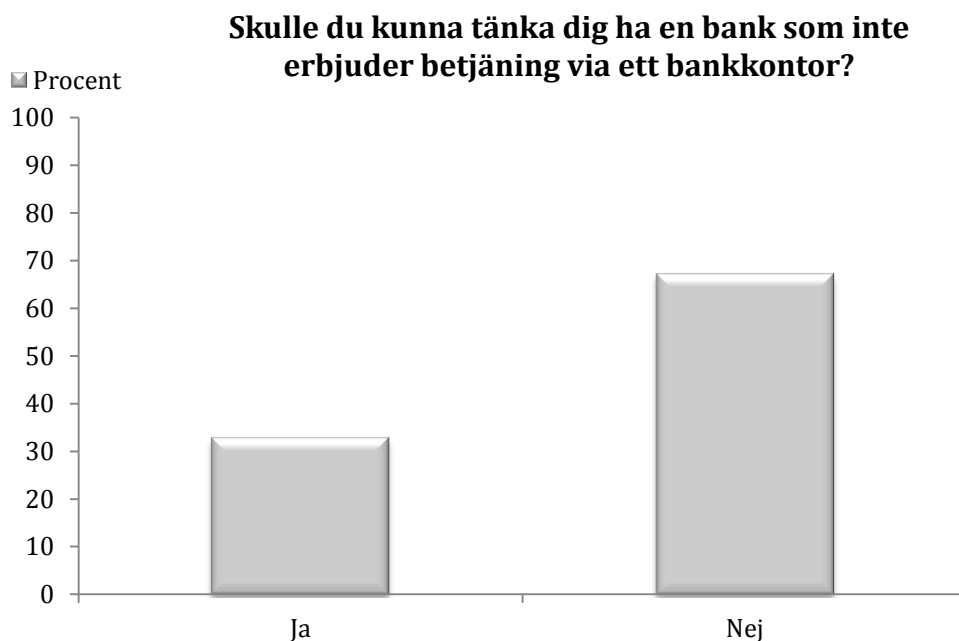


Diagram 10: En bank utan bankkontor

7.4.2 Profilerings mot hållbar utveckling i samhället

I försök att profilera sig vill företag bidra till ett bättre samhälle. Vi har därför ställt frågan ”Är du medveten om vad din bank gör för att bidra till ett bättre och mer hållbart samhälle?” (se tabell 13 och diagram 11). Frågan har gett 143 av 168 svar. Anledningen till detta kan vara att ”medveten” kan vara tvetydigt och respondenterna kan därför vara osäkra på vad som räknas som medvetenhet. Denna fråga visar tydligt att de flesta inte är medvetna om vad företag gör för samhället, nämligen 88,8 %.

Är du medveten om vad din bank gör för att bidra till ett bättre och mer hållbart samhälle?			
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Ja	16	11,2	11,2
Nej	127	88,8	100,0
Totalt	143	100,0	

Tabell 13: Medvetenhet om bankens insats mot hållbart samhälle

Är du medveten om vad din bank gör för att bidra till ett bättre och mer hållbart samhälle?

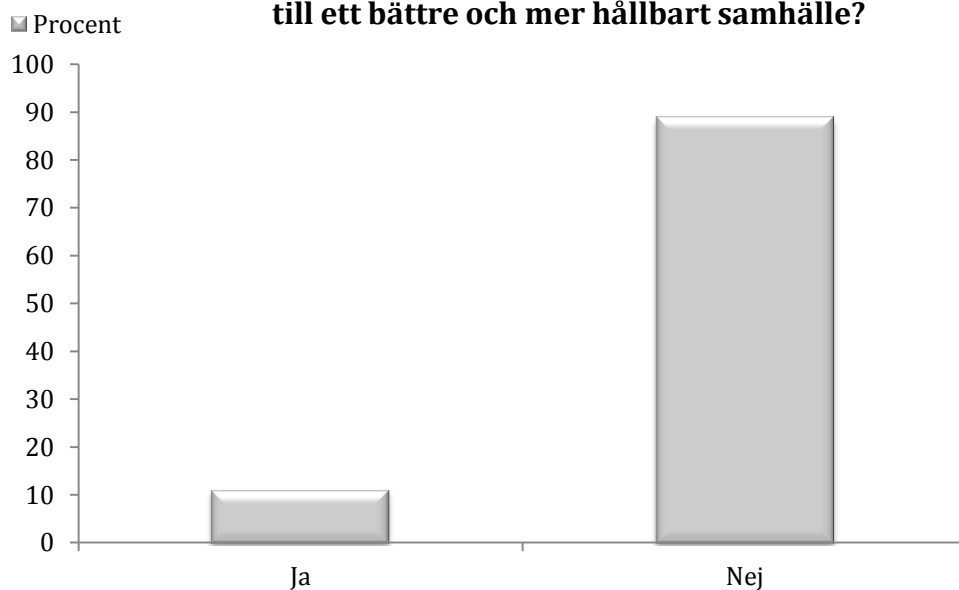


Diagram 11: Medvetenhet om bankens insats mot hållbart samhälle

För att få insyn i vad företag kan göra för att förbättra sin profilering frågade vi ”För att bidra till ett bättre samhälle, vad tycker du helst att din bank ska satsa mer på?” (se tabell 14 och diagram 12). Frågan har gett 146 av 168 svar. Vi kan här se att de flesta tycker att banker ska verka för jobb åt ungdomar (25,3 %), delta i projekt för att minska växthuseffekten och bidra till ett bättre klimat (22,6 %), följt av utbildning i ekonomi för unga (17,1%). De övriga ses som betydligt mindre viktiga för respondenterna, exempelvis är de minst populära sponsring till det lokala kulturlivet och att skänka pengar till välgörenhetsorganisationer på respektive 6,8 %.

För att bidra till ett bättre samhälle, vad tycker du helst att din bank ska satsa mer på?			
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Sponsring till lokala idrottsklubbar	16	11,0	11,0
Sponsring till det lokala kulturlivet	10	6,8	17,8
Verka för fler jobb åt ungdomar	37	25,3	43,2
Skänka pengar till välgörenhetsorganisationer (t ex Rädda Barnen, Unicef, WWF, Friends)	10	6,8	50,0
Utbildning i ekonomi för unga	25	17,1	67,1
Delta i projekt för att minska växthuseffekten och bidra till ett bättre klimat	33	22,6	89,7
Annat	15	10,3	100,0
Totalt	146	100,0	

Tabell 14: Kundens preferenser av bankers satsning mot hållbart samhälle

För att bidra till ett bättre samhälle, vad tycker du helst att din bank ska satsa mer på?

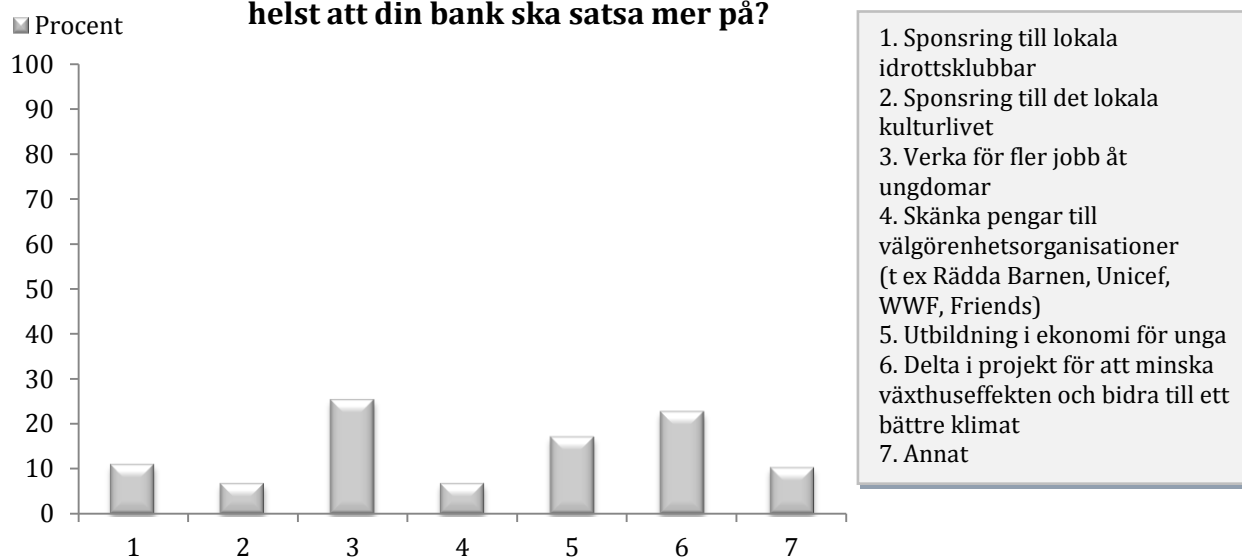


Diagram 12: Kundens preferenser av bankers satsning mot hållbart samhälle

7.5 Sambandsanalyser

7.5.1 Bankkontor

Det främsta samband vi har försökt finna gäller kunders uppfattningar om bankkontor. Vi har funnit att de som har svarat ja på frågan ”Skulle du kunna tänka dig ha en bank som inte erbjuder betjäning via ett bankkontor?” har ett starkt samband med de som svarat aldrig på frågan ”Hur ofta har du besökt ett bankkontor de senaste 12 månaderna?”. Den korrelation vi hittat för detta samband är 0,260 på signifikansnivån 1 %, se tabell 1 i bilaga 3. De som inte behöver ett bankkontor enligt frågan ”Skulle du kunna tänka dig ha en bank som inte erbjuder betjäning via ett bankkontor?” motiverar detta val med att de fördelar som den personliga kontakten på ett bankkontor kan ge enligt frågan ”Finns det någon/några fördelar genom den personliga kontakt du kan få genom att besöka bankkontoret?” inte har så stor betydelse. De fördelar som är av mindre vikt för denna typ av kunder är tjänstekvalitet (0,292), trygghet (0,316), kundanpassning (0,316) och mer informativt (0,245). Samtliga av dessa samband har en signifikansnivå på 1 %, se tabell 2 i bilaga 3.

Tillgänglighetsaspekten för bankkontor har utretts genom att hitta samband mellan frågan ”Vad är tillgänglighet för dig?” och de som har valt bankkontor på frågan ”Hur föredrar du helst att uträtta dina bankärenden?”. Vi kan här se att de som använder sig av bankkontor tycker att tidseffektivitet är mindre viktigt medan åtkomlighet är mycket viktigt. För tidseffektivitet kan vi finna ett samband på 0,219, med signifikansnivån 1 %, se tabell 3 i bilaga 3. För åtkomlighet kan vi se att de som tycker åtkomlighet är viktigt använder sig av bankkontor (0,348) och att de som inte använder sig av bankkontor tycker att åtkomlighet är mindre viktigt (-0,232). Signifikansnivån på båda sambanden är 1 %, se tabell 4 och 5 i bilaga 3. Vi kan även se att de som tycker åtkomlighet är viktigt föredrar inte att använda sig av internet (-0,319), signifikansnivå 1 %, se tabell 5 i bilaga 3.

7.5.2 Internetbanken

För internetbanken har vi även undersökt hur kunders uppfattningar gällande personlig kontakt påverkar deras syn på internetbanken. Vi har således försökt hitta samband mellan frågan ”Finns det någon/några fördelar genom den personliga kontakt du kan få genom att besöka bankkontoret?” och ”Vad är din syn på internetbanken?”. Generellt är de som är positiva till personlig kontakt negativa till internetbanken och tvärtom. Kunder som är positiva till personlig kontakt och anser att den ger en hög tjänstekvalitet har ett samband med de som menar att internet inte är informativt, (0,171), med en signifikansnivå på 4 %, se tabell 6 i bilaga 3.

Kunder som är mer negativa till personlig kontakt och menar att den varken ger trygghet, mer information eller bidrar till mindre oro, anser att internet är lättanvänt. Vi har hittat samband mellan de som inte tycker personlig kontakt ger mer trygghet och att internetbanken är lättanvänd, (0,263) med signifikansnivån 1 %, se tabell 7 i bilaga 3. Även de som inte tycker personlig kontakt ger mindre oro tycker att internetbanken är lättanvänd, (0,251), med signifikansnivån 1 %, se tabell 8 i bilaga 3. Att internet både är lättanvänt (0,287) och informativt (0,285) anser även de som inte tycker att personlig kontakt ger mer information. Sambanden har en signifikansnivå på 1 %, se tabell 9 i bilaga 3.

7.5.3 Val av bank

När det gäller val av bank har vi hittat samband mellan frågorna ”Vad är tillgänglighet för dig?” och ”Vad är viktigt för dig vid val av bank?”. De som ansåg att åtkomlighet var en viktig faktor för tillgänglighet visade ett samband med de som anser att personlig service är viktigt vid val av bank (0,201) med signifikansnivån 1 %, se tabell 10 i bilaga 3. Resultatet kan tolkas som att de som tycker det är viktigt med personlig service vid val av bank tycker samtidigt att åtkomlighet är viktigt för tillgängligheten. Detta beror troligen på att dessa kunder besöker bankkontor för att uppnå denna personliga service.

Vidare kan vi även se samband mellan de som tycker tidseffektivitet är viktigt vid tillgänglighet och de som tycker snabb service är viktigt vid val av bank (0,287), med en signifikansnivå på 1 %, se tabell 11 i bilaga 3. Detta kan tolkas som att de som väljer bank på basis av snabb service, samtidigt prioriterar tidseffektivitet vid tillgänglighet. Sambandet blir tydligare då vi även kan se att de som svarade att tidseffektivitet är oviktigt vid tillgänglighet också svarade att snabb service var oviktigt vid val av bank (0,311) med signifikansnivån 1 %, se tabell 12 i bilaga 3. Kunder som inte tycker tidseffektivitet är viktigt för tillgängligheten tycker heller inte att snabb service är viktigt vid val av bank.

7.6 Faktoranalys

Frågan ”Vad är viktigt för dig vid val av bank?” har en mängd svarsalternativ. För att hitta samband mellan dessa svarsalternativ och undersöka dess bakomliggande faktorer har vi genomfört en faktoranalys. Tillvägagångssättet för denna analys beskrivs i bilaga 4. Faktoranalysen har resulterat i tre faktorer: närhet, personal och besparingar. Dessa illustreras i figur 6.

Närhet	Personal	Besparingar
<ul style="list-style-type: none">• Tillgång till telefonbank• Bankkontorets lokalisering• Bankens samhällsengagemang• Kontorets miljö och uformning• Tillgång till uttagsautomat	<ul style="list-style-type: none">• Personlig service• Bankpersonalens kompetens	<ul style="list-style-type: none">• Snabb service• Pris och räntor

Figur 6: Bakomliggande faktorer vid val av bank

8 Analys

I detta kapitel framhävs och analyseras våra viktigaste resultat. Analysen följer samma uppdelning som de teorikapitel vi har presenterat. Våra empiriska resultat vävs samman med tidigare forskning som tagits upp i teoriavsnittet. Detta kapitel avslutas med att vi även fördjupar oss i våra sambandsanalyser och faktoranalysen.

8.1 Kundrelationer i tjänstesektorn

Vårt resultat visar att det finns många fördelar genom att ha personlig kontakt via kontor. De största fördelarna respondenterna upplevde var högre tjänstekvalitet och att det blir mer informativt. Vårt resultat kan tolkas på flera sätt. Dels kan det finnas en möjlighet att personlig kontakt har många fördelar, som alla i stort sätt är lika viktiga. Dels att många instämmer med fördelarna med personlig kontakt, men att det egentligen inte är så viktigt för dem personligen. För att ytterligare komplicera det hela är detta en industri som ständigt genomgår förändringar, vilket gör att kunders uppfattningar kan ändras över tiden (Lewén, 2010). Kotler och Bloom (1984) menar även att faktorer såsom tid och plats speglar tjänstens förändlighet. Det är dessutom svårare att skapa en konsistent bild genom personlig kontakt, då personalen har olika egenskaper (Bäckström & Johansson, 2006). Dessutom kan det vara svårt för kunder att konkretisera den personliga kontaktens fördelar, som ingår i tjänsteerbjudandet (Grönroos, 1996). Samtidigt kan kunders attityder och förväntningar forma hur högt de värderar tjänstens fördelar. Därför kan de upplevda fördelarna med personlig kontakt ses som väldigt individuella. (Amoako, 2012; Echeverri & Edvardsson, 2007) Detta gör att vi måste vara kritiska till vårt resultat och inse dess komplexitet.

De olika fördelarna kan analyseras utifrån det som tidigare nämnts om tjänsteerbjudandets tre beståndsdelar (Grönroos, 1996). Vår undersökning visade exempelvis att kundmötet var mer informativt. Detta inkluderas i den första beståndsdelan, som täcker tillgänglighetssystemet om att erhålla kunder god tillgång till information. Även den tredje beståndsdelan som täcker kundmedverkan, kan ses som viktig i sammanhanget. Här försöker tjänsteleverantören stärka samspelet med kunderna, och detta kan skapa en mängd fördelar. (Grönroos, 1996) Det stärkta samspelet kan exempelvis ge upphov till en ökad tjänstekvalité, trygghet och kundanpassning. Den största fördelen med personlig kontakt var att det är mer informativt. Därför kan detta tolkas som att tillgänglighetssystemet är den mest centrala fördelen med personlig kontakt via bankkontor. Grönroos (1992) nämner att just den sociala relationen och förmågan att integrera tekniken styr hur framgångsrikt tjänsteleverantören kommer att vara i detta sammanhang (Grönroos, 1992). Dock är det svårare för relationer att vara innovativa med teknik (Shankar et al, 2011). Tillgänglighetssystemet kan täcka en mängd faktorer som blir avgörande för den upplevda personliga kontakten med banken. Teknik kan underlätta informationsflödet och förmågan att uppmärksamma information. När den personliga kontakten stärks med en ökad och förbättrad tillgänglighet, kan kunder därmed få bättre uppfattningar om bankkontor.

Vårt resultat kan även analyseras utifrån tidigare nämnd teori om transaktioner och relationer. En anledning till att den personliga kontakten och relationen mellan kund och tjänsteleverantör ses som mer informativ kan vara att relationer är mer återkommande och uppstår under en längre tid än transaktioner (Blythe, 2003; Donaldson & O'Toole, 2007). Transaktioner påverkas istället av tillgångens specificitet, osäkerhet och frekvens enligt transaktionskostnadsteorin (Kulkarni & Heriot, 1999). Relationer upplevs som mer informativa, då dessa möten sker oftare och det blir mer exponering av information. Även kundanpassning är en viktig fördel med relationer (Dhruvm et al, 2004). Detta kan kopplas med tidigare nämnd teori om att transaktioner är mer automatiserade och försvagar kundkontakten (Lapavitsas & Dos Santos, 2008). Dessutom upplevs transaktioner som opersonliga, där kunder har makten och är utsatta för en större risk (Grönroos, 1996; Keh & Pang, 2010). Dessa faktorer kan även vara en anledning till att kunder känner mindre oro vid personlig kontakt genom fysiska kontor. Goda kundrelationer ökar möjligheten att bygga tillförlit och skapa mer långsiktiga relationer (Blythe, 2003). Görs detta på rätt sätt ökar chansen att generera i lönsamhet (Grönroos, 1996). Där finns med andra ord en hel del fördelar med relationer, som både har visats i vår undersökning och av andra forskare. Dock finns där nackdelar även med relationer. Exempelvis menar Grönroos (1996) att relationer skapar en ökad kostnad när tjänsteleverantören väljer att ha fysiska kontor. Kunden får även lägga ner en ökad kostnad i att spendera tid på bankkontor och bygga upp en relation till sin tjänsteleverantör.

Med andra ord finns det en komplexitet i ämnet, då det inte går att dra tydliga slutsatser i att relationer är bättre än transaktioner. Istället fokuserar vi på det resultat som vår undersökning har visat. Som sagt fanns det många fördelar, som i stort sett vägde lika tungt. Dock ligger det högsta medelvärdet på att relationer är mer informativa, vilket stämmer med tidigare forskning av Lapavitsas och Dos Santos (2008).

8.2 Tillgänglighet

För att utreda vad tillgänglighet betyder i tjänstesektorn har det varit nödvändigt att diskutera begreppet tillgänglighet. Det finns ingen entydig tolkning av begreppet tillgänglighet och därför valde vi att sammanställa de mest omnämnda faktorerna i litteraturen till tre stycken. Dessa blev åtkomlighet via kontor, tid och lättanvändlighet. Vårt resultat visar att tidseffektivt och lättanvänt är de viktigaste faktorerna för kunderna medan åtkomlighet via kontor är mindre viktigt. Även fast enkäten bad kunderna att rangordna de tre faktorerna har tid och lättanvänt överlag setts som lika viktiga. Detta kan bero på att en majoritet av författarna i litteraturen tar upp någon form av tidsaspekt eller hur lätt tjänsten är att genomföra när de definierar tillgänglighet. Brown och McEnally (1993) väljer till och med att endast belysa tillgänglighet ur de två dimensionerna tid och energi. Även Berry et al (2002) som delar in tillgänglighet i fem olika typer använder tid och energi som ett mått på tillgänglighet i samtliga typer av tillgänglighet. Konsumenterna har dessutom fått tid- och energiaspekten uppmärksammas, genom att marknadsföring har fokuserat på dessa när tillgänglighet har uppmuntrats som en beslutsfaktor vid köp (Berry et al, 2002). Att åtkomlighet inte har setts som lika viktig av bankkunderna kan bero på att en del av de svarande hör till det kundsegment som inte anser att tillgänglighet till bankkontor är viktigt. Tid och att tjänsten är

lätt att använda kan istället vara viktiga för samtliga kundsegment, både de som besöker bankkontor och de som föredrar att använda sig av självbetjäningsteknologi. Följaktligen kan det ifrågasättas om åtkomlighet idag är viktigt för tillgänglighetsbegreppet eller om det i framtiden kommer vara oberoende av plats och istället enbart fokusera på tid och lättanvändlighet.

8.2.1 Tid

Med tanke på att tidseffektivitet ansågs som en av de viktigaste faktorerna för bankkunderna är det inte förvånande att bankens öppettider också har betydelse för kunderna. På en skala på 1-5 har bankkontorets öppettider fått ett medelvärde på 3,59. Den tid som kunderna föredrar att besöka banken är mellan 17-20 på vardagar (64,7 %). Att kunder föredrar att besöka kontoret så sent som möjligt kan bero på att kunder idag förväntar sig att tjänster ska vara tillgängliga när det passar dem, vilket har bidragit till en trend med ökade öppettider. Att det passar kunder att besöka bankkontor så sent som möjligt på dagen kan hänvisas till att många hushåll har två inkomstagare och således finns det inte tid för att besöka bankkontoret förrän efter arbetstid. Vi har även nämnt att det för företag finns ekonomiska incitament för att förlänga sina öppettider. (Lovelock & Wirtz, 2004)

Att öppettider har en relativt stor betydelse, sammanfaller väl med de författare som har påpekat att kundnöjdheten minskar när kunder tvingas vänta på en tjänst. (Kotler & Bloom, 1984). Frågan är om kunderna har tyckt öppettider är viktigt för att de är nöjda med de befintliga öppettiderna eller för att de tycker att de är otillräckliga. Exempelvis i Malmö stad finns det endast ett Swedbankkontor som har öppet till 18 varje vardag och som även erbjuder helgöppet, de övriga kontoren har endast öppet till 18 ett fåtal dagar i veckan och stänger oftast vid 15. Dessa skulle följaktligen behöva förlängas enligt kunderna i vår undersökning. Vi har dock inte kunnat hitta något samband mellan öppettider och hur ofta kunderna besöker bankkontoret. Emellertid vet vi att 56 %, det vill säga en majoritet av de svarande, på sin höjd besöker bankkontoret en gång om året. Följaktligen kan det ifrågasättas om öppettider verkligen är viktigt för kunderna om denna fråga skulle ställas mot någon annan fördel som kunderna skulle kunna dra större nytta av.

8.2.2 Plats

Som vi tidigare har nämnt är platsen för en tjänst betydelsefull av ett flertal anledningar. Ett kontor är både en stor investering och är där kunden kommer i kontakt med företaget (Jones et al, 2003). Vårt resultat visar att faktorerna för lokalisering har varit relativt likvärdiga. Detta kan tolkas som att platsen för bankkontoret inte har så stor betydelse eller att de inte besöker bankkontoret tillräckligt ofta för att kunna värdera fördelarna med de olika lokaliseringsoptionerna. Att bankkontorets lokalisering inte har betydelse är inte så troligt, faktorerna har överlag fått ett medelvärde på över 3, vilket tyder på att lokaliseringen har en viss betydelse. Plats bör dessutom vara viktigt för en odifferentierad tjänst, såsom bank (Jones et al, 2003). Vi ser det därför som mer troligt att fördelarna inte har kunnat värderas på ett sätt som ger tydliga skillnader. Dock har närhet till köpcentrum fått ett något lägre medelvärde på 2,28. Detta kan bero på vilken typ av kunder som har besvarat undersökningen. Även om Kotler och Bloom (1984) nämner att en del föredrar att besöka kontor i närheten av gallerier och

restauranger, behöver inte detta gälla för bankkontor (Kotler & Bloom, 1984). Eftersom kunderna i vår undersökning besöker bankkontoret relativt sällan, kanske de inte behöver kombinera detta besök med shopping eller luncher. Närheten till bostad har däremot fått det högsta medelvärdet på 3,74. Detta kan tyda på att kunderna inte väljer att kombinera sina bankärenden med andra ärenden. Vilket kan vara befogat om kunden besöker kontoret väldigt sällan. Det viktiga är att befinna sig i närheten till sina kunder i förhållande till sina konkurrenter, och denna undersökning tyder således på att denna närhet främst bör vara till bostaden.

8.2.3 Val av bank

När vi analyserar vårt resultat utifrån våra respondenters svar på bedömningskriterier vid val av bank, fanns där fyra faktorer som var speciellt urskiljande från de resterande. Dessa faktorer hade olika karaktär, vilket gör att det är svårt att generalisera kunders val av bank. Dessutom går tidigare forskning isär på denna punkt, då forskningen har skett vid olika tidpunkter och i olika länder med varierande undersökningsgrupper. Till exempel menar Mokhlis et al (2011) och Subhanu et al (2012) att idag styr faktorn pris och räntor mest kunders val av bank. Medan Narteh och Owusu-Frimpong (2011) mest framhåller personalens egenskaper och de olika tekniska kanalerna som gör att tillgängligt är viktigast vid val av bank. Detta överensstämmer även med Katircioglu et al (2011) och Aregbeyens (2011) slutsats om betydelsen av teknologin samt Blankson et als (2009) slutsats om personalens kompetens. Denna slutsats anser vi stämmer bäst ihop med vårt resultat, då vår undersökning hade högst medelvärde på tillgång till internetbanken och mobila tjänster samt personalens kompetens. Dessa faktorer tror vi samtidigt skapar en snabbare service, vilket rankades som den fjärde viktigaste faktorn vid val av bank. Den faktorn som spelade minst roll vid val av bank var kontorets utformning och bankkontorets samhällsengagemang. Detta kan ses som bankens marknadsföring, vilket även har blivit lågt rankat i en undersökning av Zineldin (1996). Däremot menar vissa forskare att det är viktigt för företag att differentiera sig genom att skapa en unik miljö och utformning (Baker et al, 1988; Allard et al, 2009 samt Reimer & Kuhen, 2005). Vår undersökning visar det motsatta. Anledning till att det går i motsatt riktning kan exempelvis bero på att kontorens utformning mer påverkar kunder indirekt i val av bank eller att kunder inte uppskattar kontorets miljö i den bemärkelsen. Kunder är därför inte medvetna om denna faktors påverkan i deras beslut.

Där finns flera faktorer som har fått ett ganska högt medelvärde, och detta stämmer med det vi tidigare nämnt i vårt teoriavsnitt om att åsikterna går isär och där finns vissa faktorer som är viktiga för vissa kunder och andra inte. Tidigare forskning visar samtidigt att där finns många faktorer som spelar in vid val av bank och där nämns ofta ett flertal centrala punkter i varje undersökning som har gjorts på fältet. Dock kan vi utifrån vårt resultat säga att tillgång till internetbanken och mobila tjänster samt personalens kompetens är de mest centrala. Att banker därför erbjuder en bred produktportfölj med olika kanaler för tillgänglighet verkar vara fundamentalt för kunders val av bank och ur ett långsiktigt perspektiv även lönsamheten.

8.3 Teknologi i tjänstesektorn

Självbetjäningsteknologi möjliggör att kunder aktivt själva kan utföra tjänster (Robertson et al, 2012). Vår undersökning visar tydligt på att den upplevda kundservicen har påverkats positivt av självbetjäningsteknologi. Hela 49,7 % anser att självbetjäningsteknologi har en positiv påverkan medan endast 14,3 % anser att det har haft en negativ påverkan. Detta är inte förvånande då uppenbara fördelar finns med den flexibilitet som självbetjäningsteknologi ger, såsom ökad produktivitet. Dock har vi även nämnt att en del bankkunder upplever självbetjäningsteknologi som negativt, då relationen till banken försvagas (Echeverri & Edvardsson, 2007). Varför så många uppfattar självbetjäningsteknologi som positivt kan hänföras till Curran et als (2003) samband om att de som är nöjda med tjänsten som ges av företagets personal, skulle vara mindre benägna att använda självbetjäningsteknologi. Det motsatta förhållandet skulle således kunna gälla för kunderna i vår undersökning, att de tidigare har varit missnöjda med tjänsten som getts av företagets personal och följaktligen är positiva till självbetjäningsteknologi. Lovelock och Wirtz (2004) menar att en av de två främsta anledningarna till varför självbetjäningsteknologi uppskattas är när de kan ge bättre service än vad personal hade kunnat ge. Det kan således vara så att kunderna i vår undersökning upplever att självbetjäningsteknologi bidrar till en bättre service.

För att få en djupare insikt i varför självbetjäningsteknologi upplevs som positivt har undersökningen försökt kartlägga kunders syn på internetbanken. Kunderna har generellt en mycket positiv syn på internetbanken och ger dess fördelar sparar tid och bekvämt ett medelvärde på strax under 5. Jahangir och Parvez (2012) påpekar hur dessa skapar fördelar för kunder som genom internetbanken slipper åka till bankkontoret under dess öppettider och stå i kö för att uträtta sina bankärenden. Fördelen informativt har fått ett något lägre medelvärde på 3,52. Detta kan bero på att kunder inte anser att internet ger lika mycket information som personlig kontakt, och således inte ser det som en av de främsta fördelarna. Alla kunder kanske inte heller behöver få tillgång till så mycket information, medan de flesta upplever bekvämlighet och sparar tid som fördelar. Dessutom finns det många sätt som kunder idag kan få information, en del kanske väljer att använda sig av exempelvis telefonbanken för att finna information medan de använder internetbanken till vardagliga transaktioner. Proença et al (2010) påpekar dock att internetbanken är betydelsefull för att minska informationsasymmetrin mellan bank och kund, samtidigt som den ökade informationstillgången kan skapa en större osäkerhet i kundrelationen och överföra dess kontroll till kunderna.

Nackdelarna med internetbanken har av kunderna i vår undersökning inte uppfattats som lika betydelsefulla som fördelarna. Dessa nackdelar har endast fått ett medelvärde på strax under 2. Anledningen till att internetbanken inte har så många nackdelar som fördelar kan förklaras med hjälp av TAM. Kunderna bör ha upplevt nytta och användarvänlighet med internetbanken, som är större än dess nackdelar och därför har kunderna haft en intention om att använda den. Vi tolkar det som att de har upplevt nytta och användarvänlighet, eftersom de har svarat att internet är bekvämt, informativt och sparar tid medan de inte har känt igen sig i att det skulle vara svåränvänt och tidskrävande. Den nackdel som kunderna tyckt varit viktigast är dyrt, vilket har fått ett medelvärde på 2,37. Vi hade inte väntat oss att denna faktor

skulle ses som den största nackdelen med internetbanken eftersom litteraturen främst belyser de övriga faktorerna svår använd, tidskrävande, opålitlig och osäker. Exempelvis nämner Nasri (2011) säkerhet, risk samt internetkunskaper och Sharma och Singh (2011) nämner bristande tro, osäkerhet, samt begränsade kunskaper. Hassanuddin et al (2012) tar upp tidsperspektivet och nämner försenade transaktioner. Följaktligen påpekas säkerhet, tid och de begränsade kunskaper som försvårar användandet av internetbanken i större utsträckning än kostnaden. Att en del kunder ändå tycker att internetbanken är dyrt kan bero på konsumenters vilja att alltid sänka sina kostnader.

Att kunder är positiva till internetbanken märks tydligt i vår undersökning. Över 80 % svarar att internet är den bankkanal de föredrar att använda sig av. Detta är som tidigare nämnts en rimlig andel enligt de övriga undersökningar vi har studerat. Att så många använder sig av internetbanken är betydande för bankers differentiering. Munusamy et al (2012) påpekar att informationsteknologi krävs för att banker ska kunna lyckas med den innovation och utveckling kunder förväntar sig. Den bankkanal som förutspås att utvecklas mest är däremot mobilbanken (Nasri, 2011). Thulani et al (2011) menar att mobilbanken har en betydligt större tillväxtpotential än internetbanken, då mobilbanken både är mer tillgänglig och når ut till fler användare.

Att mobila banktjänster endast föredras av 6,8 % av kunderna kan således bero på att dessa behöver fortsätta att utvecklas. Detta är något som 78 % av kunderna från Ernst & Youngs undersökning (2012) påpekar när det gäller säkerhet. Även om andra undersökningar vi studerat har en mycket högre andel som använder mobila banktjänster har vi frågat vad kunderna föredrar, och då kan vi tolka resultatet som att mobila banktjänster i nuläget inte används som främsta kanal för alla typer av bankärenden. Slutligen är det endast 0,6 % som föredrar att använda sig av telefonbanken.

8.4 Profilerings

8.4.1 Nischbank

Analyserar vi de resultat från vår undersökning som vi kan koppla med profilering och nischbanker, fick vi fram väldigt intressanta resultat. För det första visade det sig att majoriteten knappt besöker bankkontoret och om de gör det, händer det inte oftare än en gång om året. De som besökte kontoret en till två gånger i månaden, var endast 8 %. Med andra ord visar detta ett tydligt resultat, men varför kunder inte besöker banken kan ha många förklaringar. En anledning kan vara att kunderna inte är nära sin bank, då det geografiska läget inte gör det möjligt att besöka sin bank så ofta (Blythe, 2003). En annan anledning kan vara att det finns variationer i behov och preferenser, vilket kan tolkas som att vissa kunder inte besöker sin bank just nu då de inte har behov av det (Kotler & Bloom, 1984). Kanske beror detta på att de inte tar lån från sin bank just nu, eller att de har varit utomlands under de sista 12 månaderna. En annan förklaring kan helt enkelt vara att kunder inte är intresserade av sin bank och bankkontoret, och vill utföra sina bankärenden på sina villkor (Hollensen, 2010; Fill, 2005). Det finns även en risk för att banken inte är tillräckligt specialiserad. Till exempel har banken inte bra öppettider, vilket gör det svårt för våra respondenter att besöka

bankkontoret. Om banken istället skulle fokusera på detta kundsegment och ha bättre öppettider, skulle kanske kunderna besöka sin bank oftare eftersom de trots allt vill ha en bank som tillhandahåller kontor. (Costanzo et al, 2003; Hedley et al, 2006) En annan orsak kan vara att bankkontoren inte har en tillräckligt bra lokalisering för att kunder ska kunna besöka banken, vilket kan ses som avgörande (ECON, 2007).

För det andra visade vår undersökning att mer än en majoritet, 67,1 %, inte kan tänka sig en bank utan kontor. Till viss del kan det bero på att bankkontor kanske uppvisar en bättre positionering. Där finns också en möjlighet att kundernas förväntningar och uppfattningar från början har formats genom bankkontoren (Aaker & McLoughlin, 2007; Blythe, 2003). Detta kan ha medfört att kunderna nu istället föredrar att utträta sina bankärenden via andra kanaler, då de redan litar på sin bank och sitt bankkontor. Tar banker då bort bankkontoret kan det kanske skapa misstankar och en lägre tillförlit till sin bank. Dessutom kan det vara så att kunder tycker att personalen på bankkontoren bättre förstår kunders behov och att kunderna erhåller mer skräddarsydda lösningar med en bättre kundanpassning (Bailey et al, 2009). Att tillhandahålla kontor kan även vara betydelsefullt för kunder för att få information och bedöma tjänsters kvalitet (Baker & Parasuraman, 1994). Genom kontoren får banker möjlighet att förmedla sitt budskap och skapa uppmärksamhet (Lovelock & Wirtz, 2004). Kontorens tjänstemiljö är därför ett sätt för banker att differentiera sig (Allard et al, 2009). Det finns en möjlighet att våra respondenter instämmer med detta och tycker att tjänstemiljön är så pass viktig att de inte kan tänka sig en bank utan kontor.

8.4.2 Profilerings mot hållbar utveckling i samhället

Vår undersökning visade att mer än 80 % av kunderna inte är medvetna om vad företag gör i samhället. Detta faktum stämmer med tidigare teori som säger att banker har svårt att kommunicera ut deras samhällsinitiativ och därför har kunder inte någon insikt i sin banks samhällsengagemang (Pomeroy & Dolnicar, 2009). Med tanke på den uppmärksamhet och betydelse sociala initiativ har fått i forskningen, är det en viss brist att våra respondenter inte har insyn i sin bank. Det kan exempelvis då vara svårare för banker att skapa förtroende och lojalitet hos deras kunder (Yeung, 2011). Att vara transparent och att kommunicera ut tydliga direktiv till sina kunder kan i sin tur skapa kundnöjdhet och på lång sikt öka lönsamheten (Senthikumar et al, 2011).

Av de olika sociala samhällsengagemang banker kan ägna sig åt, ansåg våra respondenter att det mest viktiga var att banker verkar för att ge jobb åt ungdomar (24 %) och att minska växthuseffekten (21,4 %). Det som var minst viktigt ansågs vara att sponsra det lokala kulturlivet och ge pengar till välgörenhet (6,5 %). Initiativ mot att sponsra det lokala kulturlivet ansågs inte vara speciellt viktigt, vilket strider mot annan forskning. Många banker jobbar just med att bidra mer lokalt för att skapa en unik position (Relano & Paulet, 2012). Därför bör kanske vissa banker tänka om på det lokala engagemanget och istället fokusera på miljön och skapa mer jobb.

8.5 Sambandsanalyser

8.5.1 Bankkontor

Först och främst finns det en korrelation med de som aldrig besökt sin bank under de senaste 12 månader och de som kan tänka sig att inte ha bankkontor. Detta samband är ganska naturligt, om kunder inte besöker bankkontoren finns där en chans att de kan tänka sig att ha en bank utan bankkontor. Grönroos (1992) definition på tillgänglighet som täcker öppettider och kontors lokalisering, verkar därför inte vara så viktig för vissa kunder (Grönroos, 1992). En orsak till att vissa kunder inte besöker sitt bankkontor kan bero på en mängd saker. Till exempel har kunder idag större förväntningar på tjänster, som att de ska erbjuda långa öppettider. Många kunder har brist på tid till att besöka banker och att det idag finns en livsstil som kräver ökade öppettider. (Lovelock & Wirtz, 2004) Många av respondenterna föredrog att banken skulle vara öppen under kvällstid, fast banker idag mestadels har öppet på dagen. Detta kan påverka kunders uppfattningar om att ha bankkontor tillgängliga alls.

De som kan tänka sig att inte ha ett bankkontor värderar samtidigt personlig kontakt lågt. Det finns som nämnt en korrelation med att personlig kontakt inte direkt bidrar till tjänstekvalité, trygghet, kundanpassning och mer informativt. Till att börja med tycker dessa kunder att personlig kontakt inte bidrar till en bra tjänstekvalitet, vilket innebär att de har låga förväntningar och värderingar om personlig kontakt genom kontor (Amoako, 2012; Zafar et al, 2012). Enligt Grönroos (1992) kan detta även ses som att personal inte har en god yrkesmässig sakkunskap eller att de inte har tillräckligt bra attityder, dålig flexibilitet eller pålitlighet. Tjänstekvalité kan på så vis sägas vara mindre viktigt vid val av bank (Hedayatnia & Eshghi, 2011). För det andra tycker de inte att personlig kontakt ger någon bra trygghet. Att kunder ska känna trygghet vid val av bank upplevs som ett viktigt kriterium, men andra kanaler kanske känns viktigare för kunderna (Mokhlis et al, 2011). För det tredje fanns där även en korrelation med låg kundanpassning vid personlig kontakt. Detta stämmer med vår teori som menar att när självbetjäning erbjuds finns där en bättre kundanpassning än utan (Lovelock & Wirtz, 2004). Tillsist tycker en del kunder att personlig kontakt inte är så informativt. Detta kan dels vara en brist från bankpersonalens sida med att utbilda sina kunder. Dels kan det bero på att kunder redan har fått god information från sitt bankkontor, och därför är de mer säkra på att använda sig av andra kanaler. (Dimitriadis & Kyrezis, 2011) Det kan även bero på att kunder anser att självbetjäning är mer informativt än att få hjälp av personal (Lovelock & Wirtz, 2004; Proença et al, 2010). Själva informationsteknologin kan upplevas som det mest betydelsefulla med att få tillgång till information (Zineldin, 1996). Att informationen görs tillgänglig via alla kanaler är viktigt för bankers tillgänglighet och för att skapa förtroende (Callari et al, 2012; Munusamy et al, 2012).

En annan korrelation vi fann är att de kunder som använder sig av bankkontor inte bryr sig så mycket om att tjänsten ska vara tidseffektiv, utan istället ska den vara åtkomlig. Denna åtkomlighet menar Yale och Venkatesh (1986) är viktig för tillgängligheten (Aagja et al, 2011). Zineldin (1996) nämner att tidseffektivitet är viktigt för bankers konkurrenskraft och starka positionering. Dock verkar inte detta så viktigt för våra respondenter. Istället verkar tidseffektivitet vara viktigare för alternativa bankkanaler (Mokhlis et al, 2011).

8.5.2 Internetbanken

Undersökningen har visat att kunder som är positiva till personlig kontakt och anser att den ger en hög tjänstekvalitet har ett samband med de som menar att internet inte är informativt. Således kan det antas att dessa upplever att personlig kontakt är mer informativt och medför en tjänstekvalitet som internetbanken inte levererar. Detta stämmer väl överens med vår teori. Lapavitsas och Dos Santos (2008) påpekar att relationer med kunder ger mer information till kunderna, medan Jahangir och Parvez, (2012) belyser att en del är tveksamma till internetanvändning på grund av dess otillräckliga information. Den bristande informationen leder enligt Dimitriadis och Kyrezis (2011) till att kunder är rädda för att begå misstag.

Våra resultat har även visat att de som istället är negativa till personlig kontakt menar att den varken ger information, trygghet eller mindre oro. De som är negativa till personlig kontakt anser dessutom att internet är lättanvänt. Följaktligen kan vi se att det både finns de som anser att personlig kontakt är informativt i förhållande till internetbanken, och tvärtom. Att personlig kontakt skulle vara mindre informativt än internetbanken anser bland annat Proença et al (2010), som belyser att den minskar informationsasymmetrin och möjliggör effektiv kommunikation. Även Lovelock och Wirtz (2004) menar att självbetjäningsteknologi såsom internetbanken kan förmedla bättre information än vad som är möjligt vid personlig service.

Att en del är mer positiva än andra till internetbanken kan tänkas bero på individuella faktorer. Exempelvis kan högutbildade ha det lättare att ta till sig information och besitta en högre datorkompetens. (Nasri, 2011) Att personlig kontakt inte genererar information, trygghet och minskad oro kan dessutom tänkas bero på hur hög tjänstekvalitet den personliga kontakten har. Banker kan således tolka resultatet som att det kan finnas möjligheter att förbättra den personliga kontakten. Detta bör alltid beaktas då Grönroos (1992) menar att den sociala relationen är nyckeln till företagets framgång.

8.5.3 Val av bank

De som tycker det är viktigt med personlig service vid val av bank tycker samtidigt att åtkomlighet är viktigt för tillgängligheten. Detta är förståeligt eftersom personlig service oftast erhålls via kontor och åtkomligheten till kontor blir därför viktigt. Åtkomlighet har vi definierat som både kontorets plats, antal kontor, dess lokalisering och geografisk räckvidd. Denna typ av åtkomlighet är således viktigare för personlig service än de övriga tillgänglighetsfaktorerna tid och lättanvändlighet. Både tid och lättanvändlighet kan således vara mer förknippade med självbetjäningsteknologi.

De som istället anser att tid och tidseffektivitet är viktigt för tillgänglighet anser att snabb service är viktigt vid val av bank. Detta överensstämmer med att de som inte tycker att tidseffektivitet är viktigt inte heller tycker att snabb service är viktigt. Dessa kan följaktligen tänkas vara kunder som använder sig av självbetjäningsteknologi. Exempelvis kan de som föredrar snabb service använda sig av en bankomat om det är lång kö på bankkontoret (Echeverri & Edvardsson, 2007). Nedan illustreras en sammanfattning på det vi kommit fram till i avsnitt 8.5 sambandsanalyser, se figur 7.

	Positiva till bankkontor och personlig kontakt	Negativa till bankkontor och personlig kontakt
Syn på personlig kontakt	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ger hög tjänstekvalitet ◆ Internet är inte informativt 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ger inte högre tjänstekvalitet, trygghet, kundanpassning och information ◆ Internet är lättanvänt och informativt
Vad är tillgänglighet?	Åtkomlighet	Tidseffektivitet
Viktigt vid val av bank	Personlig service	Snabb service

Figur 7: Sammanfattning av sambandsanalyserna

8.6 Faktoranalys

Vår faktoranalys resulterade i tre faktorer: närhet, personal och besparingar. I närhet ingår sätt kunder kan utföra sina bankärenden, såsom telefonbank, uttagsautomat och betydelsen av bankkontorets lokalisering. Närhet hör även ihop med faktorer som har ett samband med själva bankkontoret. Detta är bankens samhällsengagemang och kontorets miljö och utformning. Den andra faktorn har vi valt att namnge personal. Detta därför att denna faktor innefattar personlig service och bankpersonalens kompetens, två variabler som kräver personal. Den tredje faktorn har vi valt att kalla besparingar. Till denna faktor räknas snabb service, samt pris och räntor. Denna faktor representerar således besparingar i tid och pengar.

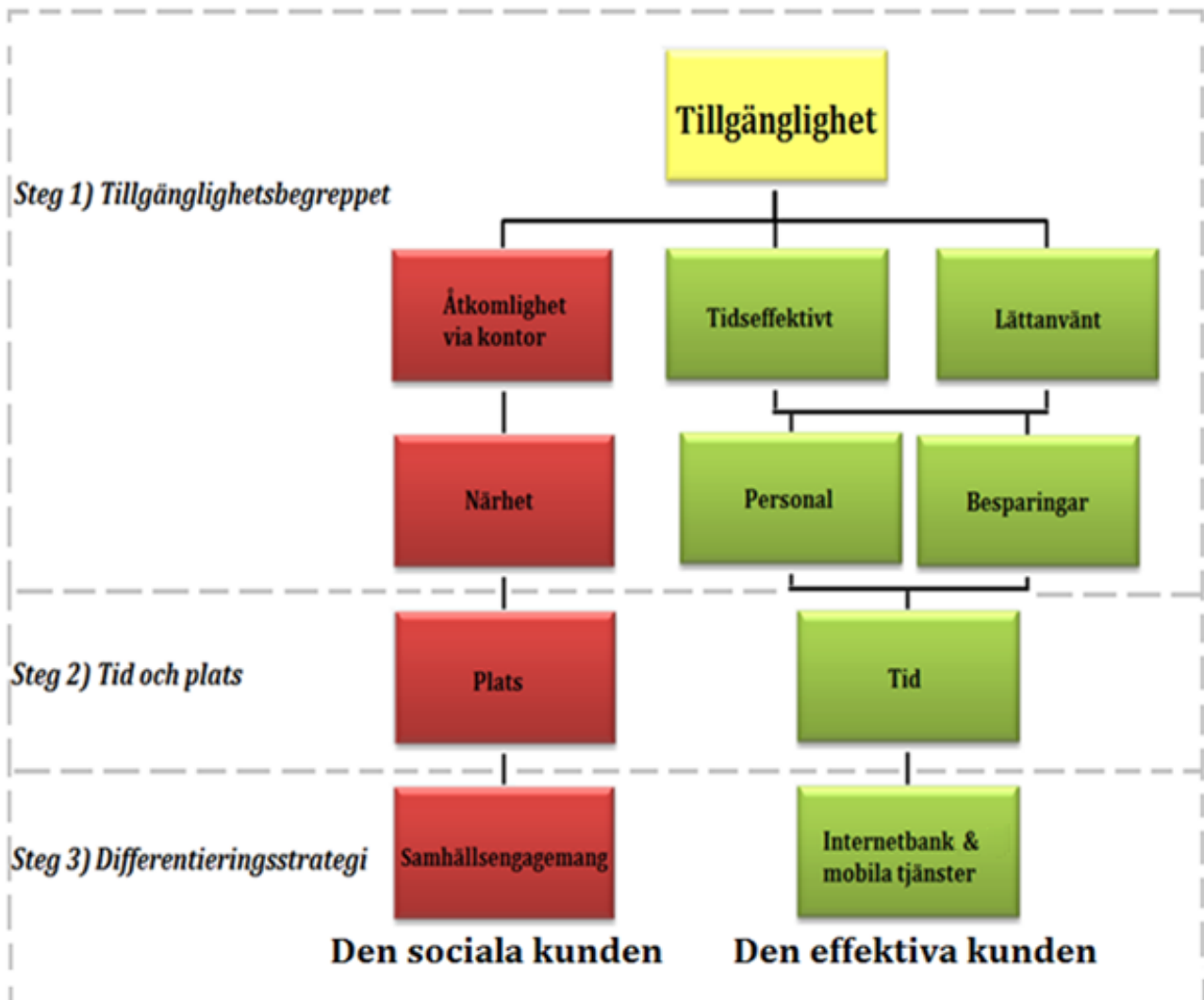
Dessa tre faktorer kan vara viktiga för banker vid val av positioneringsstrategi. Blythe (2003) nämner att ett sätt att segmentera sig är utifrån tillgänglighet, genom att analysera den fysiska närheten till kunder. Väljer ett företag denna strategi kan det vara användbart att veta att faktor 1, närhet, kan innefatta flera faktorer än bankkontoret och dess möjlighet till differentiering. Telefonbanken och uttagsautomater kan också förknippas med närhet, eftersom de erbjuder en möjlighet för kunder att smidigt uträtta bankärenden.

Hollensen (2010) tar upp hur företag kan segmentera sig utifrån tjänster och därmed erbjuda lägre pris. Företag använder sig då av en push strategi. Vi kan genom faktor 3 anta att de som tycker att besparingar är viktigt inte är lika måna om att uppnå en kvalitativ tjänst, utan endast om att erhålla kärntjänsten snabbt och till ett lågt pris. Företag kan även använda sig av en pull strategi, där de fokuserar mer på kunders upplevda värde och att deras önskemål blir besvarade (Hollensen, 2010). Ett sätt att skapa mer värde kan vara att fokusera på faktor 2, personal. Genom att utveckla personalens kompetens och ge mer personlig service till kunderna kan troligen ett högre kundvärde uppnås.

För att kunna dra slutsatser om vilken av de här faktorerna som är de viktigaste, har vi räknat ut dess totala medelvärde. Det ger följande resultat: närhet (3,09), personal (4,23) och besparingar (4,27). Detta kan tydas som att besparingar skulle vara den viktigaste faktorn vid val av bank. Dock bör det beaktas att närhet innehåller betydligt fler variabler, vilka vissa har dragit ner det totala medelvärdet. Som nämnts tidigare har vi påstått att tillgången till internetbank och mobila banktjänster samt bankpersonalens kompetens, är de viktigaste variablerna vid val av bank. Detta motsätter sig resultatet att besparingar skulle vara den viktigaste faktorn, eftersom dessa variabler hör till faktor 1 (närhet) och faktor 2 (personal). Det är således en viss komplexitet med att utse den viktigaste faktorn på det här viset.

9 Slutsats

I detta kapitel drar vi slutsatser utifrån våra analyser och presenterar en ny modell vi döpt till differentiering utifrån tillgänglighetsbegreppet. Vi presenterar modellens tre olika steg och blickar framåt på tillgänglighetsbegreppet. Det ges även rekommendationer till beslutsfattare och det praktiska samt teoretiska bidraget beskrivs. Avslutningsvis ger vi förslag på vidare forskning.



Figur 8: Differentiering utifrån tillgänglighetsbegreppet

9.1 Steg 1) Tillgänglighetsbegreppet

Våra slutsatser har vi valt att illustrera med hjälp av figur 8. Vi vill med denna bild visa hur tillgänglighetsbegreppets tre delar: åtkomlighet, tidseffektivitet och lättanvändlighet utmynnar i uppsatsens slutsatser. Bilden har delats in i tre steg för att tydliggöra hur banker kan gå tillväga för att differentiera sig utifrån ett tillgänglighetsperspektiv. Till att börja med kan de tre delarna av tillgänglighetsbegreppet kopplas samman med vad kunder tycker är viktigt vid val av bank. De tre bakomliggande faktorerna vid val av bank är närhet, personal och besparingar. Vi har funnit att tidseffektivitet och lättanvändlighet både har ansetts vara viktiga och likvärdiga av kunderna i undersökningen. Att de ansetts som likvärdiga kan ha två orsaker. Det kan både tolkas som att de faktiskt är lika viktiga för tillgänglighet eller att begreppen är liktydiga. Är något lätt att använda sparas tid och tvärtom. I vår illustration har vi därför sammanfört dessa två begrepp. Både dessa begrepp hör enligt illustrationen samman med faktorerna personal och besparingar, som är viktiga vid val av bank. Kunder som uppfattar tillgänglighet som tidseffektivt och lättanvänt kommer således beakta personal och besparingar vid val av bank. Personal innefattar personlig service och bankpersonalens kompetens, dessa faktorer kan bidra till att en tjänst är mer lättanvändlig. Besparingar innefattar snabb service samt pris och räntor. Snabb service kan bidra till tidseffektivitet medan pris och räntor däremot kan tolkas som viktigt för den här typen av kunder. Dessa kunder kan tänkas prioritera att erhålla kärntjänsten snabbt och till ett lågt pris.

De kunder som istället tycker närhet är viktigt för tillgänglighet hör till en annan kundgrupp än de som föredrar tidseffektivitet och lättanvändlighet. Denna kundgrupp illustreras i rött, medan den andra har visats i grönt, vilket vi återkommer till senare. Den röda kundgruppen har vi valt att namnge den sociala kunden medan den gröna representerar den effektiva kunden. Det är dock viktigt att poängtera redan nu att vi har dragit slutsatsen att banker kan välja mellan dessa två olika vägar för att differentiera sig. Steg 1 för banker är därför att besluta hur de vill differentiera sig utifrån kunders syn på tillgänglighet, den gröna eller röda vägen.

Den sociala kunden anser att närhet är viktigt vid val av bank. Närhet innefattar hur kunder utför sina bankärenden, samt faktorer som har ett samband med själva bankkontoret. Följaktligen anser de kunder som tycker att åtkomlighet via kontor är viktigt för tillgänglighet även tycker att närhetsaspekter är viktigt vid val av bank.

9.2 Steg 2) Tid och plats

Tidsdimensionen har varit viktig i vår undersökning. Bankkontorets öppettider försvårar tidsbesparing då de flesta kunder vill besöka kontoret mellan klockan 17-20, då bankkontoren oftast är stängda. Tid är speciellt betydelsefull för den effektiva kunden, medan plats är viktigare för den sociala. Företag bör därför beakta detta i steg 2 av differentieringsprocessen och därefter fatta beslut om hur de ska tillfredsställa de olika kundgrupperna på bästa sätt. Betydelsen av plats har varit svår att fastställa då de olika faktorerna för lokalisering av ett bankkontor har värderats som relativt likvärdiga. Detta kan bero på att våra respondenter inte besöker bankkontoret tillräckligt ofta för att kunna utvärdera fördelarna med dess lokalisering. Följaktligen kan betydelsen av bankkontor ifrågasättas.

9.2.1 Betydelsen av bankkontor?

Vår undersökning visar att en majoritet av kunderna nästan aldrig besöker sitt bankkontor. Väldigt många är inte heller medvetna om vad deras bankkontor gör för att bidra till samhället. Följaktligen skulle slutsatsen kunna dras att bankkontor idag är av mindre betydelse. Detta skulle stämma väl överens med dagens utveckling mot allt färre bankkontor både från storbankerna generellt samt framkomsten av alltfler nischbanker. Dock kan en majoritet av kunderna i vår undersökning inte tänka sig ha en bank som inte erbjuder bankkontor. Detta är ett mycket intressant resultat, eftersom så få kunder faktiskt nyttjar bankkontoret. Följaktligen kan det ifrågasättas varför kunder tycker det är viktigt att deras bank har ett bankkontor. Vi tror att anledningen till detta resultat kan delas in i två olika kundtyper. Den ena förknippar bankkontor med ett ökat kundvärde, medan den andra generellt är negativ till självbetjäningskanaler.

Den första kundtypen påverkas av de positiva förväntningar och uppfattningar om banken som bankkontor kan ge upphov till. Vår teori har belyst att bankkontor både kan förmedla budskap och skapa uppmärksamhet samtidigt som de frambringar tillit. Således kan bankkontor vara ett sätt för banker att positionera sig som en bank som erbjuder ett ökat kundvärde. Den andra kundtypen är kunder som anser att åtkomlighet är viktigt. Dessa kunder är även positiva till personlig kontakt enligt våra sambandsanalyser. Detta är ett kundsegment som generellt är negativa till andra bankkanaler såsom internetbanken. Dessa kan därför tänkas vilja ha möjligheten att besöka kontoret även om de sällan gör det.

Av dessa kundtyper tror vi att den första är den dominerande. Detta beror på att vår undersökning har visat att kunderna överlag är positiva till självbetjäningsteknologi. Således är det större sannolikhet att kunderna förknippar bankkontor med ett ökat kundvärde än att de är negativa till självbetjäningskanaler.

9.3 Steg 3) Differentieringsstrategi

Vår undersökning har visat att många är positiva till självbetjäningsteknologi och mer än 80 % föredrar att använda internetbanken för sina bankärenden. Steg 3 bör därför vara att undersöka varför och vilka kunder som anser detta för att slutligen kunna anpassa bankkanalerna efter kundgrupperna. Även om många kunder i vår undersökning är positiva till självbetjäningsteknologi finns det även de som är negativa. Dessa kunder tycker att internetbanken inte är tillräckligt informativ och anser att en personlig kontakt ger högre tjänstekvalitet. Vi tror att dessa är de sociala kunderna. Detta beror på att den personliga kontakt som denna kundgrupp eftersträvar till största del erhålls via bankkontor. De effektiva kunderna däremot är de som föredrar självbetjäningsteknologi, då dessa uttrycker positiva åsikter om internetbanken och menar att det både är bekvämt och sparar tid, något som är viktigt för denna kundgrupp.

Gruppernas skillnader är således tydliga, vilket kan hjälpa banker att positionera sig efter deras behov. Vad banker ska fokusera på påverkas dock av segmentens lönsamhet. Vi har påpekat att självbetjäningskanaler kan erbjuda en ökad tillgänglighet samtidigt som de medför lägre kostnader. Vi menar därför att självbetjäningsteknologi är mer lönsamt än att erbjuda

tjänster via kontor. Följaktligen har vi valt att illustrera de effektiva kunderna i en grön färg medan de sociala kunderna visas i rött. Vi föreslår nämligen att de effektiva är det segment banker i framtiden bör fokusera på. Det har både varit det största segmentet, eftersom så många av vår kundgrupp är positiva till självbetjäningsteknologi och användandet av internetbanken, samtidigt som det kan bidra till en ökad lönsamhet genom billiga transaktioner. För att tillfredsställa de effektiva kunderna bör banker fokusera på tillgången till internetbank och mobila banktjänster. Detta är den faktor som har ansetts vara allra viktigast vid val av bank och således har den placerats ut som den sista byggstenen på den gröna vägen. Med detta menar vi att denna är den viktigaste faktorn och det slutliga steget för att uppnå kundnöjdhet bland de effektiva kunderna.

De sociala kunderna bör dock inte glömmas bort. Det måste tas hänsyn till att vår undersökning gjordes på åldersgruppen 25-35, och således finns det i nuläget många äldre bankkunder som kan tillhöra den sociala kundgruppen. Då vårt syfte har varit att spegla framtiden har dessa kunder inte tagits i beaktande. Trots vår unga målgrupp finns det ändå de som tycker att åtkomlighet via kontor är viktigt och således måste dessa kunder hanteras. Det bör dessutom poängteras att även om transaktioner via bankkontor är dyrare än via självbetjäningsteknologi kan bankkontor inbringa intäkter genom en ökad synbarhet i samhället, vilket kan stärka bankens profil och visa på ett personligt engagemang i lokala insatser.

Vår undersökning har visat att bankens samhällsengagemang tillsammans med kontorens miljö och utformning har varit de minst viktiga faktorerna vid val av bank. Detta skulle kunna bero på att dessa faktorer har en indirekt påverkan på valet av bank, speciellt kontorens miljö och utformning. Bankerna har tyvärr även svårt att kommunicera ut sina samhällsinitiativ, då dessa ger en väldigt liten påverkan på kunders kunskap om vad banken gör för samhället. Kunderna i vår undersökning har inte heller visat någon klar preferens för en viss typ av samhällsengagemang, även om de generellt vill ha mindre lokalt engagemang och istället större fokus på miljön och mer jobb. Vi drar därför slutsatsen att den typen av samhällsengagemang som banker bedriver i nuläget troligtvis inte är lönsamt. Vår undersökning har visat att detta är det absolut viktigaste som banker måste förändra och därför har samhällsengagemang placerats som den sista byggstenen på den röda vägen.

Vi anser att banker måste tänka om i hur de genomför samhällsinitiativ, eftersom det enligt vår undersökning inte har något större genomslag. Samhällsengagemang kanske skulle kunna få större genomslagskraft om det inte beslutades av enskilda kontor utan istället togs på nationell eller internationell nivå. För att det ska fungera måste människors uppfattning om bankers tillgänglighet och närvaro i samhället förändras. I takt med att fler bankkontor försvinner kan sådana uppfattningar komma att förändras. Samhällsengagemanget kan då antingen komma att öka eller minska. Det kan minska i takt med att kunderna får en mindre personlig relation till sin bank och istället prioriterar att tjänsterna är lättanvända och tidseffektiva genom självbetjäningsteknologi. Det kan även öka eftersom bankerna ständigt måste hitta nya sätt att differentiera sig själva, samtidigt som samhällsengagemang generellt blir allt viktigare i vårt samhälle.

9.4 Tillgänglighet i framtiden?

Vi kan anta att självbetjäningsteknologi är mycket viktigt för framtidens bankkunder, även om närhet via kontor fortfarande har en viss betydelse. Det kan därför ifrågasättas vad tillgänglighet kan komma att betyda i framtiden. Om åtkomlighet via kontor tappar sin betydelse kan tidseffektivitet och lättanvändlighet kanske komma att utvecklas till en helt ny innebörd. Vår undersökning har tydligt visat på att kunder idag föredrar att använda sig av internet för sina bankärenden. Om detta är fallet i framtiden kan dock ifrågasättas. Mobila banktjänster utvecklas alltmer och kunder har i andra undersökningar pekat till dess många förbättringsmöjligheter. Dessutom erbjuder mobila banktjänster en mycket högre grad av tillgänglighet än internetbanken. Vi kan därför fråga oss om kunder i framtiden kommer se på utträttandet av bankärenden via en dator på samma sätt som vi idag förknippar bankkontoret med en låg tillgänglighet. Detta har vår uppsats inte haft möjligheten att behandla närmare, och med tanke på den snabba utvecklingen inom mobila banktjänster kan vårt resultatets beständighet vara tämligen begränsade.

9.5 Rekommendationer till beslutsfattare

Vi rekommenderar att beslutsfattare kritiskt granskar hur deras kunder uppfattar tillgängligheten av deras tjänster enligt de dimensioner vi har föreslagit. Olika former av självbetjäningsteknologi och dess acceptans bör även beaktas. Dock ska det påpekas att all form av tillgänglighet ej är lönsamt att erbjuda. En noggrann segmentering bör därför genomföras för att urskilja om personlig kontakt eftersträvas eller om kunder anser att självbetjäningsteknologi kan erbjuda en bättre service. Bland de kunder som har medverkat i vår undersökning har det däremot tydliggjorts att tillgången till internetbank och mobila banktjänster är viktigast vid val av bank. Detta skulle vi således föreslå som fokus för Swedbank, även om en stängning av alla kontor till förmån för självbetjäningsteknologi inte är önskvärt. Detta beror på den höga andel som fortfarande vill ha kvar bankkontoren. Vi skulle därför föreslå två åtgärder: att Swedbank har kvar ett fåtal kontor eftersom kunder kan se detta som en kvalitetssäkring av banken även om de inte använder sig av kontoren, samtidigt som de mer effektivt bör kommunicera fördelar och användningsområden med självbetjäningsteknologi. Enligt TAM är upplevd nytta och användarvänligheten avgörande för användning och således bör dessa faktorer explicit kommuniceras.

9.6 Teoretiskt bidrag

Våra teoretiska bidrag menar vi främst är den utredning vi har gjort i tillgänglighetsbegreppets komplexitet. Åtkomlighet, tidseffektivitet och lättanvändlighet har utretts för att konstatera att tidseffektivitet och lättanvändlighet upplevs som både mycket viktiga och likvärdiga. Att åtkomlighet inte är lika viktigt för tillgänglighetsbegreppet kan tyda på att konsumenter i framtiden kommer vara oberoende av plats och istället enbart fokusera på tid och lättanvändlighet. Detta stöds av den teori och empiri som påvisat teknologins framfart och acceptans. I takt med att självbetjäningsteknologi ibland erbjuder bättre service och flexibilitet än personliga kanaler kan åtkomlighet via kontor komma att bli allt mindre viktigt. Vårt förslag är att tjänsteföretag i framtiden som vill ha god tillgänglighet bör ha större fokus på tidseffektivitet och lättanvändlighet.

9.7 Praktiskt bidrag

Denna undersökning är främst relevant för banksektorn, men våra slutsatser kan även vara applicerbara på tjänstesektorn i sin helhet. Tillgången till internet och mobiltelefonen för att utträtta tjänster kan även vara ett sätt för företag i andra sektorer att differentiera sig genom en ökad tillgänglighet. Dock ska det påpekas att våra respondenter är bankkunder som tillfrågats om banksektorn och således är det endast i banksektorn vi med säkerhet kan dra generella slutsatser. Vi har här kommit fram till att för åldersgruppen 25-35 är bankkontorens kvarvarande önskvärt, även om de endast används i mycket liten utsträckning. Internetbanken och mobila banktjänster är ett lönsamt sätt att nå en stor del av marknaden, medan det samhällsengagemang banker i dagsläget bedriver definitivt bör ses över.

9.8 Förslag på vidare forskning

Utifrån vårt teoretiska och empiriska material har vi identifierat andra aspekter som kan vara intressanta att undersöka för vidare forskning. En möjlighet kan vara att utforska en annan region, att ha en annan urvalsgrupp eller att undersöka tillgänglighetsbegreppet inom en annan bransch. Härmed hade det varit intressant att se hur resultatet skiljer sig geografiskt och demografiskt. Begreppets komplexitet gör att vi förväntar oss att upptäcka skillnader om förutsättningarna för undersökningen skulle ändras. Detta skulle även vara ett lämpligt sätt för att fastställa reliabiliteten av våra resultat.

En annan möjlighet skulle kunna vara att göra en djupdykning inom mobila tjänster för att utreda dess inverkan på tillgänglighet och hur dessa tjänster kan komma att utvecklas i framtiden. Fördjupningen skulle kunna vara vad som påverkar användandet av mobila banktjänster och hur bankkunders övergång till dessa har och kommer att se ut.

Vidare har vi uppmärksammat en intressant iakttagelse gällande samhällsengagemang. Väldigt få av våra respondenter hade en insikt i hur sin bank bidrar till samhällsnytta och samhällsengagemang. Därför hade det varit intressant att undersöka orsaken bakom detta och hur banker kan stärka sin kommunikation utåt till bankkunderna. Detta forskningsämne kunde förslagsvis jämföras mot lönsamhet för att se om detta är korrelerat med bankers samhällsengagemang.

10 Referenslista

- Aagja, J. P., Mammen, T. & Saraswat, A. (2011), "Validating Service Convenience Scale and Profiling Customers: A Study in the Indian Retail Context", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, vol. 36(4), pp. 25-49.
- Aaker, D. A. & McLoughlin, D. (2007), *Strategic Market Management*, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Abrihem, T. H. (2012), "Product and service: Creating a Sustainable Competitive Advantage", *Business & Management Review*, vol. 2(6), pp. 34-45.
- Akinci, S., Aksoy, S. & Atilgan, E. (2004), "Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 22(3), pp. 212-232.
- Allard, T., Babin, B., Chebat, J. & Crispo, M. (2009), "Reinventing the branch: An empirical assessment of banking strategies to environmental differentiation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16(6), pp. 442-450.
- Amoako, G.K. (2012), "Improving Customer Service in the Banking Industry – Case of Ghana Commercial Bank (GCB) – Ghana", *International Business Research*, vol. 5(4), pp. 134-148.
- Ananth, R. (2006), "Multi-attribute analysis of confidence, convenience and price functions of customers of financial service firms: A GLS systems model", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 10(3), pp. 198-217.
- Aregbeyen, O. (2011), "The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2(22), pp. 276-288.
- Bailey, C., Baines, P.R., Wilson, H. & Clark, M. (2009), "Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: why grouping customers", *Journal of Marketing Management*, vol. 25(3/4), pp. 227-252.
- Bain & Company (2012), "Customer loyalty in retail banking", hämtat från: http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Customer_loyalty_in_retail_banking.pdf (21-03-13).
- Baker, J. & Parasuraman, D.G.A. (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22(4), pp. 328-339.
- Balakrishnan, L. & Prathiba, S. (2012), "A Study on Challenges Faced by Private Sector Banks in the Globalised Economy", *SIES Journal of Management*, vol. 8(2), pp. 14-20.

Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002), "Understanding Service Convenience", *Journal of Marketing*, vol. 66(3), pp.1-17.

Björkqvist, K. (2012), *Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper*, 1:1 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Blankson, C., Omar, O.E. & Cheng, J.M. (2009), "Retail Bank Selection in Developed and Developing Countries: A Cross-National Study of Students' Bank-Selection Criteria", *Thunderbird International Business Review*, vol. 51(2), pp. 183-198.

Blythe, J. (2003), *Marketing Strategy*, Berkshire: McGraw Hill.

Boot, A. W. & Thakor, A.V. (2000), "Can Relationship Banking Survive Competition", *Journal of Finance*, vol. 55(2), pp. 679-713.

Brown, L.G. & McEnally, M.R. (1993), "Convenience: Definition, Structure and Application", *Journal of Marketing Management*, vol. 2(2), pp. 47-56.

Brown, L. G. (1990), "Convenience in Service Marketing", *Journal of Services Marketing*, vol. 4(1), pp- 53-59.

Bryman, A. & Bell, E. (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1:1 uppl. Malmö: Liber.

Bäckström, K. & Johansson, U. (2006), "Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13(6), pp. 417-430.

Callari, T.C., Ciairano, S. & Re, A. (2012), "Elderly-technology interaction: accessibility and acceptability of technological devices promoting motor and cognitive training", *Work*, vol. 41, pp. 362-369.

Campbell, D. & Frei, F. (2010), "Cost Structure, Customer Profitability, and Retention Implications of Self-Service Distribution Channels: Evidence of Self-Service Distribution Channels: Evidence from Customer Behavior in an Online Banking Channel", *Management Science*, vol. 56(1), pp. 4-24.

Capgemini (2012), "Trends in Retail Banking Channels: Improving Client Service and Operating Costs", hämtat från: <http://www.capgemini.com/resources/trends-in-retail-banking-channels-improving-client-service-and-operating-costs> (21-03-13).

Capgemini & EFMA (2012), "World Retail Banking Report 2012", hämtat från: <http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012> (21-03-13).

Chand, A., Eyles, H. & Mhurchu, C.N. (2012), "Availability and accessibility of healthier options and nutrition information at New Zealand fast food restaurants", *Appetite*, vol. 58(1), pp. 227-233.

- Chang, K., Chen, M., Hsu, C. & Kuo, N. (2010), "The effect of service convenience on post-purchasing behaviours", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 110(9), pp. 1420-1443.
- Chawla, S. & Schgal, R. (2012), "An Empirical Analysis of the Awareness and Satisfaction Level of Internet Banking Users with Respect to Demographic Profile", *IUP Journal of Marketing Management*, vol. 11(1), pp. 62-83.
- Costanzo, L.A., Keasey, K. & Short, H. (2003), "A Strategic Approach to the Study of Innovation in the Financial Services Industry: The Case of Telephone Banking", *Journal of Marketing Management*, vol. 19(3/4), pp. 259-281.
- Curran, J.M. & Meuter, M.L. (2007), "Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15(4), pp. 283-298.
- Dabholkar, P.A. & Spaid, B.I. (2012), "Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction", *The Service Industries Journal*, vol. 32(9), pp.1415-1432.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, vol. 35(8), pp. 982-1003.
- Denscombe, M. (2000), *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund: Studentlitteratur.
- Dimitriadis, S. & Kyrezis, N. (2011), "The effect of trust, channel technology, and transaction type on the adoption of self-service bank channels", *The Service Industries Journal*, vol. 31(8), pp. 1293-1310.
- Donaldson, B. & O'Toole, T. (2007), *Strategic Market Relationship: from strategy to implementation*, 2nd ed. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Dhruv, G., Iyer, G.R. & Levy, M. (2004), "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences", *Journal of Business Research*, vol. 57(7), pp. 703-713.
- Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2007), *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Danmark: Narayana Press.
- ECON (2007), "Konkurrensen på bankmarknaden: En rapport på uppdrag av Svenska Bankföreningen", *ECON-rapport nr 2007-025*, mars.
- Eggeby, E. & Söderberg, J. (1999), *Kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, K. (2006), "Utveckling av kundrelationer inom bank- och finansmarknader", Malmö: Holmbergs.

- Ernst & Young (2012), "Global Consumer Banking Survey 2012: The customer takes control", hämtat från:
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Consumer_Banking_Survey_2012_The_customer_takes_control/\\$FILE/Global_Consumer_Banking_Survey_2012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Consumer_Banking_Survey_2012_The_customer_takes_control/$FILE/Global_Consumer_Banking_Survey_2012.pdf) (21-03-13).
- Farquhar, J. D. (2010), "Branding in UK banks and building societies: a relationship approach", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19(1), pp. 43-56.
- Fill, C. (2005), *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*, 4th ed. Harlow: Pearson Education.
- Flood, L. (2010), "Ny automatplan får hård kritik", *Svenska Dagbladet*, 20 februari.
- Funka Nu (2010), "Sammanfattning av tillgänglighetsanalys av fem banker 2010", hämtat från: <http://www.pts.se/upload/Rapporter/Funktionshinder/2010/2010-24-sammanfattning-internetbank-funka.pdf> (21-03-13).
- Grönroos, C. (1996), *Marknadsföring I tjänsteföretag*, Malmö: Liber-Hermods.
- Grönroos, C. (1992), *Service Management*, Göteborg: ISL Förlag.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Halvorsen, K. (1992), *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur.
- Hammarlund, P. (2012), "Rösta fram årets bank", *Privata affärer*, 17 oktober.
- Hassanuddin, N. A., Abdullah, Z., Mansor, N. & Hassan, N. H. (2012), "Acceptance towards the Use of Internet Banking Services of Cooperative Bank", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 2(3), pp. 135-147.
- Hedayatnia, A. & Eshghi, K. (2011), "Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry", *International Journal of Business and Management*, vol. 6(12), pp. 222-231.
- Hedley, K., White, J., Petit dit de la Roche, C. & Banerjea, S. (2006), "Banking 2015: a classic strategy battle of scale vs focus", *Strategy and Leadership*, 34(3), pp. 51-58.
- Henriksson, Glenn; Marknadschef för Södra Regionen (2013), Intervju 25 februari.
- Hernando, I. & Nieto, M. (2007), "Is the Internet delivery channel changing banks' performance? The case of Spanish banks", *Journal of Banking & Finance*, vol. 31(4), pp. 1083-1099.
- Hollensen, S. (2010), *Marketing management: a relationship approach*, 2nd ed. Harlow: Pearson Education.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997), *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

ICA Banken (2012a), *ICA Bankens affärsidé*, hämtat från: <http://www.icabanken.se/om-icabanken/foretagsinformation/#/om-icabanken/foretagsinformation/> (2013-02-22).

ICA Banken (2012b), *Gör dina bankärenden var du än är*, hämtat från: <http://www.icabanken.se/att-anvanda-icabanken/> (2013-02-22).

Jacobsen, D.I. (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur.

Jahangir, N. & Parvez, N. (2012), "Factors Determining Customer Adaption to Internet Banking in the Context of Private Commercial Banks of Bangladesh", *Business Perspectives & Research*, pp. 25-36.

Janakiraman, N., Meyer, R.J. & Hoch, S.J. (2011), "The Psychology of Decisions to Abandon Waits for Service", *Journal of Marketing Research*, vol. 48(6), pp. 970-984.

Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2003), "The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types", *Journal of Service Marketing*, vol. 17(7), pp. 701-712.

Katircioglu, ST., Tumer, M. & Kilinc, C. (2011), "Bank selection criteria in the banking industry: An empirical investigation from customers in Romanian cities", *African Journal of Business Management*, vol. 5(14), pp. 5551-5558.

Keh, H.T. & Pang, J. (2010), "Customer Reactions to Service Separation", *Journal of Marketing*, vol. 74(2), pp. 55-70.

Kim, M., Kristiansen, E.G. & Vale, B. (2004), "Endogenous product differentiation in credit markets: What do borrowers pay for?", *Journal of Banking and Finance*, vol. 29(3), pp. 681-699.

Kotler, P. & Bloom, P.N. (1984), *Marketing Professional Services*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kulkarni, S. P. & Heriot, K. C. (1999), "Transaction costs and information costs as determinants of the organisational form: A Conceptual Synthesis", *American Business Review*, vol. 17(2), pp. 43-52.

Lapavitsas, C. & Dos Santos, P.L. (2008), "Globalization and Contemporary Banking: On the Impact of New Technology", *Contributions to Political Economy*, vol. 27, pp. 31-56.

Lee, H., Fairhurst, A. & Cho, H. (2013), "Gender differences in consumer evaluations of service quality: self-service kiosks in retail", *The Service Industries Journal*, vol. 33(2), pp. 248-265.

Lee, C.J. (2011), "Understanding Bank Service Quality in Customers' Terms: An Exploratory Analysis of Top-Of-Mind Definition", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2(2), pp. 1-8.

- Lewén, A. (2010), ”Tjänstesektorn – kvinnors och mäns företagande, fakta och statistik 2010”, 2 uppl. Stockholm: Danagårds Grafiska AB.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 5th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Luarn, P. & Lin, H. (2005), “Toward an understanding of the behavioral intention to use banking”, *Computers in Human Behavior*, vol. 21(6), pp. 873-891.
- Lundahl, U. & Skärvad, P. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- McGuire, K.A., Kimes, S.E., Lynn, M., Pullman, M.E. & Lloyd, R.C. (2010), “A framework for evaluating the customer wait experience”, *Journal of Service Management*, vol. 21(3), pp. 269-290.
- Mokhlis, S., Salleh, H. S. & Mat, N. H. N. (2011), ”What Do Young Intellectuals Look For in a Bank? An Empirical Analysis of Attribute Importance in Retail Bank Selection”, *Journal of Management Research*, vol. 3(2), pp. 1-15.
- Munusamy, J., Annamalah, S. & Chelliah, S. (2012), “Perceived barriers of innovative banking among Malaysian Retail Banking customers”, *Journal of Internet Banking & Commerce*, vol. 17(1), pp. 1-15.
- Narteh, B. & Owusu-Frimpong, N. (2011), “An analysis of students’ knowledge and choice criteria in retail bank selection in sub-Saharan Africa: The case of Ghana”. *International journal of Bank Marketing*, vol. 29(5), pp. 373-397.
- Nath, V., Gughani, R., Goswami, S. & Gupta, N. (2009), “An Insight into Customer Relationship Management Practices in Selected Indian Service Industries”, *Journal of Marketing & Communication*, vol. 4(3), pp. 18-40.
- Nasri, W. (2011), “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia”, *International Journal of Business and Management*, vol. 6(8), pp. 143-160.
- NE (2013a), *Tjänstesektor*, hämtat från: <http://www.ne.se/tj%C3%A4nstesektor> (2013-03-27).
- NE (2013b), *Bank*, hämtat från: <http://www.ne.se/sok?q=bank> (2013-02-27).
- Nicoleta, G. P. (2009), “Modern solutions for the banking distribution channels: E-banking – strategy, cost and benefits”, *The Young Economists Journal*, vol. 1(12), pp. 28-33.
- Nägle, S., Schmidt, L., Jacobs, K. & Soares, M.M., (2012), “Computer acceptance of older adults”, *Work*, vol. 41, pp. 3541-3548.
- OECD (2012), “Internet adaption and use: Households and individuals”, hämtat från: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-internet-economy-outlook-2012_9789264086463-en (21-03-13).

Pérez, A. & del Bosque, I. R. (2012), "The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers", *Journal of Business Ethics*, vol. 108(2), pp.145-166.

Pomering, A. & Dolnicar, S. (2009), "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives", *Journal of Business Ethics*, vol. 85, pp. 285-301.

Proença, J.F., Silva, M.M. & Fernandes, T. (2010), "The impact of the Internet upon bank marketing", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 15(2), pp. 160-175.

PWC (2012), "Experience Radar 2013: Lessons from the U.S. retail banking industry", hämtat från: <http://www.pwc.com/us/en/advisory/customer-impact/assets/experience-radar.pdf> (21-03-13).

Reimer, A. & Kuehn, R. (2005), "The impact of servicescape on quality perception", *European Journal of Marketing*, vol. 39(7/8), pp. 785-808.

Relano, F. & Paulet, E. (2012), "Corporate responsibility in the banking sector: a proposed typology for the German case", *International Journal of Law and Management*, vol. 54(5), pp. 379-393.

Rizkallah, É. & Buendía Martínez, I. (2011), "Corporate Social Responsibility in the Financial Sector: Are Financial Cooperatives Ready to the Challenge?" *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, no. 73, pp. 127-149.

Robertson, N., Mcquilken, L. & Kandampully, J. (2012), "Consumer complaints and recovery through guaranteeing self-service technology", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 11(1), pp. 21-30.

Sadler, R.C., Gilliland, J.A. & Arku, G. (2011), "An application of the edge effect in measuring accessibility to multiple food retailer types in Southwestern Ontario, Canada", *International Journal of Health Geographics*, vol. 10(1), pp. 34-48.

Senthikumar, N., Ananth, A. & Arulraj, A. (2011), "Impact of corporate social responsibility on customer satisfaction in banking service", *African Journal of Business Management*, vol. 5(7), pp. 3028-3039.

Shankar, V., Inman, J.J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011), "Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues", *Journal of Retailing*, vol. 87, pp. 29-42.

Sharma, S. & Singh, R. (2011), "Factors Influencing Internet Banking: An Empirical Investigation", *IUP Journal of Bank Management*, vol. 10(4), pp. 71-80.

Soana, M. (2011), "The Relationship Between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance and Corporate Financial Performance in the Banking Sector", *Journal of Business Ethics*, vol. 104(1), pp. 133-148.

Srinivasan, R. & Moorman, C. (2005), "Strategic Firm Commitments and rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing", *Journal of Marketing*, vol. 69(4), pp. 193-200.

Subhani, M. I., Hasan, S.A., Rafiq, M.F., Nayaz, M. & Osman, A. (2012), "Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan", *International Journal of Finance and Economics*, no. 94, pp. 114-122.

Svenning, C. (2003), *Metodboken*, 5 uppl. Eslöv: Lorentz Förlag.

Svenska Bankföreningen (2013), *Bankerna i Sverige*, hämtat från: [http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/9F680ECBC3D677F1C1257618004541CE?open#Nisch-%20&%20utl%C3%A4ndska%20banker](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/9F680ECBC3D677F1C1257618004541CE?open#Nisch-%20&%20utl%C3%A4ndska%20banker) (2013-02-27).

Svenskt Kvalitetsindex (2012), "Pressmeddelande banker 2012", SKI, 1 oktober.

Sveriges Riksbank (2012), "Den svenska finansmarknaden", hämtat från: http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/Finansmarknaden/2012/rap_finansm_120831_uppdaterad121002_sve.pdf (21-03-13).

Swedbank (2013a), *Om Swedbank*, hämtat från: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/index.htm> (2013-02-28).

Swedbank (2013b), *Svensk bankrörelse*, hämtat från: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/fakta-om-swedbank/organisation/svensk-bankrorelse/index.htm> (2013-02-28).

Swedbank (2013c), *Syfte, värderingar och vision*, hämtat från: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/fakta-om-swedbank/syfte-varderingar-och-vision/index.htm> (2013-02-28).

Swedbank (2013d), *Strategisk positionering*, hämtat från: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/fakta-om-swedbank/strategi/index.htm> (2013-02-28).

Swedbank (2013e), *Swedbank i samhället*, hämtat från: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/swedbank-i-samhallet/index.htm> (2013-02-28).

Swedbank (2013f), *Unga jobb*, hämtat från: <http://www.swedbank.se/om-swedbank/swedbank-i-samhallet/unga-jobb/index.htm> (2013-02-28).

Swedbank (2012), *Hållbarhetsredovisning 2012*, hämtat från: http://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sc/@all/@gs/@corpaff/@pubaff/documents/presentation/cid_853476.pdf (2013-02-22).

Synovate (2011), "Allmänhetens syn på bankerna 2011", Synovate Sweden AB.

Taleghani, M., Gilaninia, S., Rouhi, A. & Mousavian, S.J. (2011), "Factors influencing customers' decision to use of cell phone", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 3(5), pp. 86-97.

- Thulani, D., Kosmas, N., Collins, M. & Lloyd, C. (2011), "Adoption And Use of SMS/Mobile Banking Services in Zimbabwe: An Exploratory Study", *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 16(2), pp. 1-15.
- Tricker, B. (2012), *Corporate Governance: Principles, Policies and Practices*, 2nd ed, Oxford: Oxford University Press.
- Turnbull, P.W. & Demades. M. (1995), "Marketing Bank Services to Corporate Clients", *Journal of Marketing Management*, vol. 11(1-3), pp. 187-205.
- Twum, F. & Ahenkora, K. (2012), "Internet Banking Security Strategy: Securing Customer Trust", *Journal of Management and Strategy*, vol. 3(4), pp. 78-83.
- Umeå Universitet (2007), *Faktoranalys mått och test*, Statistiska institutionen, hämtat från: <http://www8.stat.umu.se/kursweb/vt07/stagmultmom2/?OH-bilder> (2013-04-22).
- Vaidya, S. R. (2011), "Emerging Trends on Functional Utilization of Mobile Banking in Developed Markets in Next 3- 4 Year", *International Review of Business Research Papers*, vol. 7(1), pp. 301-312.
- Yeung, S. (2011), "The Role of Banks in Corporate Social Responsibility", *Journal of Applied Economics and Business Research*, vol. 1(2), pp.103-115.
- Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A.I. & Ahmad, H.M. (2012), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan", *Information Management and Business Review*, vol. 4(3), pp. 159-167.
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2011), *Strategic Retail Management: Text and International Cases*, 2nd ed. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zhang, A. & Reichgelt, H. (2006), "Product complexity as a determinant of transaction governance structure: An empirical comparison of web-only and traditional banks", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 4(3), pp. 1-17.
- Zineldin, M. (1996), "Bank strategic positioning and some determinants of bank selection", *International of Bank Marketing*, vol. 14(6), pp. 12-22.

Bilaga 1) Vår undersökning



1. Är du man eller kvinna?

- Man
- Kvinna

Nästa

2. Hur ofta har du besökt ett bankkontor de senaste 12 månaderna?

- 1-2 ggr/mån
- 1ggr/kvartal
- 1ggr/halvår
- 1ggr/år
- Aldrig

Tillbaka

Nästa

3. Vid vilken tidpunkt passar det dig bäst att besöka ett bankkontor? Ange ett alternativ.

- Vardag 8-11
- Vardag 11-14
- Vardag 14-17
- Vardag 17-20
- Lördag 11-15
- Annan tid

Tillbaka

Nästa

4. Hur viktigt är lokaliseringen av ditt bankkontor?

Sätt kryss för det som gäller för dig, där 1= inte viktigt och 5 = mycket viktigt

	1	2	3	4	5
Bra parkeringsmöjligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollektivtrafik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Närhet till köpcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Närhet till arbetsplats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Närhet till bostad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tillbaka

Nästa

5. Skulle du kunna tänka dig ha en bank som inte erbjuder betjäning via bankkontor?

- Ja
- Nej



Tillbaka

Nästa

6. Finns det någon/några fördelar genom den personliga kontakt du kan få genom att besöka bankkontoret?

Sätt ett kryss för det som gäller dig, där 1 = inte viktigt och 5 = väldigt viktigt.

	1	2	3	4	5
Upplevd tjänstekvalité ökar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Känner mer trygghet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundanpassning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mindre oro över att göra fel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mer informativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tillbaka

Nästa

7. Hur tycker du att självbetjäningsteknologi, såsom internetbanken har påverkat kundservicen?

- Positivt
- Negativt
- Ingen påverkan
- Vet ej



Tillbaka

Nästa

8. Vad är din syn på internetbanken?

Sätt ett kryss efter hur väl påståendet gällande internetbanken stämmer in på dig, där 1 = stämmer inte alls och 5 = stämmer mycket väl

	1	2	3	4	5
Sparar tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekvämt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svåransvänt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidskrävande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opålitligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osäkert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tillbaka

Nästa

9. Vad är tillgänglighet för dig?

Rangordna alternativen, där 1= minst viktigt och 3= viktigast

	1	2	3
Åtkomlighet via kontor (lokalisering)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidseffektivt (tidsåtgång, öppettider)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lättanvänt (bekvämlighet, ansträngning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tillbaka

Nästa

10. Hur föredrar du helst att uträtta dina bankärenden?

Ange ett alternativ

- Personlig kontakt på bankkontoret
- Internetbanken
- Telefonbanken
- Mobila banktjänster



Tillbaka

Nästa

11. Är du medveten om vad din bank gör för att bidra till ett bättre och mer hållbart samhälle?

- Ja
- Nej



Tillbaka

Nästa

12. För att bidra till ett bättre samhälle, vad tycker du helst att din bank ska satsa mer på?

Ange ett alternativ

- Sponsring till lokala idrottsklubbar
- Sponsring till det lokala kulturlivet
- Verka för fler jobb åt ungdomar
- Skänka pengar till välgörenhetsorganisationer (t ex Rädda Barnen, Unicef, WWF, Friends)
- Utbildning i ekonomi för unga
- Delta i projekt för att minska växthuseffekten och bidra till ett bättre klimat
- Annat



Tillbaka

Nästa

13. Vad är viktigt för dig vid val av bank?

Sätt ett kryss för det som gäller dig, där 1= inte viktigt och 5 = mycket viktigt

	1	2	3	4	5
Personlig service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankpersonalens kompetens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekommendationer från närstående	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillgång till internetbank och mobila tjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillgång till telefonbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris och räntor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankkontorets lokalisering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankens samhällsengagemang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snabb service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontorets miljö och utformning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillgång till uttagsautomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tillbaka

Nästa

14. Har du idag bolån i någon bank?

- Ja
- Nej



Tillbaka

Nästa

15. Hur viktigt är bankkontorens öppettider för dig?

Sätt ett kryss för det som gäller dig, där 1 = inte viktigt och 5 = mycket viktigt

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Tillbaka

Slutför

Tack!

Stort tack för att du tog dig tid att besvara vår enkät

Mimmie och Veronica

Region Södra | [Annika Claranius](#) | Giltig till: 31 Maj 2013 | [Integritet & Säkerhet](#)

Netigate - Avancerade undersökningar enkelt

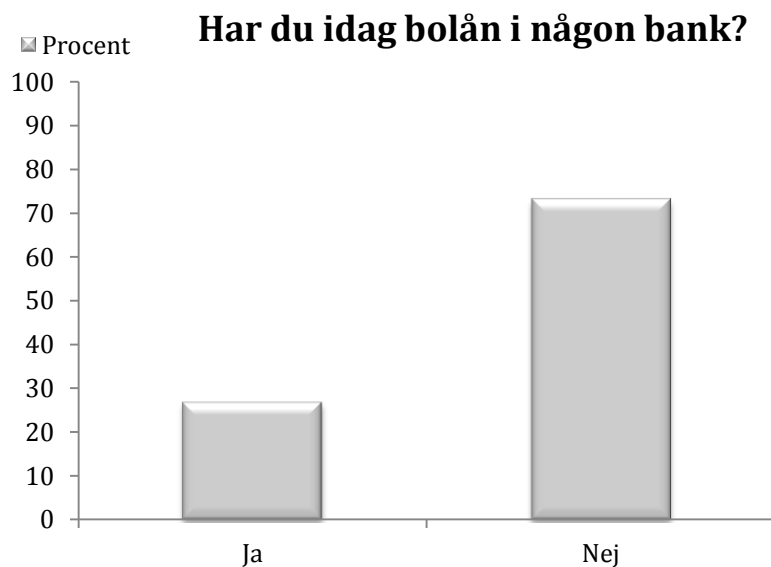
Bilaga 2) Respondenternas demografiska faktorer

Är du man eller kvinna?

Är du man eller kvinna?			
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Man	81	53,3	53,3
Kvinna	71	46,7	100,0
Totalt	152	100,0	

Har du idag bolån i någon bank?

Har du idag bolån i någon bank?			
	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Ja	39	26,9	26,9
Nej	106	73,1	100,0
Totalt	145	100,0	



Bilaga 3) Sambandsanalyser

Spearman		Ja till självbetjäning	Aldrig
Ja till självbetjäning	Korrelationskoefficient	1,000	0,260**
	Sig. (tvådelad)	.	0,001
	N	149	149
Aldrig	Korrelationskoefficient	0,260**	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,001	.
	N	149	150

Tabell 1) Samband mellan de som svarat ja på frågan ”Skulle du kunna tänka dig ha en bank som inte erbjuder betjäning via ett bankkontor?” och de som svarat aldrig på frågan ”Hur ofta har du besökt ett bankkontor de senaste 12 månaderna?”.

Spearman		Ja till självbetjäning	Tjänstekvalité 1	Trygghet 1	Kundanpassning 1	Mer informativt 1
Ja till självbetjäning	Korrelationskoefficient	1,000	0,292**	0,316**	0,316**	0,245**
	Sig. (tvådelad)	.	0,000	0,000	0,000	0,003
	N	149	147	147	147	147
Tjänstekvalité 1	Korrelationskoefficient	0,292**	1,000	0,676**	0,676**	0,629**
	Sig. (tvådelad)	0,000	.	0,000	0,000	0,000
	N	147	147	146	146	147
Trygghet 1	Korrelationskoefficient	0,316**	0,676**	1,000**	1,000**	0,531**
	Sig. (tvådelad)	0,000	0,000	.	.	0,000
	N	147	146	147	147	146
Kundanpassning 1	Korrelationskoefficient	0,316**	0,676**	1,000**	1,000**	0,531**
	Sig. (tvådelad)	0,000	0,000	.	.	0,000
	N	147	146	147	147	146
Mer info 1	Korrelationskoefficient	0,245**	0,629**	0,531	0,531	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,003	0,000	0,000	0,000	.
	N	147	147	146	146	147

Tabell 2) Samband mellan de som svarat nej på frågan ”Skulle du kunna tänka dig ha en bank som inte erbjuder betjäning via ett bankkontor?” och de som ansett att tjänstekvalitet, trygghet, kundanpassning och mer informativt inte är så viktiga enligt frågan ”Finns det någon/några fördelar genom den personliga kontakt du kan få genom att besöka bankkontoret?”

Spearman		Tidseffektivt 1	Bankkontor
Tidseffektivt 1	Korrelationskoefficient	1,000	0,219*
	Sig. (tvådelad)	.	0,012
	N	130	130
Bankkontor	Korrelationskoefficient	0,219*	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,012	.
	N	130	146

Tabell 3) Samband mellan de som ansett att tidseffektivitet inte är så viktigt på frågan ”Vad är tillgänglighet för dig?” och de som har valt bankkontor på frågan ”Hur föredrar du helst att utträta dina bankärenden?”

Spearman		Bankkontor	Åtkomlighet 1
Bankkontor	Korrelationskoefficient	1,000	- 0,232*
	Sig. (tvådelad)	.	0,010
	N	146	121
Åtkomlighet 1	Korrelationskoefficient	- 0,232*	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,010	.
	N	121	121

Tabell 4) Samband mellan de som ansett åtkomlighet som oviktigt på frågan ”Vad är tillgänglighet för dig?” och de som har valt bankkontor på frågan ”Hur föredrar du helst att uträtta dina bankärenden?”

Spearman		Internet	Åtkomlighet 3	Bankkontor
Internet	Korrelationskoefficient	1,000	- 0,319**	- 0,692**
	Sig. (tvådelad)	.	0,000	0,000
	N	146	121	146
Åtkomlighet 3	Korrelationskoefficient	- 0,319**	1,000	0,348**
	Sig. (tvådelad)	0,000	.	0,000
	N	121	121	121
Bankkontor	Korrelationskoefficient	- 0,692**	0,348**	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,000	0,000	.
	N	146	121	146

Tabell 5) Samband mellan de som ansett åtkomlighet som viktigt på frågan ”Vad är tillgänglighet för dig?” och de som har valt bankkontor eller internet på frågan ”Hur föredrar du helst att uträtta dina bankärenden?”

Spearman		Tjänstekvalité 5	Informativt 1
Tjänstekvalité 5	Korrelationskoefficient	1,000	- 0,171*
	Sig. (tvådelad)	.	0,040
	N	147	145
Informativt 1	Korrelationskoefficient	- 0,171*	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,040	.
	N	145	145

Tabell 6) Samband mellan de som ansett att internetbanken inte är informativt på frågan ”Vad är din syn på internetbanken?” och de som svarat att tjänstekvalitet är viktigt på frågan ”Finns det någon/några fördelar genom den personliga kontakt du kan få genom att besöka bankkontoret?”.

Spearman		Svåransvänt 1	Trygghet 1
Svåransvänt 1	Korrelationskoefficient	1,000	0,263**
	Sig. (tvådelad)	.	0,001
	N	146	145
Trygghet 1	Korrelationskoefficient	0,263**	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,001	.
	N	145	147

Tabell 7) Samband mellan de som ansett att internetbanken är lättanvänd på frågan ”Vad är din syn på internetbanken?” och de som svarat att personlig kontakt inte ger trygghet på frågan ”Finns det någon/några fördelar genom den personliga kontakt du kan få genom att besöka bankkontoret?”.

Spearman		Svåranvänt 1	Oro 1
Svåranvänt 1	Korrelationskoefficient	1,000	0,251**
	Sig. (tvådelad)	.	0,002
	N	146	146
Oro 1	Korrelationskoefficient	0,251**	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,002	.
	N	146	147

Tabell 8) Samband mellan de som ansett att internetbanken är lättanvänd på frågan ”Vad är din syn på internetbanken?” och de som svarat att personlig kontakt inte minskar oro på frågan ”Finns det någon/några fördelar genom den personliga kontakt du kan få genom att besöka bankkontoret?”

Spearman		Svåranvänt 1	Informativt 5	Mer info 1
Svåranvänt 1	Korrelationskoefficient	1,000	0,237**	0,287**
	Sig. (tvådelad)	.	0,004	0,000
	N	146	145	146
Informativt 5	Korrelationskoefficient	0,237**	1,000	0,285**
	Sig. (tvådelad)	0,004	.	0,001
	N	145	145	145
Mer info 1	Korrelationskoefficient	0,287**	0,285**	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,000	0,001	.
	N	146	145	147

Tabell 9) Samband mellan de som svarat att internetbanken både är lättanvänt och informativt på frågan ”Vad är din syn på internetbanken?” med de som inte ansett att personlig kontakt inte ger mer information på frågan ”Finns det någon/några fördelar genom den personliga kontakt du kan få genom att besöka bankkontoret?”.

Spearman		Personlig service 5	Åtkomlighet 3
Personlig service 5	Korrelationskoefficient	1,000	0,201**
	Sig. (tvådelad)	.	0,028
	N	144	119
Åtkomlighet 3	Korrelationskoefficient	0,201*	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,028	.
	N	119	121

Tabell 10) Samband mellan de som ansett att personlig service är viktigt på frågan ”Vad är viktigt för dig vid val av bank?” och de som ansett att åtkomlighet är viktigt på frågan ”Vad är tillgänglighet för dig?”.

Spearman		Snabb service 5	Tidseffektivitet 3
Snabb service 5	Korrelationskoefficient	1,000	0,287**
	Sig. (tvådelad)	.	0,001
	N	142	128
Tidseffektivitet 3	Korrelationskoefficient	0,287**	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,001	.
	N	128	130

Tabell 11) Samband mellan de som ansett att snabb service är viktigt på frågan ”Vad är viktigt för dig vid val av bank?” och de som ansett att tidseffektivitet är viktigt på frågan ”Vad är tillgänglighet för dig?”.

Spearman		Tidseffektivitet 1	Snabb service 1
Tidseffektivitet 1	Korrelationskoefficient	1,000	0,311**
	Sig. (tvådelad)	.	0,000
	N	130	128
Snabb service 1	Korrelationskoefficient	0,311**	1,000
	Sig. (tvådelad)	0,000	.
	N	128	142

Tabell 12) Samband mellan de som ansett att snabb service inte är viktigt på frågan ”Vad är viktigt för dig vid val av bank?” och de som ansett att tidseffektivitet inte är viktigt på frågan ”Vad är tillgänglighet för dig?”.

Bilaga 4) Faktoranalys

Till en början togs alla 11 faktorer vid val av bank med i faktoranalysen. Denna analys resulterade i ett Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) på 0,657. Detta är ett mått mellan 0 och 1 som visar på hur lämpligt det är att genomföra analysen. Ett värde på över 0,6 kan ses som godkänt. Bartletts test of spehericity ger oss ett värde på 0,00. Detta är den statistiska signifikansen på att det finns korrelationer i datamaterialet. Då 0,00 visar på en mycket hög signifikans är det lämpligt att genomföra analysen. (Hair et al, 2010)

Analysen resulterar i en korrelationsmatris. I dess anti image korrelationsmatris undersöker vi MSA värden för varje variabel. Rekommendationer från närstående har då ett MSA på 0,472, och tillgång till internetbank och mobila tjänster har ett MSA på 0,490. Då dessa värden är under 0,5, vilket är det rekommenderade värdet för MSA, väjer vi att ta bort dessa ur faktoranalysen. (Umeå Universitet, 2007)

En ny faktoranalys görs nu med de resterande 9 variablerna. Denna analys resulterar i ett MSA på 0,710, en förbättring sedan föregående analys. Bartletts test of spehericity visar fortfarande på en hög signifikans, nämligen 0,00, se tabell 1. Det är således lämpligt att fortsätta med analysen.

KMO och Bartletts Test		
Kaiser-Meyer-Olkins mått på urvalets lämplighet		0,710
Barletts Test	Ungefärligt chi-två	202,419
	df	36
	Sig.	0,000

Tabell 1: KMO och Bartlett's test

Korrelationsmatrisen som vi nu får fram har inga variabler med lägre MSA än 0,5, se tabell 2. Vi fortsätter följaktligen analysen med att studera tabellen Communalities, se tabell 3. Denna tabell visar förklaringsgraden för variablerna. Vi kan se att alla variabler har en tillräcklig förklaringsgrad, då ingen av variabler har en förklaringsgrad som understiger 0,5. (Hair et al, 2010)

Kovarians	Vad är viktigt vid val av bank? Personlig service	Vad är viktigt vid val av bank? Tillgång till telefonbank	Vad är viktigt vid val av bank? Bankkontorets lokalisering	Vad är viktigt vid val av bank? Bankens samhälls-engagemang	Vad är viktigt vid val av bank? Snabb service	Vad är viktigt vid val av bank? Kontorets miljö och utformning	Vad är viktigt vid val av bank? Tillgång till uttagsautomat	Vad är viktigt vid val av bank? Bankpersonalens kompetens	Vad är viktigt vid val av bank? Pris och räntor
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Personlig service	0,640	- 0,048	- 0,134	0,000	- 0,020	- 0,026	- 0,128	- 0,296	0,092
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till telefonbank	- 0,048	0,864	- 0,028	0,002	- 0,110	- 0,164	- 0,026	0,096	- 0,073
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankkontorets lokalisering	- 0,134	- 0,028	0,713	- 0,012	- 0,032	- 0,179	- 0,182	0,055	- 0,047
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankens samhällsengagemang	0,000	0,002	- 0,012	0,826	0,034	- 0,228	- 0,062	- 0,077	0,005
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Snabb service	- 0,020	- 0,110	- 0,032	0,034	0,779	- 0,020	- 0,095	- 0,160	- 0,196
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Kontorets miljö och utformning	- 0,026	- 0,164	- 0,179	- 0,228	- 0,020	0,659	- 0,072	- 0,051	- 0,046
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till uttagsautomat	- 0,128	- 0,026	- 0,182	- 0,062	- 0,095	- 0,072	0,764	0,046	0,078
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankpersonalens kompetens	- 0,296	0,096	0,055	- 0,077	- 0,160	- 0,051	0,046	0,655	- 0,131
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Pris och räntor	0,092	- 0,073	- 0,047	0,005	- 0,196	- 0,046	0,078	- 0,131	0,853
Korrelation									
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Personlig service	0,677	- 0,064	- 0,198	0,000	- 0,028	- 0,039	- 0,184	- 0,457	0,125
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till telefonbank	- 0,064	0,721	- 0,036	0,002	- 0,314	- 0,217	- 0,033	0,128	- 0,085
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankkontorets lokalisering	- 0,198	- 0,036	0,762	- 0,016	- 0,042	- 0,261	- 0,247	0,081	- 0,060
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankens samhällsengagemang	0,000	0,002	- 0,016	0,738	0,043	- 0,309	- 0,077	- 0,104	0,006
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Snabb service	- 0,028	- 0,134	- 0,042	0,043	0,744	- 0,028	- 0,123	- 0,225	- 0,240
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Kontorets miljö och utformning	- 0,039	- 0,217	- 0,261	- 0,309	- 0,028	0,750	- 0,102	- 0,078	- 0,062
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till uttagsautomat	- 0,184	- 0,033	- 0,247	- 0,077	- 0,123	- 0,102	0,771	0,066	0,096
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankpersonalens kompetens	- 0,457	0,128	0,081	- 0,104	- 0,225	- 0,078	0,066	0,611	- 0,175
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Pris och räntor	0,125	- 0,085	- 0,060	0,006	- 0,240	- 0,062	0,096	- 0,175	0,610

Tabell 2: Korrelationsmatris för faktoranalys

Kommunaliteter		
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Personlig service	1,000	0,688
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till telefonbank	1,000	0,562
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankkontorets lokalisering	1,000	0,515
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankens samhällsengagemang	1,000	0,300
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Snabb service	1,000	0,552
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Kontorets miljö och utformning	1,000	0,595
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till uttagsautomat	1,000	0,493
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankpersonalens kompetens	1,000	0,758
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Pris och räntor	1,000	0,676

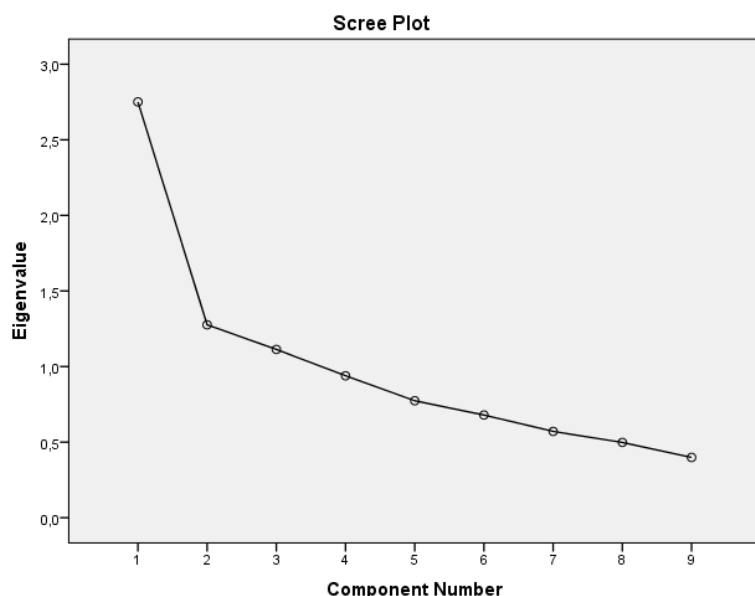
Tabell 3: Kommunaliteter

Nästa steg är att besluta hur många faktorer som ska användas i analysen. Vi börjar därför med att studera tabellen total variance explained, se tabell 4. Denna visar de 9 komponenterna och dess eigenvalue. Vi kan se att 3 komponenter som har ett eigenvalue som överstiger 1. Detta betyder på att vi bör ha med 3 faktorer i analysen. Vi kan även se hur mycket varje komponent förklarar av den totala variansen. Den första komponenten förklarar den största andelen av variansen, nämligen 30,56%. De tre faktorerna förklarar tillsammans 57, 11 % av den totala variansen.

Total varians förklarad									
Komponent	Initiala egenvärden			Summan av laddningarna i kvadrat			Rotationssumman av laddningarna i kvadrat		
	Totalt	% av varians	Kumulativ %	Totalt	% av varians	Kumulativ %	Totalt	% av varians	Kumulativ %
1	2,751	30,564	30,564	2,751	30,564	30,564	2,183	24,257	24,257
2	1,276	14,180	44,743	1,276	14,180	44,743	1,500	16,668	40,926
3	1,113	12,369	57,112	1,113	12,369	57,112	1,457	16,186	57,112
4	0,939	10,434	67,547						
5	0,774	8,598	76,144						
6	0,679	7,548	83,692						
7	0,571	6,344	90,037						
8	0,498	5,533	95,570						
9	0,399	4,430	100,00						

Tabell 4: Varianstabell

För att försäkra oss om att tre faktorer är lämpligt har vi framtagit en scree plot, se figur 1. Vi kan se att kurvan initialt är brant för att sedan plana ut. Kurvans lutning används för att bedöma hur många faktorer som bör finnas med, genom att se när den börjar plana ut. Vår scree plot visar att det är tre komponenter som har ett eigenvalue som överstiger 3, och att kurvan blir mer horisontell efter den tredje komponenten. Vid vår första faktoranalys då vi hade med alla 11 variabler fick vi ett resultat som gav oss 5 faktorer. Det är även möjligt att dra slutsatsen att kurvan planar ut efter den femte komponenten, men för den fortsatta analysen har vi ansett det lämpligast att använda oss av tre faktorer eftersom tre faktorer har ett eigenvalue som överstiger 1.



Figur 1: Scree plot

Vi fortsätter analysen med att analysera faktormatrisen som visar variablernas faktorladdningar. Faktorladdningar är korrelationen mellan variablerna och faktorerna, där en hög laddning visar graden av variabelns samband med faktorn. För att lättare kunna tolka variablerna har vi gjort en rotation. En rotation är när faktorernas referensaxlar snurras runt dess mittpunkt för att uppnå en ny position som omfördelar variansen från tidigare till senare faktorer för att få ett tydligare mönster. Vi har valt att genomföra en ortogonal rotation, vilket betyder att axlarna fortsätter att ha en 90 graders vinkel. Den typ av ortogonal rotation vi har genomfört kallas varimax. Denna metod har valts eftersom varimax ger en tydlig separation av faktorerna och har därför varit en framgångsrik metod för att rotera faktorerna. (Hair et al, 2010). Resultatet av rotationen kan ses i tabell 5.

Roterad komponentmatris	Komponent		
	1	2	3
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Personlig service	0,397	0,728	- 0,009
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till telefonbank	0,491	- 0,328	0,462
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankkontorets lokalisering	0,702	0,142	0,052
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankens samhällsengagemang	0,537	0,105	0,027
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Snabb service	0,148	0,340	0,644
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Kontorets miljö och utformning	0,733	0,049	0,237
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till uttagsautomat	0,661	0,211	- 0,109
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankpersonalens kompetens	0,074	0,815	0,297
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Pris och räntor	- 0,055	0,063	0,818

Tabell 5: Roterad faktormatris 1

För att tydliggöra vilka komponenter som tillhör vilken faktor har vi valt att fortsätta analysen med att ta bort de komponenter med låg laddning så att endast de komponenter som laddar mest på en faktor blir kvar i matrisen. En mer överskådlig bild av faktorerna kan därför ses i tabell 6.

Roterad komponentmatris	Komponent		
	1	2	3
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Personlig service		0,728	
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till telefonbank	0,491		
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankkontorets lokalisering	0,702		
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankens samhällsengagemang	0,537		
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Snabb service			0,644
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Kontorets miljö och utformning	0,733		
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Tillgång till uttagsautomat	0,661		
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Bankpersonalens kompetens		0,815	
Vad är viktigt för dig vid val av bank? Pris och räntor			0,818

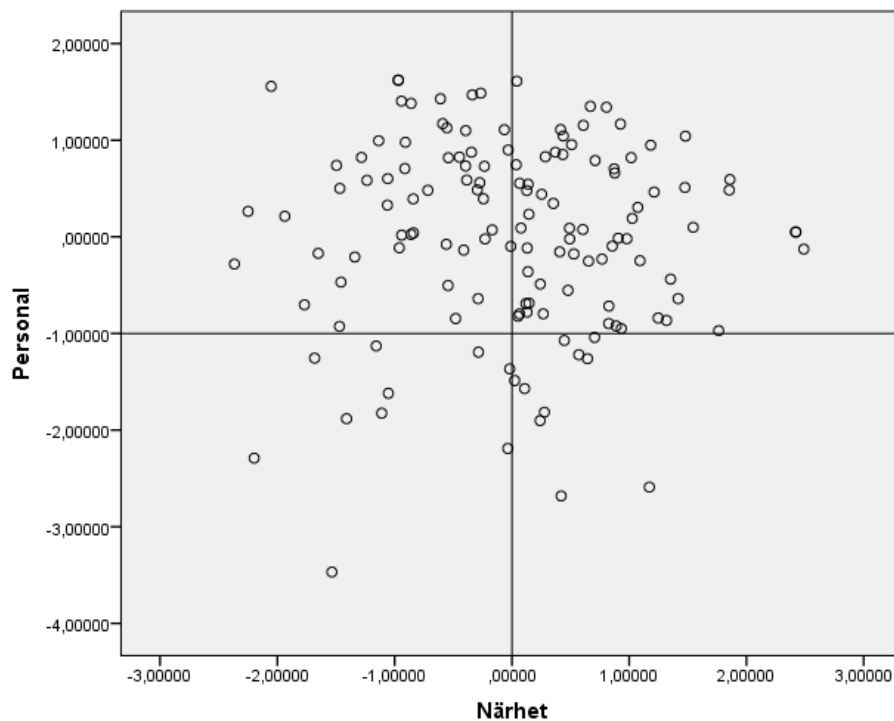
Tabell 6: Roterad faktormatris 2

Vi kan med hjälp av denna matris tydligt se vilka variabler som hör samman med vilken faktor. I figur 2 har vi gjort en egen sammanställning av de olika faktorerna och även namngett dem efter den faktor vi tror kan vara bakomliggande till de olika variablerna. Våra tre faktorer blir följaktligen närhet, personal och besparingar.

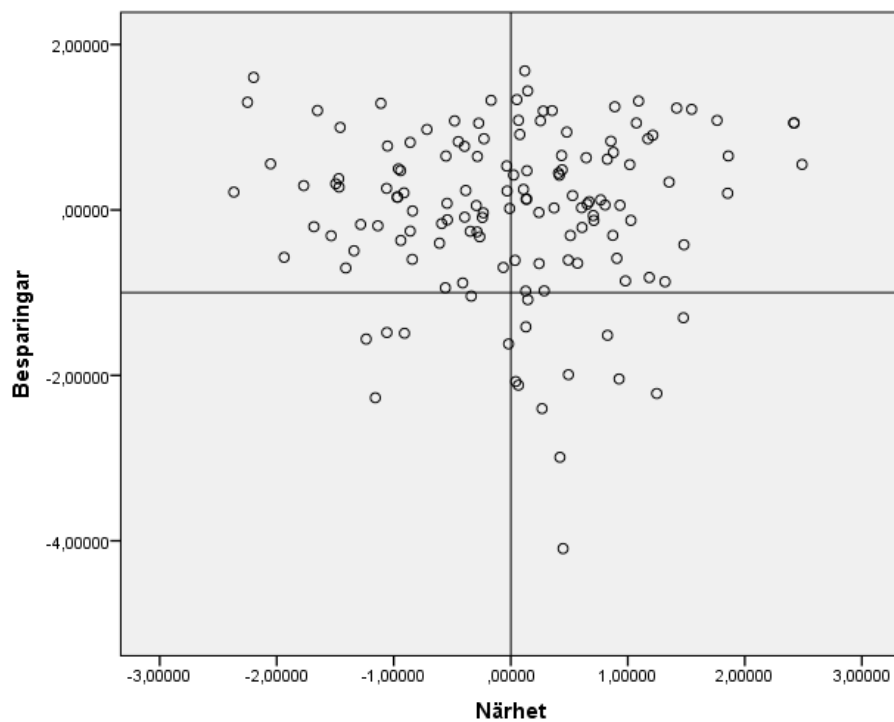
Närhet	Personal	Besparingar
<ul style="list-style-type: none"> • Tillgång till telefonbank • Bankkontorets lokalisering • Bankens samhällsengagemang • Kontorets miljö och utformning • Tillgång till uttagsautomat 	<ul style="list-style-type: none"> • Personlig service • Bankpersonalens kompetens 	<ul style="list-style-type: none"> • Snabb service • Pris och räntor

Figur 2: Bakomliggande faktorer vid val av bank

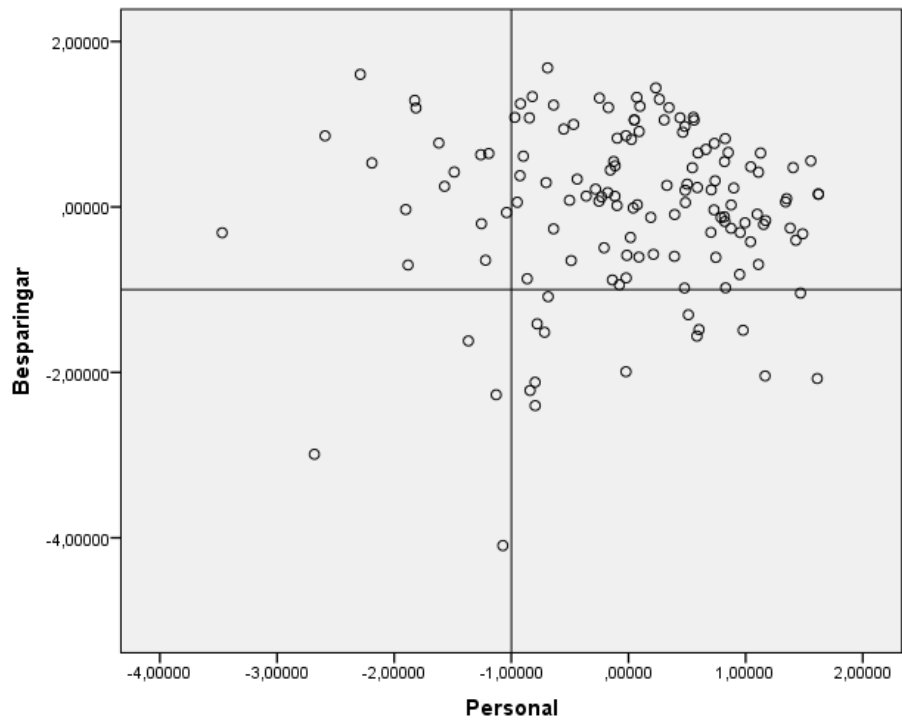
För att undersöka om det finns ett samband mellan de olika faktorerna har vi tagit hjälp av scatter plots. För att jämföra samtliga tre scatter plots hänvisar vi till figur 3, 4 och 5. De två faktorer som har högst korrelation är faktor 2 (personal) och faktor 3 (besparingar). Detta samband kan ses i figur 5.



Figur 3: Korrelationen mellan faktor 1 och 2 (närhet och personal).



Figur 4: Korrelationen mellan faktor 1 och 3 (närhet och besparingar).



Figur 5: Korrelationen mellan faktor 2 och 3 (besparingar och personal).

Bankers tillgänglighet – under konstant förändring

Har de långa köerna på bankkontoren nått sitt slut? Dagens kund kräver att tjänster sparar tid och är lätta att utföra. Internet och mobilen verkar istället vara det nya kontoret, även om vissa vill hålla kvar traditionen om det gamla kontoret. Vad utvisar framtiden?

Idag minskar antalet bankkontor drastiskt. Storbankerna stänger igen kontor och nischbankerna, som inte erbjuder bankkontor, står istället starka. I en undersökning av bankkunders uppfattningar gjord av studenter vid Lunds universitet har det även visat sig att en majoritet av bankkunder nästan aldrig besöker sitt bankkontor. Är bankkontorens tid räknad?

Bankkontoren behöver inte vara utdöende, eftersom en majoritet av bankkunderna i undersökningen inte kan tänka sig att ha en bank utan tillgängliga kontor. Detta resultat kan ha flera anledningar. En förklaring kan vara att kunder är negativa till självbetjäning. Så är dock inte fallet. De flesta kunder är tvärtom mycket positiva till självbetjäningsteknologin och bankkontorens positiva inverkan på kunder verkar istället vara en tradition som inte dör ut. Kunderna förknippar idag bankkontoren med att banken erbjuder ökat kundvärde, men denna association kan komma att blekna i takt med att självbetjäningsteknologin blir en del av kundens vardag.



Kön är vanligtvis lång innan bankkontoren öppnar

Självbetjäning, dagens service? Att erbjuda bra service innebär för många att det finns en närhet till tjänsten och gott om personal som löser kundens alla problem. Undersökningen talar emot detta. Det har visat sig att många kunder idag istället efterfrågar självbetjäning. Internet och våra mobiler skapar tillgänglighet och formar dagens service. Denna service är mer tillgänglig då det blir mer tidseffektivt och lättare att utföra tjänsten. Detta skapar fördelar både för kunder och banker.

'Internet och våra mobiler skapar tillgänglighet'

Den teknologiska servicen ger bekvämlighet och kunder får mer tid över till annat. Banker sparar samtidigt pengar genom att dra ner på både personal- och transaktionskostnader. Är det då lönsamt att banker inte erbjuder kontor? Mycket talar för det.

Framtidens bank

Högst betyg vid val av bank

Tillgång till internetbank och mobila tjänster är viktigast vid val av bank. Det får betyget 4,6 av 5 i undersökningen.

Undersökningen visar att 4 av 5 kunder föredrar internetbanken framför andra sätt att uträtta bankärenden. Det har dessutom visat sig att tillgången till mobil- och internetbanken är den absolut viktigaste faktorn när kunden väljer bank. Banker verkar därför gå en ovisst framtid tillmötes och måste brottas med frågan: ha kvar de gamla bankkontoren eller fokusera på självbetjäning.

	Procent
Besökt banken max 1 gång under det senaste året	56 %
Önskar bank med kontor	67 %

Planera Framtidens Bank

Framtidens bank. Hur kommer du att integrera med din bank i framtiden? Framtiden är alltid svårspådd, men bankkontorens existens verkar i alla fall vara på nedgång. I nuläget sker istället en dramatisk utveckling av mobila banktjänster. Dessa erbjuder en högre grad av tillgänglighet än internetbanken.

Kunder i framtiden kan därför komma att se på utträttandet av bankärenden via en dator på samma sätt som vi idag förknippar bankkontoret med låg tillgänglighet. Då kommer bankvärlden vara helt oberoende av plats och istället kommer tillgänglighet betyda att tjänsten sparar tid och är lätt att använda.

