



Byta bank, komplettera eller klaga

- En studie av rörligheten på den svenska bankmarknaden med speciellt fokus på bakomliggande faktorer samt skillnaden mellan låntagare och sparare.

Av Jeanette Carlsson Hauff på uppdrag av Konkurrensverket

UPPDRAGSFORSKNINGSRAPPORT 2018:4

Konkurrensverkets uppdragsforskningsrapport 2018:4
Utredare: Jeanette Carlsson Hauff
ISSN-nr 1652-8069
Foto: Mostphotos

Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ingår att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdet.

Konkurrensverket har gett dr Jeanette Carlsson Hauff i uppdrag att, inom ramen för Konkurrensverkets uppdragsforskning, belysa kundrörligheten på bankmarknaden utifrån en analys av marknaden och de eventuella hinder för rörlighet som potentiellt kan föreligga.

Denna studie är den tredje i raden som Konkurrensverket varit med och tagit fram om kundrörlighet på bankmarknaden. De två tidigare publicerades 2001 respektive 2009 och det är tydligt när man jämför denna studie med de två tidigare att det över tid skett en markant ökning av kunder som kompletterat eller bytt bank. Denna ökning kan delvis förklaras av en ökad konkurrens genom att fler företag etablerat sig på bankmarknaden, på kundernas ändrade attityder gentemot banker, på en ökad grad av digitalisering men också att det blivit lättare att byta bank på grund av minskat regel- och administrativt krångel.

Utvecklingen mot en ökad kundrörlighet på bankmarknaden är viktig utifrån ett konkurrensperspektiv då det leder till en högre kvalitet och lägre priser på utförda tjänster. Samtidigt visar andra studier att bankernas lönsamhet ökat vilket bland annat avspeglas i ökade marginaler på bolån samt ökad avkastning på eget kapital. Etableringen av företag som erbjuder finansiering genom bolånefonder kan vara ett sätt att ytterligare öka konkurrensen. Vad som blir tydligt från denna studie är dock att det inte bara räcker med att fler företag etablerar sig på bankmarknaden, det krävs även att de bankkunder som inte är särskilt engagerade ser fördelarna med att byta bank.

Till projektet har det knutits en referensgrupp, som haft möjlighet att lämna synpunkter på utkast till slutrapport, bestående av Rikard Eriksson och Johan Hansing (Bankföreningen), Fredrik Nordquist (Konsumenternas Bank- och finansbyrå) samt Anna Hult (Konsumentverket). Från Konkurrensverket har Björn Axelsson, Johan Hedelin samt Joakim Wallenklint deltagit.

Författaren ansvarar själv för alla slutsatser och bedömningar i rapporten.

Stockholm, maj 2018

Rikard Jermsten
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	7
Summary	9
1 Introduktion	11
1.1 Ämnets relevans - varför intresserar vi oss för mobilitet på den finansiella arenan	11
1.2 Att byta ut helt eller addera?	12
1.3 En internationell utblick	12
1.4 En kort branschöversikt.....	14
1.5 Digital utveckling.....	14
1.6 Undersökningens fortsatta struktur	15
2 Kundrörlighet ur ett teoretiskt perspektiv	17
2.1 Drivkrafter och hinder – en litteraturgenomgång och förslag på modell	17
2.2 Drivkrafter kontrollerade av banken.....	20
2.2.1 Pris.....	20
2.2.2 Otillgänglighet.....	21
2.2.3 Misstag/kritiska händelser	21
2.2.4 Internetrelaterade faktorer	22
2.2.5 Möte med personal.....	22
2.2.6 Statusnedgradering.....	23
2.3 Drivkrafter, kontrollerade av individen/omvärlden.....	23
2.3.1 Etik/moral (ESG).....	23
2.3.2 Rykte/skandaler	24
2.3.3 Konkurrerande erbjudande/annonsering	24
2.3.4 Personliga faktorer	24
2.4 Kundnöjdhet - nöjda kunder är lojala kunder?.....	25
2.5 Hinder, kontrollerbara av banken.....	25
2.5.1 Finansiell stabilitet.....	25
2.5.2 Faktiskt erbjudande.....	26
2.5.3 Administrativa kostnader	26
2.5.4 Internetrelaterade administrativa kostnader.....	27
2.5.5 Ekonomiska kostnader	27
2.5.6 Relationskostnader	27
2.5.7 Faktisk aktion från banken.....	28
2.6 Hinder, kontrollerbara av individen/omvärlden.....	28
2.6.1 Bristande emotionellt engagemang	28
2.6.2 Bristande rationellt engagemang	28
2.6.3 Upplevda kostnader relaterade till kunskap och inläring -infobearbetning	29

2.6.4	Upplevda kostnader relaterade till kunskap och inläring: process	29
2.7	Socioekonomiska och psykologiska determinanter	29
2.7.1	Betydelsen av socioekonomiska faktorer	30
2.7.2	Betydelsen av psykologiska faktorer	30
2.8	Relationen till banken – över tid och med varierande innehåll	31
2.8.1	Hushållens lån och finansiella tillgångar	33
3	Studie 1: Deskriptiva resultat samt jämförelser över tid	34
3.1	Beskrivning av sampel nummer ett, samt diskussion av validitet och reliabilitet	34
3.2	Hur många och vilka banker har man?	35
3.3	Flytta, komplettera och klaga	37
3.3.1	Flytt av bankaffärer till annan bank	37
3.3.2	Komplettering med ytterligare en bank	39
3.3.3	Klagomål på banken	41
3.4	Kundnöjdhet samt introduktion till resultat avseende drivkrafter och hinder	41
3.5	Drivkrafter kontrollerade av banken	44
3.5.1	Pris	44
3.5.2	Otillgänglighet	44
3.5.3	Misstag/kritiska händelser	45
3.5.4	Internetrelaterade faktorer	46
3.5.5	Möte med personal	46
3.5.6	Nedprioritering	47
3.6	Drivkrafter kontrollerade av individen/omvärlden	48
3.6.1	Etik/moral (ESG)	48
3.6.2	Rykte/skandaler	48
3.6.3	Konkurrerande erbjudande/annonsering	50
3.6.4	Personliga faktorer	51
3.7	Hinder kontrollerade av banken	52
3.7.1	Finansiell stabilitet	52
3.7.2	Faktiskt erbjudande	52
3.7.3	Administrativa hinder	53
3.7.4	Internetadministrativa hinder	54
3.7.5	Ekonomiska hinder	54
3.7.6	Relationshinder	55
3.7.7	Faktiska aktioner från banken	56
3.8	Hinder kontrollerade av individen/omvärlden	56
3.8.1	Bristande emotionellt engagemang	56
3.8.2	Bristande rationellt engagemang	57
3.8.3	Kostnader relaterade till kunskap och inläring: infobearbetning	58
3.8.4	Kostnader relaterade till kunskap- och inläring: process	58

3.9	Bakomliggande socioekonomiska variabler av betydelse	59
3.9.1	Kön	59
3.9.2	Ålder.....	60
3.9.3	Utbildning	60
3.9.4	Inkomst.....	60
3.10	Bakomliggande psykologiska variabler av betydelse	61
3.10.1	Privatekonomiskt engagemang.....	61
3.10.2	Självbedömd kunskap	62
3.10.3	Faktisk kunskap.....	62
4	Studie 1: Analys av kundrörlighet	63
4.1	Flytta, komplettera och klaga – hur hänger de ihop?.....	63
4.2	Avgörande faktorer för flytt, komplettering och klagomål.....	63
4.3	Inverkan av kunskap och engagemang.....	70
4.3.1	Interaktionseffekter av objektiv kunskap	70
4.3.2	Interaktionseffekter av subjektiv kunskap	71
4.3.3	Interaktionseffekter av intresse för privatekonomi	72
5	Studie 1: Diskussion	73
6	Studie 2: Deskriptiva resultat	75
6.1	Beskrivning av sampel nummer två.....	75
6.2	Förhållandet mellan bank och bankkund – ett förhållande mellan jämlingar?	76
6.3	Låntagare och sparare.....	77
6.4	Förtroende och risk	77
6.5	Medelvärden för de tio förklaringsfaktorerna	79
7	Studie 2: Analys av effekten av relationen mellan bank och bankkund på flytt- och kompletteringsbenägenhet.....	80
7.1	Att flytta eller komplettera.....	80
7.2	Att flytta eller komplettera som låntagare eller sparare	83
8	Studie 2: Diskussion	87
9	Generell diskussion, slutsatser och rekommendationer	88
9.1	Byta, komplettera eller klaga – hur ser utvecklingen ut över tid?	88
9.2	Den oengagerade kunden	90
9.3	Sparare och låntagare – en ytterlighetsanalys.....	91
9.4	Åtgärder för att få upp flyttfrekvens och kompletteringsfrekvens.....	92
	Litteraturförteckning	94
	Appendix	100

Sammanfattning

Den här rapporten har till syfte att beskriva kundrörligheten på bankmarknaden, samt att förstå de bakomliggande faktorer som styr bankkunders beteende.

Rapporten fokuserar både på kunder som klagat på sin bank, och kunder som väljer att komplettera med en ny bank (multi-banking) eller byta bank helt och hållet. Att kunder klagat på sin bank eller går vidare och kompletterat eller byter bank kan härledas till ett flertal faktorer såsom priset på olika tjänster, nivån på bolåneräntor, avsaknad av fysiska kontor, nekade bolån, kampanjer om lägre bolåneräntor från andra banker etc. Kundernas möjlighet till rörlighet på bankmarknaden är viktigt utifrån ett konkurrensperspektiv då detta innebär en större möjlighet att komplettera och/eller byta bank när kunden upplever att det finns ett bättre alternativ någon annanstans. Detta ger i slutändan högre kvalitet och lägre priser på utförda tjänster.

Denna studie är den tredje i raden som Konkurrensverket varit med och tagit fram. De två tidigare studierna om kundrörlighet på finansmarknaderna publicerades 2001 respektive 2009. Det som är tydligt när man jämför denna studie med de två tidigare är att det över tid skett en markant ökning av kunder som kompletterat eller bytt bank. Detta mönster gäller både för faktiskt utförda byten och kompletteringar, men även för byten och kompletteringar där kunden funderat på eller försökt att agera – men där det till slut inte blivit av. De övergripande faktorerna bakom denna ökning skulle kunna bero på en ökad konkurrens genom att fler banker etablerat sig på bankmarknaden, på kundernas ändrade attityder gentemot banker, på en ökad grad av digitalisering samt på att det har blivit lättare att byta bank på grund av minskat regel- och administrativt krångel.

Resultaten från denna studie pekar på att kunder tenderar att klaga på sin bank i relativt liten utsträckning. Utifrån ett konkurrensperspektiv är detta glädjande då det är en indikation på att det inte finns utbredda hinder av krångelkaraktär eller finansiella kostnader förknippade med byte av bank. Alternativet med höga barriärer för komplettering eller byte av bank hade troligen föranlett ett utbrett missnöje som syns i ökade klagomål (som inte kostar eller är krångliga). Resultaten visar även att en femtedel av alla tillfrågade har genomfört en flytt av hela eller delar av sina bankaffärer de senaste tre åren, vilket stödjer bilden av en bransch med förhållandevis låga hinder i form av administrativt krångel och ekonomiska hinder.

Att det är enkelt och okomplicerat att komplettera eller byta bank motsägs till viss del av det faktum att över 30 procent (av de tillfrågade i studien) försökt eller funderat på att byta bank men inte gjort det och att 20 procent försökt eller funderat på att komplettera med en ytterligare bank men inte genomfört detta. Samtidigt har bankernas lönsamhet på bolånemarknaden stigit vilket avspeglas i ökade marginaler på bolån. Detta verkar gå emot etablerad teori då ökad kundrörlighet på bankmarknaden snarare borde leda till minskade marginaler på bolån för bankerna

och då lägre räntor för kunden. Förklaringen till att kunder inte byter bank oftare och i större omfattning står att finna i bankkunders bristande engagemang. Denna studie ger en väldigt tydlig bild av att det är brist på engagemang hos bankkunden som är den enskilda faktor som (negativt) påverkar benägenheten att komplettera eller byta bank. Som kund orkar man helt enkelt inte engagera sig i ett byte och ser heller inte fördelarna med att byta bank. Det är tydligt att man som bankkund i detta avseende inte agerar speciellt rationellt, utan man är mer bekväm.

Baserat på bristen på engagemang hos bankkunderna är det viktigt att ta fram åtgärder som kan öka dessa kunders engagemang. Mycket tyder på att det inte är de faktiska administrativa, ekonomiska eller relationsinriktade hindren som är orsaken till att inte fler byter bank eller kompletterar med fler banker. Det tycks dessutom vara så att de incitament till flytt som skulle kunna tänkas komma från upplevt hög prissättning eller misstag begångna av banken inte är speciellt starka. Åtgärder som inriktar sig på att minska faktiska hinder till exempel genom att utfärda rekommendationer avseende ett standardiserat bytesförfarande) skulle, enligt denna studie, därmed inte vara särskilt effektiva. Istället är det åtgärder som inriktar sig mot att bryta individens "couldn't care less"-attityd som har chans att få genomslag.

Givet detta skulle ett sätt att gå tillväga kunna vara att formulera budskap med narrativt format (med ökat affektivt innehåll) som ger en ökad emotionell respons och i viss mån ett ökat engagemang – speciellt hos individer med lägre nivå av finansiell kunskap. Ett annat sätt är att myndigheter eller andra organisationer publicerar jämförande siffror, av typen genomsnittsräntor från bolåneinstitutet. Dessa jämförelser skulle då kunna direkt påvisa nyttan med att byta bank.

Den här studien visar även att låntagare och sparare skiljer sig åt avseende vilka faktorer som triggat ett bytesbeteende. Den finansiella stabiliteten hos banken, och dess påverkan på graden av förtroende för banken ifråga, är den faktor som har stor betydelse för låntagares byte av bank. Låntagare vågar helt enkelt inte byta bank, av rädsla för att den nya banken skall vara mer finansiellt instabil. Detta mönster ser vi inte hos gruppen sparare där brist på engagemang åter är den faktor som, tillsammans med misslyckad interaktion med banken, har störst påverkan på kundens bytesbeteende.

Summary

This report aims to describe customer mobility regarding the market for financial services, and to understand the underlying factors governing customer behavior. The report focuses both on customers complaining about their bank, and on customers choosing to add another bank (multi-banking) or switching banks completely. That customers complain about their bank or proceeds and adds or switches banks may be attributed to several factors such as the price of various bank services, the level of mortgage rates, the lack of physical bank offices, denied mortgages, campaigns regarding lower mortgage rates from other banks etc. Customers' level of mobility on the market for financial services is important since it implies a possibility to add and/or switch bank when the customer perceives that there are better alternatives to be found elsewhere. This ultimately leads to higher quality and lower prices on services performed.

The present study is the third in a row of studies initiated by the Swedish Competition Authority. The two previous studies regarding mobility on the market for financial services were published in 2001 and 2009 respectively. When comparing the present study with the previous ones it becomes obvious that the number of customers having added or switched banks has markedly increased. This pattern is prevalent for additions and switches actually made, but also for additions and switches where the customer contemplated or tried to act – but where the action did not materialize in the end. The general factors underlying this marked increase are sharpened competition due to the entering of new actors on the banking arena, a changed attitude towards banks, an increased degree of digitalization and the fact that it is easier to switch banks due to less regulatory and administrative hassle.

The results from the present study point at customers complain rather infrequently. From a perspective of industry competition this is satisfactory since it is an indication of no widespread hindrances (in terms of administrative hassle or monetary costs) being associated with the switching of banks. Had there been such barriers to switch or to add banks, the resulting irritation would probably have manifested itself in frequent complaints (without accompanying hassle or costs). The results further show that a fifth of all respondents have switched all or parts of their bank affairs during the past three years, supporting the picture of an industry with relatively low levels of administrative or economic barriers to switch.

The fact that it is easy and straightforward to add or switch banks is partly contradicted by the fact that over 30 percent of respondents had tried or contemplated a switch but not fulfilled and that 20 percent had tried or contemplated adding another bank but not carried out. At the same time, we see bank profitability increasing, visible in growing margins on mortgages. This seems to contradict theory, since an increased mobility on the bank market should imply tighter margins for banks and lower rates for the customer. The explanation of the

fact that the customer is not switching banks more frequently is to be found in customers' lack of involvement. This study presents a clear picture of lack of involvement on behalf of the customer being the only factor that (negatively) affects the inclination to add another bank or to switch banks. As a customer, the willingness to engage in a switch is missing, and so is the perception of the advantages connected to a switch. It is obvious that the bank customer in this respect does not act rationally but rather rests more comfortable.

Based on this lack of involvement among bank customers it is of paramount importance to present measures aiming at an increased level of involvement. Much points at the actual administrative, economic or relational barriers not being the reason for this reluctance to switch or to add more banks. Moreover, the incentives to switch stemming from perceived high prices or bank failures do not seem to be overly strong. Measures focusing on decreasing actual barriers (through e.g. a standardized switching scheme) would, according to this study, be less effective. Instead, measures aimed at changing the "couldn't care less"-attitude of the consumer have a chance of achieving good results.

Given this insight, one way to proceed could be to use affect-laden communication, rendering emotional response and to some extent increased involvement – especially among customers low on financial knowledge. Another way could be to have authorities and organizations publish comparative figures, e.g. average loan rates from mortgage institutes. These comparisons would then directly illustrate the usefulness of switching banks.

This study also shows that borrowers and savers diverge as regards factors triggering a switch of banks. Financial stability and its effect on trust is the most influential factor when borrowers decide to switch. Borrowers simply do not dare to switch banks, out of fear that the new bank will be less financially stable. This pattern is not observed among the group of savers, where again lack of involvement together with a failed interaction with the bank has the strongest impact on customer behavior.

1 Introduktion

Studiens relevans och aktualitet samt den generella bakgrunden presenteras både från ett svenskt och utländskt perspektiv. Kapitlet avslutas med en översikt av undersökningens struktur.

1.1 Ämnets relevans - varför intresserar vi oss för mobilitet på den finansiella arenan

Att flytta från en bank till en annan är ett fenomen som är av intresse av många olika skäl. På ett övergripande plan är finansiella kunders mobilitet ett lackmustest på huruvida finansbranschen kännetecknas av god effektivitet och en väl fungerande konkurrens. En bransch där inga byten sker och där relationer bibehålls mest av slentrian tenderar att leda till aktörer som inte behöver anstränga sig, och som sällan blir utsatta för hot från nytillkomna uppstickare. Världsbanken uppmärksammar relationen mellan konkurrens och effektivitet i en global översikt och kommer till slutsatsen att givet ett solitt regelverk och en god övervakning är konkurrens av godo, och kommer i slutändan att leda till både ökad stabilitet och effektivitet (World Bank, 2012). Finanskrisen 07–08 skall, menar Världsbanken, således inte ses som en konsekvens av alltför tuff konkurrens på de finansiella marknaderna, utan krisens orsaker måste sökas på annat håll.

För den individuella banken är naturligtvis mobilitet, eller snarare frånvaron av mobilitet ett centralt ämne. Betydelsen av lojala kunder kan inte betonas nog, och litteraturen är sedan mitten av 1980-talet fylld av studier som på olika sätt kopplar faktorer som förtroende och kundnöjdhet till lojalitet, och i förlängningen till lönsamhet (se t.ex. Gremler & Brown, 1996). En mycket aktuell form av lojalitetsdebatt rör förekomsten av "bundling" eller tjänstepaketering, dvs. en hopslagning av flera olika produkter från bankens sida (Pepall m.fl., 2013). Även detta fenomen kan ses som ett sätt för banken att knyta kunden tätare till sig. Sambandet mellan lojalitet och lönsamhet har även hävdats vara än starkare i branscher karakteriserade av en skarp konkurrens, såsom finansbranschen (El-Manstrly m.fl., 2011). Att attrahera nya kunder är helt enkelt betydligt mer kostsamt än att behålla sina gamla – en sanning som gäller för serviceorganisationer i allmänhet och finansiella företag i synnerhet.

Till sist, och kanske av allra största vikt för den aktuella studien, är möjligheten att flytta från en bank till en annan central även för den enskilde kunden. Att kunna utnyttja skillnader i erbjudanden mellan olika banker och vara en aktiv kravställare genom flytt (eller kanske bara möjlighet till flytt) är av stor vikt för hushållens ekonomi. De åtgärder som genomförts på det finansiella området – t.ex. införandet av genomsnittsräntor för bolån (FI, 2013) – åberopar ofta ökad transparens som en nödvändig förutsättning för ett informerat val av kunden. Men för att en ökad transparens skall leda till att kunden får en bättre situation rent ekonomiskt måste

också förändringen åtföljas av – åtminstone hypotetiska – möjligheter för kunden att "rösta med fötterna" och lämna en bank som visat sig vara för dyr. Det är denna mer kundorienterade bytesbenägenhet som utgör det övergripande syftet med den aktuella studien, eller enkelt uttryckt: om nu bankkunder kan byta bank, varför gör de inte det?

1.2 Att byta ut helt eller addera?

Den finansielle kundens möjlighet att "rösta med fötterna" har tidigare generellt beskrivits i termer av att avsluta den pågående relationen, dvs. att flytta sina bankaffärer till en annan bank. Detta beteende finns kvar, men har utökats med en annan möjlighet: att komplettera den existerande bankrelationen med ytterligare en. "Multi-banking" innebär en möjlighet till jämförelse av olika till buds stående bankalternativ för kunden, och kan även ses som ett rationellt sätt att sprida sina risker (EY, 2012). Från bankens sida kan man istället se multibanking som en "dold" typ av konkurrens – banken utsätts för jämförelser men förlorar inte kunden (Sajtos & Kreis, 2010). Ett i sammanhanget viktigt fenomen är framväxten av mindre, mer nischade banker utan ambitionen att vara ett heltäckande alternativ för kunden – något som antagligen möjliggjort att kunden väljer flera banker, var och en med ett speciellt syfte. Kunder med intresse av aktiehandel kan t.ex. addera med en bank specialiserad på att erbjuda kostnadseffektiva transaktionslösningar för värdepappershandel, men fortfarande ha kvar bolån, lönekonto och sparande i sin existerande fullsortimentsbank.

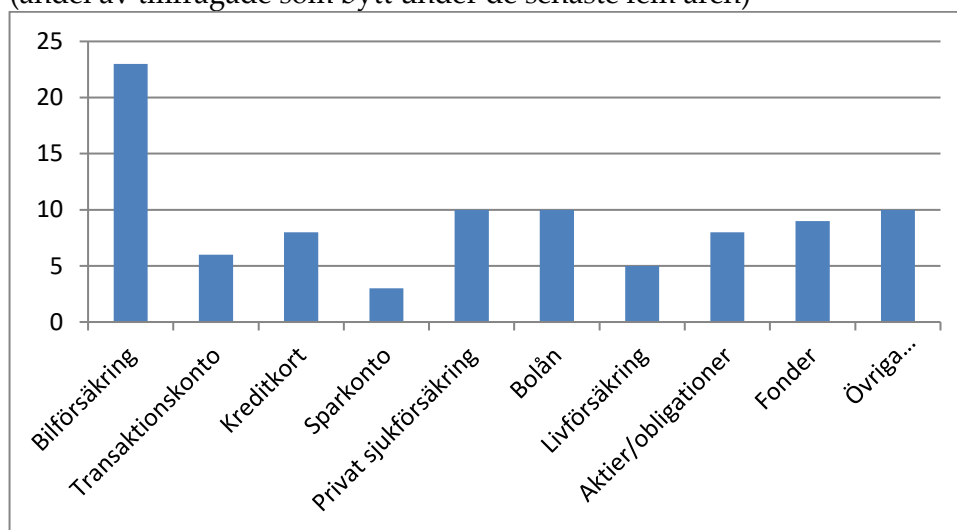
För den aktuella studien innebär det ökade intresset av att komplettera med ytterligare en bank att vi inte bara fokuserar på en flytt av bankaffärer till en annan aktör. Vi är nu även intresserade av att förstå varför kunden väljer att komplettera, och vilka bakomliggande faktorer som kan tänkas förklara detta kompletteringsbeteende. Det finns anledning att anta att det inte till fullo är faktorerna som ligger bakom en flytt av bankaffärer som även ligger bakom kompletteringar. Likaså kan resultat avseende bankkunders kompletteringsbenägenhet ge oss viktiga insikter även om byte av bank.

1.3 En internationell utblick

Även utanför Sverige är orörligheten bland bankkunder ett uppmärksammat ämne. Flertalet studier de senaste åren visar på en faktisk fortsatt begränsad rörlighet. En brittisk studie från 2015 visar att nästan 60 procent av alla kontoinnehavare varit lojala sin bank de senaste tio åren (Competition & Markets Authority, 2015), ett mönster som liknar det som rapporterats från Kanada (71% i en rapport från 2013; EY) och Nederländerna (73% i en rapport från 2014; ACM). Det finns dock tecken på att en förändring kan vara på gång avseende bytesfrekvensen: de senaste åren har ökningen av antalet byten ökat med 15 procent inom tjänstesektorn generellt, med en än mer markant uppgång avseende bank och försäkring (Barroso & Picón, 2012).

Vi anar även att bytesbenägenhet skiljer sig mellan de olika produkter som erbjuds av fullsortimentsbanker. I en undersökning av EU:s 28 medlemsstater, genomförd under 2016 på uppdrag av EU-kommissionen framkom att 71 procent av de tillfrågade inte hade bytt leverantör av finansiella tjänster under den senaste femårsperioden (EU, 2016). Tittar vi enbart på den grupp individer som just nu har den aktuella produkten/tjänsten är det intressant att se för vilka produkter byten är mest frekvent förekommande:

Figur 1.1: Bytesfrekvens för olika finansiella produkter
(andel av tillfrågade som bytt under de senaste fem åren)



Källa: Special Eurobarometer on Financial Services and Products, 2016

Svenskar är i detta sammanhang mer bytesbenägna än genomsnittet i EU: bara 52 procent av svenska respondenter svarar att de inte under den senaste femårsperioden bytt leverantör av finansiella tjänster (mot 71 procent i genomsnitt för hela EU). Svenskar är även mer benägna att byta leverantör av sparkonto, bolån, fonder samt aktier/obligationer än övriga EU.

Ett angränsande tema rör hur lätt det är att *de facto* byta bank. En intressant undersökning från 2012, genomförd på uppdrag av EU-kommissionen visar genom "mystery shopping", det vill säga faktiska försök att byta bankkonto, att detta inte alltid är så lätt (EU, 2012). 405 "mystery shoppers" i hela Europa fick till uppgift att kontakta den bank där de för närvarande var kunder och ge banken i uppdrag att genomföra ett byte till en annan bank. Av dessa 405 var det endast 78 stycken som lyckades avsluta sitt konto och byta till ett nytt (i enlighet med EU's Common Principles, vilket var syftet med undersökningen). Vi ser här att Sverige ligger bra till i en EU-jämförelse: av de sju svenska "mystery shoppers" som kontaktade sin bank lyckades alla sju genomföra ett byte av bank. Vi borde kunna dra slutsatsen att administrativa hinder, och ren ovilja att hjälpa till från den gamla banken spelar en relativt mindre roll i Sverige än i övriga EU. 66 procent av bankbytarna upplevde också processen som lätt, att jämföra med ett EU-genomsnitt på 50 procent. Detta innebär emellertid inte att administrativa hinder är oviktiga – enbart att de med ett EU-perspektiv antagligen spelar en mindre kritisk roll.

1.4 En kort branschöversikt

En relevant fråga är om den utveckling vi ser avseende byte är unik för bank- och finansbranschen eller om det är en generell trend, med liknande observerbara mönster inom flera branscher. Data från branschjämförelser, t.ex. Sverigerapporten (SKI, 2017) ger vid handen att det är det senare som gäller: fler byter, ännu fler kompletterar och det är digitalisering som ses som en underliggande drivkraft inom många branscher, inte bara avseende bankkunder (SKI, 2017).

Inom telekombranschen visar t.ex. mätningar att en tredjedel av de tillfrågade hade bytt leverantör under den senaste treårsperioden, och 10 procent av de tillfrågade funderade just nu på att göra ett byte (Novus, 2017a). Förklaringar som diskuteras här är att det helt saknas lojalitetsprogram inom branschen: en gammal kund betalar ofta mer än en ny (Novus, 2017a).

Även inom energibranschen är byte av leverantör vanligt. Faktorer som är specifika för denna bransch är dels den homogena varan (åtminstone ur kundens perspektiv), dels de få kontakterna mellan leverantör och kund. När fakturan kommer är detta ofta den enda kontakt som existerar, och snarare än att knyta kunden tätare till energileverantören kan den bli en trigger för byte (Novus, 2017b). Runt 10 procent av de tillfrågade elkunderna funderade på att byta elbolag i en nyligen gjord undersökning (Accenture, 2017).

1.5 Digital utveckling

Vi kommer vid ett flertal tillfällen i rapporten att jämföra våra resultat med tidigare utförda undersökningar av svenska bankkunders bytesbenägenhet; en utförd 2001 (Konkurrensverket, 2001) och en 2009 (Konsumentverket, 2009). Det kan vara värt att uppehålla sig en smula vid den omvälvande förändring avseende banktjänstens digitala innehåll som skett sedan dessa tidigare undersökningar genomfördes. Denna utveckling är ett globalt fenomen, men vi svenskar är bland de bankkunder som använder det digitala bankerbudandet mest (tillsammans med de övriga nordiska länderna och Nederländerna, data från EY, 2016).

Just uttrycket "det digitala bankinnehållet" är också det värt att uppehålla sig vid. Vad menar vi när vi säger digitaliserade banktjänster? Flertalet studier visar på att bankkunder i detta begrepp inte bara lägger förekomsten av en Internetbank, utan nu även inkluderar köp av relativt komplexa produkter på nätet och "bank-in-my-pocket", dvs. en väl fungerande mobilbank (McKinsey, 2017). De svenska kundernas preferenser är de mest digitalt orienterade: hela 55 procent av de tillfrågade svenska kunderna föredrog flexibla digitala lösningar eller bank på mobilen, vilket var högst andel bland de tillfrågade länderna (McKinsey, 2017).

Speciellt intressant för vårt vidkommande är den "re-bundling", eller återpaketering som kan skönjas i ljuset av digitaliseringen. "Fin tech"-bolagens entré på bankmarknaden under det senaste decenniet innebar en trend där nya aktörer erbjöd ett intressant, men mycket fokuserat och smalt tjänsteinnehåll till sina kunder, med ett "un-bundling" av banktjänster som följd (Deloitte, 2018). Vad vi nu ser, enligt några bedömare är en rakt motsatt trend, där de nya aktörerna inte begränsar sig till ett specifikt och snävt erbjudande, utan där digitaliseringen möjliggör ett helhetstänk, likt synsättet hos de traditionella banker vi är vana vid (Deloitte, 2018).

Intressant är också att ett flertal undersökningar (t.ex. EY, 2016) rapporterar ett ökat inflytande av det digitala tjänsteinnehållet. Det är med andra ord inte bara så att den digitala utvecklingen accelererar; vi som bankkunder tycks även förändra vårt beteende baserat på detta nya, mer digitala bankinnehåll. Med fokus på bytesbenägenhet blir en naturlig följdfråga vilken roll en allt mer digital interaktion mellan bankkund och bank spelar avseende den faktiska bytesfrekvensen. Vi tar denna fråga med oss in i undersökningen.

Samtidigt ser vi också att svenskar värdesätter sin traditionella bank: vi återfinns i gruppen länder som har en sparsam användning av fysiska banktjänster men som uppskattar att använda dem de få gånger vi gör det (EY, 2016). Så vad sammantaget innebär detta för bankkunders behov av digitala banktjänster – hur nödvändiga är de i människors ögon, och i vilken grad kan vi anta att de fungerar som effektiva drivkrafter bakom ett bankbyte?

1.6 Undersökningens fortsatta struktur

Utifrån en genomgång av akademisk litteratur presenterar den aktuella rapporten en teoretisk modell över hur drivkrafter och hinder sammantaget påverkar kundens val att byta eller inte byta bank. Vi utvecklar vidare hur man kan se på dessa drivkrafter och hinder – antingen som faktorer som kontrolleras av banken ifråga, eller som faktorer knutna till den enskilde finansiella kunden. Utifrån tidigare akademiska studier går vi igenom dessa påverkande faktorer och söker sluta oss till vad vi kan förvänta oss – givet tidigare resultat. Vi testar sedan explicit en modell där 10 av dessa faktorer kvantifieras avseende betydelse för kundens byte av bank, komplettering av bank eller frekvensen av klagomål. Vi försöker även kvantifiera betydelsen av socioekonomiska bakgrundsfaktorer (som ålder, kön, utbildning och inkomst) och psykologiskt orienterade bakgrundsfaktorer (som privatekonomiskt intresse och olika mått på kunskap).

Vårt andra angreppssätt är att ta fasta på variationen inom gruppen finansiella tjänster. Utifrån antagandet att relationen mellan kund och leverantör av finansiella tjänster skiljer sig markant åt tjänsterna emellan identifierar vi två representanter för de olika typerna av relationer. Bostadslån är, menar vi, en god representant för gruppen banktjänster där kunden är i ett relativt underläge, och där den upplevda

risknivån från kundens sida är hög. Sparande, definierat som både långsiktigt sparkonto och fondsparande (utan försäkringsskal) används som representanter för relationen där kunden har ett övertag. Med två medvetet icke-representativa sampel testar vi så två modeller över sparares respektive låntagares bytesbenägenhet samt benägenhet att komplettera med annan bank.

2 Kundrörlighet ur ett teoretiskt perspektiv

Tidigare studier avseende rörlighet på bankmarknaden presenteras i syfte att hitta faktorer som är relevanta för den aktuella studien. En teoretisk modell över dessa faktorer presenteras slutligen.

2.1 Drivkrafter och hinder – en litteraturgenomgång och förslag på modell

Att hitta orsakssamband till varför kunder flyttar, eller funderar på att flytta från en bank till en annan, har behandlats i den teoretiska litteraturen sedan mitten av nittioalet. Ett flertal olika strukturer har föreslagits, men sammanfattningsvis kan man skönja två strömningar i litteraturen: modeller över **drivkrafter** bakom kunders byte av bank, och modeller över **hinder** för kunders byte av bank.

Vår utgångspunkt i den aktuella studien har varit att utifrån litteraturen göra en inventering av redan analyserade drivkrafter bakom bytet – och att ställa dessa drivkrafter mot de hinder kunderna upplever avseende sagda byte. Vi har samtidigt funnit det av vikt att hitta en systematik i drivkrafter och hinder som behandlats i litteraturen (och som utgjort underlag för Konkurrensverkets studier från 2001 och 2009). Denna vilja kan beskrivas som ett behov av en modell: hur kan vi generalisera utifrån de drivkrafter och hinder vi sett och ser, så att vi får en enkel övergripande modell över fenomenet bankbyte?

Vi ser att både drivkrafter och hinder kan delas in i faktorer som är mer kontrollerbara från den finansiella aktörens sida, och faktorer som är mer relaterade till kunden eller omvärlden. Den skiljelinje mellan bank-kontrollerbara och individrelaterade faktorer vi tycks oss skönja är på intet sätt en verifierbar vattendelare. Man kan diskutera uppdelningen av i princip alla faktorerna – men vi tror att det för tydlighets skull ändå är viktigt att försöka hitta ett generellt mönster – inte minst då analysen skall mynna ut i rekommendationer. Att råda bot på begränsad rörlighet orsakad av faktorer som ligger inom bankens ramar att förändra är, anar vi, en helt annan sak än om orsaken står att finna i kundens reaktion på t.ex. mediabevakning av uppkomna skandaler.

De drivkrafter vi ser som vi bedömt vara kontrollerbara av banken är:

- tjänstens pris, definierat som både avgifter för konto, kort och tjänster samt ränta på inlåning/utlåning.
- relativ otillgänglighet, även medräknat avsaknad av fysiska kontor.
- negativt möte med personal.
- misslyckad interaktion, t. ex. att kunden blivit nekad bolån.
- internetrelaterade krav från kundens sida som inte uppfylls.

De drivkrafter vi bedömt vara mer kontrollerade av bankkunden och/eller omvärlden är:

- konkurrerande erbjudande/annonskampanjer, t.ex. där en konkurrerande bank utgör den bakomliggande drivkraften.
- etik/moral, t.ex. genom att kunden har en annan syn på ESG än banken.
- skandaler/rykte/image, dvs. bankens varumärke så som det yttrar sig i media.
- stabilitet, helt enkelt kundens syn på bankens överlevnad.
- personliga faktorer, såsom byte av yrke, flytt eller liknande.

På samma sätt som drivkrafterna kan spjälkas upp i kontrollerbara och icke-kontrollerbara faktorer (med utgångspunkt från banken) kan vi se samma mönster avseende de hinder för bankbyte som behandlas i litteraturen. De hinder vi bedömt vara kontrollerbara av banken är först och främst de olika kostnader som är förknippade med ett byte; kostnader som banken mer eller mindre styr över själva.

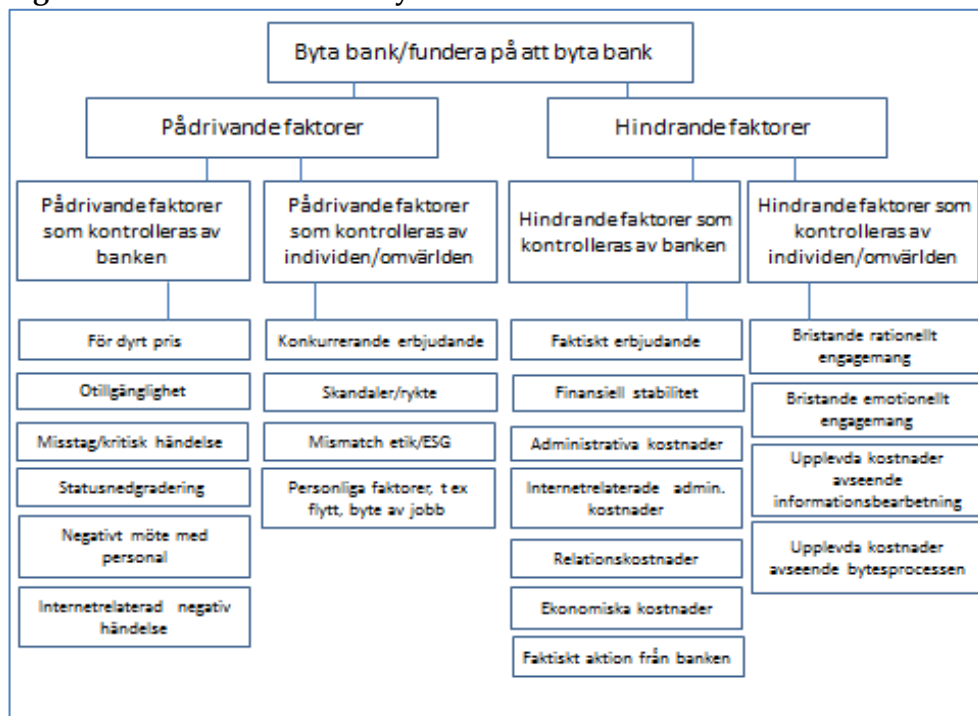
- Administrativa kostnader associerade med bankbytet, t. ex. koppling av överföringar etc.
- Internetrelaterade administrativa kostnader, t.ex. krångel att få internetbanken att fungera.
- Relationskostnader, t.ex. om kunden har en personlig relation till banken och dess anställda.
- Ekonomiska kostnader, t. ex. att kunden inte längre åtnjuter status som prioriterad kund.
- Aktion från banken, t.ex. i princip att man försöker "övertala" kunden att inte byta.
- Kundnöjdhet – helt enkelt att kunden inte ser någon anledning att byta bank då man är nöjd med den nuvarande situationen.

Flera av de hinder för bytet som återfinns i litteraturen stammar dock från kunden själv, och utgörs i princip av underliggande egenskaper hos bankkunder. Dessa hinder klassificerar vi som kontrollerade av individen:

- Begränsat rationellt engagemang, dvs. att kunden inte tycker att det kommer att spela någon roll om han eller hon byter bank.
- Begränsat emotionellt engagemang, såsom ointresse eller bekvämlighet
- Begränsad kunskap, mer precist definierad som begränsad tillgång till information.
- Begränsad kunskap, mer precist definierad som osäkerhet kring processer kring bytet.

Med denna grova generalisering av alla de enskilda faktorer vi återfunnit både i litteraturen och tidigare studier från Konkurrens- och konsumentverket kan vi formera en modell över hur byte av bank i sin helhet påverkas av både drivkrafter och hinder – och hur dessa i sin tur kan klassificeras och mätas:

Figur 2.1: Modell över bankbyte – drivkrafter och hinder



Att notera är att drivkrafter bakom byte av bank och hinder för bankbyte till viss del är varandras spegelbilder. En faktor som i litteraturen tas upp som ett effektivt hinder skulle lika gärna kunna beskrivas i negativa termer – och på så sätt fungera som en drivkraft. Ett exempel är den del av fördelarna med en relation som går under benämningen "special treatment"-fördelar (Gwinner m.fl., 1998), dvs. att kunden får vissa fördelar som bygger på den existerande relationen. Man kan t.ex. bli prioriterad kund eller på annat sätt bli uppgraderad som kund. Vi har valt att se på vad som händer om denna prioritering upphör, dvs. om kunden blir nedgraderad eller nekad ett lån. Istället för att utgöra ett effektivt hinder är nu upphörandet av den speciella relationen en stark drivkraft bakom ett byte. I valet om en faktor skall ses som ett hinder eller uttryckas i negativa termer och analyseras som drivkraft har vi gått på det som både rimmar med litteraturen, med tidigare undersökningar och det som bäst stämmer överens med vår teoretiska modell. Nedan följer en genomgång av de olika faktorerna utifrån existerande litteratur.

2.2 Drivkrafter kontrollerade av banken

2.2.1 Pris

Begreppet pris i finansiella sammanhang har en bredare definition än en varas fysiska prislapp. Begreppet inkluderar räntesatser (både på lån och sparande), årliga avgifter, uttagsavgifter, straffavgifter – bara för att nämna ett par exempel. Vid val av finansiella tjänster har pris visat sig ha en positiv koppling till kvalitet, och därmed en påverkan på det faktiska valet. Intressant för finansiella tjänster är att kopplingen mellan pris och kvalitet varierar mycket mellan olika banktjänster. För standardiserade banktjänster, såsom bankkonton finns kopplingen inte alls, medan den är positiv (vilket är normalfallet för produkter och tjänster, dvs högre pris tolkas av kunden som högre kvalitet) för mer komplexa banktjänster som t.ex. rådgivning (Estelami, 2008).

Fokuserar vi specifikt på litteraturen avseende bankbyte syftar begreppet pris på både uppläggningskostnader, generella avgifter och räntesatser (Gerrard & Cunningham, 2004). Vi finner vidare flera tecken på att pris kan vara en viktig drivkraft bakom byte av bank (se t.ex. Clemes m.fl., 2010). Starkast resultat har hittats avseende prisökningar, och speciellt ökningarna som av kunden upplevs som "oschyssta" (unfair) (Campbell, 1999). Vissa studier har till och med funnit att ett pris som upplevs för högt spelar en mer betydelsefull roll än negativa erfarenheter eller otillgänglighet när det gäller att påverka finansiella kunders bytesbenägenhet (Gerrard & Cunningham, 2004).

Konkurrensverket tar upp det faktum att det kan vara svårt för den enskilde bankkunden att avgöra hur stor kostnaden är för en viss banktjänst (Konkurrensverket, 2013). Att prislappens storlek kan vara svår att avgöra för den enskilde bankkunden spelar naturligtvis roll för huruvida pris är en betydande drivkraft bakom ett byte av bankleverantör. Det faktum som Konkurrensverkets rapport belyser, det vill säga att kunden har svårt att hitta viss information och att banktjänster generellt är icke-transparenta avseende pris gör att vi à priori förväntar oss begränsad påverkan av pris vid bytesfunderingar. Vår hypotes är snarare att svenska kunder kan komma att reagera negativt på ett pris som upplevs som "för högt", det vill säga på priser eller avgifter som sticker ut. Vi antar också att en höjning av priser och avgifter kan komma att tydliggöra prisnivån för kunden och på detta sätt trigga ett byte av bank. De frågor vi ställer fokuserar därför just på ett "alltför högt" pris, eller "alltför höga" kostnader, det vill säga inte så mycket på pris och kostnader i sig utan mer på en prisnivå som är alltför hög i respondentens ögon.

2.2.2 Otillgänglighet

En faktor som visat sig ha stor betydelse när bankkunder bestämmer sig för att byta leverantör är det vi benämner otillgänglighet. En kvalitativ studie av bytesbenägenhet bland Australiensiska bankkunder noterar att "Some of the customers reported that it is all about convenience" (Thaichon m.fl., 2017, sid 147). Traditionellt har tillgänglighet avsett faktorer som bankens öppettider, banklokalens läge och väntetid – både i telefon och i banklokal. Till viss del har dessa bekvämlighetsfaktorer minskat i betydelse då bankkunder i högre utsträckning använder sig av digitala tjänster – något som visat sig i ett antal studier från 2000-talet (t.ex. Gerrard & Cunningham, 2004). Det kan dock vara värt att notera att otillgänglighet kan vara en realitet även i en digital miljö. Kanske är det mer korrekt att säga att parallellt med bankkundernas förändrade beteendemönster och ökade digitala användning har även bekvämlighetsfaktorena ändrat karaktär: en rörig hemsida och en mobilbank som krånglar kan vara minst lika stora drivkrafter bakom ett bankbyte som det som traditionellt benämns otillgänglighet. Vi har valt att samla allt som rör digital tillgänglighet i en egen drivkraft, nedan benämnd internetrelaterade faktorer.

Medvetna om att en stor del av bankkunderna fortfarande använder sig av och uppskattar en traditionell bank är vår hypotes att upplevd fysisk otillgänglighet – t.ex. begränsade öppettider – kommer att vara en betydande drivkraft bakom ett bankbyte. De tillgänglighetsfaktorer vi tar upp handlar både om att banken ligger för långt bort rent geografiskt, men också att det är svårt eller krångligt att komma i kontakt med banken.

2.2.3 Misstag/kritiska händelser

Faktiska misstag begångna av banken har analyserats som en viktig drivkraft till byte av bankleverantör ända sedan Keaveney's banbrytande artikel från 1995 (Keaveney, 1995). Incidenter beroende på misstag från bankens sida eller tekniska problem med tjänsten har i en mängd studier efter detta visat sig ha betydelse för kundens val att söka en ny bank (se t.ex. Colgate & Hedge, 2001). För att citera en respondent i en kvalitativ australiensisk studie: "I switched my previous bank as they could not fix my issue" (Thaichon m.fl., 2017, sid 147). För att moderera vikten av misstag och kritiska händelser visar även studier att ett begånget misstag inte behöver innebära att kunden "är förlorad" (Lees m.fl., 2007).

Vi bedömer denna drivkraft som kontrollerbar av banken – något som kan diskuteras. Stefan (2004) menar att tjänster i allmänhet och banktjänster i synnerhet innehåller interaktioner mellan personer (kunder och personal) som av naturen är okontrollerbara. Vi menar dock att banken genom kompetent personal kan minimera dessa negativa kritiska händelser. Banken kan även t.ex. upparbeta rutiner avseende klagomålshantering. Keaveney (1995) visade även att det hon kallar "service recovery failure" var en stark drivkraft för kunden: det är alltså inte

bara den kritiska händelsen i sig som kan ge upphov till ett byte, utan även åtgärder som därefter vidtas för att lösa problemet som uppstått, eller lyssna på kundens berättelse om vad som skett. I vår undersökning behandlar vi dessa båda faktorer, dvs. den kritiska händelsen och klagomålshandlingen gemensamt.

2.2.4 Internetrelaterade faktorer

Som diskuterats ovan leder en allt mer genomgripande digitalisering inom bankerna till att den digitala världen påtagligt "invaderar" de drivkrafter som potentiellt kan leda till bankbyte. Det känns t.ex. inte relevant att beskriva tillgänglighet enbart i geografiska termer, utan istället låta kontakt och tillgänglighet definieras generellt, dvs. inkluderande även väntetid i telefon eller respons på förfrågan i internetbanken. Likaså kan en kritisk händelse inträffa både på bankkontoret och på nätet. Det finns även exempel i litteraturen där värdeskapande analogt interagerar med värdeskapande på nätet, och hur båda sedan har effekter på lojalitet (Fernández-Sabiote & Román, 2011).

Med detta sagt kan det än dock finnas intresse att separat söka kvantifiera betydelsen av den digitala miljön. Faktorer som struktur på hemsidan eller problem med inloggningen kan utgöra just den drivkraft som behövs för att kunden skall söka sig till en annan bank. Vi har valt att modellera dessa internetrelaterade faktorer separat, för att senare kunna diskutera dem tillsammans med faktorer som innehåller både analoga och digitala beståndsdelar.

2.2.5 Möte med personal

Betydelsen av relationen för ett förhållande mellan serviceleverantör och kund har varit en bärande byggsten i hela den gren av marknadsföringsämnet som går under benämningen relationsmarknadsföring (se t.ex. Parasuraman m.fl., 1991). Interaktionen mellan anställd och kund är också en drivkraft som även den fanns med i Keaveneys inledande topologi över faktorer viktiga för byte av tjänsteleverantör. Speciellt avseende finansiella tjänster är relationen mellan bankanställd och kund av stor vikt; den osäkerhet som ofta kringgärdar köp av finansiella tjänster/finansiella beslut hanteras ofta av kunden genom upprättande av interpersonella relationer (Howcroft m. fl. 2003). Nyligen gjorda studier tonar dock ned betydelsen av bankpersonalen: lojalitet byggs i mindre grad än tidigare på trevlig personal på det lokala bankkontoret (Bain & Company, 2016).

Våra frågor behandlar här den negativa sidan av en pågående relation: när ett möte med en bankanställd upplevts negativt, samt när personalomsättningen är för hög för att tillgodose behovet av en speciell person på bankkontoret.

2.2.6 Statusnedgradering

Det som i litteraturen beskrivs som "denied services" representerar händelser där viktiga finansiella tjänster inte längre gjorts tillgängliga för kunden (Colgate & Hedge, 2001). Man skulle kunna se statusnedgradering som ett specialfall av "service failures", dvs. en kritisk incident som stammar från att banken till viss del valt bort kunden. Vi har valt att här studera denna drivkraft separat – vilket bekräftas av resultaten från Colgate och Hedges studie där denna typ av misstag har unik påverkan på bytesbenägenheten (Colgate & Hedge, 2001). Dock var den faktiska effekten av en statusnedgradering begränsad då enbart ett fåtal tillfrågade i Colgate och Hedges studie hade upplevt en sådan händelse.

Vi inkluderar i vår enkät frågor om respondenten blivit nekad tjänst (t.ex. nekad bolån) eller om han eller hon blivit nedgraderad från prioriterad-kund status. Vi tror att vi på detta sätt ringar in en speciell grupp händelser, där styrkerelationen mellan bank och bankkund ställs på sin spets – något vi är intresserade av i vår fortsatta diskussion.

2.3 Drivkrafter, kontrollerade av individen/omvärlden

2.3.1 Etik/moral (ESG)

Etik, moral och avvikande från givna sociala normer har i litteraturen givits varierande roller vid förklaring av bankbyte. Keaveney (1995) menar att dessa faktorer har en begränsad påverkan på kunders benägenhet att byta tjänsteleverantör, medan senare studier (t.ex. Mohsin m.fl., 2012) visar på en koppling mellan etik och kundnöjdhet/lojalitet. En studie bland Nya Zeeländska studenter visar att oetiskt beteende från bankens sida var bland de faktorer som spelade störst roll för framtida eventuellt byte av bank (Walker & Thaqafi, 2015), och värdegemenskap tas även upp som en av de viktigaste faktorerna i en bank-kundrelation i en sydamerikansk studie (Valenzuela, 2010). Chomvilailuk och Butcher har specifikt tittat närmare på ny information om CSR hos en bank och finner att detta har en stark inverkan på kundens intentioner (Chomvilailuk & Butcher, 2014).

Att banker har ett samhällsengagemang och tydligt tar sitt samhällsansvar tycks nu även spela en större roll för svenska bankkunder än tidigare (Svenskt kvalitetsindex, 2017). Svenskt kvalitetsindex påtalar vidare att samhällsansvaret måste ta sig konkreta uttryck; att enbart ha en strategi på hemsidan är inte längre tillräckligt. Detta visar att det vi benämner etik och moral potentiellt kan vara en faktor av vikt. Vi fokuserar i studien dels på rent moraliskt innehåll och undrar om det spelar roll om respondenten inte har samma syn på banken avseende vad som är rätt och fel, men inkluderar även bankens fokus på hållbarhet och kvalitet i hållbarhetsarbetet.

2.3.2 Rykte/skandaler

Att rykte fungerar som en viktig faktor när individer väljer bank är konfirmerat i ett flertal studier (t.ex. Gerrard & Cunningham, 2004). Dock är rykte ett ord som måste definieras noga; i tidigare studier har det inkluderat allt från finansiell stabilitet, integritet hos banken och dess anställda till mer övergripande variabler som tjänstekvalitet. I vår studie definierar vi rykte relativt snävt: vi är mer intresserade av tillfälliga dippar avseende bankens varumärke på grund av ökad negativ publicitet i en viss fråga än mer djupliggande faktorer som övergripande kvalitet.

Rent konkret tar vi upp skandaler avseende ledning och styrelse som en faktor som skulle kunna driva kunden att söka sig till en ny bank. Vi exemplifierar också med faktorer som att banken fått nya ägare eller förändrade förhållanden, som t.ex. ny lokalisering för huvudkontoret.

2.3.3 Konkurrerande erbjudande/annonsering

Vikten av annonsering för byte av bank har i litteraturen även det bedömts ha varierande betydelse. En vattendelare är den grundläggande synen på annonsering och dess betydelse för bankerna: är det en differentierande faktor som hjälper till att göra banktjänsten mer "tangible", dvs. konkret (som i Lovelock m. fl. 1998), eller är det mest bankernas likheter som framträder i annonseringen (som i Balmer & Stotvig, 1997)? Vi hittar i litteraturen även studier som fokuserar på resultatet av annonseringen, dvs. uppfattningen om hur många alternativ som faktiskt står till buds. Ålder har här visat sig vara en avgörande faktor: i en amerikansk studie ses att ju yngre respondenten är, desto mer attraktivt synes andra alternativ än den egna banken vara (Tefon & Birch, 2011).

Vi väljer i vår studie att se annonsering som ett sätt för bankkunden att komma i kontakt med ett konkurrerande erbjudande. Vi inkluderar också en rent rationell bedömning, dvs. om man fått bättre villkor från en konkurrerande bank. Detta mer individualiserade erbjudande kan ha sin grund i generell annonsering, men inbegriper ofta även en mer konkret förfrågan eller ansökan från den enskilde individen.

2.3.4 Personliga faktorer

Det som i litteraturen kallats för "ofrivilligt byte av bank" exemplifieras av faktorer som byte av bostadsort, byte av jobb och övergång från singelhushåll till sammanboende. Dessa faktorer har i litteraturen åtminstone i en del studier funnits vara av betydelse – man kan dock spekulera i om det minskande behovet av det fysiska bankkontoret har reducerat deras betydelse.

2.4 Kundnöjdhet - nöjda kunder är lojala kunder?

I ett flertal studier finner man att det faktum att kunderna är nöjda med sin nuvarande bank utgör ett betydande hinder för bankbyte. I EU-kommissionens undersökning av finansiella produkter och tjänster från 2016 ställs frågan varför byte av bankleverantör inte gjorts. Den utan tvekan starkaste faktorn var rapporterad nöjdhet med nuvarande leverantör (46 procent av de tillfrågade) (EU, 2016). I en holländsk studie från 2017 inkluderande över 2 000 respondenter konfirmeras också bilden av generellt nöjda bankkunder utan avsikt att söka ett nytt alternativ: så många som 75% av de tillfrågade angav att de var nöjda med sin bank (van der Cruisen & Diepstraten, 2017). Mönstret bland de svenska respondenterna i EU-kommissionens studie är även det tydligt: hela 65 procent av svenskarna angav att de var nöjda med sin nuvarande bank och därför inte bytt eller sökt andra alternativ.

Den beteendemässiga konsekvensen av kundnöjdhet skulle kunna tänkas vara lojalitet. Begreppet lojalitet definieras av Oliver (2010) som "ett djupt rotat åtagande att upprepat köpa eller använda en vara/tjänst i framtiden [...] trots att i vissa situationer marknadsföringsåtgärder strävar till att uppmuntra ett bytesbeteende" [egen översättning]. Trots motstånd, och trots uppkomna drivkrafter till byte framhåller kunden alltså i den existerande relationen.

Kundnöjdhet är något problematiskt i ett modellsammanhang: genomgången ovan visar att ett flertal studier har påvisat ett samband mellan kundnöjdhet och icke-byte av bank, men frågan är om den höga kundnöjdheten inte är en funktion av andra bakomliggande faktorer – såsom pris, faktiskt erbjudande etc. Kundnöjdhet blir med detta synsätt inte ett hinder i sig, utan mer ett resultat av dessa andra, mer grundläggande och "banknära" faktorer. Denna syn på kundnöjdhet som mellanliggande, medierande faktor delas av en mängd studier (t.ex. en studie gjord på hotellkunder: Han m.fl., 2011).

2.5 Hinder, kontrollerbara av banken

2.5.1 Finansiell stabilitet

Frågan om kundens bedömning av bankens finansiella stabilitet spelar någon roll för val att byta bank har behandlats i ett antal studier (se t.ex. Gerrard & Cunningham, 2004). Barr (2009) finner att så många som 30 procent av de tillfrågade exkluderade en bank om de upplevde den som finansiellt instabil.

Givet den relativa svårigheten för privatpersoner att avgöra om en bank är finansiellt instabil eller inte antar vi att syn på instabilitet mer fungerar som en inlåsningsfaktor än en faktor som driver byte. Det är lättare att ha en syn på stabiliteten hos sin egen bank än att uppskatta graden av instabilitet hos alla konkurrerande erbjudanden. Detta stärks av en nyligen publicerad italiensk studie, där man tydligt ser att kunder hos finansiellt instabila banker är mer benägna att byta bank än genomsnittet (Brunetti m.fl., 2016).

De frågor vi ställer i vår undersökning baserar sig på om respondenten tror att den nuvarande banken kommer att finnas där om tio år, och hur stor risken för överraskningar är hos den nuvarande banken.

2.5.2 Faktiskt erbjudande

Bankbranschen har historiskt beskrivits som en bransch där skillnaden mellan faktiskt produkterbjudande från de konkurrerande bankerna är relativt liten. Möjligtvis gäller inte denna sanning längre: med ett erbjudande som till allt högre grad bygger på teknologisk utveckling skapas nu skillnader mellan erbjudanden från olika banker som inte existerade på samma sätt tidigare. Även i litteraturen avseende byte av bank har det faktiska erbjudandet funnits vara av stor vikt (t.ex. Colgate & Lang, 2001). Teknologikutvecklingen har befunnits minska bytesbenägenheten generellt (Bitner m. fl. 2002), medan behovet av specifika tjänster även setts som en drivkraft till byte av bank (Vyas & Raitani, 2013).

Vi har valt att beskriva skillnader mellan de faktiska bankprodukterna som erbjuds som hinder för bankbyte, dvs. vi har fokuserat på om kunden blir "inlåst" till den nuvarande banken på grund av en speciell bankprodukt. Vi frågar om kunden ser några direkta alternativ till den nuvarande banken, samt om den nuvarande banken upplevs som unik.

2.5.3 Administrativa kostnader

"It's a hassle to switch" anser över 40 procent av de tillfrågade i en holländsk studie (van der Crujisen & Diepstraten, 2017), och just det administrativa krånglet kring en flytt är ett hinder vi är intresserade av att mäta. Dessa upplevda administrativa kostnader har även i andra studier befunnits vara av stor betydelse (t.ex. Panther & Farquhar, 2004). Hur man konkret flyttar stående överföringar, hur man konkret får in nya kontonummer i sina betalningsrutiner är exempel på frågor vi ställer för att försöka fånga upp respondenternas syn på betydelsen av att ett byte är enkelt att genomföra.

2.5.4 Internetrelaterade administrativa kostnader

På samma sätt som den digitala miljön sätter sina avtryck i hur lojalitet skapas i relationen mellan en bank och dess kunder utgör även digitala faktorer effektiva hinder, eller upplevda kostnader. Vi har valt att mäta dessa digitala administrativa kostnader explicit, och frågar här t.ex. om hur ominstallation av program och nya gränssnitt mellan internetbank och användarenhet skapar upplevt krångel och därmed minskad sannolikhet för bankbyte.

2.5.5 Ekonomiska kostnader

Ett byte av bank kan ge upphov till faktiska kostnader; vissa förknippade med det "special treatment" som ges till trogna kunder i den existerande banken, vissa mer relaterade till engångskostnader (av typen uppläggningskostnader) i den nya banken. I litteraturen har dessa ekonomiska hinder för byte av bank befunnits vara betydande (t.ex. Colgate & Lang, 2001). Detta är inte överraskande mot bakgrund av den flora av lojalitetsprogram med ekonomiska incitament som finns i nästan alla branscher – program som ökar dessa ekonomiska flyttbarriärer.

I vår enkät ställer vi frågor både om kostnader generellt, om förlorade rabatter samt om hur risken för en högre låneränta upplevs.

2.5.6 Relationskostnader

På samma sätt som betydelsen av relationen har poängterats i relationsmarknadsföringen har även kostnaderna för att upprätta en likvärdig relation tagits upp som ett effektivt hinder för ett byte (t.ex. Berry & Parasuraman, 2001). En stor del av litteraturen kring bankkunders beteende rör sig generellt kring den relation som etableras mellan bank och bankkund (se t.ex. Vásquez-Carrasco & Foxall, 2006 eller Valenzuela, 2010). De fördelar med en upparbetad relation som kunden upplever kan härröras både till rent sociala fördelar, dvs. till interaktionen med specifika personer, och till en mer personlig relation till en eller flera banktjänstemän. Denna mer personliga relation kan inte byggas upp momentant i den nya banken, utan riskerar att gå förlorad vid ett byte av bank (Tesfom & Birch, 2011). Detta innebär att risken att förlora en existerande relation utgör ett konkret hinder för byte av bank. Detta byteshinder har även studerats i relation till kundnöjdhet: i situationer med låga nivåer på kundnöjdhet befanns relationen ha en avgörande betydelse för om kunden skulle återkomma eller inte.

Intressant är att ålder befunnits ha inverkan på hur effektivt detta hinder är. I en studie fann man att ju yngre respondenten var desto mindre värdesatte han eller hon den existerande relationen, och alltså ju mindre effektiv var relationen som hinder för ett bankbyte (Tesfom & Birch, 2011). Vi tar i våra frågor upp både möjligheten att ett byte ses som ett svek mot den existerande bankkontakten och krångligheten med att etablera ersättande bankkontakter i den nya banken.

2.5.7 Faktisk aktion från banken

Man kan naturligtvis tänka sig att den "gamla" banken vidtar åtgärder för att behålla kunden. Det kan vara bättre villkor, eller mer personliga "övertalningar". Vi försöker att mäta betydelsen av dessa åtgärder och se hur viktiga de är.

2.6 Hinder, kontrollerbara av individen/omvärlden

2.6.1 Bristande emotionellt engagemang

Emotionellt engagemang är egentligen ingenting annat än ett annat ord för "orkar jag byta?". En mängd studier har visat att bristande intresse eller apati var den mest betydande faktorn avseende individers bytesbenägenhet (t.ex. Colgate & Lang, 2001). Denna bristande ork tror vi är ett betydande hinder till varför inte fler bankkunder byter bank. Ett byte hamnar helt enkelt långt ned på "att-göra"-listan. Litteraturen uppvisar även ett flertal exempel på valtrötthet, dvs. där en ökande möjlighet till individuella val inom ett flertal områden ger upphov till en backlash: individen reagerar med att inte engagera sig alls (se t.ex. litteraturen om skepticism: Obermiller, 2005).

I vår enkät mäter vi både upplevt intresse, bekvämlighet och bristande ork.

2.6.2 Bristande rationellt engagemang

Det vi här kallar rationellt engagemang avspeglar i princip respondentens syn på om det är lönt att engagera sig i ett bankbyte, dvs. om vinsterna bedöms vara större än kostnaderna. I tidigare studier av hinder för byte av bank har just den begränsade vinsten med ett byte befunnits vara en viktig faktor (nästan hälften av de tillfrågade i en stor holländsk studie bedömde det vara en viktig eller mycket viktig faktor: van der Crujisen & Diepstraten, 2017). Detta innebär även att lojalitet, dvs. det faktum att kunden inte byter, mycket väl skulle kunna vara enbart en konsekvens av att han eller hon helt enkelt inte tycker att det är värt att byta, det gör ändå ingen skillnad (Colgate & Lang, 2001).

Vi tar i våra frågor upp just ansträngningen i förhållande till den potentiella vinsten, samt huruvida respondenten alls kan bedöma skillnaden mellan olika bankalternativ, dvs. en slags konfidens i bedömningen av de eventuella vinsterna.

2.6.3 Upplevda kostnader relaterade till kunskap och inläring - infobearbetning

Vi har i vår studie valt att dela upp det vi benämner kostnader avseende kunskap och inläring i två delar: en som är inriktad på informationsbearbetning och utvärdering av de olika bankalternativen, och en som mer är inriktad på processen bakom, dvs. hur man faktiskt går till väga.

Börjar vi med de informationsrelaterade kostnaderna handlar dessa om kostnader förknippade med att söka, utvärdera och använda sig av information om den nya banken. Det kan handla om både tid och energi som går åt för att lära sig nya saker alternativt komma upp på samma kunskapsnivå som rådde i den gamla banken (Jones m.fl., 2002). Det finns en lång historik av studier kring finansiellt beslutsfattande som i korthet går ut på att det är problematiskt att utgå ifrån att finansiella kunder i alla lägen lyckas att genomföra ett alltigenom rationellt och informerat beslut (se t.ex. Mitchell & Utkus, 2004). Beroende både på karakteristika hos den finansielle kunden, egenskaper hos finansiell information generellt samt specifika drag hos den finansiella tjänsten kan vi inte utgå ifrån att kunden alltid genomför ett regelrätt informationsprocessande av ny information. På samma sätt kan nödvändigheten att processa ny information vid ett eventuellt byte av bank fungera som ett effektivt hinder: att söka, utvärdera och använda sig av information i anslutning till finansiella val ses helt enkelt som svårt och otillgängligt.

2.6.4 Upplevda kostnader relaterade till kunskap och inläring: process

Vi stipulerar även att en viss del av de kunskapsrelaterade hindren kring ett bankbyte bottnar i osäkerhet kring hur den faktiska bytesprocessen kommer att gå till, och okunskap om hur man rent konkret går till väga. Även om den bankrelation man har inte är alltigenom positiv är den kanske fungerande, vilket respondenten inte vet avseende den nya relationen.

Vi försöker i våra frågor fånga upp just osäkerheten med både en ny, okänd bankrelation, samt upplevd okunskap om hur man faktiskt går till väga för att initiera ett byte.

2.7 Socioekonomiska och psykologiska determinanter

2.7.1 Betydelsen av socioekonomiska faktorer

Benägenhet att byta bank har i ett flertal studier studerats tillsammans med socioekonomiska variabler såsom ålder, kön, utbildningsnivå och inkomst. Nedan presenteras en genomgång av aktuell litteratur avseende socioekonomiska faktorer, som sedan kommer att fungera som utgångspunkt för vår egen undersökning.

Ålder är en socioekonomisk bakgrundsfaktor som i ett flertal studier funnits ha betydelse för benägenhet att byta bank. Äldre bankkunder tycks vara mindre benägna än yngre att byta bank; i en holländsk studie ligger andelen "bankbytare" på 9,1 procent i ålderssegmentet 34 och under, men bara på 4,8 procent i segmentet 65 och äldre (van der Cruijzen & Diepstraten, 2017). Detta mönster bekräftas i andra studier avseende både bank- och försäkringsområdet (Chakravarty m.fl., 2004; Frank & Lamiraud, 2009). Även i specifika studier av hinder för bankbyte uppvisar resultaten att unga och gamla uppskattar hindren som olika höga: ju äldre respondenter, desto större upplevdes vad vi ovan benämner hinder kopplade till engagemang eller administrativa kostnader (Tesfom & Birch, 2011).

Utbildning har också befunnits ha betydelse för huruvida individen är aktiv avseende bankbyte. I ett flertal studier är gruppen högutbildade mer aktiva än personer med lägre utbildning (t.ex. Chakravarty m.fl., 2004; Brunetti m.fl., 2016). Intressant nog finns även tecken på att detta samband kan variera från bankprodukt till bankprodukt: i en holländsk studie är högutbildade mer aktiva avseende transaktionskonto och sparkonto medan lågutbildade var mer aktiva avseende byte av bolån (van der Cruijzen & Diepstraten, 2017). En intressant följdfråga och möjlig förklaring till detta resultat är om hög- och lågutbildade individer har en annan förklaringsmodell avseende bankbyte, dvs. om det är andra faktorer som är drivande/hindrande för de två grupperna.

I flertalet studier ser man även en stark effekt av inkomst: högre inkomst leder till större benägenhet att byta bank (t.ex. Colgate & Hedge, 2001). I van der Cruijzen och Diepstraten's studie från 2017 är denna effekt koncentrerad till bolån (2017).

2.7.2 Betydelsen av psykologiska faktorer

Effekten av olika nivåer av kunskap och engagemang hos respondenterna är också tänkbara faktorer som kan påverka benägenheten att byta bank. Nedan följer en genomgång av studier som behandlat dessa bakomliggande psykologiska faktorer.

Börjar vi med kunskap kan denna vara av olika natur. Ett frekvent förekommande sätt att mäta objektiv kunskap är helt enkelt att ge respondenten ett standardiserat frågebatteri. Olivia Mitchell och Anna-Maria Lusardi har i ett flertal artiklar kondenserat ned ett antal frågor som berör olika typer av privatekonomiskt inriktad finansiell kunskap (se t.ex. Lusardi & Mitchell, 2007). Det som här mäts är således objektiv finansiell kunskap. Vi har valt att använda oss av en mycket liten

skala i vår mätning av finansiell kunskap; en variant av Lusardi och Michells ursprungliga skala som går under benämningen "Big three". Rent konkret är det tre frågor som berör betydelsen av ränta-på-ränta-effekt, betydelsen av inflation samt kunskap om riskspridning. Vi tror att vi på detta sätt kan få en grov bild av den kunskap om viktiga privatekonomiska begrepp som respondenten besitter.

Kunskap har även studerats i samband med byte av bank i tidigare artiklar. Intressant nog finner Brunetti med flera (2016) ett negativt samband mellan kunskap och bytesbenägenhet. Förklaringar som framförs är att de kunskapsstarka kunderna möjligtvis valde rätt bank från början, och därför ser mindre behov av att byta.

En invändning man kan ha mot den objektivt mätta finansiella kunskapen är att det inte är klart hur denna kunskap kommer att användas och därmed forma bytesbeteendet. En låg tilltro till den egna kunskapsnivån som inte är baserad på verkliga förhållanden – dvs. individen kan mer än den tror – skulle kunna leda till att den myckna kunskapen inte tar sig uttryck. Ett kompletterande mått på finansiell kunskap är därför det man kallar för subjektiv finansiell kunskap, dvs. helt enkelt vad individen själv tror att han eller hon kan om privatekonomi. Detta har i många studier befunnits ha en avgörande betydelse för finansiellt beteende och aktivitet när det gäller finansiella val (Hauff, 2006).

Intresse eller engagemang för privatekonomiska frågor i allmänhet är ytterligare en psykologisk variabel som har visat sig ha stor betydelse för finansiellt beteende (Carlsson Hauff, 2016). Det kan finnas anledning att dela upp engagemang i den typ av engagemang som bottenar i intresse och delade värderingar (emotionellt engagemang) och det som mer baserar sig på att beslutet i fråga är viktigt och kan få konsekvenser för individen (rationellt engagemang). Typiskt sett uppmäts betydligt högre värden för det rationella engagemanget när det gäller finansiella tjänster (Hauff, 2006). När det gäller effekter på beteende har ett flertal studier funnit att vad Sood och Kathuria kallar "stayers" har en signifikant lägre nivå av engagemang än gruppen "switchers" (Sood & Kathuria, 2004). Det kan alltså finnas anledning att undersöka om graden av intresse, eller graden av upplevd betydelse av bankrelationen har en inverkan på beslutet att stanna kvar eller byta bank.

2.8 Relationen till banken – över tid och med varierande innehåll

Relationen till banken är något som utvecklas över tid – och detsamma gäller för beslutet att byta bank. Studier har länge visat att klagomål ofta föregår ett faktiskt byte (så många som 80 procent av individer som bytt bank hade tidigare framfört klagomål i en studie av Stewart, 1998), och att byte av bank skall ses som en process som utvecklas över tid och kulminerar i ett byte (Colgate & Hedge, 2011).

Den mer nationalekonomiskt inriktade litteraturen har vidare behandlat relationen mellan bankkund och bank på ett mer normativt sätt: forskningsfrågan rör ofta hur många banker det är optimalt att inneha. Studierna rör framförallt företag, men principerna bakom kan vara av intresse även för privatkunder. Nyckeln i dessa studier är relationen mellan bankkund och bank, med informationsutbyte och minskad osäkerhet från bankens sida som exempel på faktorer som kan göra det möjligt för banken att ge t.ex. flexibla villkor och lägre låneränta (Boot & Thakor, 1994). Här har alltså kunden att vinna på att inleda en relation med enbart en bank – en bank som lär känna kunden väl och där de positiva effekterna för den enskilde kunden blir så stora som möjligt. Å andra sidan leder bankens informationsövertag till att en sorts monopol uppstår: om banken tillskansat sig information om kunden som gör att kunden effektivt är förhindrad att gå någon annanstans blir effekterna av en relation med enbart en bank snarare negativa (Rajan, 1992).

Vår fundering är huruvida typen av engagemang kan påverka relationen till banken på ett avgörande sätt – och på detta sätt även ha en betydande effekt på vilka faktorer som leder till ett avslutande av bankaffärer eller en komplettering med andra banker. Vi tänker oss helt enkelt att en kund som lånar mycket har en viss relation till banken, präglad av det beroende som finns mellan kund och bank: banken kan säga nej till lån, banken kan stipulera villkor – och även höja ränta på ett sätt som märkbart kommer att påverka kundens privatekonomi. En kund som primärt har en sparrelation till banken är, tänker vi oss, i en helt annan sits: här kan kunden själv välja om han eller hon vill flytta sina sparmedel till en annan bank (givet naturligtvis att inga inlåsnings effekter på grund av skatt etc. föreligger).

En holländsk studie studerar just bytesfrekvensen för sparkonto och bostadslån och finner en del skillnader: att nyss ha bytt bank var t.ex. en signifikant drivkraft för att byta en gång till för sparprodukten men inte för lånet, och att ha klagat var inte heller något som tycktes påverka låntagaren (van der Crujisen & Diepstraten, 2017). Intressant är även att svaret på frågan "Jag kan byta till en annan bank om jag vill" från samma studie har en påverkan enbart på byte av bank avseende sparprodukter, inte lån. Detta befäster vår teori om att maktbalansen i relationen mellan bank och bankkund skiljer sig åt avseende sparprodukter och bolån.

Vi kommer i studie två att närmare studera hur denna låne- respektive sparrelation ger avtryck i flytt- och kompletteringsbenägenhet, samt i denna analys inkludera även variabler som förtroende och risk/beroende. Som en introduktion följer nedan en kort översikt över hushållens lån och sparande.

2.8.1 Hushållens lån och finansiella tillgångar

Ett estimat av utlåning till hushållen uppgår per december 2016 till 3 500 mdkr (Bankföreningen, 2017). Den absoluta majoriteten av dessa lån, runt 2 900 mdkr är lån med bostäder som säkerhet. I Finansinspektionens bolånerapport framgår att det genomsnittliga bolånet 2016 uppgår till ungefär 2 100 00 kronor (Finansinspektionen, 2017).

Hushållens finansiella tillgångar uppgick i december 2016 till knappa 4 600 mdkr. (Bankföreningen, 2017). Ungefär 36 procent av totalen, eller 1 700 mdkr utgörs av bankinlåning. Försäkringssparande, dvs. traditionellt livförsäkringssparande och sparande i fondförsäkring uppgår till 1 100 mdkr, medan både aktiesparande och fondsparade (utan försäkringsskal) var och en uppgår till drygt 800 mdkr.

Vid enkätundersökningar där respondenter själva får skatta storleken på sitt sparande hamnar man på ett sparande per capita på ungefär 160 000 kronor (SBAB, 2017). I dessa undersökningar framgår även att fördelningen är skev: ungefär 15 procent av de tillfrågade hade ett samlat sparande på 25 000 kronor eller mindre.

3 Studie 1: Deskriptiva resultat samt jämförelser över tid

I kapitlet presenteras empiriska data för studie nummer ett. Fokus läggs vid jämförelser med tidigare studier för att se trender. Varje faktor beskrivs sedan utifrån både ett generellt perspektiv, samt huruvida det föreligger en skillnad avseende faktorns betydelse mellan de respondenter som bytt bank och de som inte bytt.

3.1 Beskrivning av sampel nummer ett, samt diskussion av validitet och reliabilitet

En enkät innehållande både bakgrundsfrågor (inklusive en inledande fråga om man var bankanställd – där ett ja-svar gjorde att man exkluderades), frågor om faktiska bankförhållanden (t.ex. vilken bank man anlitar samt vilka bankprodukter man har) samt frågor om de drivkrafter och hinder vi identifierat i kapitel 2 skickades ut via ett panelföretag (Cint) (Frågorna återfinns i samband med resultatredovisningen i Appendix 3 samt i Appendix 6). Sammanlagt samlades 617 användbara svar in. I tabell 3.1 nedan finns deskriptiva data över samplet:

Tabell 3.1 Deskriptiva data för sampel nummer ett

Andel kvinnor (%)	48
Ålder, medelvärde (standardavvikelse)	42,9 (13,4), min: 18, max 74
Utbildning, medelvärde	7% grundskola, 53% gymnasium, 40% universitet/högskola
Inkomst, medelvärde	3,22 (där 3: 21.000 – 25.000 och 4: 26.000 – 35.000)
Sparande, medelvärde	3,38 (där 3: 50.000 – 100.000 och 4: 100.000-200.000)
Lån, medelvärde	2,71 (där 2: 10.000-100.000 och 3: 100.000-500.000)

Användandet av Cints panel möjliggör att i förhand säkerställa representativitet avseende kön, ålder och geografisk hemvist (uppdelat på storstad, mindre stad eller landsbygd).

Som alltid avseende beteendevetenskapliga enkätundersökningar är vi medvetna om de tillkortakommanden som föreligger när det gäller att fånga upp vad respondenten verkligen tycker, anser eller det sätt på vilken han eller hon kommer att bete sig framgent. Vi är helt enkelt hänvisade till de svar de avger – något som naturligen kan påverka undersökningens validitet.

En av de invändningar man kan ha mot användandet av paneldata är att det är svårt att kontrollera hur mycket respondenten engagerat sig i ifyllandet av enkäten. Ett sätt är att se på hur lång tid respondenten tog på sig för att svara på frågorna. Vi har exkluderat svar från respondenter som genomförde enkäten alltför snabbt och även de som har alltför låg standardavvikelse, något som inte på något vis helt reducerar denna felkälla men allt annat lika torde göra den betydligt mindre.

3.2 Hur många och vilka banker har man?

Den första observationen rör hur många olika banker respondenterna använde sig av. Vi ser i tabell 3.2 att färre och färre gör samtliga sina bankaffärer via en och samma bank: från 67 procent år 2001, 61 procent år 2009 (Konkurrensverket 2001; Konsumentverket, 2009) till dagens uppmätta 47 procent. Istället har allt fler respondenter två banker, eller t.o.m. tre eller fler banker:

Tabell 3.2: Fördelning av antalet banker (%)

	2001 (1)	2009 (2)	2017 (3)
En bank	67	61	47
Två banker (a)		28	38
Tre eller fler banker (a)		11	15
Flera banker (b)	33		

(a) Frågan ställdes enbart 2009, (b) enbart 2001; (1) n = 2000, (2) n = 1500, (3) n = 617

I ett internationellt sammanhang är våra siffror relativt låga, men trenden vi ser med en ökande andel "kompletterare" syns även i internationella jämförelser. I Ernst & Youngs sammanställning från 2012 var andelen som enbart hade en bank 31 procent (41 procent i mätningen 2011) (EY, 2012). Likaså hade andelen med tre eller fler banker stigit från 21 procent 2011 till 32 procent 2012.

Det ökande antalet som använder fler än en bank gör att det är minst lika intressant att studera beteendet komplettera, och inte bara fokusera på flytt av bankaffärer. I den mån man kommit till slutsatsen att rörligheten på bankmarknaden är av godo både för konkurrensen bland bankaktörerna och de enskilda bankkunderna är det troligt att ett inkluderande av ännu en bank ger just de positiva effekter man är ute efter.

Tittar vi så på vilka specifika banker som används finns det både likheter och skillnader jämfört med tidigare studier. De fyra storbankerna bibehåller höga marknadsandelar: sammantaget över 90 procent av de tillfrågade använder sig av Swedbank, Nordea, SEB eller SHB på något sätt. I och med att så många fler än tidigare använder sig av mer än en bank finns anledning att skilja mellan "användande" och "huvudbank". I tabell 3.3 nedan visas för respektive bank hur många som anser att banken är deras huvudbank. Slutsatser man kan dra av denna uppdelning är primärt att de mindre bankerna tagit marknadsandelar, dvs. fler

respondenter än tidigare använder sig av dem. Ett exempel här är ICA-banken, där hela 9 procent av de tillfrågade använde sig av banken. Dock ligger andelen som anser ICA-banken vara huvudbank på 3 procent, dvs. ungefär lika som i tidigare mätning.

Att notera i tabell 3.3 är även det stora antal, hela 20 procent, som använder sig av en annan, icke uppräknad bank. Dock är antalet som anser att denna bank är deras huvudbank enbart 3 procent, dvs. oförändrat relativt 2009 års undersökning (Konsumentverket, 2009). En fundering är om dessa andra banker skulle kunna utgöras av aktörer såsom Nordnet och Avanza; aktörer som är attraktiva för kunder som gör mycket aktieaffärer men som i mindre utsträckning fungerar som en fullsortimentsbank. Detta skulle kunna utgöra ett uppslag för framtida undersökningar – bekräftas vår fundering är ju detta en observation som är positiv för synen på bankkunders beteenden. En hypotes är ju just att de låga courtagenivåer och den goda funktionalitet avseende aktie- och fondtransaktioner som finns hos t.ex. Avanza och Nordnet är det som fått respondenterna att komplettera med dessa banker.

Tabell 3.3: Användande av specifik bank, samt andel som anser banken vara huvudbank (%)

	2009 (1)	2017, använder (2)	2017, anser vara huvudbank (2)
Swedbank	32	37	31
Nordea	22	19	19
Handelsbanken	18	22	14
SEB	12	14	10
Länsförsäkringar bank	6	6	5
ICA-banken	2	9	3
IKANO-banken		7	2
Danske bank	2	2	2
Skandiabanken	2	4	2
SBAB	1	6	2
Collector bank		3	2
Annan	3	20	3

(1) n = 1500, (2) n = 617

Användandet av olika bankprodukter visas i tabell 3.4 nedan. I vårt sampel är det procentuellt färre av de tillfrågade som använder sig av respektive produkt – något som till viss del kan bero på det aktuella samplet och det sätt på vilket den aktuella studien genomfördes. En tänkbar källa till de uppmätta skillnaderna är att t.ex. 2009 års studie genomfördes via telefonintervjuer, medan den aktuella studien är en web-enkät (Konsumentverket, 2009). En hypotes är att begrepp som lönekonto, sparkonto etc. inte är helt klara för respondenterna, och att de därför inte aktivt klickat i rutan för dessa produkter. Till viss del är detta möjligtvis något som en intervjuare kunnat förtydliga och klargöra, varför man antagligen inte skall dra för stora växlar på de uppmätta skillnaderna mellan mätningarna.

Tabell 3.4: Användande av specifik bankprodukt (%)

	2001 (1)	2009 (2)	2017 (3)
Lönekonto/konto för insättning och betalning	97	97	92
Sparkonto – långsiktigt sparande	74	80	81
Fondsparkonto – ej pensionssparande	62	55	47
Bostadslån	49	53	39
Pensionssparande i bank	49	49	36
Andra lån	30	29	24
Kreditkort (a)		56	49

(1) n = 2000, (2) n = 1500, (3) n = 617 (a) frågan ställdes endast 2009 och 2017

3.3 Flytta, komplettera och klaga

Nedan följer en beskrivning och illustration av de tre beteenden vi är intresserade av att analysera: flytt av bankaffärer till en annan bank, komplettering med ytterligare minst en bank samt klagomål avseende något man inte är nöjd med. Vi kommer senare i analysavsnittet att närmare analysera hur dessa beteenden hänger ihop, och hur de kan förklaras.

3.3.1 Flytt av bankaffärer till annan bank

Den intressanta frågeställningen huruvida man flyttat eller försökt flytta/funderat på att flytta sina bankaffärer de senaste tre åren visas i tabell 3.5 nedan. Andelen som flyttat har ökat från 14–15 procent i de tidigare mätningarna (Konkurrensverket, 2001; Konsumentverket, 2009) till 20 procent, och märkbart är också att andelen som försökt flytta eller funderat på att flytta även den ökat (från sammantaget 11–12 procent i de tidigare studierna till 31 procent i vår studie). Det finns således en latent vilja att flytta som inte syns i statistiken över de som verkligen flyttat sina bankaffärer. Jämför vi med den internationella studie vi refererar till i kapitel 1 (Eurobarometer, 2016) är våra resultat rimliga. Vår studie uppvisar en betydligt lägre bytesbenägenhet (71 procent som inte bytt, mot Eurobarometerundersökningens 52 procent), men de produkter (företrädesvis bilförsäkringar) där bytesbenägenheten är som störst är exkluderade från vår undersökning.

Tabell 3.5: Andelen bankkunder som har flyttat, övervägt att flytta eller bestämt sig för att inte flytta till en annan bank, de senaste tre åren (%)

	2001 (1)	2009 (2)	2017 (3)
Flyttat alla eller delar av dina banktjänster till en annan bank	14	15	20
Försökt flytta men inte gjort det	1	1	6
Funderat på att flytta till en annan bank	11	10	25
Funderat men bestämt mig för att inte flytta (a)		6	
Varken försökt eller funderat på att flytta	73	62	40
Vet ej	1	0	9

(a) Endast år 2009, (1) n = 2000, (2) n = 1500, (3) n = 617

Man kan fundera över det rationella i att byta om vinsten inte är så stor, dvs. om man inte har ett så stort engagemang hos banken. Vi har sökt fånga upp detta genom att specialstudera den del av våra tillfrågade personer som har sparat alternativt lånat större summor, och därmed har ett större engagemang hos banken. Hos den grupp som har ett sparande överstigande 100.000 kronor ser vi att det är vanligare att flytta sina bankaffärer: 28 procent av de tillfrågade hade bytt bank (mot 20 procent i hela samplet) och 34 procent hade funderat på eller försökt att flytta (mot 31 procent i hela samplet). Intressant nog ser vi ett något annorlunda mönster hos dem som lånat mycket (definierat som sammanlagda lån överstigande 500.000 kronor): andelen som faktiskt bytt skiljer sig inte så mycket (22 procent mot 20 procent i hela samplet), men andelen som funderat på eller försökt flytta uppgår till hela 44 procent (mot 31 i hela samplet). Det tycks således som om den grupp vi kallar för "latenta flyttare" primärt består av låntagare: de har tänkt flytta – kanske till och med gjort en ansats till att flytta men inte lyckats. Om detta beror på att de insett hur kostsamt det skulle bli med räntebindningsersättningar eller om de fått nej av sin tilltänkta bank vet vi inte – men det är ett intressant uppslag för framtida forskning.

Vi ställde även frågan huruvida respondenterna ansåg att det förelåg hinder för bankbyte, samt vid svar ja, hur stora dessa hinder upplevdes. I tabell 3.6 nedan framgår att det stora flertalet dels inte upplever några hinder, och i det fall de upplever ett hinder ser det som relativt litet:

Tabell 3.6 Upplevda hinder för bankbyte, samt betydelsen av dessa

	Nej (antal)	Ja (antal)
Finns hinder för bankbyte?	72 % (445)	28% (171)
Hur stora är dessa hinder?		
n = 171		
Små		53% (60)
Stora		35% (91)
Vet ej		12% (20)

Avseende vilka produkter som respondenterna flyttat visar tabell 3.7 att sparkonto är den produkt som främst driver flytt, medan lån generellt inte flyttats i samma utsträckning. Intressant är dock att en relativt sett större andel funderat på att flytta men inte gjort det när det gäller lönekonto samt bolån. Man kan fundera på om det för dessa produkter finns speciella inlåsnings-; t.ex. administrativa hinder för lönekontot och bindningstider för bolånet – hinder som *de facto* gör att en flyttfundering inte kommer att realiseras. Detta rimmar väl med de resultat vi fick av sub-gruppsanalyserna i anslutning till tabell 3.5.

Tabell 3.7: Banktjänster som bankkunderna flyttar (%)

	Har flyttat	Försökt flytta (a)	Funderat på att flytta (a)	Funderat/försökt att flytta (b)	Varken funderat eller försökt flytta (b)
Lönekonto	12 (61, 39)	(33, 26)	(75, n.a.)	24	63
Sparkonto	21 (n.a., 58)	(33, n.a.)	(46, n.a.)	21	58
Fondsparande (ej pension)	17 (n.a., 22)	(n.a., 17)	(n.a., 29)	17	66
Pensionssparande	13 (24, 14)	(n.a., 25)	n.a., 19)	16	71
Bostadslån	10 (39, 18)	(n.a., 42)	(n.a., 35)	17	73
Andra lån för kapitalvaror	10 (n.a., 14)	(n.a., 8)	(n.a., 15)	12	78
Kreditkort	12 (n.a., 20)	(n.a., 0)	(n.a., 18)	14	73

Siffror inom parentes avser 2009 respektive 2001, (a) enbart 2001 och 2009 (b) enbart 2017

3.3.2 Komplettering med ytterligare en bank

Givet den betydande andel av respondenterna som nu har två, tre eller fler banker finns anledning att närmare studera de faktiska och övervägda kompletteringarna av bank som respondenterna gjort. I tabell 3.8 nedan visas på samma sätt som för flytt av bankaffärer den andel som kompletterat med ytterligare en bank, eller försökt/funderat på att göra detta. Vi ser att det även här föreligger en betydande ökning av antalet som *de facto* kompletterat med ytterligare en bank (25 procent mot 6 procent år 2009), samt att det även här finns en relativt stor andel "latenta kompletterare", dvs. respondenter som försökt eller funderat på att skaffa ännu en bank.

Tabell 3.8: Andelen bankkunder som kompletterat med annan bank, eller övervägt att komplettera, de senaste åren (%)

	2009 (2)	2017 (3)
Kompletterat med ytterligare en eller flera banker	6	25
Försökt komplettera men inte gjort det		7
Funderat på att komplettera men inte gjort det		14
Varken försökt eller funderat på att komplettera		44
Vet ej	0	10

(1) n = 1500, (2) n = 617

Även här är kunder med ett sparkapital överstigande 100.000 kronor mer aktiva än genomsnittet: 34 procent av denna grupp hade kompletterat med annan bank (jämfört med 25 procent för samtliga) och 28 procent hade funderat på eller försökt komplettera (jämfört med 21 procent i hela samplet). Än mer markant blir detta i samplet som lånat mer än 500.000 kronor: hela 34 procent av dessa hade kompletterat, och sammantaget 31 procent hade funderat på eller försökt att komplettera.

Mönstret över vilka produkter som driver komplettering liknar i stort det för flytt: sparkonto i topp och lån i botten. Tabell 3.9 nedan visar även att det finns en relativt stor latent kompletteringsvilja för flertalet produkter.

Tabell 3.9: Banktjänster som bankkunderna kompletterar (%)

	Har kompletterat	Funderat/försökt att komplettera (a)	Varken funderat eller försökt att komplettera
Lönekonto	10 (22)	17	73
Sparkonto	17 (43)	18	65
Fondsparande (ej pension)	12 (16)	17	72
Pensionssparande	12 (4)	17	72
Bostadslån	8 (12)	15	78
Andra lån för kapitalvaror	8 (10)	11	80
Kreditkort	14 (14)	12	74

Notera: Siffror inom parentes avser år 2009

3.3.3 Klagomål på banken

Att flytta sina bankaffärer till en annan bank är ett drastiskt steg. Som kort diskuterats i teoriavsnittet föregås ofta flytt (eller komplettering) av klagomål – ibland vid återkommande tillfällen. Dessa två alternativ – att lämna eller att stanna och klaga – diskuteras ofta i litteraturen i termer av "voice or exit" (Panther & Farquhar, 2004). Klagomål har visat sig vara av stor betydelse – inte minst med framväxandet av sociala medier där ett klagomål kan bli publikt på kort tid.

Det kan mot bakgrund av detta vara av intresse att studera hur frekvent förekommande klagomål är. Vi ser i tabell 3.10 nedan att det stora flertalet inte har klagat alls de senaste tre åren, men att sammanlagt 25 procent har klagat någon gång. Vi kommer i senare kapitel att se vilka faktorer som har samband med att kunder faktiskt klagat.

Tabell 3.10: Frekvenstabell över antalet klagomål

Antal klagomål de tre senaste åren	Procent
Aldrig klagat	75
Någon enstaka gång	15
Tre till fem gånger	7
Fem till tio gånger	2
Fler än tio gånger	1

Vi kan också, som väntat, se att klagomål har samband med senare flytt till annan bank: bland de respondenter som flyttat var klagomålsfrekvensen 35 procent. Även hos sparare var klagomålsbenägenheten mer markant: 30 procent av de kunder som hade ett sparkapital överstigande 100.000 kronor hade klagat, respektive 33 procent för låntagare med lån på mer än 500.000 kronor.

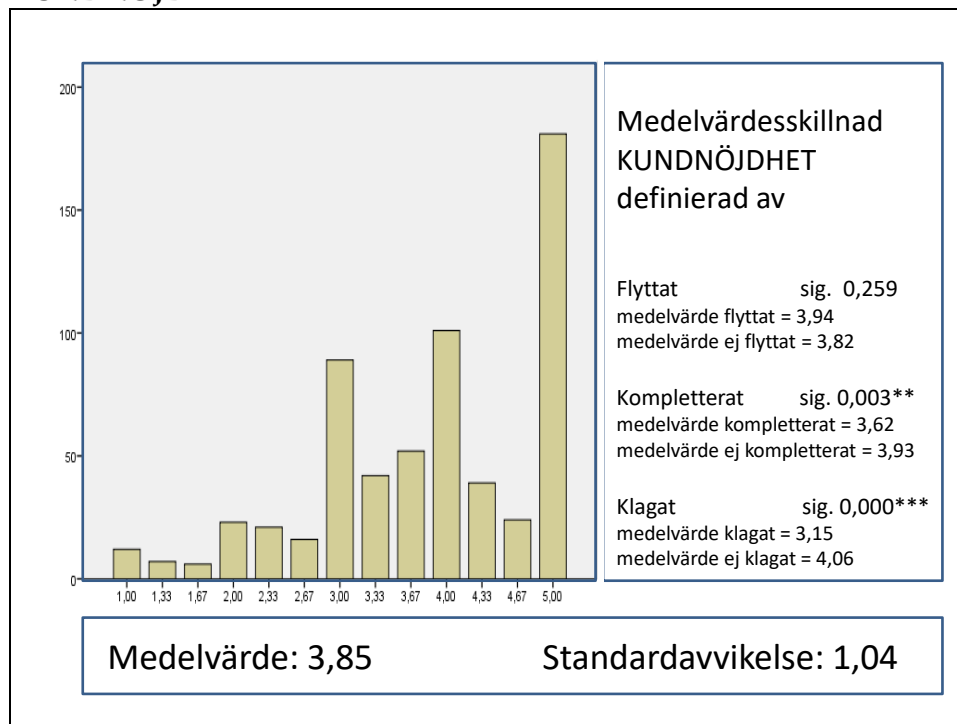
3.4 Kundnöjdhet samt introduktion till resultat avseende drivkrafter och hinder

Innan vi går in på var och en av de drivkrafter och hinder vi mätt kan det vara av vikt att diskutera en variabel som ofta i tidigare studier (och även i de tidigare studierna från Konkurrens- och konsumentverket) befunnits vara en viktig drivkraft: det övergripande kvalitativa omdömet om banken, det som ofta går under benämningen kundnöjdhet. Som diskuterats i teorikapitlet har vi valt att i vår studie inte använda kundnöjdhet som påverkande faktor, utan ser snarare graden av nöjdhet som ett resultat av de drivkrafter och hinder vi *de facto* modellerar och mäter. Risken med att ta med en faktor som kundnöjdhet är ju att den riskerar att "dränka" effekterna av övriga faktorer av betydelse, och vi anser att det är mer angeläget att fånga upp effekten av dessa underliggande faktorer.

Dock har vi mätt kundnöjdhet: i figur 3.1 nedan ses att respondenterna generellt är nöjda; medelvärdet för det sammantagna måttet på kundnöjdhet ligger på 3,85 (på

en skala från 1 till 5). Närmare beskrivning av vilka frågor som ingår i det sammantagna måttet finns i Appendix 3.1. Vi ser i figur 3.1 nedan att kundnöjdheten är signifikant högre hos de som inte kompletterat med annan bank, och hos de som inte klagat – men intressant nog är kundnöjdheten hos de som flyttat och inte flyttat inte skilda åt (** indikerar signifikans på 0,01-nivå och *** på 0,001-nivå).

Figur 3.1: Fördelning och medelvärdesskillnader avseende variabeln KUNDNÖJDHET



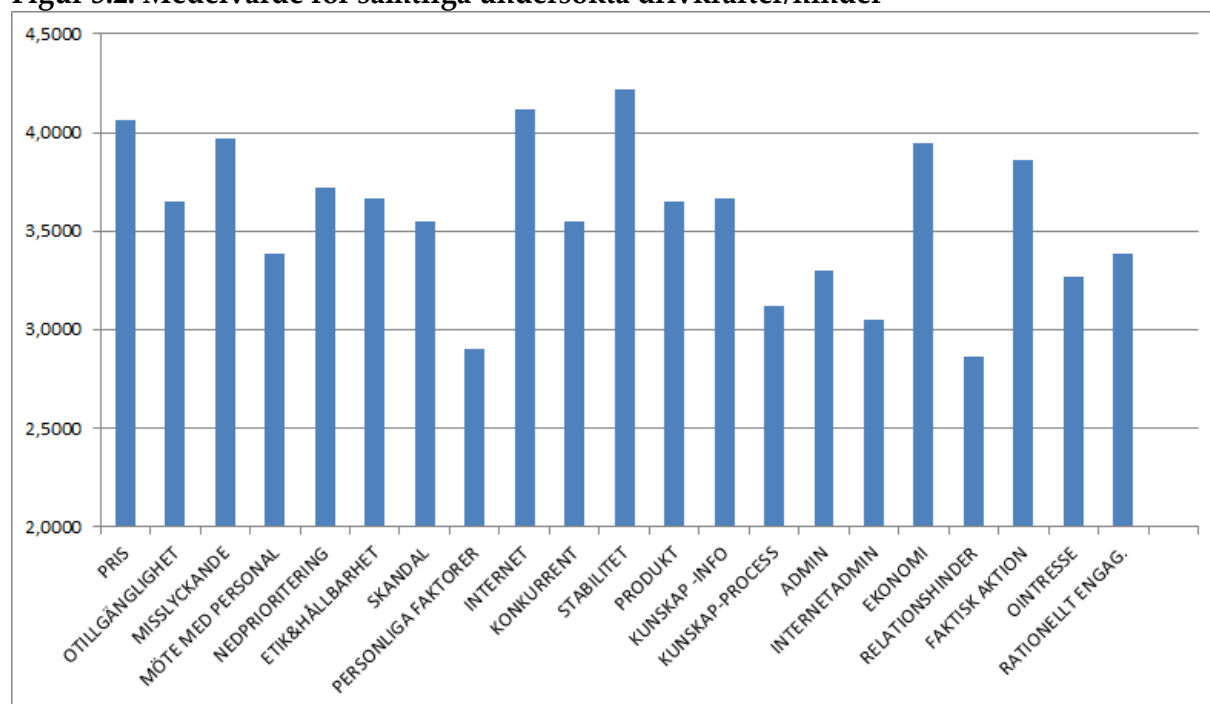
Nedan följer så en genomgång av alla de faktorer vi identifierat som potentiellt betydelsefulla för bankkunders aktioner: antingen att flytta sina bankaffärer till en annan bank, att komplettera med ytterligare en bank eller att klagat. Först illustrerar vi med en översikt över de medelvärden respektive faktor fått av respondenterna. För varje faktor har respondenten fått indikera hur viktig den är: från inte alls viktig (1) till mycket viktig (5).

Vi visar vidare en fördelning av de svar som kommit in från samtliga drygt sexhundra respondenter. För varje drivkraft eller hinder ser vi om de olika grupper av respondenter vi identifierat, dvs. de som flyttat kontra de som inte flyttat, de som kompletterat kontra de som inte kompletterat samt de som klagat kontra de som inte klagat väsentligt skiljer sig åt avseende den aktuella variabeln. En signifikant medelvärdesskillnad i tabellen till höger (med *** indikerande signifikans på 0,1%-, ** på 1%- och * på 5%-nivå) skall således tolkas som att medelvärdena i de båda grupperna skiljer sig åt på ett markant sätt. För att möjliggöra en jämförelse mellan två olika grupper aggregerar vi alla dem som inte flyttat, dvs. det spelar i detta sammanhang ingen roll om du funderat på flytt eller

försökt att flytta – så länge du *de facto* inte genomfört en flytt kommer du att hamna i gruppen "ej flyttat". Samma resonemang tillämpas här på beteendena "kompletterat" och "klagat". Att komma ihåg är att dessa medelvärdesskillnader är uppmätta för en faktor i taget. När vi sedan tittar på alla faktorer sammantaget i den efterföljande analysen kan bilden komma att delvis bli en annan.

För att få en känsla för nivåerna på de olika drivkrafterna/hindren visas i figur 3.2 nedan medelvärdena för samtliga faktorer vi undersökt. Medelvärde för samtliga ingående frågor samt Cronbach alpha för alla mått (inklusive de sociodemografiska och psykologiska bakgrundsvariablerna) återfinns i appendix 3.1.

Figur 3.2: Medelvärde för samtliga undersökta drivkrafter/hinder



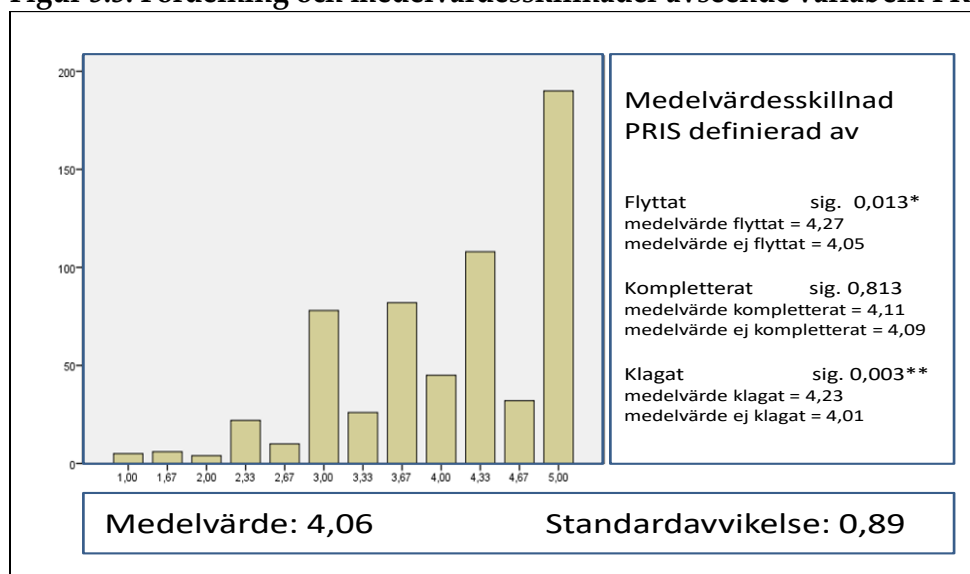
Vi ser att högst medelvärde har faktorerna stabilitet, internetrelaterade faktorer samt pris, medan personliga faktorer har lägst medelvärde. Värt att ha med sig är dock att faktorer med högt medelvärde inte behöver ha störst påverkan på en flytt av bankaffärer – mönstret kan förändras när vi analyserar samtliga faktorer samtidigt.

3.5 Drivkrafter kontrollerade av banken

3.5.1 Pris

Dåliga villkor avseende pris (avgifter och räntor) hos den nuvarande banken är något majoriteten av respondenterna anser vara en viktig faktor. Fördelningen i figur 3.3 är kraftigt skevad till höger, vilket också visas i det höga medelvärdet (4,06). Vi ser också att både för flytt av banktjänster och klagomål är betydelsen av pris väsentligt åtskild mellan grupperna (dvs. de som flyttat respektive de som inte flyttat): de som flyttat eller klagat värdesätter pris högre än de som inte agerat.

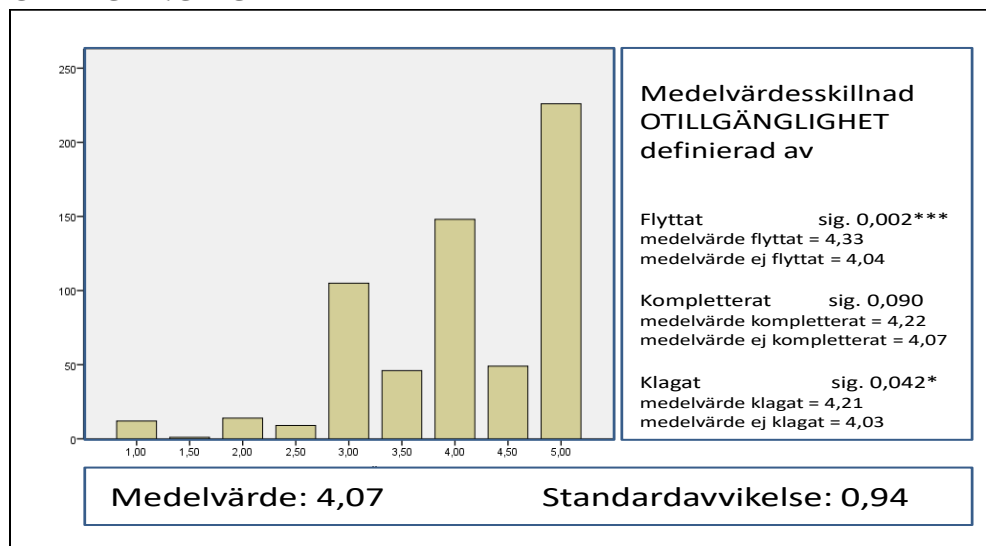
Figur 3.3: Fördelning och medelvärdesskillnader avseende variabeln PRIS



3.5.2 Otillgänglighet

Även variabeln otillgänglighet är skevad: många fler tycker att det är en viktig variabel än tvärtom – något som även här avspeglas i det höga medelvärdet. Vi ser också att det är stor skillnad mellan betydelsen av otillgänglighet mellan de som flyttat och inte flyttat, samt viss skillnad mellan de som klagat och inte klagat.

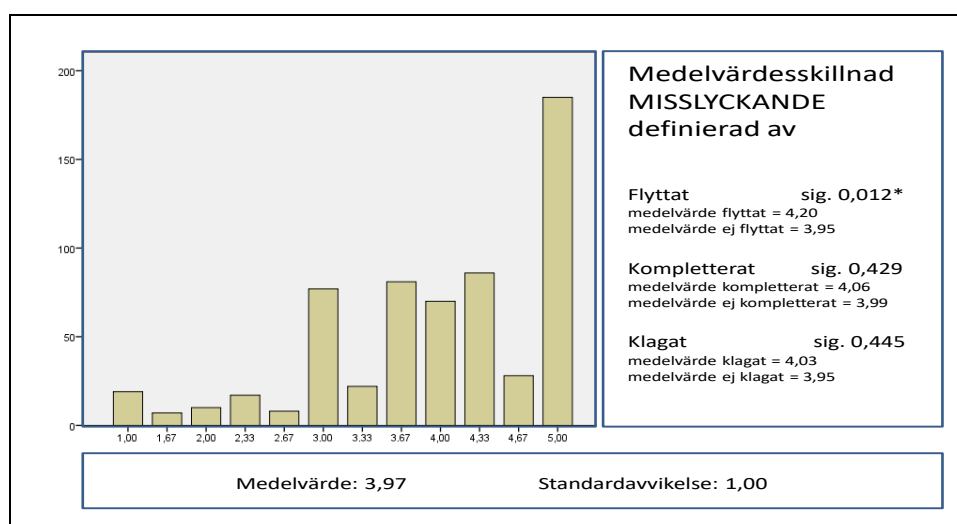
Figur 3.4: Fördelning och medelvärdesskillnader avseende variabeln OTILLGÄNGLIGHET



3.5.3 Misstag/kritiska händelser

När det gäller faktiska situationer som banken försökt att ordna men där man misslyckats är också detta en viktig variabel för många respondenter: medelvärdet ligger på 3,97 för hela samplet. Speciellt de som genomfört en flytt ger variabeln misslyckande en hög betydelse: här ser vi en skillnad mot gruppen som inte flyttat.

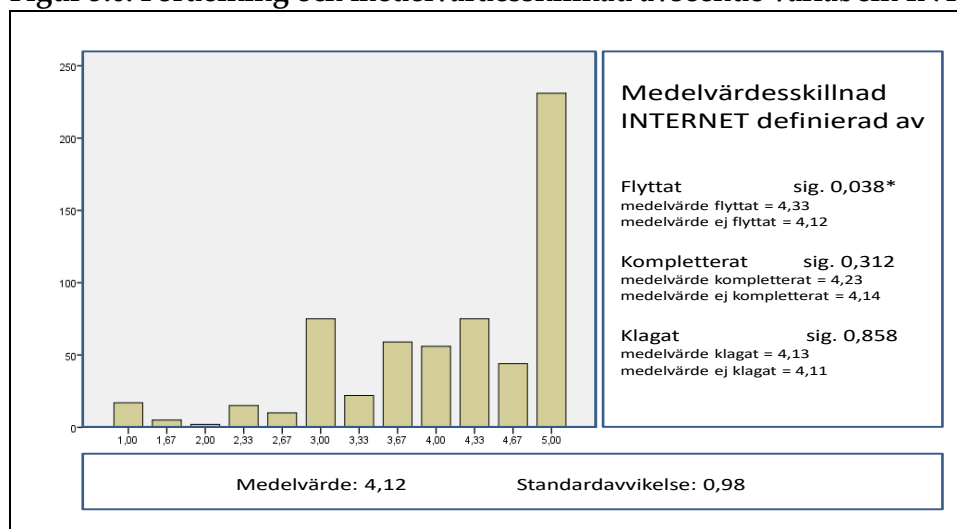
Figur 3.5: Fördelning och medelvärdesskillnader avs. variabeln MISSLYCKANDE



3.5.4 Internetrelaterade faktorer

Att internetbanken inte fungerar tillfredsställande – t.ex. att det är otydlig struktur – anses av respondenterna vara en mycket viktig faktor (medelvärde är 4,12). Det är dessutom en faktor som de respondenter som flyttat sina bankaffärer sätter högre värde på än de som inte flyttat.

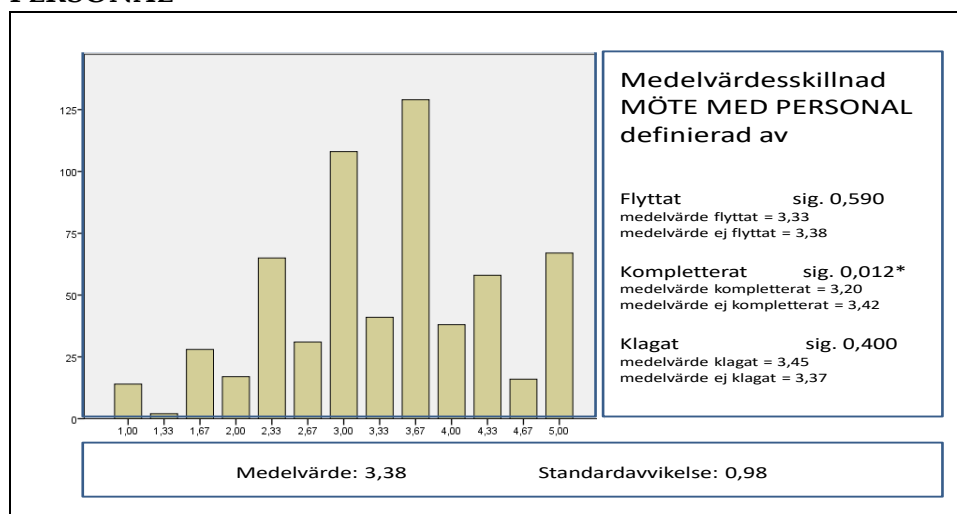
Figur 3.6: Fördelning och medelvärdesskillnad avseende variabeln INTERNET



3.5.5 Möte med personal

När det gäller möte med personal som drivkraft till aktion från respondenten ser vi att denna variabel generellt ges lägre betydelse än de föregående variablerna. Medelvärdet ligger på 3,38. Intressant ser vi att allra lägst betydelse ges denna variabel av de som kompletterat med en annan bank – här är skillnaden mot gruppen som inte kompletterat signifikant. Detta skulle kunna vara en indikation på att just den grupp som väljer att komplettera bryr sig relativt sett mindre om att ha en relation med banken – vilket verkar rimligt. Faktorer som hög personalomsättning eller igenkänning blir då markant lägre i denna kompletterande grupp – vilket är precis vad vi ser i grafen nedan.

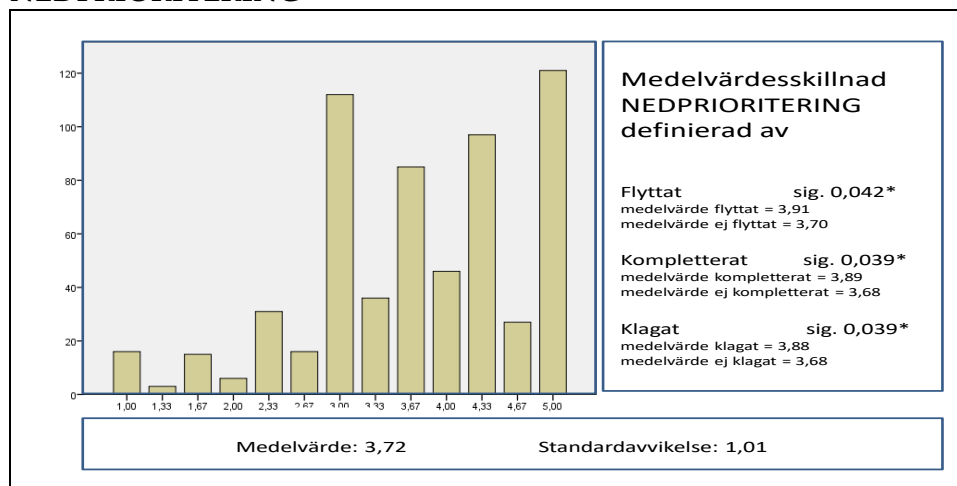
Figur 3.7: Fördelning och medelvärdeskillnader för variabeln MÖTE MED PERSONAL



3.5.6 Nedprioritering

Att bli nedprioriterad av banken, t.ex. genom att förlora prioriterad-kundstatus är något som av många respondenter upplevs som en viktig variabel. Vi ser att medelvärdet ligger på 3,72, samt att nedprioritering upplevs som signifikant viktigare av de grupper som aktivt gjort något: flyttat, kompletterat eller klagat.

Figur 3.8: Fördelning och medelvärdeskillnader avseende variabeln NEDPRIORITERING

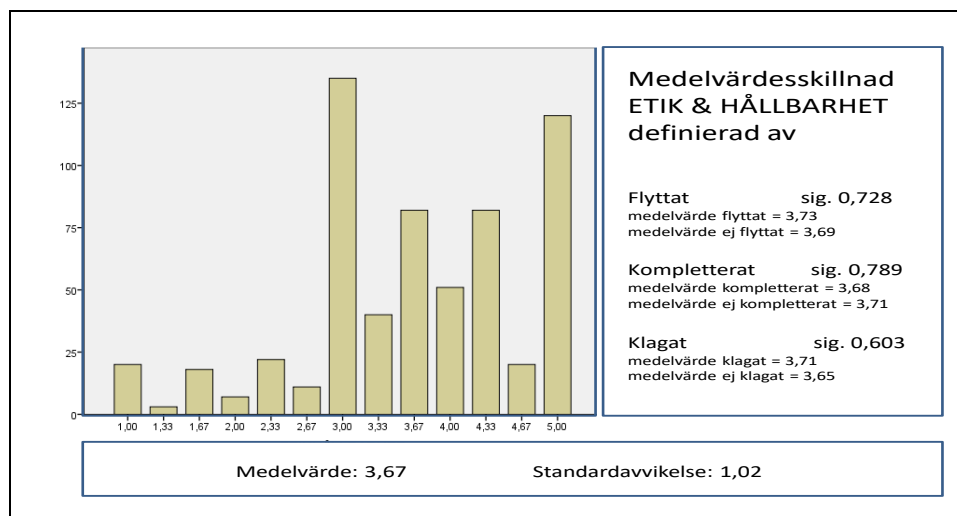


3.6 Drivkrafter kontrollerade av individen/omvärlden

3.6.1 Etik/moral (ESG)

Bankens attityd till hållbarhet anses som relativt viktig av respondenterna (medelvärde 3,67). Dock hittar vi i inga fall en skillnad i synen på hållbarhetsfaktorernas betydelse mellan grupperna – de som flyttat och de som inte flyttat verkar ha samma syn på denna typ av frågor.

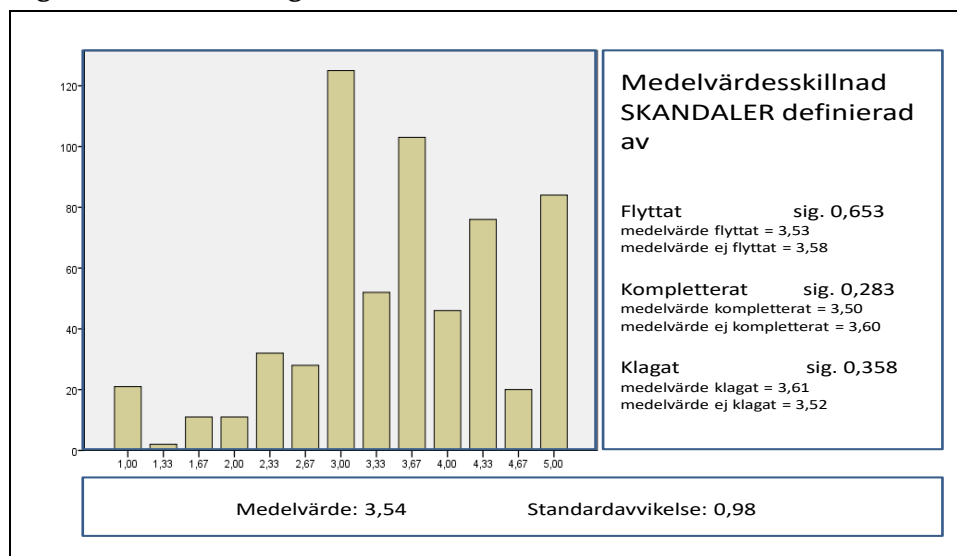
Figur 3.9: Fördelning och medelvärdesskillnader avseende variabeln ETIK & HÅLLBARHET



3.6.2 Rykte/skandaler

Betydelsen av negativ medial uppmärksamhet är av medelhög betydelse för respondenterna. Medelvärdet ligger kring 3,5 och vi ser inte att respondenter som flyttat, kompletterat eller klagat sätter högre eller lägre vikt på denna variabel jämfört med respondenter som inte agerat.

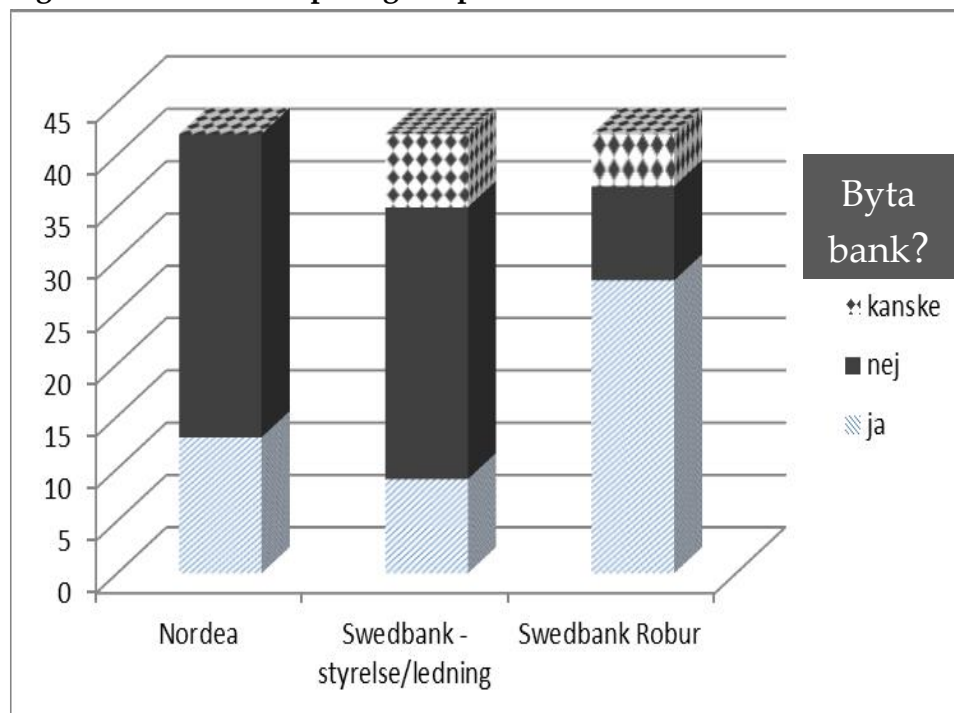
Figur 3.10: Fördelning samt medelvärdesskillnader avseende SKANDALER



Skandaler är ett vitt begrepp. För att något närmare försöka utröna vad för slags skandaler som skulle kunna få en bankkund att byta gjordes en mindre (icke vetenskaplig) studie bland 42 stycken högskolestudenter. De fick läsa tre hyfsat nyligen publicerade artiklar och fick därefter ange om den händelse som beskrivits i artiklarna skulle fått dem att byta bank. Den första artikeln berörde Nordeas flytt av huvudkontor till Finland. Den andra hade rubriken "Stökigt i Swedbanks styrelse" och var en rekapitulering av händelserna i Swedbank, med fastighetsaffärer hos ledningspersoner och nekad ansvarsfrihet för VD och styrelseordförande. Den sista berörde Swedbank Roburs prissättning av fonder, där det i artikeln ifrågasattes om fonderna varit tillräckligt aktiva för att motivera den prissättning som förevarit.

Figur 3.11 nedan visar att en skandal inte är en skandal. Vare sig Nordea-flytten eller Swedbanks styrelseproblem ansågs av flertalet respondenter vara av den digniteten att det skulle föranleda ett byte av bank (13 respektive 9 respondenter av totalt 42 skulle byta bank). Fondprissättningen däremot ansågs av 28 respondenter vara så allvarligt att det skulle föranleda byte av bank.

Figur 3.11: Reaktionen på negativ publicitet

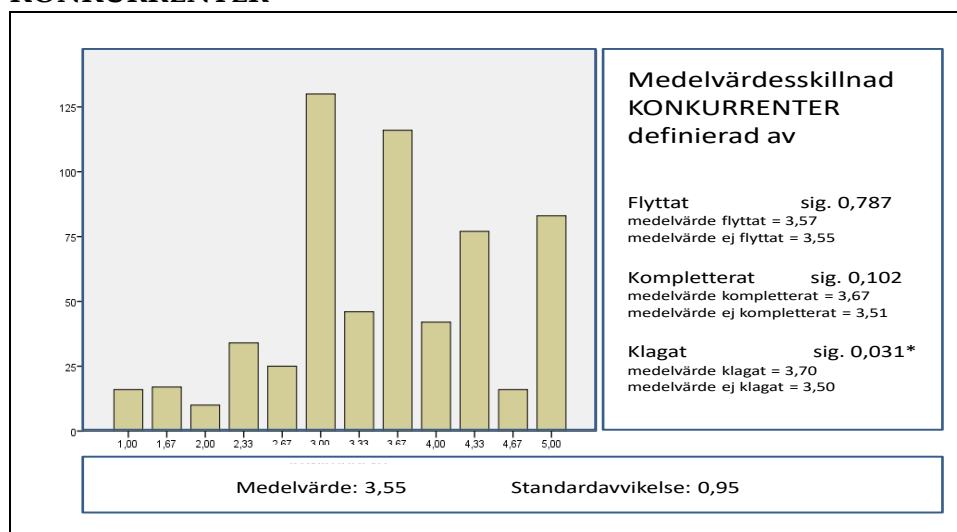


Ovanstående är mer att betrakta som en illustration än en vetenskaplig undersökning – men kanske kan resultatet ändå vara så intressant att en fördjupande studie av olika typer av negativ publicitet och dess effekter skulle kunna motiveras. Att notera är att det är främst kopplingen till effekter på den egna plånboken som av studenterna förs fram som orsak till att fondprissättningen ses som mer sannolik att ge upphov till ett bankbyte än de andra två exemplen.

3.6.3 Konkurrerande erbjudande/annonsering

Huruvida marknadsföring och tillfälliga erbjudanden från konkurrerande banker spelar roll illustreras i figur 3.12 nedan. Medelvärde ligger på 3,55 så sammantaget ses variabeln som medelviktig. Intressant är att gruppen som klagat på sin bank värdesätter betydelsen av ett konkurrerande erbjudande betydligt högre än de som inte klagat. Kanske är det så att annonser och erbjudanden från andra banker leder till klagomål men inte föranleder till byte av bank.

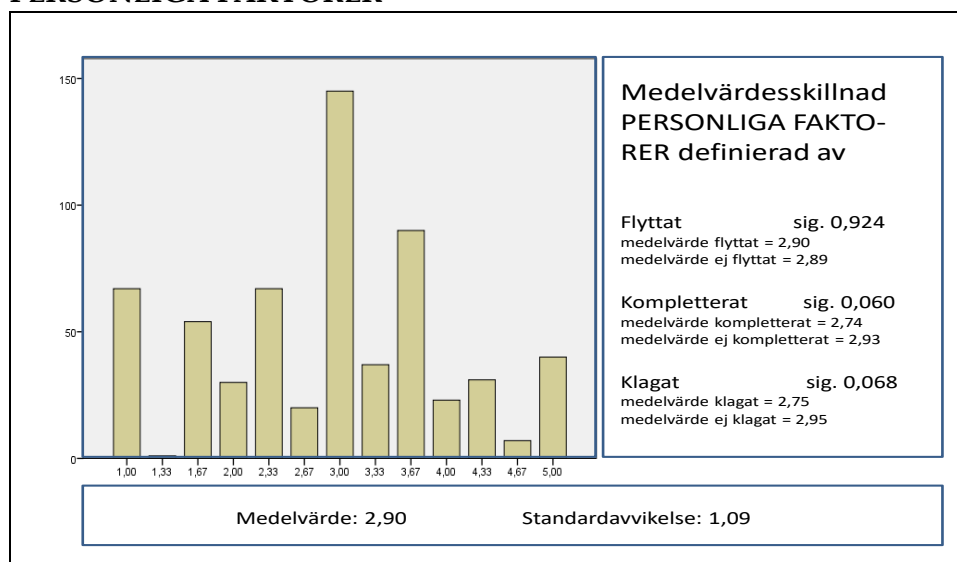
Figur 3.12: Fördelning och medelvärdeskillnad avseende variabeln KONKURRENTER



3.6.4 Personliga faktorer

Huruvida flytt, byte av jobb eller liknande personliga händelser har betydelse tycks skilja sig betydligt mellan respondenterna. I inget fall har dock de som flyttar, de som kompletterar eller de som klagat en annan syn på betydelsen av dessa personliga faktorer.

Figur 3.13: Fördelning och medelvärdeskillnader avseende variabeln PERSONLIGA FAKTORER

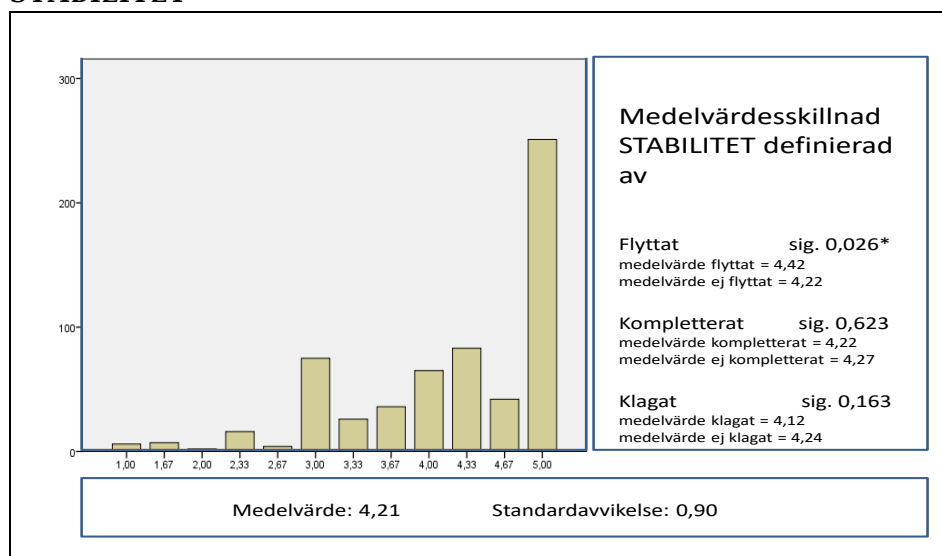


3.7 Hinder kontrollerade av banken

3.7.1 Finansiell stabilitet

Stabilitet hos den existerande banken, dvs. om man har en tilltro till att banken kommer att finnas till om tio år, är en faktor som har relativt stor hindrande betydelse för kundens benägenhet att byta bank. Vi ser också att gruppen som flyttat sina bankaffärer sticker ut: medelvärdet i denna grupp är signifikant högre än övriga respondenter.

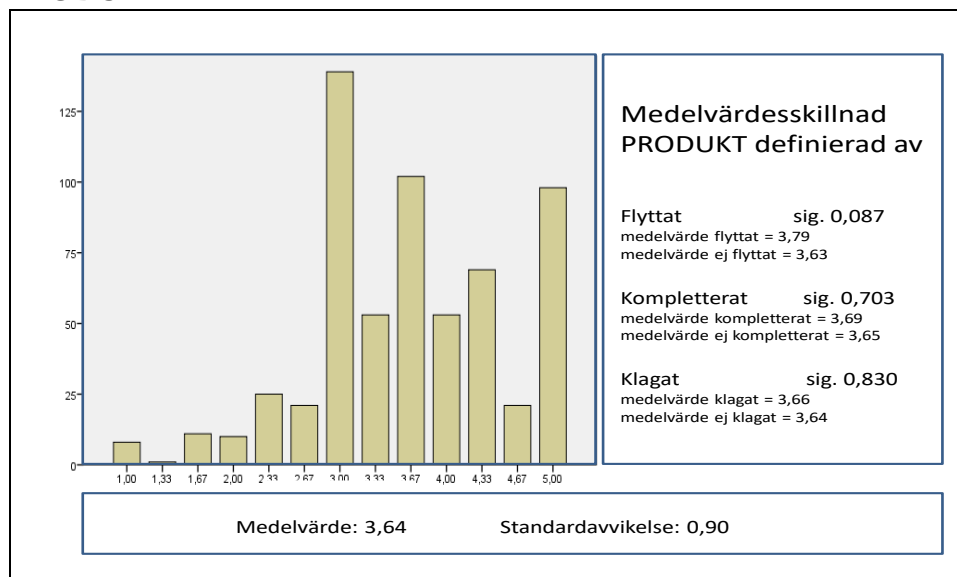
Figur 3.14: Fördelning och medelvärdesskillnader avseende variabeln STABILITET



3.7.2 Faktiskt erbjudande

Det faktum att man inte ser det som möjligt att hitta en annan bank som kan erbjuda samma produktutbud som den nuvarande banken skulle tänkbart kunna utgöra ett hinder för flytt. Detta potentiella hinder ses som medelviktigt av respondenterna, med ett medelvärde på 3,64. I ingen av grupperna utgör synen på vikten av produkt och erbjudande en skiljelinje.

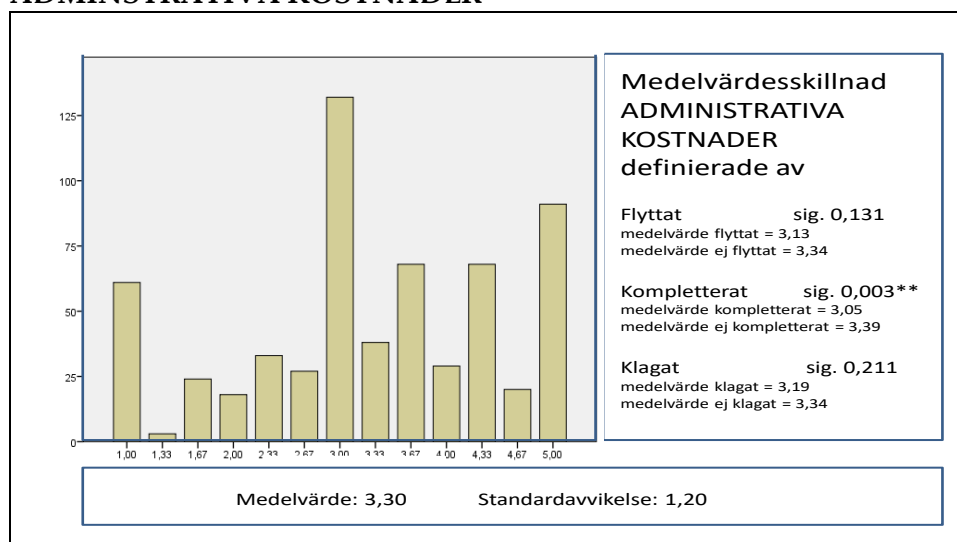
Figur 3.15: Fördelning och medelvärdeskillnader avseende variabeln PRODUKT



3.7.3 Administrativa hinder

Den upplevda krångligheten med att byta bank kan också utgöra ett hinder för byte. I hela samplet är denna variabel medelviktig, med ett medelvärde på 3,30. Dock har dessa administrativa kostnader signifikant olika vikt för gruppen som kompletterat med en extra bank relativt gruppen som inte gjort det. Kanske är det ett tecken på att de kompletterande bankerna används på de områden där de administrativa utmaningarna inte är så höga?

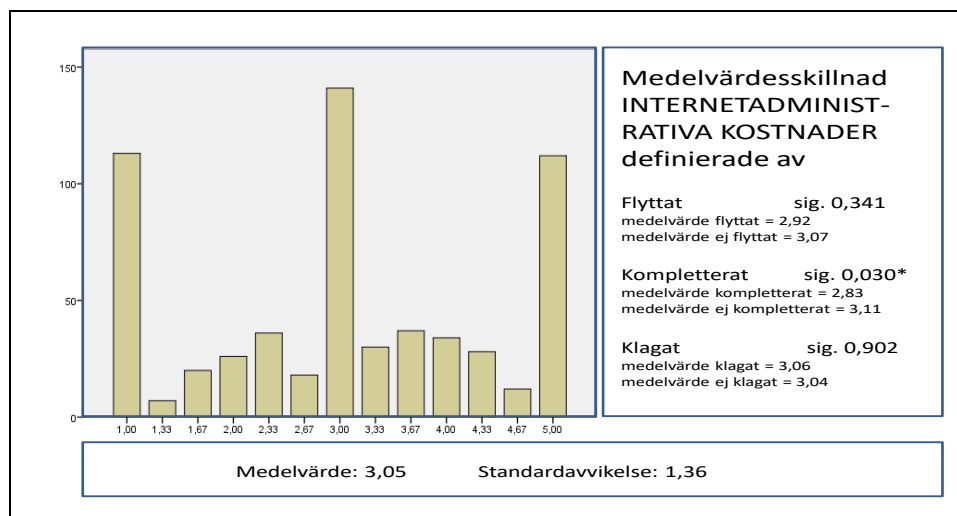
Figur 3.16: Fördelning och medelvärdeskillnad avseende variabeln ADMINSTRATIVA KOSTNADER



3.7.4 Internetadministrativa hinder

De administrativa kostnaderna som är relaterade till internetanvändning följer i stort samma mönster som de administrativa kostnaderna generellt. Inte så betydelsefullt (medelvärde 3,05), men den del av respondenterna som kompletterat tillmäter variabeln signifikant olika betydelse. Det är också tydligt i fördelningen nedan att för vissa respondenter är denna faktor av avgörande betydelse, medan för andra är den helt irrelevant.

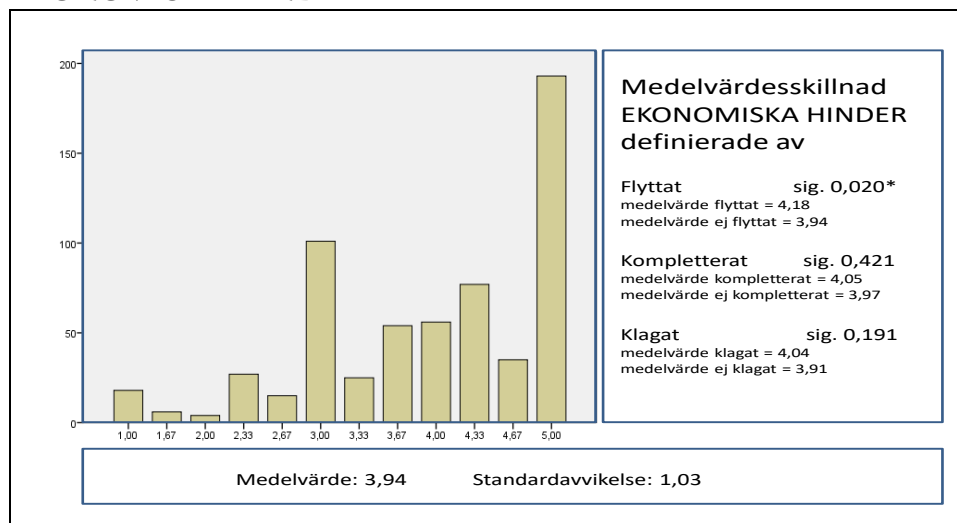
Figur 3.17: Fördelning och medelvärdesskillnad avseende variabeln INTERNETADMINISTRATIVA KOSTNADER



3.7.5 Ekonomiska hinder

De ekonomiska kostnaderna i form av t.ex. minskade rabatter och högre låneränta ett bankbyte skulle tänkas generera utgör också ett potentiellt hinder. Denna typ av hinder är förhållandevis betydelsefullt, med ett medelvärde bland alla respondenter på 3,94. Vi ser också att de upplevs som mer betydelsefulla hos gruppen som *de facto* har flyttat sina bankaffärer än hos den grupp som inte flyttat. Detta är inte helt lätt att förklara – troligen är detta ett exempel på en faktor som upplevs som betydelsefull av respondenten, men som till syvende och sist inte får effekt på beteende. Flyttgruppen har ju bytt bank – trots att de upplever de ekonomiska hindren som betydande. Detta kommer i så fall att visa sig när vi ställer alla drivkrafter och hinder mot varandra, och ser vilka av dem som i slutändan påverkar beteende.

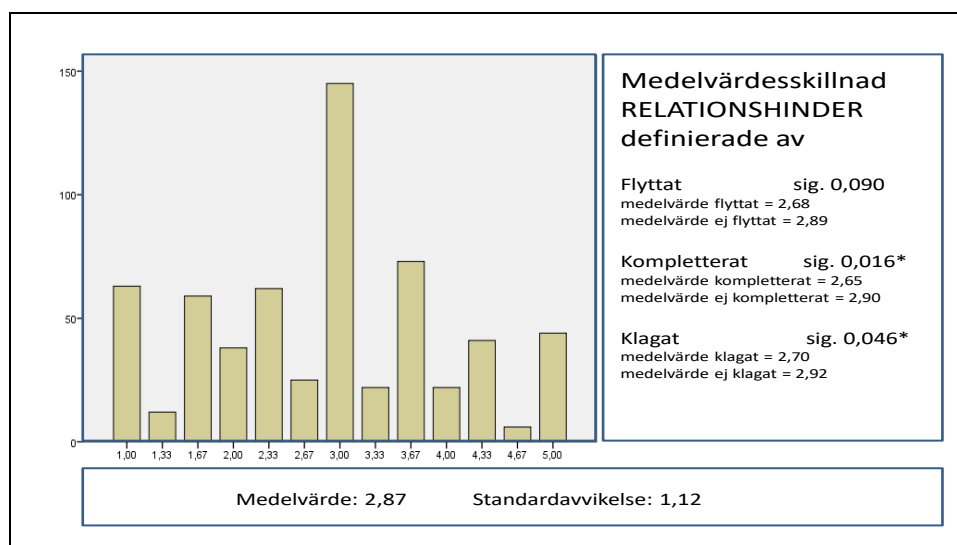
Figur 3.18: Fördelning och medelvärdesskillnad avseende variabeln EKONOMISKA HINDER



3.7.6 Relationshinder

Det hinder som består i att det kan kännas svårt att knyta nya personliga bankkontakter efter ett byte ges inte stor vikt av respondenterna; medelvärdet uppgår bara till 2,87. Vi ser dock att både mellan grupperna som definieras av komplettering eller inte komplettering, samt klaga eller inte klaga har man olika syn på hur viktiga dessa relationshinder är. De som inte kompletterat och inte klagat tycker att de är signifikant viktigare.

Figur 3.19: Fördelning och medelvärdesskillnader avseende variabeln RELATIONSHINDER

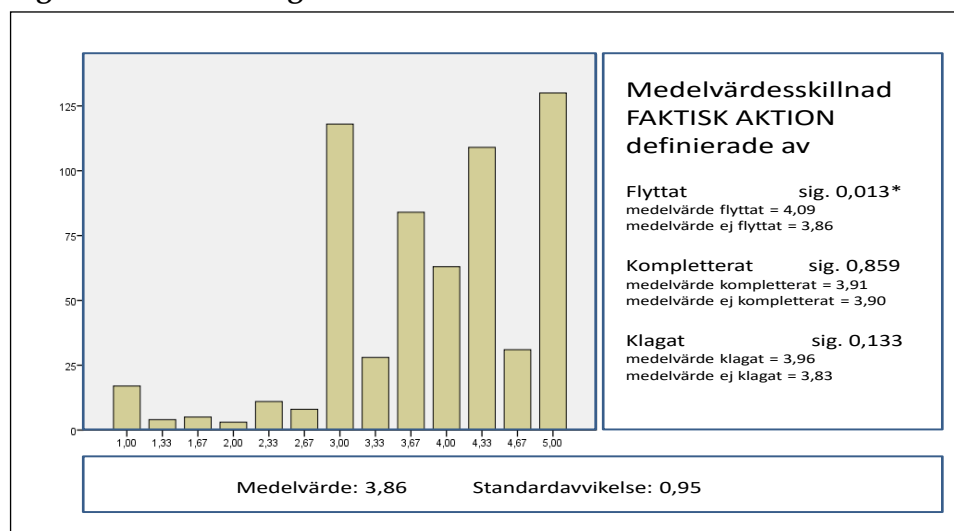


3.7.7 Faktiska aktioner från banken

Det är naturligtvis också tänkbart att både den nya och gamla banken vidtar faktiska åtgärder som gör att ett tänkt byte av bank uteblir. Denna variabel tillmätts en relativt stor betydelse, med ett medelvärde på 3,86. Vi ser också att det finns en skillnad i hur de som bytt och inte bytt ser på denna variabel: den grupp som bytt anser att dessa faktiska aktioner har en större betydelse än de som inte bytt.

Återigen anar vi att detta är en variabel som anses vara av vikt, men som i relation till andra, mer betydelsefulla variabler inte slår igenom – gruppen ”bytare” har ju trots allt överkommit de hinder som utgörs av faktiska aktioner från bankerna och genomfört sitt byte.

Figur 3.20: Fördelning och medelvärdesskillnader avseende variabeln



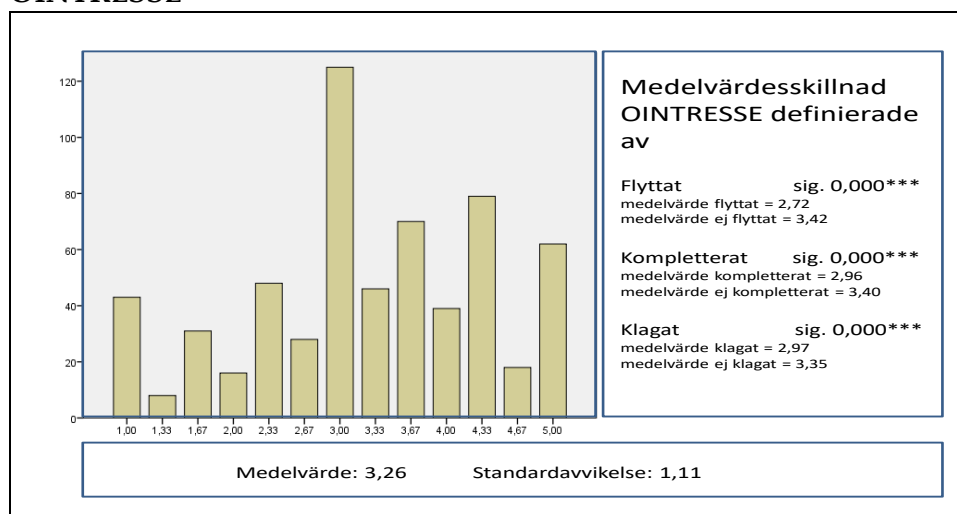
FAKTISK AKTION

3.8 Hinder kontrollerade av individen/omvärlden

3.8.1 Bristande emotionellt engagemang

Det hinder som ligger i att man som bankkund är bekväm, och att det ”bara inte blir av” anses inte vara alltför viktiga (medelvärde 3,26). Dock ser vi en mycket tydlig skillnad mellan både de som bytt och inte bytt, de som kompletterat och inte kompletterat samt de som klagat och inte klagat: de som vidtagit en aktion anser i samtliga fall att de inte delar detta ointresse.

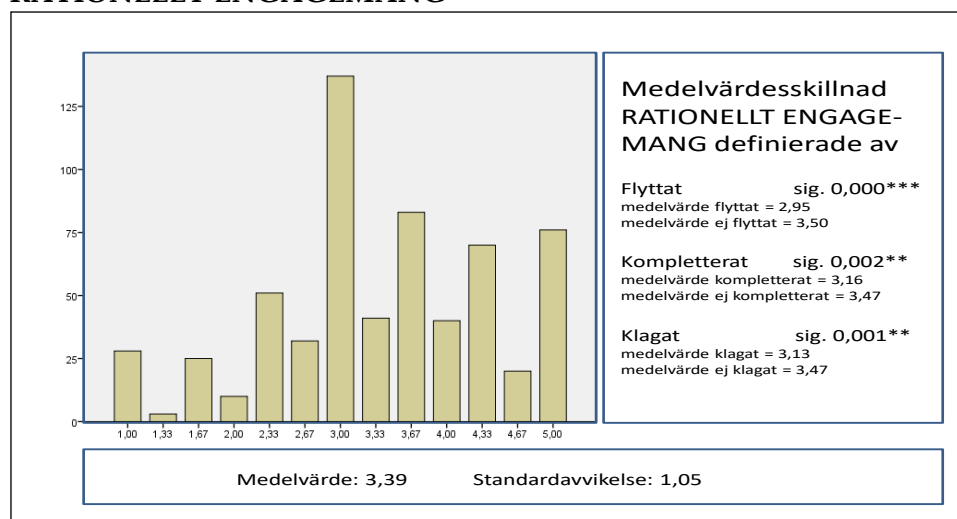
Figur 3.21: Fördelning och medelvärdesskillnader avseende variabel OINTRESSE



3.8.2 Bristande rationellt engagemang

Den typ av engagemang som bottnar i en insikt om att det är en viktig fråga att engagera sig i, och att den kan få betydande ekonomiska konsekvenser tillmäts ungefär samma betydelse som den variabel ovan vi kallar ointresse (medelvärde på 3,39). Liksom för ointresse har de grupper som agerat en signifikant annan syn på graden av rationellt engagemang än de som inte agerat.

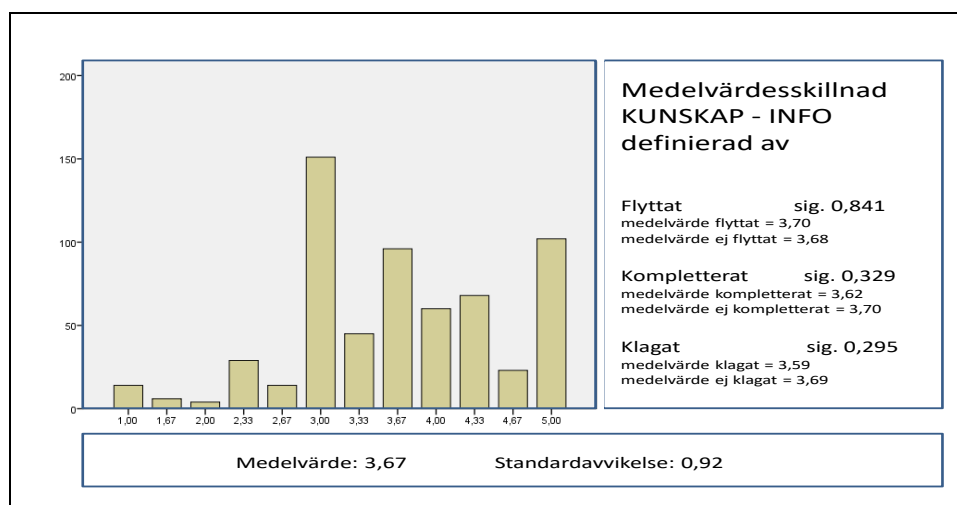
Figur 3.22: Fördelning och medelvärdesskillnader avseende variabeln RATIONELLT ENGAGEMANG



3.8.3 Kostnader relaterade till kunskap och inläring: infobearbetning

De kostnader som är förknippade med svårigheterna att hitta information om nya alternativa banker, samt att det är svårt att jämföra olika bankalternativ skulle också potentiellt kunna utgöra ett hinder för flytt. Även denna faktor anses vara medelviktig, med ett medelvärde på 3,67. Ingen av de olika grupperna som definieras av flytt eller inte flytt, komplettera eller inte komplettera etc. sticker ut avseende syn på denna form av inlärningskostnader.

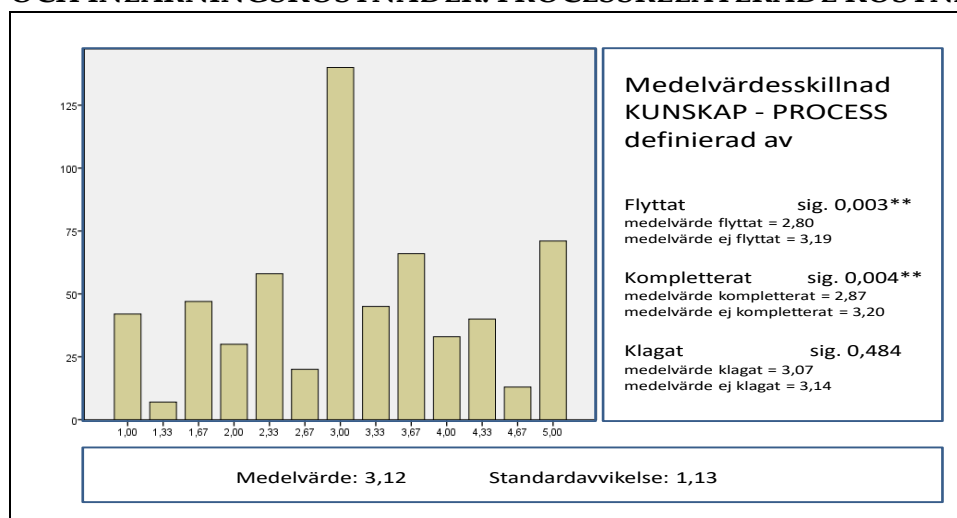
Figur 3.23: Fördelning samt medelvärdesskillnader avseende variabeln KUNSKAP- OCH INLÄRNINGSKOSTNADER: INFORMATIONSBEARBETNINGSKOSTNADER



3.8.4 Kostnader relaterade till kunskap- och inläring: process

Man kan även tänka sig att själva processen med att byta bank, och den osäkerhet som är förknippad med detta skulle kunna utgöra ett hinder för byte. Vi ser att i hela samplet anses denna typ av hinder vara av mindre betydelse, med ett medelvärde på 3,12. Dock anses dessa processrelaterade hinder vara av signifikant högre betydelse för den grupp av respondenter som inte bytt bank, och som heller inte kompletterat.

Figur 3.24: Fördelning och medelvärdesskillnader för variabeln KUNSKAP- OCH INLÄRNINGSKOSTNADER: PROCESSRELATERADE KOSTNADER



3.9 Bakomliggande socioekonomiska variabler av betydelse

Nedan följer en beskrivning av de fyra socioekonomiska bakgrundsvariabler studien mätt. Dessa kommer sedan i kommande kapitel att fungera som kontrollvariabler.

3.9.1 Kön

I tabellen nedan ses fördelningen mellan män och kvinnor i de grupper som definieras av de beteenden vi studerar, dvs. de som flyttat sina bankaffärer, de som kompletterat med ytterligare bank samt de som klagat. Vi ser att enbart vid beteendet klagat finns en signifikant skillnad mellan män och kvinnor; män klagat betydligt oftare.

Tabell 3.11: Andelsjämförelser män och kvinnor

	Andel kvinnor	Andel män	Signifikans
Flyttat	46%	54%	0,526
Kompletterat	43%	57%	0,167
Klagat	35%	57%	0,000***
Hela samplet	48%	52%	

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

3.9.2 Ålder

I tabellen nedan visas medelvärdet för de olika grupperna, samt medelvärdet (knappa 43 år) för hela samplet. I inget fall ser vi att medelåldern skiljer sig signifikant mellan grupperna som bytt bank, kompletterat eller klagat.

Tabell 3.12: Medelvårdesskillnader, ålder

	Flyttat, medelålder	Ej flyttat, medelålder	Signifikans
Flytt	44,4	43,1	0,342
Komplettering	44,7	43,0	0,178
Klagomål	44,6	42,4	0,087

Hela samplet: medelålder 42,9

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

3.9.3 Utbildning

Vi ber även respondenterna att uppge vilken deras högsta avslutade examen är: grundskola, gymnasium eller universitet/högskola (höga värden indikerar längre utbildning). I hela samplet har ungefär hälften gymnasium som högsta avslutade utbildningsnivå, medan 40 procent har universitetsexamen och 7 procent enbart grundskola. I tabellen nedan ses att utbildningsnivå skiljer sig signifikant åt mellan grupperna som kompletterat eller inte kompletterat, samt mellan de som klagat och inte klagat.

Tabell 3.13: Medelvårdesskillnader, utbildning

	Flyttat, utbildningsnivå	Ej flyttat, utbildningsnivå	Signifikans
Flytt	2,40	2,32	0,187
Komplettering	2,46	2,30	0,004**
Klagomål	2,44	2,29	0,009**

Hela samplet: utbildningsnivå: 2,33

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

3.9.4 Inkomst

Till sist frågar vi även respondenterna vad de (ungefärligen) tjänar per månad. Vi mäter detta på en skala där 15.000 kronor/månad eller lägre ger en etta, och där över 45.000 kronor/månad ger en sexa. Den största gruppen, nära 30 procent av samplet ligger i inkomstintervallet 25.000–35.000 kronor/månad.

I tabellen nedan ses att inkomst tycks skilja sig åt mellan gruppen som klagar och de som inte klagar, men inte mellan de som byter eller kompletterar.

Tabell 3.14: Medelvärdeskillnader, inkomst

	Flyttat, inkomstnivå	Ej flyttat, inkomstnivå	Signifikans
Flytt	3,48	3,21	0,107
Komplettering	3,47	3,17	0,053
Klagomål	3,63	3,09	0,001**

Hela samplet: inkomstnivå: 3,22

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

Utöver dessa fyra socioekonomiska variabler; ålder, kön, utbildning och inkomst har vi även frågat respondenterna om var de bor (Stockholm/Göteborg/Malmö, mellanstor stad eller mindre stad/landsbygd) samt antal hemmavarande barn. För ingen av dessa variabler finner vi en signifikant skillnad mellan aktiva och inte aktiva grupper avseende flytt av bankaffärer, komplettering eller klagomål.

3.10 Bakomliggande psykologiska variabler av betydelse

Förutom de socioekonomiska variablerna ovan tittar vi även på mer psykologiskt orienterade bakgrundsvariabler: privatekonomiskt intresse och kunskap avseende privatekonomiska frågor. På samma sätt som för de socioekonomiska variablerna visar vi nedan en medelvärdeskattning av de grupper som definieras av bytesbeteende, kompletteringsbeteende samt klagomål.

3.10.1 Privatekonomiskt engagemang

Vi har ett frågebatteri på tre frågor med fokus på privatekonomiskt intresse, med ett sammantaget medelvärde på 3,75 (återigen på en skala från 1 till 5). I tabell 3.16 nedan ses att det är markanta skillnader mellan de grupper som varit aktiva och de som inte varit det. Detta är förväntade resultat: privatekonomiskt engagemang borde rimligen hänga ihop med ett intresse för vilken bank man har – med tillhörande byte, komplettering eller klagomål.

Tabell 3.15: Medelvärdeskillnader, engagemang

	Flyttat, privat- ekonomiskt intresse	Ej flyttat, privat- ekonomiskt intresse	Signifikans
Flytt	4,22	3,68	0,000***
Komplettering	3,99	3,73	0,005**
Klagomål	3,96	3,68	0,003**

Hela samplet: engagemang: 3,75

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

3.10.2 Självmbedömd kunskap

Vi mäter självbedömd kunskap med en enda fråga, där respondenten ombeds bedöma nivån på sin privatekonomiska kunskap i relation till andras. Skalan här går från lägre än (1) till högre än (5) och vi ser att med ett medelvärde på 3,28 i hela samplet är man neutral till lätt positiv avseende sina egna kunskaper. Vi ser också i tabell 3.17 nedan att grupperna skiljer sig markant åt: de som bytt, kompletterat eller klagat har alla högre självbedömd kunskap än de som inte varit aktiva.

Tabell 3.16: Medelvärdesskillnader, självbedömd kunskap

	Flyttat, självbedömd kunskap	Ej flyttat, självbedömd kunskap	Signifikans
Flytt	3,60	3,21	0,000***
Komplettering	3,49	3,24	0,007**
Klagomål	3,49	3,22	0,004**

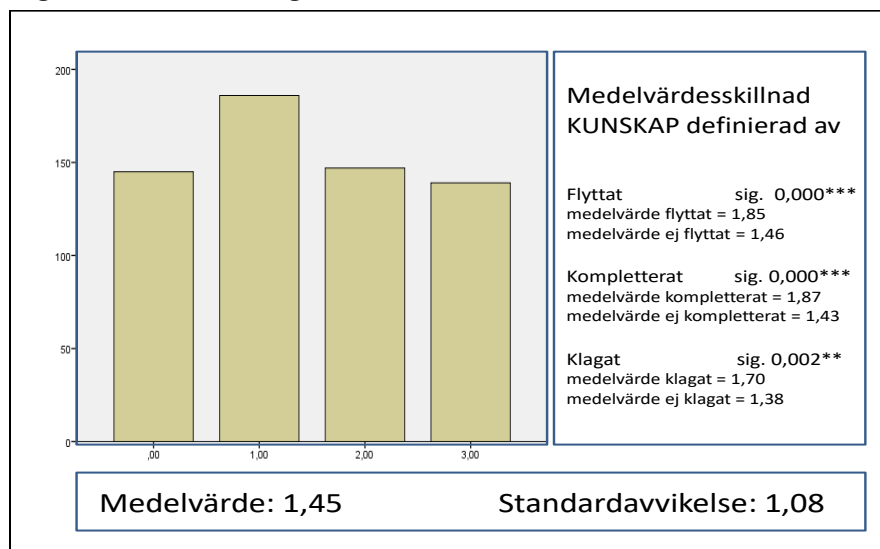
Hela samplet: självbedömd kunskap: 3,28

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

3.10.3 Faktisk kunskap

Vi mäter faktisk kunskap med ett kunskapstest med tre frågor – vilket gör att utfallsrummet spänner från 0 till 3 rätt. Figur 3.24 nedan visar spridningen över antal rätt, samt medelvärdesskillnaden mellan de tre grupperna. Medelvärdet är förhållandevis lågt, 1,45, men till detta skall läggas att bland de som inte svarat rätt återfinns både felaktiga svar samt de som svarat "vet ej" (vilket är många!). Vi ser i grafen att grupperna bytt eller inte, kompletterat eller inte samt klagat eller inte samtliga skiljer sig åt med avseende på faktisk kunskap.

Figur 3.25: Fördelning och medelvärdesskillnad avseende variabeln KUNSKAP



4 Studie 1: Analys av kundrörlighet

Datamaterialet från studie 1 analyseras och diskuteras med hjälp av regressionsanalys. Syftet är att hitta de faktorer som har störst inflytande på bankrörlighet, komplettering med andra banker samt klagomål, samt att mäta effekterna av kunskap och engagemang.

4.1 Flytta, komplettera och klaga – hur hänger de ihop?

Innan vi går in på att avgöra betydelsen av olika bakomliggande drivkrafter och hinder avseende bankbyte är det av intresse att sätta våra olika typer av bytesrelaterade beteenden i relation till varandra. Hur hänger byte ihop med kompletteringar med ytterligare bank? Finns belägg i vårt datamaterial för en långsiktig process med klagomål som föregångare till ett slutgiltigt byte av bank?

I tabell 4.1 nedan presenterar vi korrelationerna mellan de olika beteendena. Vi ser att det som väntat finns en signifikant positiv korrelation mellan de olika beteendena – från 0,180 till 0,393. Den högsta korrelationen är mellan flytta och komplettera – kanske hade vi väntat oss att klagomål (inledningen på den process som leder fram till både flytta och komplettera) skulle vara beteendet med högst korrelation till övriga. Att fundera på här är huruvida flytta och komplettera är två separata beteenden eller inte – kunder kompletterar tydligen inte som alternativ till flytt, utan man gör ofta både och!

Tabell 4.1: Korrelationer mellan flytta, komplettera och klaga

	Flytta	Komplettera	Klaga
Flytta	1	0,393**	0,213**
Komplettera		1	0,180**
Klaga			1

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

4.2 Avgörande faktorer för flytt, komplettering och klagomål

Utgångspunkten för vår strävan att förklara de beteenden vi beskrivit i avsnitt 4.1, dvs. flyttbenägenhet, viljan att komplettera med en ytterligare bank samt klagomålsfrekvens, är den inventering av drivkrafter och faktorer som utfördes utifrån litteraturen och som redovisas i kapitel 2. Sammantaget 21 olika drivkrafter och hinder för byte identifierades, och var och en representerades i enkäten med tre olika frågor. Vår ambition var helt enkelt att på ett så heltäckande sätt som möjligt representera de olika faktorer som kan tänkas påverka individen avseende hans eller hennes bankrelation.

Med så många beroendevariabler (21 stycken) kan högt korrelerade oberoende variabler ställa till problem. Flertalet variabler som mäter liknande fenomen kan uppvisa höga korrelationer (t.ex. administrativa kostnader och internetrelaterade administrativa kostnader som i vårt sampel har en korrelationskoefficient på 0,74). En hög korrelation kan vara en indikation på att det finns en multikollinearitet mellan de oberoende variablerna, dvs. att en oberoende variabel är en linjär kombination av en annan oberoende variabel, vilket kan leda till problem i fortsatt regressionsanalys. En analys av multikollinearitet gav vid handen att detta inte var ett akut problem. VIF-värdena var alla i intervallet 1,4 till 3,0, (kritiskt värde under 1 eller över 10) och toleransstatistikan låg i intervallet 0,4-0,7 (kritiskt värde under 0,1). Dock valde vi ändå att försöka reducera de 21 variablerna till ett mindre antal faktorer. Detta gjordes med hjälp av explorativ faktoranalys (EFA), en statistisk metod för att hitta bakomliggande faktorer i ett datamaterial. Med hjälp av EFA reducerade vi ned antalet faktorer till 10 stycken. Till viss del liknar de nya faktorerna de gamla, till viss del är de nya en kombination av flera av de gamla faktorerna. I tabell 4.2 nedan presenteras de nya faktorer vi nu kommer att använda för att i en regressionsanalys söka förklaring till bankrelaterade beteenden, tillsammans med en indikation på hur väl de passar ihop (reliabilitet, mätt som Cronbach Alpha). En fullständig tabell över faktorladdningarna för de tio faktorerna finns i Appendix 4.1.

Tabell 4.2 Beskrivning av faktorer och ingående frågor

Faktor	Beskrivning (Cronbach Alpha)	Ingående frågor
Administrativ	Administrativa "krångelfaktorer", både analoga och internetrelaterade (0,919)	Administrativa kostnader (fråga 1-3), Internetrelaterade administrativa kostnader (fråga 1-3) samt Processrelaterade kunskaps- och inlärningskostnader (fråga 3)
Misslyckande	Misslyckande med "vanliga" och internettransaktioner, samt upplevelsen att internetbanken är otydlig (0,871)	Misslyckande (fråga 1-3) och Internetrelaterade faktorer (fråga 1-3)
Ekonomi	Ekonomiska konsekvenser samt faktisk aktion från bankens sida – även den med ekonomiska följder (0,839)	Ekonomiska kostnader (fråga 1-3) och Faktiska aktion från banken (fråga 1-3)
Relationer	Dragningskraften i existerande relationer och de upplevda svårigheterna att skapa nya relationer (0,820)	Relationer (fråga 1-3) och relationsrelaterade kostnader (fråga 1-3)

Erbjudande	Attraktionskraften hos det existerande erbjudandet samt svårigheten att ta till sig beskrivningen av nya banker (0,795)	Informationsrelaterade kunskaps- och inlärningskostnader (fråga 1-3) och Produkt (fråga 2-3)
Stabilitet	Tilltron till att den existerande banken är finansiellt stabil (0,841)	Stabilitet (fråga 1-3)
Personliga faktorer	Diverse personliga faktorer: byte av jobb, flytt etc. (0,753)	Personliga faktorer (fråga 1-3)
Pris	Avgifter och räntesatser – primärt inte avseende ekonomiska konsekvenser utan mer i bemärkelsen "schyssta villkor" (0,674)	Pris (fråga 1-3)

Med hjälp av dessa nya faktorer kan vi nu genomföra en regressionsanalys, dvs. ta reda på vilken eller vilka av dessa tio faktorer som har störst betydelse för flyttbeteende. I tabellen nedan visas koefficienterna för de olika faktorerna, dvs. hur mycket var och en av faktorerna påverkar benägenheten att flytta. De faktorer som har koefficienter som statistiskt kan skiljas från 0 är markerade med en asterisk (***) indikerar signifikansnivå 0,000, ** signifikansnivå 0,01 och * 0,05). I tabell 4.3 nedan avser modell I den kombination av förklaringsfaktorer som enbart består av de tio nya faktorerna presenterade ovan. Modell II kontrollerar för de socioekonomiska faktorer vi mätt (dvs. kön, ålder, utbildning och inkomst) och modell III kontrollerar även för de psykologiska faktorer vi mätt (objektiv kunskap, subjektiv kunskap samt privatekonomiskt intresse).

Tabell 4.3: Beroende variabel: flytt av bankaffärer

Faktor	Modell I			Modell II			Model III		
	B	SE (B)	Beta	B	SE (B)	Beta	B	SE (B)	Beta
Administrativ	0,063	0,054	0,063	0,071	0,058	0,070	0,081	0,058	0,080
Misslyckande	0,009	0,074	0,007	0,068	0,080	0,049	0,020	0,079	0,015
Ekonomi	0,102	0,073	0,075	0,055	0,077	0,040	0,020	0,079	0,015
Brist på engagemang	-0,402	0,056	-0,340***	-0,390	0,060	-0,327***	-0,350	0,063	-0,293***
Rykte	-0,015	0,075	-0,011	0,022	0,078	0,016	0,053	0,079	0,039
Relationer	-0,086	0,061	-0,075	-0,104	0,066	-0,089	-0,098	0,066	-0,084
Erbjudande	0,108	0,079	0,074	0,130	0,084	0,088	0,104	0,084	0,070
Stabilitet	0,065	0,067	-0,048	-0,050	0,072	-0,036	-0,078	0,073	-0,056
Personliga fakt.	0,071	0,051	0,066	0,063	0,055	0,058	0,054	0,055	0,050
Pris	0,035	0,064	0,025	-0,004	0,069	-0,003	-0,023	0,069	-0,017
Kön				-0,032	0,107	-0,014	-0,066	0,112	-0,028
Ålder				-0,008	0,004	-0,087	-0,010	0,004	-0,110*
Utbildning				0,104	0,093	0,052	0,100	0,094	0,050
Inkomst				0,063	0,038	0,085	0,050	0,038	0,067
Obj. Kunskap							-0,048	0,058	-0,043
Subj.kunskap							-0,005	0,066	-0,004
Privek.							0,155	0,067	0,128*
Intresse									
Justerad R2	0,100			0,105			0,119		
Förändring R2				0,005			0,014		

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

Vi ser att den enda faktor som har betydelse är den faktor vi kallar Brist på engagemang, dvs. de hinder som upplevs av respondenten beroende på att man är bekväm, inte orkar engagera sig i ett byte samt att man inte upplever att det finns något att vinna på detta – det spelar ingen roll. Ju större dessa hinder är, desto mindre benägen är man att flytta sina bankaffärer. Just kombinationen av "emotionellt engagemang", dvs. att man helt enkelt inte orkar byta bank, och "rationellt engagemang, dvs. att man inte tror att man har något att vinna på att byta gör att det kan vara av intresse att se vilken av dessa två delar som har påverkan på flyttbeteende. När vi separerar dessa två delar av faktorn Brist på engagemang ser vi att båda har betydelse, möjligtvis med emotionellt engagemang som något mer inflytelserik. Tabell över denna regression återfinns i Appendix 4.2.

Vi har även genomfört en liknande regression för det sub-sampel som har sparat över 100.000 kronor respektive lånat över 500.000 kronor och även i dessa sub-sampel ser vi störst effekt av variabeln engagemang. En tanke vore ju annars att engagemanget skulle öka med belopp sparat/lånat – men detta är alltså inte vad vi ser. Tabeller över dessa regressioner återfinns i appendix 4.3.

Ålder har också en signifikant betydelse, och det negativa sambandet indikerar att ju yngre man är desto mer frekvent byter man. Vi har även här gjort en separat regressionsanalys, här av äldre respektive yngre. I det äldre samplet, definierat som individer över 60 fann vi ingen signifikant variabel. Det markerade inflytandet av lågt engagemang saknas således hos denna åldersgrupp. Det saknas även i det yngre samplet – men här är däremot faktorn Relationer en viktig faktor. Det tycks således som om yngre personer i mindre grad lider av brist på engagemang, och i högre grad värderar den personliga relationen med banken. Något att fundera på i det alltmer digitaliserade tjänsteutbytet mellan bank och bankkund – riskerar interaktionen att sakna något som yngre kunder värderar högt?

Regressionstabeller över både det yngre och äldre sub-samplet återfinns även de i Appendix 4.3. Till sist har även ett generellt privatekonomiskt intresse betydelse: individer med ett högt intresse tenderar att byta bank mer frekvent än övriga.

Vi har i vår studie valt att söka förklara inte bara flytt av bankaffärer, utan även benägenheten att komplettera med ytterligare en bank.

Tabell 4.4: Beroende variabel: komplettera med ytterligare bank

Faktor	Modell I			Modell II			Model III		
	B	SE (B)	Beta	B	SE (B)	Beta	B	SE (B)	Beta
Administrativ	-0,018	0,062	-0,016	-0,002	0,065	-0,002	0,023	0,065	0,020
Misslyckande	0,035	0,084	0,024	0,083	0,089	0,055	0,092	0,090	0,062
Ekonomi	0,045	0,083	0,031	0,022	0,086	0,015	0,002	0,088	0,001
Brist på engagemang	-0,239	0,064	-0,184***	-0,195	0,067	-0,151**	-0,158	0,070	-0,122*
Rykte	-0,047	0,087	-0,032	-0,059	0,089	-0,039	-0,050	0,090	-0,034
Relationer	-0,001	0,070	-0,001	0,023	0,074	0,018	0,042	0,074	0,034
Erbjudande	0,154	0,090	0,097	0,162	0,093	0,101	0,155	0,093	0,097
Stabilitet	-0,152	0,077	-0,102*	-0,175	0,080	-0,116*	-0,206	0,082	-0,136*
Personliga fakt.	0,012	0,059	0,010	-0,021	0,062	-0,018	-0,033	0,062	-0,028
Pris	-0,014	0,072	-0,009	0,029	-0,077	0,019	0,010	0,078	0,007
Kön				0,121	0,121	0,046	0,055	0,127	0,021
Ålder				-0,006	0,005	-0,062	-0,008	0,005	-0,086
Utbildning				0,429	0,105	0,197***	0,381	0,107	0,175***
Inkomst				0,036	0,042	0,045	0,029	0,043	0,035
Obj. Kunskap							0,049	0,075	0,037
Subj.kunskap							0,051	0,074	0,038
Privek. intresse							0,112	0,065	0,092
Justerad R2	0,027			0,068			0,073		
Förändring R2				0,041			0,005		

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

Vi såg i tabell 4.3 ovan att den största påverkansfaktorn avseende bytesbenägenhet kom från det vi kallar Brist på intresse – och vi ser i tabell 4.4 att denna faktor är signifikant även när det gäller viljan att komplettera med ytterligare en bank. Intressant är att om vi, liksom för flyttbeteendet, delar upp bristen på engagemang blir resultatet att enbart brist på emotionellt intresse tycks ha en negativ inverkan på benägenheten att komplettera med ytterligare en bank. Detta att kunden inte ser poängen med att byta, dvs det rationella intresset, visar sig inte ha någon påverkan.

Till skillnad från bytesbeteende tycks dock viljan att komplettera med ytterligare en bank vara avhängig även stabiliteten hos banken: de respondenter som angivit att det är viktigt att det inte uppkommer några negativa finansiella överraskningar hos banken är mindre benägna att komplettera med ytterligare banker. Intressant är dock att det är en socioekonomisk faktor som har allra störst betydelse: utbildning är den viktigaste variabeln när det gäller att förstå benägenheten att komplettera med ytterligare banker. Notera också att generellt intresse för privatekonomi inte har betydelse för benägenheten att komplettera.

Till sist har vi även sökt förklara vad som driver bankkunder att klaga på sin bank:

Tabell 4.5: Antal klagomål som beroende variabel

Faktor	Modell I			Modell II			Model III		
	B	SE (B)	Beta	B	SE (B)	Beta	B	SE (B)	Beta
Administrativ	-0,071	0,039	-0,103	-0,085	0,041	-0,122*	-0,086	0,042	-0,123*
Misslyckande	0,014	0,053	0,015	0,021	0,058	0,022	0,016	0,059	0,016
Ekonomi	-0,036	0,051	-0,039	-0,026	0,055	-0,028	-0,003	0,059	-0,004
Brist på engagemang	0,141	0,040	0,171***	0,118	0,043	0,142**	0,100	0,046	0,120*
Rykte	-0,063	0,053	-0,069	-0,073	0,056	-0,078	-0,087	0,058	-0,092
Relationer	0,015	0,044	0,019	-0,016	0,047	-0,021	0,019	0,048	0,024
Erbjudande	0,096	0,056	0,098	0,100	0,061	0,100	0,103	0,061	0,103
Stabilitet	0,081	0,048	0,086	0,067	0,051	0,070	0,073	0,053	0,076
Personliga fakt.	0,019	0,036	0,026	0,022	0,039	0,029	0,027	0,040	0,036
Pris	-0,066	0,044	-0,072	-0,068	0,049	-0,071	-0,065	0,050	-0,068
Kön				-0,199	0,077	-0,121**	-0,206	0,081	-0,125*
Ålder				-0,001	0,003	-0,016	-0,001	0,003	-0,017
Utbildning				-0,167	0,067	-0,120*	-0,171	0,069	-0,123*
Inkomst				-0,000	0,027	-0,001	0,003	0,028	0,006
Obj. Kunskap							0,015	0,042	0,019
Subj.kunskap							-0,039	0,048	-0,044
Privek.							-0,039	0,048	-0,046
Intresse									
Justerad R2	0,028			0,042			0,042		
Förändring R2				0,014			0,00		

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

Benägenheten att klaga, och antalet klagomål tycks liksom benägenheten att byta bank och komplettera, vara avhängig hur bekväm individen är, och hur mycket han eller hon tycker att det finns att vinna. Dock ser vi här en positiv koefficient, dvs. ju mer ointresserad man är och ju mindre man tror att man har att vinna på att engagera sig i sina bankaffärer, desto mer klagar man. Vi ser också att upplevelsen av administrativa hinder har en signifikant betydelse.

4.3 Inverkan av kunskap och engagemang

I tabell 4.3, 4.4 och 4.5 används kunskapsmått och intresse för privatekonomi som kontrollvariabler, dvs. vi ser om faktorer som pris, skandaler eller bekväm fortfarande har signifikant betydelse när kunskap och engagemang är med i regressionskvationen. Vi ser även i tabellerna ovan att intresse för privatekonomi har direkt effekt på benägenheten att byta bank. Det kan alltså finnas anledning att titta närmare på dessa psykologiska bakgrundsvariabler – inte bara i funktionen som kontrollvariabler, utan även huruvida de har direkt enskild effekt på bytes-, kompletterings- och klagomålsbeteende.

4.3.1 Interaktionseffekter av objektiv kunskap

Börjar vi med objektiv kunskap ser vi att antal rätt på vårt lilla kunskapstest är signifikant olika i grupper som flyttat och inte flyttat, kompletterat och inte kompletterat samt klagat och inte klagat, dvs. alla de tre finansiella beteenden vi undersöker. Detta illustrerades i figur 3.24 där medelvärdesskillnader avseende objektiv kunskap visades mellan dessa olika grupper. Sambandet mellan objektiv kunskap och det undersökta beteendet försvinner dock när vi för in andra förklaringsvariabler: i ingen av tabellerna 4.3–4.5 har objektiv kunskap en signifikant inverkan.

En följdfråga är så om det finns någon interaktionseffekt, dvs. om objektiv kunskap på ett starkt sätt interagerar med någon annan uppmätt variabel – och via denna interaktion har en påverkan på beteende. Det skulle ju kunna vara så att det funnes en stark skillnad mellan kunskapsnivån för unga och gamla – och att just kombinationen av (i detta fall) ålder och objektiv kunskap skulle ha effekt på huruvida individen flyttar, kompletterar eller klagar på sin bank.

Vi inleder med att studera benägenheten att flytta sina bankaffärer till en annan bank och ser att inga signifikanta interaktionseffekter kan uppmätas. I appendix 4.4 finns tabellen över samtliga interaktioner med objektiv kunskap för den beroende variabeln "flytta till annan bank".

Ser vi istället på beteendet komplettera blir resultatet ett annat. Vi får en signifikant interaktionseffekt på två olika variabler: stabilitet och personliga faktorer (tabell över samtliga interaktionseffekter i appendix 4.5). Vad vi hittar här är alltså fall där en uppmätt variabel skiljer sig mycket åt beroende på hur mycket faktisk kunskap personen har. Tag stabilitet som exempel: för de som har noll rätt på kunskapstestet får stabilitet i snitt omdömet 4,01, medan stabilitet bland dem som hade alla rätt på testet ges en betydligt högre betydelse: 4,41. När vi tar medelvärdet på faktorn stabilitet (4,22) missar vi denna underliggande skillnad – en skillnad som framträder när vi tittar på interaktionseffekterna. Vi ser således att den objektiva kunnige kunden lägger mer vikt vid stabilitet och signifikant mindre vid variabeln personliga faktorer – en variabel som väl kan anses vara av mer tvingande karaktär, och mindre av en attitydvariabel. Förutom dessa variabler är interaktionstermen med pris och ekonomi nära signifikans – och förstärker bilden av en kunnig individ (hög objektiv kunskap) som kompletterar med ytterligare banker som ett resultat av ett rationellt övervägande.

Går vi vidare och tittar på hur mycket individen klagat på sin bank hittar vi återigen inga signifikanta interaktionseffekter. Samtliga interaktionseffekter med objektiv kunskap för den beroende variabeln klaga finns redovisade i appendix 4.6.

4.3.2 Interaktionseffekter av subjektiv kunskap

Subjektiv kunskap mäter vi genom att helt enkelt ställa frågan till respondenterna hur man upplever att ens egna kunskaper om privatekonomi är: högre eller lägre än hos andra personer. Vi såg i tabell 3.16 att självbedömd kunskap är signifikant högre hos den del av respondenterna som agerat, oavsett om aktionen avser flyttbeteende, kompletteringar eller klagomålsfrekvens. Liksom för objektiv kunskap faller dock denna påverkan bort när vi tillför ytterligare förklaringsfaktorer: i tabellerna 4.3–4.5. har självbedömd kunskap aldrig en signifikant påverkan.

Ser vi på interaktionseffekterna mellan subjektiv kunskap och våra förklaringsfaktorer finner vi att det avseende beteendet flytta bankaffärer finns en signifikant interaktion: den mellan subjektiv kunskap och ekonomiska faktorer. Individer med högre tilltro till sin egen privatekonomiska kunskap värderar helt enkelt ekonomiska konsekvenser, som t.ex. uteblivna trogen-kundrabatter, högre låneränta och det faktiska agerande från "gamla banken" högre än individer med lägre subjektiv kunskap. Individer med hög tilltro till sin egen kunskap (5 på en skala från 1–5) har ett genomsnitt på 4,18 avseende betydelsen av ekonomiska faktorer medan de med lägre tilltro (1 eller 2 på skalan från 1–5) endast har 3,58. Regressionstabellen över interaktionseffekterna med subjektiv kunskap för den beroende variabeln flytt återfinns i Appendix 4.7.

Ser vi på interaktionseffekter med subjektiv kunskap när den beroende variabeln istället är komplettera hittar också en signifikant interaktionseffekt, nu med den faktor vi benämner misslyckande. Individer med hög självskattad finansiell kunskap är således mer benägna att komplettera med en annan bank vid ett upplevt servicemisslyckande hos den existerande banken. Fullständig tabell över interaktionseffekterna med subjektiv kunskap för komplettera som beroende variabel återfinns i Appendix 4.8.

Den enda interaktionseffekten som är signifikant avseende beteendet klaga är det vi kallar Rykte, dvs. både ESG och etikrelaterade variabler, och de frågor som berörde negativ publicitet i media. De individer som har högt privatekonomiskt självförtroende tycks således inte ta kontakt med sin bank klaga till följd av negativ publicitet i pressen på samma sätt som mindre självsäkra finansiella kunder. Fullständig tabell återfinns i Appendix 4.9.

4.3.3 Interaktionseffekter av intresse för privatekonomi

Även intresse för privatekonomi är en faktor som har signifikant påverkan på våra beteendevariabler flytt, komplettera och klaga. Tabell 3.15 visade påverkan på de tre (dikotoma) variablerna. Fokuserar vi istället på de indirekta effekterna via privatekonomiskt intresse hittar vi dock ingen signifikant interaktionseffekt. De kompletta tabellerna över interaktionseffekterna för de tre beteendevariablerna vi analyserar återfinns i Appendix 4.10–4.12.

5 Studie 1: Diskussion

I kapitlet diskuteras resultaten från studie 1 – både avseende flytt av bankaffärer, komplettering med annan bank samt benägenheten att klaga. Vi försöker hitta en förklaring till våra resultat, och diskutera både vad som är nytt i relation till tidigare studier samt vad våra resultat implicerar för synen på bankkunders beteendemönster.

Vi kan utifrån studie 1 dra vissa slutsatser avseende utvecklingen för flytt av bankaffärer samt komplettering med annan bank: vi ser att andelen som flyttat ökat betydligt sedan tidigare mätningar, samt att även andelen som kompletterat gått upp märkbart. En positiv utveckling således – som vi nu söker finna förklaring på. Är det t.ex. samma drivkrafter bakom flytt av bank som bakom komplettering med annan bank?

Att flytta sina bankaffärer till en annan bank är ett stort steg. Vi har i litteraturen och i tidigare utförda studier sett hur en mängd drivkrafter eller hinder haft betydelse: ekonomiska frågor såsom prisskillnader, relationsmässiga frågor såsom betydelsen av en välkänd bankkontakt samt upplevda "krångelfaktorer". Vi ser också i vår deskriptiva genomgång i kapitel tre att en stor del av dessa även uppfattas signifikant olika bland de individer som bytt bank och de som inte bytt bank. Detta gäller för varje drivkraft och hinder analyserade en och en, dvs. utan hänsyn till eventuell samvariation eller relativ styrka mellan variablerna. Mäter vi effekterna av alla drivkrafter och hinder simultant framträder ett annat, och betydligt enklare mönster: flytt av bankaffärer är en aktion helt driven av det vi kallar Brist på engagemang – dvs. både känslan av hur bekväm/intresserad man är av ett byte och uppfattningen om hur mycket man har att vinna på att byta. Betydelsen av alla övriga faktorer försvinner när faktorerna analyseras samtidigt.

Det faktum att flertalet variabler som i litteraturen och tidigare studier befunnits ha betydelse nu bleknar är intressant i sig. Vi kan i vår undersökning inte finna några tecken på att de mer ekonomiskt motiverade faktorerna påverkar kundens agerande: vare sig pris på de olika banktjänsterna eller de upplevda ekonomiska hindren tycks spela någon roll. Inte heller har relationen till banken och de bankanställda någon stark påverkan i vår undersökning. Flytt av bankaffärer är helt enkelt en fråga om engagemang. Betydelsen av engagemang avseende flytt av bankaffärer förstärks också när vi tittar på vilka bakomliggande psykologiska faktorer som har betydelse: ett privatekonomiskt intresse har betydelse medan båda våra kunskapsmått är betydelselösa.

Om flytt av bankaffärer är ett val helt styrt av engagemang är valet att komplettera med annan bank också till viss del betingat av denna variabel – men än större betydelse har uppfattningen att det är viktigt med en stabil bank. Ju mer individen värdesätter stabilitet, dvs. avsaknaden av finansiella överraskningar desto mindre benägen är hon eller han att komplettera med annan bank. Man skulle ju kunna tänka sig att vi här hade hittat ett slags riskminimerande beteende, dvs. att ju mer man värdesatte stabilitet desto mer benägen vore man att sprida sina bankengagemang, det vill säga komplettera, men det är alltså inte vad vi ser. Intressant är också att vi ser en stark effekt av utbildning: ju högre utbildningsnivå desto större benägenhet att komplettera med ytterligare en bank.

Fokuserar vi till sist på beteendet att klaga ser vi att administrativt krångel och internetrelaterat krångel associerat med ett eventuellt byte har betydelse – men sambandet går här i motsatt riktning. Ju större man upplever att dessa administrativa och internetrelaterade hinder för ett bankbyte är, desto mer sällan klagar man. Vi ser vidare att engagemang spelar roll för benägenheten att klaga – men även här i omvänd relation till flytt respektive komplettera. Ju mer engagerad man är i sina bankaffärer, ju mer man tror att man har att vinna på detta engagemang, desto mer osannolikt är det att man väljer att klaga. Kanske kan man se detta ur ett psykologiskt perspektiv: engagemang skulle kunna ses som ett nödvändigt rekvisit för att alls agera: dvs. genomföra en flytt av bankaffärer eller komplettera med annan bank. Finns inte detta engagemang, men däremot någon motivation till byte (t.ex. administrativt strul eller internetrelaterade problem) kommer dessa inte att resultera i en aktion, men väl i ett mer passivt klagande.

6 Studie 2: Deskriptiva resultat

I kapitlet presenteras deskriptiva data avseende den nya enkät som skickats ut till uttalade sparare och låntagare. Vi fokuserar på relationen mellan bank och låntagare och tillhörande variabler, såsom förtroende och risk.

6.1 Beskrivning av sampel nummer två

En liknande enkät som i studie 1 skickades ut till 400 nya respondenter, även denna gång via panelföretaget Cint. Denna gång var det uttalade syftet inte att rekrytera ett representativt sampel, utan att få tag på respondenter som var antingen uttalade låntagare eller sparare. För att uppnå detta syfte ställdes två frågor (förutom bankanställd-frågan): den första var huruvida respondenten hade lånat mer än en miljon kronor/sparat mer än 500.000 kronor. Den andra berörde huruvida respondenten själv såg sig som låntagare/sparare i relation till sin bank. För att kvala in till respektive grupp behövde respondenterna svara ja på båda frågorna. På detta sätt hittar vi extremer – individer som både lånat/sparat tillräckligt mycket för att det skall utgöra en betydande del av deras privatekonomi, samt där lånandet/sparandet färgar av sig på det sätt på vilket de uppfattar sig själva: som låntagare eller sparare. Vi kan sedan använda detta extremistsampel för att testa hypoteser avseende vilka faktorer som påverkar respektive grupp när det gäller byte av bank eller komplettering med ytterligare en bank (vi väljer i denna studie att inte längre fokusera på klagomål). Denna efterföljande studie skall således ses i ljuset av sin föregångare: vi kan efter de samband som vederlagts i studie ett gå vidare och utmana med denna icke-representativa analys.

Tabell 6.1: Deskriptiva data för sampel nummer två

Andel kvinnor (%)	47
Ålder, medelvärde (standardavvikelse)	44,7 (13,5), min: 18, max 75
Utbildning, medelvärde	5% grundskola, 38% gymnasium, 60% universitet/högskola
Inkomst, medelvärde	4,1 (där 4: 26.000–35.000 och 5: 36.000–45.000)

6.2

6.3 Förhållandet mellan bank och bankkund – ett förhållande mellan jämlikar?

Ett sätt att inledningsvis illustrera beroendet mellan bank och bankkund är att se hur många gånger respondenten blivit erbjuden bättre villkor (t.ex. lägre låneräntor) i utbyte mot att ett sparkapital flyttades till banken. Av våra 400 personer hade 25 procent fått ett dylikt erbjudande, medan 69 procent inte hade fått det (6 procent svarade vet ej). Motsvarande siffror i studie 1 var 19 procent (ja), 68 procent (nej) och 14 procent (vet ej). Vi kan således sluta oss till att mellan 20 och 25 procent har fått ett erbjudande att erhålla bättre villkor mot att man flyttar sitt sparande till banken i fråga. Dessa krav på motprestationer har varit föremål för rekommendationer från Finansinspektionen: man menar att det kan vara svårt för den enskilde kunden att avgöra om tilläggstjänsterna (i vårt exempel flytten av sparkapitalet) är en bra affär i relation till den lägre låneräntan (FI, 2017). Finansinspektionen har därför skärpt kraven för företag som erbjuder bolån: det är inte längre tillåtet att ställa dessa krav på motprestation – dock är "paketlösningar" (rabatterat pris på bolån tillsammans med andra tjänster, t.ex. sparande) fortfarande tillåtet.

Debatten kring dessa motprestationer och paketlösningar sätter fokus på det beroendeförhållande som råder mellan bank och bankkund. Villkor, ofta svårförståeliga för kunden, med bolån i ena vågskålen skapar ett förhållande mellan de två parterna som är allt annat än ett förhållande mellan jämlikar. Detta är av stor betydelse för vårt fokus: att försöka förstå bankkunders bytesbenägenhet. I en idealsituation är kunden fri att hitta nya och bättre erbjudanden – en situation man (bortsett från inlåsnings effekter via regelverk eller skatt) kan se framför sig gäller för kunder med ett sparkapital. Ser vi istället på relationen mellan bank och låntagare är denna en annan: kunden är här i högre grad beroende av aktioner från bankens sida. I ljuset av denna mer ojämlika relation är dessa 20–25 procent som fått erbjudande om bättre villkor i en paketlösning talande. Inte bara har den existerande lånerelationen implicit skapat hinder för ett eventuellt byte av bank; kunden har också erhållit ett explicit erbjudande om bättre villkor som är betingade av flytt av sparkapital.

Allt som allt talar både den teoretiska genomgången och det relativt höga antal som erhållit paketerbjudanden för att det kan vara en god idé att dels explicit analysera förtroende och risk, dels söka skapa en bild av vad som driver "rena" låntagare och "rena" sparare att byta bank eller komplettera med ytterligare en bank.

6.4 Låntagare och sparare

Med ovanstående föreslagna uppdelning av samplet har vi 201 sparare och 206 låntagare. Vi ser i en första analys att flyttbenägenheten och kompletteringsbenägenheten inte skiljer sig signifikant åt mellan sparare och låntagare, se tabell 6.2 nedan:

Tabell 6.2: Medelvärde avseende flytt av bankaffärer och komplettering med annan bank uppdelat mellan sparare och låntagare, signifikans avseende medelvärdesskillnad

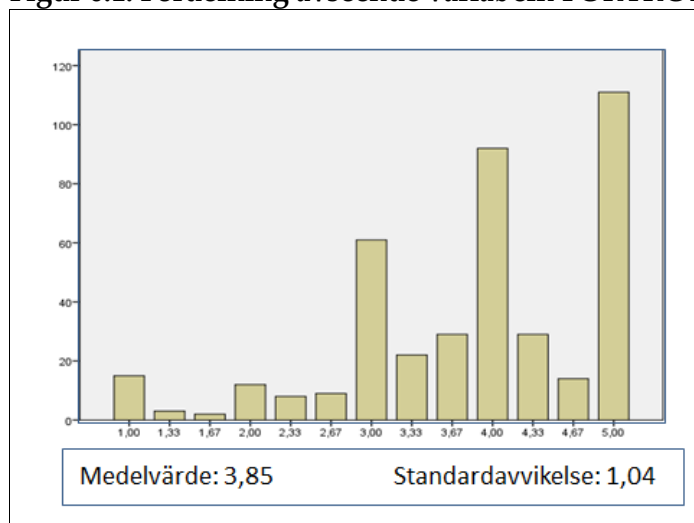
	Sparare	Låntagare	p-värde, skillnad
Flytt av bankaffärer	2,77	2,82	0,726
Komplettering	2,37	2,62	0,072

Vår hypotes är att det snarare är mönstret av drivkrafter bakom flytten eller kompletteringen som skiljer sig åt mellan sparare och låntagare, framförallt avseende betydelsen av variabler som förtroende och risk.

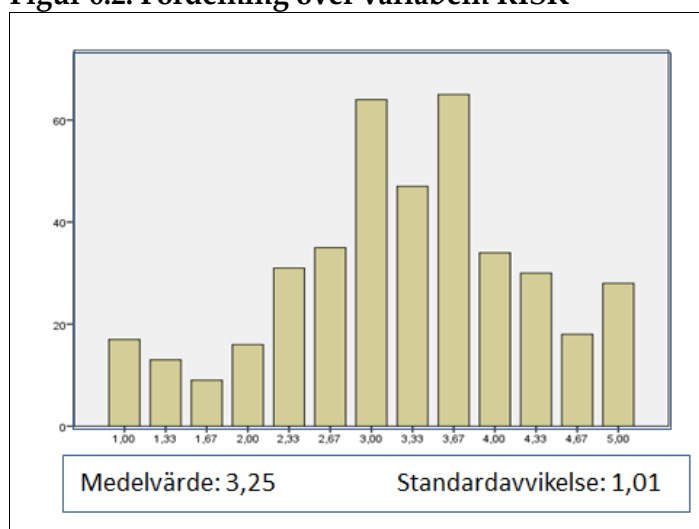
6.5 Förtroende och risk

Diskussionen ovan, utmynnande i beslutet att mäta förtroende och upplevd risk explicit kräver att vi utformar mätvariabler som söker fånga upp dessa storheter. Vi kommer nedan att redovisa resultatet av en del frågor vi valt att ställa för att belysa hur respondenterna uppfattar sin bankrelation, och kommer i kommande avsnitt att använda dessa faktorer för att explicit modellera kundens flytt- och kompletteringsbenägenhet.

Vi har först fokuserat på betydelsen av förtroende och tillit. Vi har frågat respondenterna om de har ett generellt förtroende för sin bank, t.ex. genom frågor som "jag litar på min bank" eller "jag har en hög tilltro till min bank". Generellt har respondenterna ett högt förtroende för sin bank (medelvärde 3.85). De ingående frågorna samt medelvärden, standardavvikelser och Cronbach alpha återfinns i Appendix 6.1.

Figur 6.1: Fördelning avseende variabeln FÖRTROENDE

En viktig del av relationen med en bank – speciellt med syfte att förklara bankrörlighet är hur riskfylld relationen upplevs. Är kunden i beroendeställning till banken är det tänkbart att flytt eller kompletteringar inte är lika frekvent förekommande. Mätmassigt är risk ett komplicerat begrepp att närma sig. Vi såg när vi analyserade reliabiliteten i de generella riskfrågor vi valt att ställa i studie 1 att vi fick dålig samstämmighet – de tycks helt enkelt mäta olika saker. En förklaring till detta kan vara att själva begreppet risk är mångfacetterat, och därmed svårt att koncentrera i ett sammantaget mått. Inför studie 2 omformulerade vi riskfrågorna och valde att fokusera på kundens beroendeställning relativt banken och den utsatthet som kan bli resultatet. Vi fick då också en högre samstämmighet – så god att vi har en tillräckligt hög reliabilitet avseende riskfrågorna. Frågorna tillsammans med medelvärden/standardavvikelser och Cronbach alpha för det sammantagna måttet återfinns i Appendix 6.1, och fördelningen visas i figuren nedan:

Figur 6.2: Fördelning över variabeln RISK

6.6 Medelvärden för de tio förklaringsfaktorerna

I studie 1 identifierade vi tio bakomliggande faktorer med betydelse för huruvida kunder väljer att flytta sina bankaffärer alternativt väljer att komplettera med annan bank. I tabell 6.3 nedan visas faktorernas medelvärde och standardavvikelse. Samtliga variabler ligger också inom acceptabla gränser avseende skevhet (skewness) och kurtosis.

Tabell 6.3: medelvärde och standardavvikelse för de tio faktorerna

	Medelvärde	Standardavvikelse
Administrativ	2,93	1,19
Misslyckande	3,94	0,91
Ekonomi	4,04	0,81
Brist på engagemang	3,10	0,99
Rykte	3,54	0,92
Relationer	3,16	0,93
Erbjudande	3,58	0,84
Stabilitet	4,34	0,81
Personliga faktorer	2,90	1,05
Pris	4,26	0,74

Dessa tio faktorer, tillsammans med variablerna förtroende och risk kommer att ligga till grund för vår analys i kommande kapitel.

7 Studie 2: Analys av effekten av relationen mellan bank och bankkund på flytt- och kompletteringsbenägenhet

I kapitlet beskriver vi en teoretisk modell över relationen mellan underliggande drivkrafter, förtroende, och flytt av bankaffärer/komplettering med annan bank. Med hjälp av strukturell ekvationsmodellering estimerar vi de olika drivkrafternas betydelse, samt analyserar även skillnaden i drivkrafter för sparare respektive låntagare.

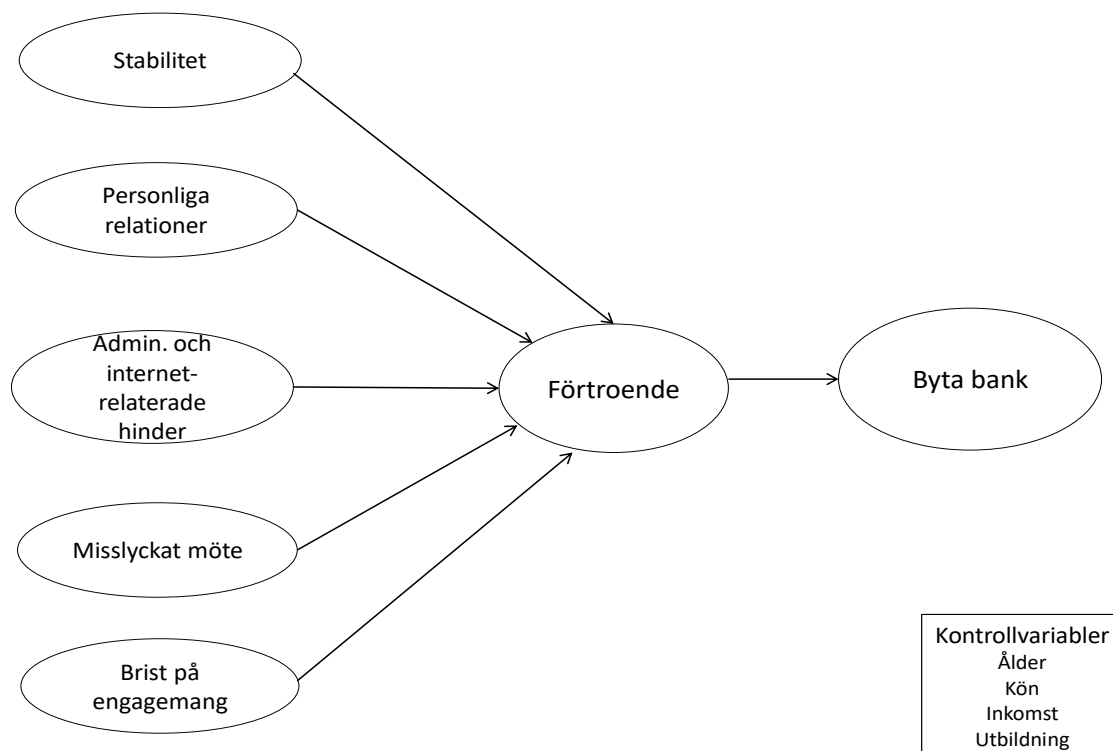
7.1 Att flytta eller komplettera

Vi har i föregående kapitel motiverat varför det kan vara av intresse att se separat på låntagare och sparare. Vi kommer här att försöka, med hjälp av strukturell ekvationsmodellering, illustrera vilka drivkrafter som ligger bakom sparares respektive låntagarens byte av bank – och explicit beskriva hur dessa skiljer sig från varandra. Strukturell ekvationsmodellering kan beskrivas som ett slags vidareutveckling av multipel regression där inte bara observerbara variabler utan även latent, icke-observerbara variabler kan användas. I den aktuella studien har programmet AMOS använts för modellering.

Som utgångspunkt för faktorer som potentiellt kan ha betydelse för sparares och låntagares bytesaktivitet användes studie 1, och de faktorer som där befunnits ha betydelse. En inventering där både vikt i hela studie 1's sampel, samt vikt i den del av samplet som utgjordes av respondenter med högt sparande/hög belåning renderade fem potentiella variabler: brist på engagemang, misslyckande, personliga relationer, administrativa hinder/internetrelaterade hinder och stabilitet. Givet situationen med ett ojämlikt förhållande mellan bank och bankkund är vår hypotes att förtroende och risk kommer att ha en avgörande betydelse för kundens agerande. Vi vill således använda förtroende och risk som medierande variabler i analysen, dvs. vi antar att förtroende och/eller upplevd risk kommer att kunna förklara sambandet mellan våra drivkrafter/hinder och benägenheten att flytta eller komplettera.

En Confirmatory Factor Analysis genomfördes för att se om vårt dataset var kompatibelt med våra hypoteser. Vi tvingades göra vissa modifieringar då alla faktorer inte höll måttet avseende validitet och reliabilitet. Till exempel var inte de tre frågorna som mätte faktorn risk tillräckligt samstämmiga för att kunna användas. Vi var således tvungna att både i modellen över flyttbeteende och i modellen över kompletteringsbeteende använda oss enbart av förtroende som medierande variabel. Vår slutliga modifierade modell uppvisar dock tillräcklig validitet och reliabilitet för att kunna användas (se Appendix 7.1 för tabell över validitet- och reliabilitetsstatistikor). Den teoretiska modell vi söker konfirmera ser ut som i figur 7.1 nedan:

Figur 7.1: Teoretisk modell över drivkrafter till flytt och komplettering, medierade av grad av förtroende

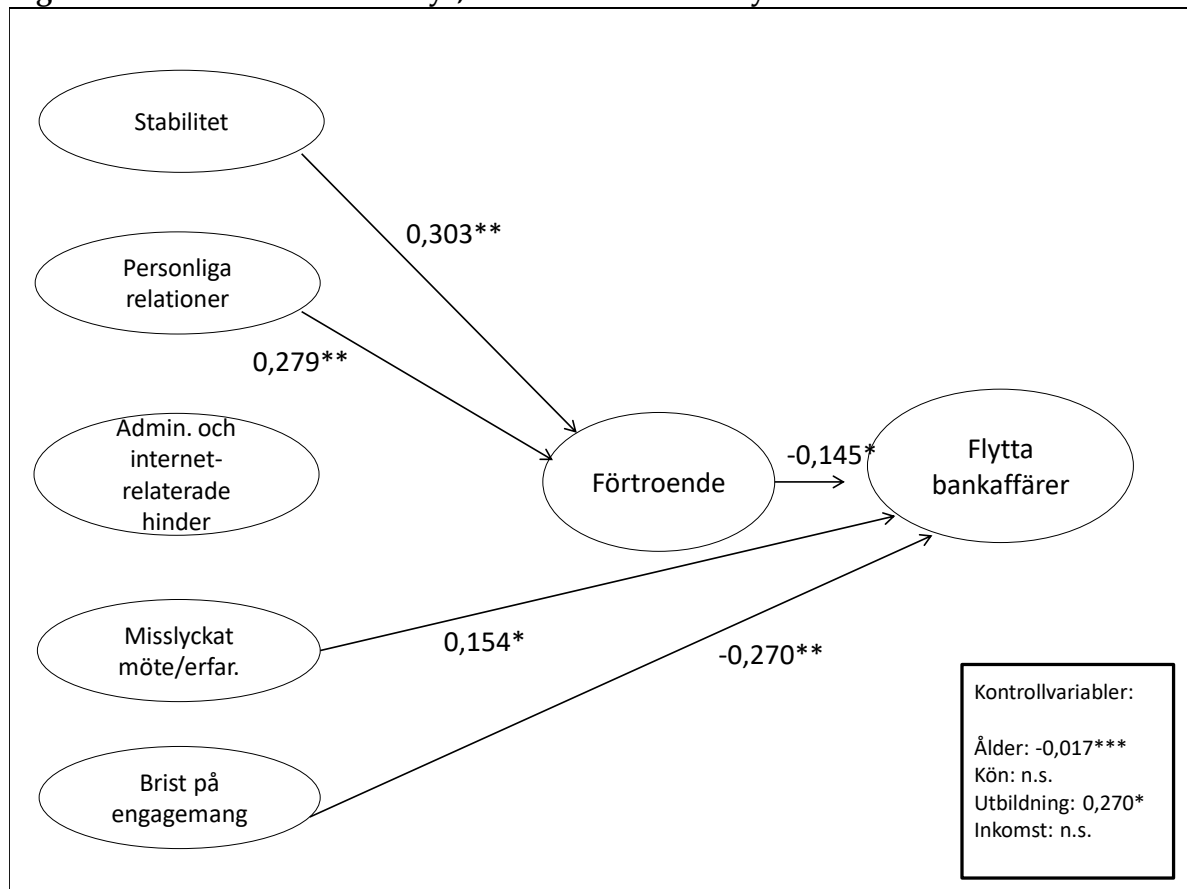


Nästa steg var att testa för invarians (invariance), dvs. testa om faktorerna på ett generellt plan uppfattats lika i de grupper samplet består av. Samplet befanns klara de test för invarians (i princip bestående av att man jämför modellen utan restriktioner med den modell Anpassning som fås om man tvingar de olika regressionerna att vara identiska mellan de två grupperna – en alltför stor skillnad hade inneburit att vårt dataset inte varit invariant). Testresultaten för invarians avseende flytt av bank återfinns i appendix 7.2 (CFA för komplettering mycket lik).

Med hjälp av strukturell ekvationsmodellering estimerar vi så de olika relationerna i modellen ovan. Vi testar också så att vi har tillräckligt god överensstämmelse mellan vår teoretiska modell och hela vårt dataset (goodness-of-fit-mått redovisas i Appendix 7.3).

I figur 7.2 nedan visas de relationer mellan variabler som är signifikant skilda från noll. Vi ser att vi har en signifikant positiv relation mellan variablerna stabilitet och personliga relationer på graden av förtroende. Vi hittar dessutom ett negativt samband mellan förtroende och benägenheten att flytta sina bankaffärer. Effekterna av stabilitet och personliga relationer på flyttbenägenhet går i sin helhet genom variabeln förtroende: vi har vad man kallar en full mediering av förtroende här. Vi ser också att vi har en direkt påverkan av variablerna brist på engagemang (ju större intresse desto mer flyttbenägen) och misslyckat möte (ju viktigare analoga och internetrelaterade misslyckanden är desto större benägenhet att flytta).

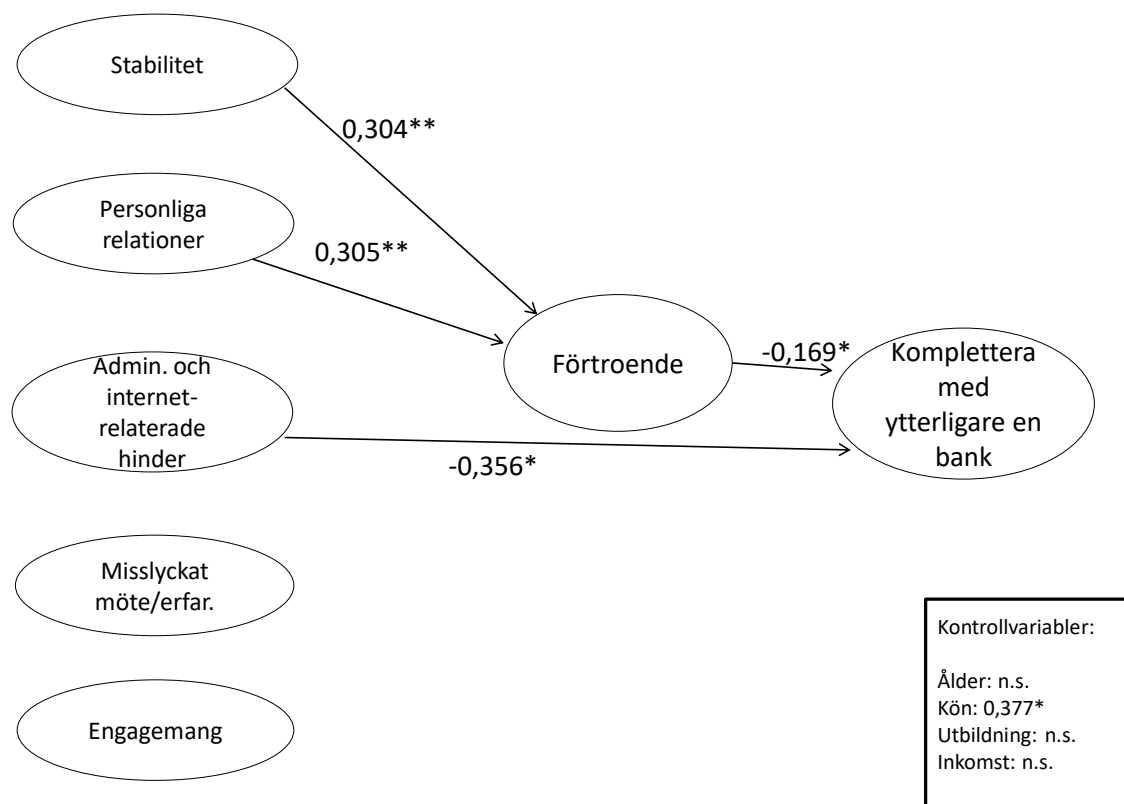
Figur 7.2: Resultat av SEM-analys, beroende variabel: flytta bankaffärer



Not: * indikerar signifikans med alfa-nivå 5%, ** med alfa-nivå 1% och *** med alfa-nivå mindre än 0,1%.

En liknande analys av benägenheten att komplettera sina bankaffärer med ytterligare en bank ger en modell som visas i figur 7.3 nedan. Mönstret skiljer sig något åt relativt flyttbenägenhet. Vi har även här en signifikant negativ effekt av graden av förtroende på benägenhet att komplettera med ytterligare en bank, samt en full mediering av förtroende avseende variablerna stabilitet och personliga relationer. Dock ser vi en direkt påverkan av administrativa- och internetrelaterade hinder på benägenheten att komplettera med ytterligare en bank: ju högre man upplever att dessa hinder är desto mindre benägen blir man att komplettera.

Figur 7.3: Resultat av SEM-analys, beroende variabel: komplettera med andra banker



Not: * indikerar signifikans med alfa-nivå 5%, ** med alfa-nivå 1% och *** med alfa-nivå mindre än 0,1%.

Sammantaget ser vi att vi får två ganska enkla modeller över både flyttbenägenhet och kompletteringsbenägenhet. Förtroende visade sig ha den medierade effekt vi förutspådde för flytt av bankaffärer, men flertalet direkta effekter finns kvar (brist på engagemang och misslyckat möte i modellen över flyttbenägenhet samt administrativa faktorer i modellen över kompletteringar).

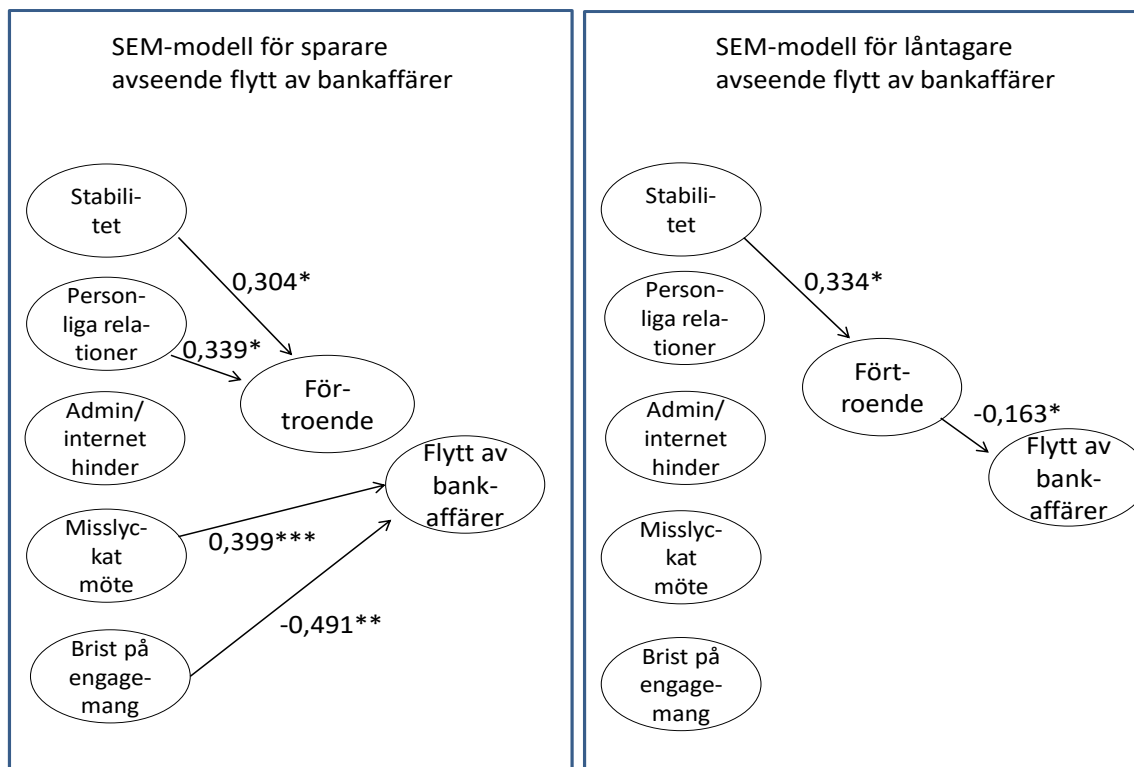
7.2 Att flytta eller komplettera som låntagare eller sparare

Den obalans i förhållandet mellan bankkund och bank vi diskuterat i tidigare kapitel skall vi nu försöka operationalisera i den strukturella ekvationsmodell där vi testat samband (dvs. där vi försöker utröna vilken/vilka faktorer som har betydelse för individers byte av bank samt komplettering med andra banker). Vi genomför därför vad som kallas en multigroup SEM-analys, dvs. liknande analyser som i avsnitt 7.1 på de två delar av samplet vi är intresserade av: delen där respondenterna identifierat sig som låntagare (och har lånat över en viss summa) och den del där respondenten identifierat sig som sparare (och har motsvarande mycket sparat). Vi jämför sedan dessa två SEM-analyser och ser om de signifikant skiljer sig åt – dvs. om vi med fog kan hävda att de faktorer som är betydelsefulla för låntagare när det gäller att byta bank eller komplettera med andra banker är

annorlunda än de faktorer som spelar roll för sparare. Goodness-of-fit-mått för de båda subgrupperna (dvs. sparare och låntagare) återfinns i appendix 7.4.

Börjar vi med att titta på flyttbenägenheten visar figur 7.4 nedan resultatet av SEM-analysen av de båda grupperna låntagare och sparare. Vi ser att den sammantagna effekt vi såg i figur 7.3 ovan är relativt olik den tudelade bild som nu framträder över sparares respektive låntagares beteende. Den medierade effekten av förtroende gäller nu enbart för låntagare, och enbart för variabeln stabilitet. För låntagare är också kopplingen stabilitet – förtroende den enda faktor som har betydelse för flytt av bankaffärer. För sparare däremot har förtroende ingen signifikant påverkan på flytt av bankaffärer. Istället ser vi signifikanta och starka direkta effekter både av faktorn misslyckat möte och av faktorn brist på engagemang.

Figur 7.4: Resultat av multigrupps SEM-analys över flyttbenägenhet, grupper: sparare/låntagare



Not: * indikerar signifikans med alfa-nivå 5%, ** med alfa-nivå 1% och *** med alfa-nivå mindre än 0,1%.

En vidare analys av skillnaderna mellan dessa två modeller visar att vissa av de uppmätta relationerna är signifikant åtskilda modellerna emellan. De båda direkta effekterna av faktorerna misslyckat möte, administrativa hinder samt personliga relationer vi ser hos spararna kan vi med säkerhet säga skiljer sig åt relativt låntagarna. Samtliga signifikanta resultat är markerade med *, eller ** i tabell 7.1 nedan:

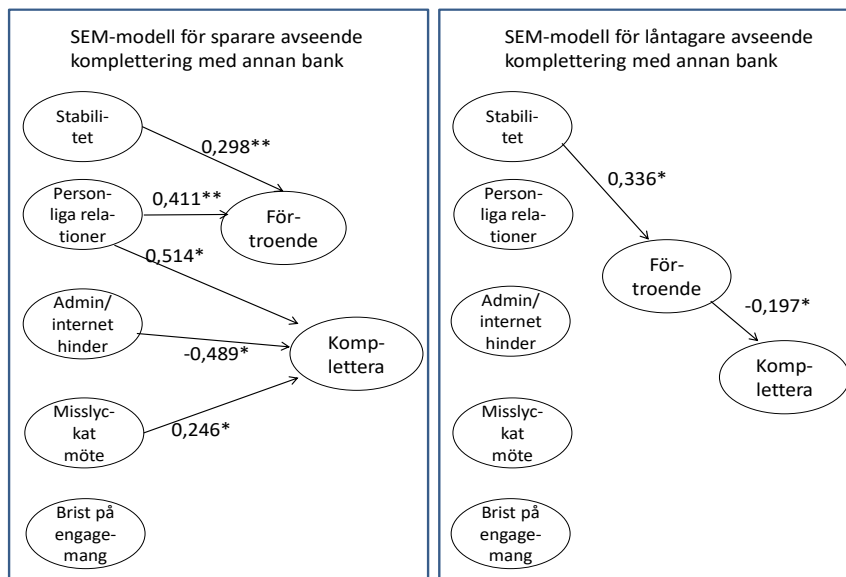
Tabell 7.1: Resultat av multigrupps SEM-analys, z-värden och signifikans avseende skillnaden mellan grupperna sparare och låntagare avseende flytt av bankaffärer.

	Sparare	Låntagare	Skillnad (z-värde)
Förtroende – Personliga relationer	0,339**	0,249	0,468
Förtroende – Stabilitet	0,304**	0,334*	-0,154
Förtroende – Engagemang	0,017	0,220	-1,215
Förtroende – Misslyckat möte	-0,032	-0,145	0,831
Förtroende – Administrativa/internetrelaterade hinder	-0,218	-0,060	-0,830
Flytt av bankaffärer – Förtroende	-0,179	-0,163*	0,128
Flytt av bankaffärer – Personliga relationer	0,202	-0,216	-1,880*
Flytt av bankaffärer – Stabilitet	0,033	-0,210	-1,077
Flytt av bankaffärer – Engagemang	-0,491**	-0,170	1,614
Flytt av bankaffärer – Misslyckat möte	0,399***	-0,051	2,904**
Flytt av bankaffärer – Administrativa/internetrelaterade hinder	-0,235	0,218	2,033*
Flytt av bankaffärer – Kön	0,134	0,382*	1,037
Flytt av bankaffärer – Ålder	-0,013*	-0,029***	1,814
Flytt av bankaffärer – Inkomst	-0,014	0,089	1,099
Flytt av bankaffärer – Utbildning	0,301*	0,232	-0,326

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

Gör vi så en multigruppanalys för beteendet "komplettera med annan bank" får vi även här ett resultat som skiljer sig från analysresultaten för det sammantagna samplet. Figur 7.5 nedan visar att för sparare är beslutet att komplettera med annan bank ett beslut som påverkas direkt av flertalet faktorer: både personliga relationer, administrativa hinder och misslyckat möte har en direkt inverkan. För låntagare ser modellen radikalt annorlunda ut. Förtroende spelar här en betydligt större roll: den enda signifikanta påverkan på benägenhet att komplettera är, liksom för beteendet byta bank, en fullt ut medierad effekt av vikten av stabilitet, via förtroende för den egna banken.

Figur 7.5: Resultat av multigrupps SEM-analys över benägenhet att komplettera, grupper: sparare/låntagare



Not: * indikerar signifikans med alfa-nivå 5%, ** med alfa-nivå 1% och *** med alfa-nivå mindre än 0,1%.

När det gäller komplettera med annan bank är det dock inga skillnader mellan låntagare och sparare som är så stora att det blir statistiskt signifikanta, se tabell 7.2.

Tabell 7.2: Resultat av multigrupps SEM-analys, z-värden och signifikans för skillnaden mellan grupperna sparare och låntagare avseende komplettering med ytterligare bank

	Sparare	Låntagare	Skillnad (z-värde)
Förtroende – Personliga relationer	0,411**	0,242	0,793
Förtroende – Stabilitet	0,298**	0,336*	0,196
Förtroende – Engagemang	0,102	0,187	0,426
Förtroende – Misslyckat möte	-0,028	-0,154	-0,934
Förtroende – Adm. /internetrelat. hinder	-0,290	-0,032	1,209
Komplettera – Förtroende	-0,176	-0,197*	0,144
Komplettera – Personliga relationer	0,514*	-0,007	1,778
Komplettera – Stabilitet	0,062	-0,164	0,904
Komplettera – Engagemang	-0,238	0,037	-1,054
Komplettera – Misslyckat möte	0,246*	-0,071	1,821
Komplettera – Adm. /internetrelat. hinder	-0,489*	-0,272*	-0,749
Komplettera – Kön	0,356*	0,466**	-0,407
Komplettera – Ålder	-0,001	-0,003	0,156
Komplettera – Inkomst	-0,051	-0,103	0,484
Komplettera – Utbildning	0,067	0,155	-0,368

Not: *** indikerar signifikans under 0,001-nivå, ** under 0,01-nivå och * under 0,05-nivå

8 Studie 2: Diskussion

I kapitlet diskuteras hur resultaten av studie 2 skall tolkas. Är förtroende en viktig variabel för att förstå flytt av bankaffärer eller komplettering med annan bank? Och hur skall man förstå de skillnader mellan sparare och låntagare som resultaten indikerar?

Vi har i studie 1 presenterat modeller över bankkunders agerande baserat på ett representativt sampel av respondenter. Vi har sett hur bristen på engagemang har stort genomslag avseende flytt av bankaffärer, vi har sett hur betydelsen av en stabil bank också spelar roll när det gäller komplettering av bank och vi har slutligen sett hur vikten av administrativa och internetrelaterade faktorer träder in när det gäller frekvensen av klagomål.

Resultaten från studie 2 indikerar att det finns skillnader i beteendemönster när det gäller flytt av bankaffärer beroende på om man är sparare eller låntagare. Vi kan först konstatera att frekvensen flyttar eller frekvensen kompletteringar inte skiljer sig mellan våra två sampel, sparare och låntagare. Mot bakgrund av det mönster som framträdde i studie 1, med ett antal faktorer som var betydelsefulla för att förstå kundbeteende är det dock intressant att se om vi i studie 2 kan påvisa att själva relationen till banken ändrar mönstret, dvs. gör att andra faktorer får genomslag. Vi har i vårt teorikapitel fört fram möjligheten att den typ av relation man som kund har med banken är essentiell: är man helt beroende av sin bank, finns det ett stort övertag från bankens sida – som man kan spekulera i är fallet i en låntagarrelation – är faktorer som förtroende och upplevd risk centrala. Är man istället sparare kan man tänka sig att man här är mer säker i sin relation: det finns inte en potentiell risk att en eventuell ny bank nekar till att inleda en relation. Betydelsen av förtroende blir i denna mer självsäkra relation antagligen mindre.

Vi ser i våra resultat att vi hittar olika mönster avseende vilka faktorer som spelar roll när det gäller främst flytt av bankaffärer beroende på om individen i fråga ser sig själv som sparare eller låntagare. En negativ upplevelse av internetbanken eller ett ärende som banken inte lyckades lösa var direkt påverkande för sparargruppen, likaså intresset eller insikten om att det alls lönar sig att byta. Detta är rimligt, mot bakgrund om vår hypotes om den mer självsäkra spararen, med kontroll över sin bankrelation. Bland låntagarna var, i linje med vår hypotes, förtroende centralt, och den enda påverkan på flytt av bankaffärer vi lyckades detektera var den indirekta effekten av stabilitet genom förtroende.

9 Generell diskussion, slutsatser och rekommendationer

De separata diskussioner vi haft av respektive studie kopplas i sista kapitlet ihop med slutsatser och rekommendationer. Vi försöker även utifrån våra resultat måla en bild av den svenske bankkunden: rationellt styrd eller inte.

Vårt syfte med rapporten var att både *beskriva* kundrörligheten på bankmarknaden, samt att söka *förklara* densamma: vilka faktorer är speciellt viktiga för att förstå rörlighet och spelar själva bankrelationen någon roll? Vi kommer utifrån dessa resultat att motivera våra rekommendationer, samt även teoretiskt diskutera vad våra rön innebär för synen på kundbeteende när det gäller finansiella tjänster i allmänhet och aktivitet avseende banktjänster i synnerhet.

9.1 Byta, komplettera eller klaga – hur ser utvecklingen ut över tid?

Börjar vi med att se hur bankrörligheten *de facto* utvecklats sedan de två tidigare mätningarna (2001 och 2009) ser vi att allt fler valt att flytta sina bankaffärer till en annan bank. 20 procent av de tillfrågade hade genomfört en flytt (mot 14-15 procent i tidigare mätningar). Även andelen latent bankbytare hade ökat: sammanlagt över 30 procent av de tillfrågade hade försökt flytta eller funderat på att flytta – en siffra som i tidigare mätningar uppgick till runt 15 procent. Vi ser också att i vissa subgrupper är bytesbenägenheten än större. Sparare med ett sparkapital överstigande en viss summa hade både bytt och funderat/försökt byta något mer frekvent än genomsnittet – men framförallt hade kunder med stora lån funderat på och försökt byta bank i långt större utsträckning.

Även avseende komplettering med annan bank ser vi en liknande trend: 25 procent av de tillfrågade hade kompletterat och 21 procent hade försökt eller funderat på att komplettera. Detta är betydligt mer än i tidigare mätningar: andelen som hade kompletterat var i mätningen 2009 endast 6 procent. Detta är i linje med den utveckling vi ser avseende antalet banker: andelen med fler än en bank ökar från 39 procent år 2009 till 53 procent och andelen av de vi frågade som endast hade en bank var 47 procent.

Kan man mot bakgrunden av dessa resultat dra slutsatsen att rörligheten bland bankkunder inte längre utgör ett problem? Svaret på denna fråga finns att hitta i vårt allra första delkapitel; det kapitel där vi ställde oss frågan varför vi alls är intresserade av rörlighet bland bankkunder. Det fanns, menade vi, tre perspektiv utifrån vilka denna fråga kan besvaras: bankbranschen och dess effektivitet, den enskilda banken med syfte att skapa nöjda och lojala kunder och slutligen den enskilde bankkunden som kan ha mycket att vinna på att leta efter bästa möjliga erbjudande. Ser vi till det resultat vi nu presenterar, dvs. att en femtedel av alla tillfrågade hade genomfört en flytt av hela eller delar av sina bankaffärer de senaste

tre åren är det rimligt att tänka sig att detta är tillräckligt för att säkerställa en effektiv bankmarknad, samt aktörer som anstränger sig och ser kundflykt som ett reellt hot. De två första perspektiven skulle då kunna ses som mindre problematiska. Byter vi sedan perspektiv och ser situationen utifrån den enskilde kundens synvinkel är bilden en annan. Dels är det en majoritet av de tillfrågade som inte bytt bank – med andra ord finns det fortfarande mycket att vinna på ett bankbyte för denna stora grupp. Dels är den stora andelen latent a bytare/kompletterare oroande. Att över 30 procent försökt eller funderat på att byta bank men inte gjort det och att 20 procent försökt eller funderat på att komplettera med en ytterligare bank men inte genomfört detta är anmärkningsvärt. En fundering är naturligtvis om detta beror på att bankbranschen är fylld av inlåsnings- och hinder för bankbyte eller om denna latent a bytesvilja/kompletteringsvilja som inte tar sig uttryck beror på individen själv: på att man inte orkar, inte tycker det är mödan värt eller inte ser någon skillnad mellan de bankalternativ som står till buds. Det finns delar i vår undersökning som tyder på det sistnämnda: det stora flertalet (72 procent) sade sig inte uppleva hinder för byte, och i den mån de upplevde att det fanns hinder uppfattade majoriteten (53 procent) dessa som små. Dock finns det anledning att fundera kring det faktum att så många fler låntagare försökt eller funderat på att byta/komplettera – men slutligen inte gått i land med sin föresats.

Slutsatsen att det primärt är bekvämlighetsskäl som inte gjort att funderingar på att byta bank eller komplettera med annan bank materialiserat sig stöds till viss mån av vår fråga om klagomål. Klagomål, liksom byte eller komplettering, kan sägas vara ett tecken på missnöje med den existerande banken. Att klaga har dock inte de praktiska konsekvenser ett byte eller komplettering innebär: att lyfta telefonen eller skriva ett mail kräver förvisso engagemang men kan inte sägas hindras av banken eller branschen. Vi ser att 75 procent inte klagat de tre senaste åren, och att majoriteten av de som klagat enbart gjort det vid något enstaka tillfälle. Man kan ju tänka sig att om det vore så att det funnes betydande hinder för bankbyte, att andelen som klagat vida skulle överstiga andelen som bytt – vilket alltså inte är fallet.

Sammantaget drar vi slutsatsen att utvecklingen gått i en positiv riktning de senaste åren avseende rörlighet på bankmarknaden, att det fortfarande finns alarmerande många som velat genomföra ett byte eller komplettera med annan bank men inte gjort detta samt att vi antar att åtminstone en del av förklaringen till detta står att finna i bankkunders bristande engagemang. Denna slutsats tar vi med oss till nästa del av diskussionen.

9.2 Den oengagerade kunden

I vår analys av de faktorer som påverkar kundens benägenhet att flytta sina bankaffärer till en annan bank är det en faktor som framträder: orken, letargin – möjligtvis kombinerat med en tro på att det inte spelar någon roll. Vi kallar denna faktor sammantaget för engagemang, eller snarare brist på engagemang.

Är detta beteende rationellt? Rationaliteten hos finansiella kunder har debatterats under längre tid – man skulle i princip kunna se hela den teoribildning kring beteendekonomi (behavioral finance) som en fortgående diskussion om rationaliteten i finansiella kunders beslut. Det vi ser i vår studie: en avsaknad av betydelse av faktorer som prisskillnader och finansiella byteskostnader – hur rimmar den med bilden av den finansielle kunden som (åtminstone begränsat) rationell? Ett sätt att gå till väga för att svara på denna fråga är att se på vår snabba analys av individer med minst 100.000 kronor sparat respektive minst 500.000 kronor lånat. Hos inget av dessa sub-sampel hittar vi ett annat mönster än hos hela vårt sampel, dvs. hur vi än vrider och vänder på vårt sampel så är det brist på engagemang som är den allra mest betydelsefulla faktorn. Av detta kan vi antingen dra slutsatsen att individer är rationella, men att vi har misslyckats med att formulera frågor som korrekt fångar upp detta. Eller kan vi överväga möjligheten att det faktiskt är så att engagemang – ork, uppfattning om eventuell vinst, intresse – faktiskt inte hänger samman med sparat eller lånat belopp. Väljer vi den senare tolkningen snuddar vi vid en syn på en bankkund som inte speciellt rationell, utan mer bekväm.

Denna syn på mindre rationellt beteende framträder även när vi analyserar benägenheten att komplettera med annan bank: brist på engagemang är även här den faktor som har störst betydelse. Intressant är dock att stabilitet tycks spela roll: ju viktigare en stabil motpart är för kunden, desto mindre sannolikhet för komplettering, dvs. i princip en tätare knytning till en enskild bank. Hur skall vi tolka detta beteende? Helt klart är att individer inte tycks riskminimera, dvs. sprida sina risker för att minska sannolikheten för en finansiellt insolvent motpart; istället reagerar man med att söka stärka den existerande relationen och minska sin benägenhet att komplettera. Detta rimmar väl med det vi tidigare benämnt det nationalekonomiska perspektivet, där bankkunden har att vinna på att ha en fördjupad relation med en enskild aktör.

Vi kan således bekräfta den aning vi fick efter ha sett den stora andelen latent flyttare och latent kompletterare avseende rätt bekväma bankkunder. Brist på engagemang var, visade det sig, den faktor som stod ut när vi testade alla möjliga drivkrafter och hinder på en och samma gång.

9.3 Sparare och låntagare – en ytterlighetsanalys

Att ställa frågor till ett representativt sampel av individer – så som vi gjort i studie 1 – ger en typ av svar. Vi ser det generella mönstret – i vårt fall en överväldigande betydelse av brist på engagemang. Att istället välja ut två grupper med tydliga egenskaper, som vi väljer att göra i studie 2, ger en annan typ av insikter. Vi bryr oss här mindre om nivåerna och ser istället på påverkan av de egenskaper som karakteriserar de två grupperna: i vårt fall ett stort sparande och en syn på sig själv som sparare alternativt ett större lånat belopp och en syn på sig själv som låntagare i relation till banken.

Intressant nog visade våra resultat att en bankkund inte alltid är en bankkund. Typen av relation vi har med banken visade sig i hög grad ha påverkan på vår flyttbenägenhet: inte avseende faktisk flyttfrekvens, utan snarare avseende vilka drivkrafter som ligger bakom den tilltänkta flytten. Sparare, visade vår analys, styrdes primärt av – återigen – en stark brist på engagemang. Att inte se någon vits med att byta bank, eller att helt enkelt inte orka var den faktor som hade allra störst (negativ) påverkan på spararnas benägenhet att byta bank. Likaså var ett negativt möte med personal, eller en misslyckad internetinteraktion viktiga drivkrafter bakom spararnas byten. För låntagarna, å andra sidan, spelade förtroende en bärande roll, och som förtroendeskapande faktor betydelsen av en finansiellt stabil bank. Den skillnad i "balance-of-powers" vi förutspådde mellan en sparrelation och en lånerelation tycktes finnas där: förtroende var viktigt i den mer sårbara lånerelationen men inte i den mer självsäkra sparrelationen. Betydelsen av förtroende har ofta tagits fram som central för att förstå relationen mellan bankkund och bank. Vi nyanserar denna slutsats med hjälp av vår analys: ja, förtroende är centralt för låntagare, men inte alls lika betydelsefull för sparare. Att ha en förtroendeingivande, finansiellt stabil och välkonsoliderad motpart spelar uppenbart mindre roll när du som kund själv bestämmer över när och hur du vill flytta dina pengar, och när du inte upplever dig som varande i beroendeställning till banken. Vi har här med vår ytterlighetsanalys av sparare respektive låntagare bidragit till en viss nyansering av litteraturen om förtroende avseende konsumtion av finansiella tjänster.

Även när det gäller komplettering med annan bank ser vi ett liknande mönster: påverkan av förtroende och stabilitet hos banken som bakomliggande förtroendeskapande faktor hos låntagargruppen, men en mer spridd skur av påverkande faktorer hos spararna. Både betydelsen av personliga relationer, upplevt administrativt krångel och misslyckade interaktioner med både personal och internetfunktioner visade sig ha en direkt inverkan på spararnas benägenhet att komplettera med annan bank. Vi ser med andra ord att förtroende spelar samma centrala roll för låntagare avseende komplettering som det gör avseende flytt av bank: vår hypotes avseende egen makt över relationen tycks gälla även avseende kompletteringsbeteendet.

9.4 Åtgärder för att få upp flyttfrekvens och kompletteringsfrekvens

Ser vi till sist på vad som kan tänkas göras för att uppmuntra till flytt och komplettering tittar vi tillbaka på våra resultat från studie 1, dvs. till vårt generella sampel. Slutsatsen att det är brist på engagemang som i mångt och mycket styr bankkunders agerande avseende flytt och adderande av ytterligare en bank får naturligtvis implikationer för de rekommendationer vi kan tänka oss skulle ge bäst effekt. Mycket tyder på att det inte är de faktiska administrativa, ekonomiska eller relationsinriktade hindren som är orsaken till att inte fler byter bank eller kompletterar med fler banker. Det tycks dessutom vara så att de incitament till flytt som skulle kunna tänkas komma från oschyssta priser eller misstag begångna av banken inte är speciellt starka. Åtgärder som inriktar sig på att minska faktiska hinder (t.ex. genom att utfärda rekommendationer avseende ett standardiserat bytesförfarande eller maxpriser på diverse banktjänster) skulle, enligt vår analys, därmed inte vara särskilt effektiva. Istället är det åtgärder som inriktar sig mot att bryta individens "couldn't care less"-attityd som har chans att få genomslag.

Lågt engagemang är inte en ny företeelse i litteraturen om finansiella kunder. Ända sedan Petty och Caccioppo 1979 presenterade sin Elaboration Likelihood Model har beteendet hos engagerade individer befunnits vara distinkt annorlunda än hos individer utan engagemang (Petty & Caccioppo, 1979). Engagerade individer, menade man, kommer att i högre grad processa given information i syfte att fatta ett beslut, medan individer med lågt engagemang kommer att förlita sig mer på perifera faktorer och affekt. Mot bakgrund av detta har diverse försök gjorts för att öka graden av engagemang genom att öka den affekt individen känner. Elke Weber har t.ex. i sin artikel "Who's afraid of a poor old age" (Weber, 2004) drivit tesen att individen måste känna något för att agera: vi är som människor drivna att riskminimera – men upplever vi inte att det föreligger någon risk kommer vi heller inte att göra något. Vi har även arbetat själva med att i finansiell kommunikation föra in ett element av affekt (via "story-telling") för att på detta sätt öka engagemanget hos individer (Carlsson Hauff m.fl., 2014). Det har visat sig fungera i så mån att ett narrativt format (med ökat affektivt innehåll) innebär en ökad emotionell respons och i viss mån ett ökat engagemang – speciellt hos individer med lägre nivå av finansiell kunskap. Till viss del visar sig detta narrativa budskap enbart fungera som en "ice-breaker": man får individen att läsa informationen, men skapar en begränsad effekt på engagemang och intresse (Carlsson Hauff m.fl., 2016). Givet den påvisade betydelsen av engagemang, speciellt för individer som ser sig själva som sparare, finns all anledning att med hjälp av affektivt innehåll i kommunikationen öka benägenheten att byta bank. Rent konkret är det problematiskt att se framför sig hur denna kommunikationsinsats skulle te sig: vem skall vara avsändare av informationen, vem tar detta övergripande initiativ? Mindre banker som vill öka marknadsandelar? Nya spelare som vill in på marknaden?

Ett lågt engagemang pekar dock inte bara på ett lågt intresse, orsakad av ett bristande affektivt innehåll. Vi ser även att det vi kallar för rationellt engagemang, dvs. insikten att det alls spelar roll om man byter bank är av stor vikt. Här kan man möjligen se en större möjlighet från myndighets sida att komma ut med jämförande siffror, av typen genomsnittsräntor från bolåneinstitut. Dessa jämförelser skulle då kunna direkt påvisa nyttan med att byta bank, så att attityden "det spelar ingen roll" eller "alla banker är ändå lika" blir motbevisad.

Vårt fokus på låntagarrelationen, och den tillhörande betydelsen av förtroende pekar dock på en annan faktor av betydelse för bytesbenägenheten. Givet att den finansiella stabiliteten hos banken, och dess påverkan på graden av förtroende för banken ifråga, var den enda faktor som hade betydelse för låntagares byte av bank, tycks den upplevda risken i bankrelationen vara avsevärd. Låntagare vågar helt enkelt inte byta bank, av rädsla för att den nya banken skall vara mer finansiellt instabil. Frågan man kan ställa sig är om detta är ett problematiskt resonemang. Strategier för att hantera upplevd risk kan innebära en tätare relation med en aktör, och därmed färre byten – men för individen torde detta inte vara något som är *per se* negativt. Man skulle kunna argumentera för att lånekunden missar attraktiva erbjudanden genom att inte vara aktiv och byta bank (i den mån det går). Mot detta står den upplevda risken i en ny bankrelation – och det är svårt att argumentera för att det inte skulle vara en högre risk i att låna hos en ny och okänd bank.

Litteraturförteckning

Accenture (2017). Svenska energibolag lever inte upp till kundernas digitala förväntningar. Hämtad från <https://www.accenture.com/se-en/company-news-release-customers-digital-expectations>.

ACM (2014). *Barriers to entry into the Dutch retail banking sector*. Hämtad från <https://www.acm.nl/en/publications/publication/13257/Barriers-to-entry-into-the-Dutch-retail-banking-sector/>.

Bain & Company (2016). *Customer loyalty in retail banking: Global edition*. Hämtad från <http://www.bain.com/publications/articles/customer-loyalty-in-retail-banking-2016.aspx>.

Balmer, J. M., & Stotvig, S. (1997). Corporate identity and private banking: a review and case study. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4/5), 169.

Bankföreningen (2017). Bankerna i Sverige. Hämtad från <http://www.swedishbankers.se/media/3262/bankerna-i-sverige-2017.pdf>.

Barr, G. (2009). Study: Reputation, products key for banks. *Houston Business Journal*. Hämtad från <http://www.bizjournals>.

Barroso, C., & Picón, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 531-543.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy Of Management Executive*, 16(4), 96-108.

Boot, A. A., & Thakor, A. V. (1994). Moral hazard and secured lending in an infinitely repeated credit market game. *International Economic Review*, 35(4), 899.

Brunetti, M., Giarda, E., & Torricelli, C. (2016). Is financial fragility a matter of illiquidity? An appraisal for Italian households. *Review of Income & Wealth*, 62(4), 628-649.

Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 36(2), 187-199.

Carlsson Hauff, J., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T. & Holmén, M. (2014). Storytelling as a means to increase consumers' processing of financial information, *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 494-514.

Carlsson Hauff, J., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T. & Holmén, M. (2016) Breaking the ice of low financial involvement: Does narrative information format

from a trusted sender increase savings in mutual funds? *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 151-170.

Colgate, M. & Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 201-212.

Colgate, M. & Lang, B. (2001) Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4) 332-347.

Chakravarty, S., Feinberg, R., & Rhee, E.Y. (2004). Relationships and individual bank switching behavior. *Journal of Economic Psychology*, 25, 507-527.

Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2014). Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. *The Services Industries Journal*, 34(11), 938-954.

Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519-546.

Competition & Markets Authority (2015). *Retail banking market investigation: updates, issues, statement*. Hämtad från https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/428973/Updated_Issues_Statement_2015.pdf.

Deloitte (2018). Re-bundling the bank. Hämtad från <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/financial-services/articles/re-bundling-the-bank.html>.

El-Manstrly, D., Paton, R., Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2011). An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 101-110.

Estelami, H. (2008). Consumer use of the price-quality cue in financial services. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 197-208.

EU (2016). Special Eurobarometer 446 - Financial Products and Services, ISBN 978-92-79-59234-8, doi:10.2874/77491.

EU (2012). *Consumer Market Study on the on the consumers' experiences with bank account switching with reference to the Common Principles on Bank Account Switching*. Hämtad från http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/switching_bank_accounts_report_en.pdf.

EY (2012). *The customer takes control. Retail banking survey 2012*. Hämtad från [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-consumer-banking-survey-2012/\\$FILE/ey-global-consumer-banking-survey-2012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-consumer-banking-survey-2012/$FILE/ey-global-consumer-banking-survey-2012.pdf).

EY (2013). *Protecting the future: Canadian Retail Banking Survey 2013*. Hämtad från [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Canadian-Retail-Banking-Survey-2013/\\$FILE/Canadian-Retail-Banking-Survey-2013.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Canadian-Retail-Banking-Survey-2013/$FILE/Canadian-Retail-Banking-Survey-2013.pdf).

EY (2016). *Defining the new drivers of customer engagement*. Hämtad från [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-gcbs-customer-engagement/\\$FILE/ey-gcbs-customer-engagement.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-gcbs-customer-engagement/$FILE/ey-gcbs-customer-engagement.pdf).

Fernández-Sabiote, E. & Román, S. (2012). Adding clicks to bricks: A study of the consequences of customer loyalty in a service context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 36-48.

FI (2013). *Slutrapport: ökad öppenhet om bolåneräntan*. Dnr 13-6490.

FI (2017). *Konsumentskyddet på finansmarknaden*. Dnr 17-7486.

Frank, R.G. & Lamiraud, K. (2009). Choice, price competition and complexity in markets for health insurance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71, 550-562.

Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 215-223.

Gremler, D. & Brown, S. (1996). The loyalty tripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Services Industry Management*, 10(3), 271-291.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

Han, H., Kim, W. & Hyun, S.S. (2013). Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.

Hauff, J. (2006). *Consumer decision-making regarding financial services: A study of consumer behavior within the Swedish premium pension system* [Licentiatavhandling]. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Howcroft, B., Hower, P., & Durkin, M. (2003). Banker-customer interactions in financial services. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 1001-1020.

Jones, M., Mothersbaugh, D. & Beatty, S. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-45.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Konkurrensverket (2001). *Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna*. Konkurrensverkets rapportserie 2001:5.

Konkurrensverket (2013). *Konkurrensen på den finansiella tjänstemarknaden: inlåning, bolån och fonder*. Konkurrensverkets rapportserie 2013:4.

Konsumentverket (2009). *Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna: En uppföljning åtta år senare*, Konsumentverkets rapportserie 2009:16.

Lees, G., Garland, R., & Wright, M. (2007). Switching banks: Old bank gone but not forgotten. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 146-156.

Lovelock, C., Patterson, P.G. & Walker, R.H. (1998). *Services Marketing*, Prentice Hall, Sydney.

Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2007). Baby boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54 (January), 205–224.

McKinsey (2017). The future of customer-led retail banking distribution. Hämtad från <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/the%20future%20of%20customer%20led%20retail%20banking%20distribution/the-future-of-customer-led-retail-banking-distribution-2017.ashx>

Mitchell, O.S. & S. P. Utkus (2004). Lessons from behavioral finance for retirement plan design. In Olivia S. Mitchell and Stephen P. Utkus, eds. *Pension Design and Structure: New Lessons from Behavioral Finance*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Mohsin, A., Ahmad, R., & Ahmed, A. (2012). Determinants of customer switching behavior in banking sector. *Studies in Business & Economics*, 7(2), 20-34.

Novus (2017a). Kundrelationsrapporten, telekom 2017. Hämtad från https://billogram.com/public/content_downloads/novus_kundrelationsrapporten_telekom.pdf.

Novus(2017b). Kundrelationsrapporten, energi 2017. Hämtad från https://billogram.com/public/content_downloads/novus_kundrelationsrapporten.pdf.

- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D.L. (2005). Ad skepticism: the consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2nd Edition*. ME Sharpe: Armonk, NY.
- Panther, T. & Farquhar, J. D. (2004). Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: An exploration of why some stay while others switch. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 343-353.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Pepall, L., Richards, D., & Norman, G. (2014). *Industrial organization: Contemporary theory and empirical applications*. 5 uppl. Hoboken, NJ: Wiley.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.
- Rajan, R. G. (1992). Insiders and outsiders: The choice between informed and arm's-length debt. *Journal of Finance*, 47(4), 1367-1400.
- Sajtos, I. & Kreis, H. (2010). Diagnosing the impact of patronage concentration and cross-buying in retail banking. *Journal of Business Market Management*, 4(39), 151-165.
- SBAB (2017). *Inlåning och sparande*, SBAB Analys, Nr. 5.
- Sood, S., & Kathuria, P. (2004). Switchers and stayers: An empirical examination of customer base of an automobile wheel care centre. *Journal of Services Research*, 4(2), 75-90.
- Stefan, M. (2004). Consequences of perceived acceptability of a bank's service failures. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 367-377.
- Stewart, K. (1998). The Customer Exit Process--A Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 14(4-5), 235-250.
- Svenskt kvalitetsindex (2017). Hämtat från <http://www.kvalitetsindex.se/report/svenskt-kvalitetsindex-branschmatning-bank-2017/>.
- Tesfom, G. & Birch, N.J. (2011) Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371-380.

Thaichon, P., Quach, S., Bavalur, A. S., & Nair, M. (2017). Managing customer switching behavior in the banking industry. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 142-154

Valenzuela, F. (2010). Switching barriers used to retain retail banking customers: Some empirical evidence from a South American country. *Management Research Review*, 33(7), 749-766.

Van der Cruijssen, C. & Diepstraten, M. (2017). Banking products: You can take them with you, so why don't you? *Journal of Financial Services Research*, 52, 123-154.

Vázquez-Carrasco, R. & Foxall, G.R. (2006). Positive vs negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 367-379.

Vyas, V. & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behavior in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342.

Walker, J., & Thaqafi, T. L. (2015). Future-proofing bank loyalty among students: A New Zealand study. *New Zealand Journal of Applied Business Research (NZJABR)*, 13(2), 51-71.

Weber, E. (2004). Who's afraid of a poor old age? Risk perception in risk management decisions, in Olivia S. and Utkus, Stephen P. (Eds.), *Pension and Design Structure*, Oxford University Press.

World Bank. 2012. . Washington, DC. © World Bank. Hämtad från: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/11848> License: CC BY 3.0 IGO.

Appendix

Appendix kapitel 3:

Appendix 3.1: Medelvärde, standardavvikelse och Cronbach alpha för item i kapitel 3:

	Mv	Stdv	Cronbachs alpha
KUNDNÖJDHET	3,84	1,04	0,908
Min bank passar bra in på beskrivningen "en bra bank"	3,82	1,14	
När det gäller kundnöjdhet klarar sig min bank bra	3,83	1,13	
Jag är nöjd med min bank	3,88	1,12	
PRIS	4,06	0,89	0,674
Att betala alltför dyra avgifter generellt i min nuvarande bank	4,21	1,04	
Att betala alltför höga låneräntor i min nuvarande bank	4,07	1,26	
Att erhålla alltför låga sparräntor i min nuvarande bank	3,90	1,15	
OTILLGÄNGLIGHET	3,65	0,85	0,558
Att ha långt till bankkontoret	2,81	1,36	
Att det är svårt att få kontakt via telefon eller mail	4,09	1,07	
Att det är långa vänte- eller handläggningstider	4,04	1,04	
MISSTAG/KRITISKA HÄNDELSER	3,97	1,00	0,817
Att ha varit i kontakt med banken för att lösa en övertrassering av ett konto men misslyckats	3,67	1,27	
Att under längre tid ha försökt att genomföra en viss transaktion men misslyckats	4,02	1,15	
Att banken misslyckats med kontotransaktion man lovat att ordna	4,22	1,09	
INTERNETRELATERADE FAKTORER	4,12	0,98	0,855
Att jag har svårt att logga in på internetbanken	4,23	1,12	
Att jag upplever internetbankens struktur som svår och otydlig	4,06	1,11	
Att jag försökt göra en transaktion på internetbanken med misslyckades	4,06	1,13	
MÖTE MED PERSONAL	3,38	0,98	0,671
Att jag upplevt dåligt bemötande från bankens personal	4,17	1,08	
Att min personliga bankkontakt slutat	2,99	1,33	
Att det är stor personalomsättning på banken, jag känner inte längre igen mig bland personalen	3,00	1,36	
NEDPRIORITERING	3,72	1,01	0,773
Att jag blivit nekad en viss tjänst (t.ex. blivit nekad att få bolån)	3,72	1,27	
Att jag erhållit minskade rabatter	3,76	1,16	
Att jag blivit nedgraderad av banken (t.ex. inte längre har status som prioriterad kund)	3,70	1,22	
ETIK/MORAL (ESG)	3,67	1,02	0,812
Att jag inte har samma syn som banken på vad som är moraliskt rätt och fel	3,65	1,19	
Att jag upplever ett ointresse från bankens sida avseende hållbarhet	3,58	1,20	
Att bankens produkter och tjänster håller dålig kvalitet avseende hållbarhet	3,75	1,22	

	Mv	Stdv	Cronbachs alpha
RYKTE/SKANDALER	3,54	0,98	0,734
Att banken fått nya ägare/ny ledning som jag inte gillar	3,38	1,25	
Att det har uppdragats skandaler rörande ledning eller styrelse	3,87	1,17	
Att det råder förändrade förhållanden i banken (t.ex. rörande hemvist för huvudkontoret, organisationsstruktur etc)	3,39	1,20	
KONKURERANDE	3,55	0,95	0,695
ERBJUDANDE/ANNONSERING			
Att jag sett annonser från en konkurrerande bank där denna upplevs som bättre	3,34	1,25	
Att jag fått bättre villkor avseende räntor och avgifter från en annan bank	4,05	1,10	
Att jag hoppar på ett tillfälligt erbjudande från en konkurrerande bank	3,24	1,26	
PERSONLIGA FAKTORER	2,90	1,09	0,753
Att jag bytt jobb	2,66	1,30	
Att jag flyttat till annan ort eller blivit sambo	2,75	1,34	
Att jag avser att köpa hus, båt eller fritidshus	3,30	1,36	
FINANSIELL STABILITET	4,22	0,90	0,841
Att jag upplever att min nuvarande bank är finansiellt stabil	4,25	1,01	
Att jag tror att min nuvarande bank kommer att finnas där om tio år	4,23	1,01	
Att det är liten risk för finansiella överraskningar hos min nuvarande bank	4,15	1,09	
FAKTISKT ERBJUDANDE	3,65	0,90	0,739
Att jag upplever att det finns få realistiska alternativ till min nuvarande bank	3,70	1,11	
Att jag har specifika krav avseende vissa delar av bankens erbjudande som inte uppfylls av någon annan bank	3,64	1,10	
Att min nuvarande bank har ett unikt erbjudande	3,60	1,14	
ADMINISTRATIVA KOSTNADER	3,30	1,20	0,835
Krängligheten att ändra stående överföringar	3,43	1,38	
Krängligheten med nya kontonummer	3,29	1,39	
Det generellt nya och okända med en ny bank	3,19	1,38	
INTERNETRELATERADE ADMINISTRATIVA KOSTNADER	3,05	1,36	0,923
Krängligheten med att ominstallera internetbanken	3,09	1,49	
Krängligheten med att ominstallera mobilbanken	2,99	1,47	
Krängligheten med att få gränssnittet mot min mobiltelefon och dator att fungera	3,07	1,43	
EKONOMISKA KOSTNADER	3,94	1,03	0,813
Att byta bank hade inneburit en högre låneränta än den jag förhandlat mig till hos min nuvarande bank	3,91	1,25	
Att byta bank hade inneburit att jag förlorar rabatter jag har hos min nuvarande bank	3,74	1,25	
Att byta bank hade generellt inneburit högre kostnader för mig	4,17	1,12	
RELATIONSKOSTNADER	2,87	1,13	0,761
Jag har en personlig bankman och tycker att det skulle kännas som om jag sviker honom eller henne om jag byter bank	2,40	1,40	
Att det är besvärligt att hitta nya bankkontakter	2,75	1,39	
Att jag litar på min nuvarande banks anställda	3,46	1,31	

	Mv	Stdv	Cronbachs alpha
FAKTISK AKTION FRÅN BANKEN	3,86	0,95	0,731
Den nya banken ville att alla affärer skulle flyttas över, inte bara den aktuella tjänsten/delar av mina bankaffärer	3,58	1,19	
Den nya banken var till en början inte intresserad av att åta sig mig som kund	3,91	1,20	
Den gamla banken erbjöd mig bättre ekonomiska villkor (lägre räntekostnader eller lägre avgifter)	4,07	1,15	
BRISTANDE EMOTIONELLT ENGAGEMANG	3,26	1,11	0,754
Jag orkar inte engagera mig i ett bankbyte, det blir nog bara inte av	3,27	1,35	
Det är bekvämt att behålla den nuvarande banken även om det skulle kosta något mer	3,40	1,35	
Jag är inte intresserad av banker och bankaffärer	3,13	1,38	
BRISTANDE RATIONELLT ENGAGEMANG	3,39	1,05	0,686
Vinsten med bankbytet skulle bli för liten i förhållande till ansträngningen	3,71	1,23	
Det spelar ingen roll – alla banker är ändå lika	3,11	1,34	
Jag har inte vare sig lånat eller sparat så mycket pengar att det skulle motivera ett bankbyte	3,34	1,43	
UPPLEVDA KOSTNADER RELATERADE TILL KUNSKAP OCH INLÄRNING:	3,67	0,92	0,732
INFOBEARBETNING			
Att det är svårt att hitta något bättre alternativ	3,58	1,23	
Att jag upplever att det är svårt att ta till sig information från nya banken	2,86	1,46	
Att det är omöjligt att göra en jämförelse mellan de olika bankalternativen	2,93	1,41	
UPPLEVDA KOSTNADER RELATERADE TILL KUNSKAP OCH INLÄRNING: PROCESS	3,12	1,13	0,763
Osäkerheten i en ny bankrelation avskräcker. Jag vet vad jag har men inte vad jag får	3,58	1,23	
Att jag helt enkelt inte vet hur man gör när man byter bank	2,86	1,46	
Att det är avskräckande att försöka lära sig en helt ny banks funktionssätt	2,93	1,41	
PRIVATEKONOMISKT ENGAGEMANG	3,75	0,96	0,663
Att engagera mig i min privatekonomi är något som är viktigt för mig	3,94	1,09	
För mig personligen känns det helt meningslöst att engagera mig i min privatekonomi (inverterad)	3,74	1,28	
Jag är intresserad av privatekonomiska frågor	3,56	1,35	
SJÄLVBEDÖMD KUNSKAP	3,28	0,96	
Upplever du att dina privatekonomiska kunskaper är lägre än andras (1), ungefär som andras (3), högre än andras (5)			
OBJEKTIV KUNSKAP			
		Andel med korrekt svar	
Fråga 1: (Tre alternativ)		59%	
Fråga 2: (Tre alternativ)		45%	
Fråga 3: (Två alternativ)		39%	

Appendix 4.2: Regressionsresultat, uppdelning av Brist på engagemang

Uppdelning av Brist på engagemang i två faktorer:

Ointresse och Brist på rationellt engagemang

Faktor	B	SE (B)	Beta
Administrativ	-0,083	0,056	-0,083
Misslyckande	-0,013	0,075	-0,010
Ekonomi	-0,077	0,075	-0,056
Brist på rationellt engagemang	0,161	0,060	0,147**
Ointresse	0,206	0,060	0,201**
Rykte	-0,001	0,076	-0,001
Relationer	0,084	0,062	0,073
Erbjudande	-0,078	0,080	-0,053
Stabilitet	0,082	0,069	0,061
Personliga fakt.	-0,069	0,052	-0,065
Pris	-0,023	0,064	-0,017

Appendix 4.3: Regressionsresultat med sub-sampel

Sub-sampel: har lånat över 500.000

Faktor	B	SE (B)	Beta
Administrativ	0,075	0,101	0,076
Misslyckande	-0,009	0,138	-0,007
Ekonomi	0,206	0,156	0,143
Brist på engagemang	-0,470	0,111	-0,392
Rykte	0,106	0,122	0,084
Relationer	-0,094	0,105	-0,080
Erbjudande	0,195	0,163	0,128
Stabilitet	-0,219	0,127	-0,169
Personliga fakt.	0,025	0,089	0,024
Pris	-0,006	0,127	-0,005

Sub-sampel: har sparat över 100.000

Faktor	B	SE (B)	Beta
Administrativ	0,098	0,084	0,098
Misslyckande	0,112	0,120	0,077
Ekonomi	0,150	0,117	0,100
Brist på engagemang	-0,460	0,088	-0,384***
Rykte	0,141	0,111	0,101
Relationer	0,057	0,096	0,047
Erbjudande	0,039	0,130	0,025
Stabilitet	-0,085	0,102	0,062
Personliga fakt.	0,049	0,080	0,045
Pris	0,019	0,112	0,013

Sub-sampel: under 30			
Faktor	B	SE (B)	Beta
Administrativ	-0,107	0,163	-0,102
Misslyckande	0,276	0,197	0,208
Ekonomi	-0,095	0,190	-0,076
Brist på engagemang	0,082	0,153	0,068
Rykte	-0,104	0,180	-0,083
Relationer	0,369	0,173	0,330*
Erbjudande	-0,083	0,193	-0,065
Stabilitet	0,042	0,173	0,035
Personliga fakt.	-0,242	0,126	-0,244
Pris	0,151	0,162	0,111

Sub-sampel: över 60			
Faktor	B	SE (B)	Beta
Administrativ	-0,068	0,196	-0,060
Misslyckande	-0,020	0,253	-0,014
Ekonomi	-0,186	0,252	0,128
Brist på engagemang	0,346	0,189	0,298
Rykte	0,148	0,280	-0,079
Relationer	0,041	0,243	0,029
Erbjudande	-0,257	0,270	-0,159
Stabilitet	0,428	0,358	0,218
Personliga fakt.	0,105	0,188	0,084
Pris	-0,471	0,249	-0,306

Appendix 4.4: Interaktionseffekter med objektiv kunskap, beroende variabel Flytta

Effekt	B	SE (B)	Beta
Objektiv kunskap x Administrativ	-0,022	0,056	-0,024
Objektiv kunskap x Misslyckande	0,011	0,075	0,009
Objektiv kunskap x Ekonomi	-0,081	0,073	-0,063
Objektiv kunskap x Brist på engag.	-0,079	0,058	-0,073
Objektiv kunskap x Rykte	0,030	0,075	0,025
Objektiv kunskap x Relationer	0,091	0,068	0,083
Objektiv kunskap x Erbjudande	0,058	0,080	0,040
Objektiv kunskap x Stabilitet	-0,006	0,068	-0,004
Objektiv kunskap x Personliga faktorer	-0,062	0,055	-0,059
Objektiv kunskap x Pris	-	-	-

Not 1: Båda termerna i de oberoende variablerna består av medelvärdescentrerade variabler

Not 2: Objektiv kunskap x pris exkluderas från regressionen pga multikollinearitetsproblematik

Appendix 4.5: Interaktionseffekter med objektiv kunskap, beroende variabel
Komplettera

Effekt	B	SE (B)	Beta
Objektiv kunskap x Administrativ	-0,083	0,061	-0,081
Objektiv kunskap x Misslyckande	0,108	0,082	0,079
Objektiv kunskap x Ekonomi	-0,153	0,079	-0,111
Objektiv kunskap x Brist på engagem.	-0,035	0,063	-0,029
Objektiv kunskap x Rykte	0,005	0,083	0,004
Objektiv kunskap x Relationer	0,005	0,073	0,004
Objektiv kunskap x Erbjudande	0,027	0,083	0,018
Objektiv kunskap x Stabilitet	0,202	0,076	0,139**
Objektiv kunskap x Personliga faktorer	-0,178	0,078	-0,154*
Objektiv kunskap x Pris	-0,088	0,048	-0,294

Not 1: Båda termerna i oberoende variabelerna består av medelvärdescentrerade variabler

Appendix 4.6 Interaktionseffekter med objektiv kunskap, beroende variabel Kлага

Effekt	B	SE (B)	Beta
Objektiv kunskap x Administrativ	-0,018	0,040	-0,028
Objektiv kunskap x Misslyckande	-0,059	0,054	-0,067
Objektiv kunskap x Ekonomi	0,072	0,052	0,081
Objektiv kunskap x Brist på engagem.	0,021	0,041	0,028
Objektiv kunskap x Rykte	-0,049	0,054	-0,057
Objektiv kunskap x Relationer	-0,056	0,048	-0,075
Objektiv kunskap x Erbjudande	0,064	0,057	0,066
Objektiv kunskap x Stabilitet	-0,021	0,049	-0,023
Objektiv kunskap x Personliga faktorer	0,035	0,049	0,038
Objektiv kunskap x Pris	-	-	-

Not 1: Båda termerna i oberoende variabelerna består av medelvärdescentrerade variabler

Not 2: Objektiv kunskap x pris exkluderas från regressionen pga multikollinearitetsproblematik

Appendix 4.7: Interaktionseffekter med subjektiv kunskap, beroende variabel Flytt

Effekt	B	SE (B)	Beta
Subjektiv kunskap x Administrativ	-0,023	0,058	-0,023
Subjektiv kunskap x Misslyckande	-0,076	0,090	-0,072
Subjektiv kunskap x Ekonomi	0,188	0,077	0,141*
Subjektiv kunskap x Brist på engagem.	-0,188	0,065	-0,100
Subjektiv kunskap x Rykte	0,008	0,081	0,006
Subjektiv kunskap x Relationer	0,104	0,066	0,095
Subjektiv kunskap x Erbjudande	-0,115	0,085	-0,074
Subjektiv kunskap x Stabilitet	-0,002	0,086	-0,002
Subjektiv kunskap x Personliga faktorer	-0,079	0,069	-0,076
Subjektiv kunskap x Pris	-0,013	0,048	-0,044

Not 1: Båda termerna i oberoende variabelerna består av medelvärdescentrerade variabler

Appendix 4.8: Interaktionseffekter med subjektiv kunskap, beroende variabel
Komplettera

Effekt	B	SE (B)	Beta
Subjektiv kunskap x Administrativ	-0,076	0,065	-0,070
Subjektiv kunskap x Misslyckande	0,214	0,101	0,136*
Subjektiv kunskap x Ekonomi	0,066	0,084	0,046
Subjektiv kunskap x Brist på engagem.	0,040	0,072	0,031
Subjektiv kunskap x Rykte	-0,025	0,093	-0,017
Subjektiv kunskap x Relationer	0,043	0,074	0,036
Subjektiv kunskap x Erbjudande	-0,160	0,094	-0,094
Subjektiv kunskap x Stabilitet	-0,021	0,094	-0,013
Subjektiv kunskap x Personliga faktorer	-0,062	0,061	-0,054
Subjektiv kunskap x Pris	-	-	-

Not 1: Båda termerna i oberoende variablerna består av medelvärdescentrerade variabler

Not 2: Subjektiv kunskap x pris exkluderas från regressionen pga multikollinearitetsproblematik

Appendix 4.9: Interaktionseffekter med subjektiv kunskap, beroende variabel Klaga

Effekt	B	SE (B)	Beta
Subjektiv kunskap x Administrativ	-0,019	0,043	-0,027
Subjektiv kunskap x Misslyckande	-0,017	0,067	-0,016
Subjektiv kunskap x Ekonomi	0,028	0,056	0,030
Subjektiv kunskap x Brist på engagem.	0,034	0,049	0,040
Subjektiv kunskap x Rykte	-0,148	0,060	-0,141*
Subjektiv kunskap x Relationer	0,01	0,048	0,02
Subjektiv kunskap x Erbjudande	0,028	0,063	0,026
Subjektiv kunskap x Stabilitet	-0,007	0,063	-0,006
Subjektiv kunskap x Personliga faktorer	0,010	0,050	0,014
Subjektiv kunskap x Pris	-0,016	0,035	-0,076

Not 1: Båda termerna i oberoende variablerna består av medelvärdescentrerade variabler

Appendix 4.10: Interaktionseffekter med privatekonomiskt intresse, beroende variabel Flytt

Effekt	B	SE (B)	Beta
Privatekonomiskt engagemang x Administrativ	-0,061	0,060	-0,061
Privatekonomiskt engagemang x Misslyckande	0,012	0,084	0,009
Privatekonomiskt engagemang x Ekonomi	0,048	0,077	0,034
Privatekonomiskt engagemang x Brist på engagem.	-0,050	0,064	-0,043
Privatekonomiskt engagemang x Rykte	-0,065	0,086	-0,046
Privatekonomiskt engagemang x Relationer	0,024	0,075	0,021
Privatekonomiskt engagemang x Erbjudande	0,029	0,092	0,019
Privatekonomiskt engagemang x Stabilitet	0,041	0,076	0,028
Privatekonomiskt engagemang x Personliga faktorer	-0,032	0,071	-0,030
Privatekonomiskt engagemang x Pris	-0,034	0,047	-0,115

Not 1: Båda termerna i oberoende variablerna består av medelvärdescentrerade variabler

Appendix 4.11: Interaktionseffekter med privatekonomiskt intresse, beroende variabel Komplettera

Effekt	B	SE (B)	Beta
Privatekonomiskt engagemang x Administrativ	0,06	0,069	0,050
Privatekonomiskt engagemang x Misslyckande	0,051	0,095	0,034
Privatekonomiskt engagemang x Ekonomi	-0,016	0,087	-0,011
Privatekonomiskt engagemang x Brist på engagem.	0,032	0,071	0,025
Privatekonomiskt engagemang x Rykte	-0,048	0,098	-0,031
Privatekonomiskt engagemang x Relationer	-0,001	0,084	-0,000
Privatekonomiskt engagemang x Erbjudande	-0,021	0,102	-0,013
Privatekonomiskt engagemang x Stabilitet	0,057	0,086	0,036
Privatekonomiskt engagemang x Personliga faktorer	-0,110	0,063	-0,095
Privatekonomiskt engagemang x Pris	-	-	-

Not 1: Båda termerna i oberoende variablerna består av medelvärdescentrerade variabler

Not 2: Privatekonomiskt intresse x pris exkluderas från regressionen pga multikollinearitetsproblematik

Appendix 4.12: Interaktionseffekter med privatekonomiskt intresse, beroende variabel Klaga

Effekt	B	SE (B)	Beta
Privatekonomiskt engagemang x Administrativ	-0,029	0,044	-0,041
Privatekonomiskt engagemang x Misslyckande	0,053	0,062	0,055
Privatekonomiskt engagemang x Ekonomi	0,053	0,056	0,056
Privatekonomiskt engagemang x Brist på engagemang.	0,029	0,046	0,035
Privatekonomiskt engagemang x Rykte	-0,120	0,062	-0,122
Privatekonomiskt engagemang x Relationer	0,045	0,053	0,057
Privatekonomiskt engagemang x Erbjudande	0,039	0,067	0,037
Privatekonomiskt engagemang x Stabilitet	-0,056	0,056	-0,056
Privatekonomiskt engagemang x Personliga faktorer	0,035	0,051	0,048
Privatekonomiskt engagemang x Pris	0,037	0,034	0,176

Not 1: Båda termerna i oberoende variablerna består av medelvärdescentrerade variabler

Appendix kapitel 6:

Appendix 6.1: Medelvärde, standardavvikelse och Cronbachs apha för item/sammantagna mått i kapitel 6:

	Mv	Stdv	Cronbachs' alpha
FÖRTROENDE	3,85	1,04	0,946
Jag litar på min bank	3,92	1,06	
Jag har en hög tilltro till min bank	3,80	1,12	
Jag har ett högt förtroende för min bank	3,83	1,10	
RISK			0,667
Min bank kan vidta åtgärder som kan vara mycket kännbara för mig.	3,21	1,18	
Jag är beroende av banken - i mycket högre utsträckning än banken är beroende av mig.	3,24	1,38	
Jag skulle säga att relationen mellan mig och min bank inte är en relation mellan två jämbördiga parter - jag känner mig ofta i underläge gentemot banken	3,31	1,33	

Appendix kapitel 7:

Appendix 7.1: Reliabilitets- och validitetstest

Faktor	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	Engagemang	Misslyck.	Relationer	Stabilitet	Admin	Förtroende
Engagemang	0,810	0,520	0,184	0,831	0,721					
Misslyckande	0,835	0,566	0,231	0,919	0,125	0,752				
Relationer	0,796	0,501	0,366	0,944	0,344	0,123	0,708			
Stabilitet	0,845	0,645	0,231	0,957	0,120	0,0481	0,164	0,803		
Admin	0,920	0,627	0,366	0,985	0,429	0,227	0,605	0,074	0,792	
Förtroende	0,946	0,854	0,048	0,976	0,140	0,024	0,219	0,203	0,070	0,924

Appendix 7.2 Test för invarians

Byte	Chi2/df	P-value	TLI	PCFI	CFI	RMSEA
Configural invarians	1,719	0,000	0,927	0,798	0,938	0,042
Metric invarians	1,679	0,000	0,931	0,827	0,939	0,041
Scalar invarians	1,671	0,000	0,932	0,861	0,937	0,041

Appendix 7.3: Goodness of fit, flytt av bankaffärer (komplettera med annan bank inom parentes)

Chi2/df	1,989; p<0,000 (1,978; p<0,000)
CFI	0,943 (0,978)
TLI	0,934 (0,935)
AGFI	0,858 (0,860)
PCFI	0,815 (0,828)
RMSEA	0,049 (0,049)

Appendix 7.4: Goodness of fit, flytt av bankaffärer (komplettera med annan bank inom parentes), uppdelat på sparare och låntagare

	Sparare	Låntagare
--	---------	-----------

Chi2/df	1,625; p<0,000 (1,661; p<0,000)	1,678; p<0,000 (1,606 ; p<0,000)
CFI	0,922 (0,016)	0,929 (0,936)
TLI	0,910 (0,904)	0,918 (0,927)
AGFI	0,792 (0,787)	0,794 (0,801)
PCFI	0,797 (0,804)	0,803 (0,822)
RMSEA	0,056 (0,057)	0,058 (0,054)



Adress 103 85 Stockholm

Telefon 08-700 16 00

Fax 08-24 55 43

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se