



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för ekonomi

---

# Switching intentions påverkan på Generation Y och Baby Boomers

En kvantitativ studie inom banksektorn

Elina Arvidsson 960720  
Rebecca Kastemyr 940222

2018

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp  
Företagsekonomi  
Ekonomprogrammet  
Examensarbete i företagsekonomi C

Handledare: Jonas Molin och Lars-Johan Åge  
Examinator: Agneta Sundström

---

## **Förord**

*Till att börja med vill vi rikta ett stort tack till våra handledare Jonas Molin och Lars-Johan Åge för det stöd och den rådgivning ni givit oss under arbetets gång. Vidare vill vi även tacka vår examinator Agneta Sundström för goda synpunkter och konstruktiv kritik. Våra opponenter förtjänar även dem ett stort tack för sina synpunkter som hjälpte oss att höja arbetets kvalitet ytterligare. Slutligen vill vi tacka våra familjer och vänner som varit ett stort stöd under arbetet.*

Gävle, maj 2018

---

Elina Arvidsson

---

Rebecca Kastemyr

## **Sammanfattning**

**Titel:** Switching intentions påverkan på Generation Y och Baby Boomers – En kvantitativ studie

**Nivå:** Examensarbete på Grundnivå (kandidatexamen) i ämnet företagsekonomi

**Författare:** Elina Arvidsson och Rebecca Kastemyr

**Handledare:** Jonas Molin och Lars-Johan Åge

**Datum:** 2018 - maj

**Syfte:** Banker har idag problem med att få kunder att stanna och vara lojala mot dem, något som kan bero på att kunderna inte känner sig tillfredsställda med de tjänster och den service banken erbjuder. Vissa forskare har sett att det oftare är yngre bankkunder som byter bank än äldre, medan andra menar att sådant inte är fallet. Syftet med vår studie är därmed att öka förståelsen för hur Baby Boomers och Generation Y's switching intentions påverkar deras intentioner att byta eller behålla sin bank. För att besvara syftet har vi valt att ta hjälp av några forskningsfrågor som lyder:

- Vilka faktorer bidrar till att Baby Boomers väljer att byta eller behålla sin bank?
- Vilka faktorer bidrar till att Generation Y väljer att byta eller behålla sin bank?
- Vad är skillnaden mellan Baby Boomers och Generation Y's switching intentions?

**Metod:** I studien användes en kvantitativ metod där data samlats in via en webbaserad enkätundersökning. Studien riktar sig till två populationer; generation Baby Boomers som består av individer födda mellan år 1945 och 1964 och Generation Y som består av individer födda mellan år 1980 och 1999 som båda deltagit i enkätundersökningen. De data som samlats in har sedan analyserats i statistikprogrammet SPSS där vi tog fram deskriptiv statistik, error bars, korrelationsanalys, t-test och korstabell. Dessa analyser har sedan använts för att svara upp på studiens syfte.

**Resultat & slutsats:** Sambanden mellan generationstillhörighet och de testade variablerna är till stor del svaga, vilket gör att vi utifrån vår studie kan konstatera att Baby Boomers och Generation Y är mer lika än forskare tidigare trott. De fyra testade variablerna har samtliga viss påverkan på bankkundernas switching intentions, vilket innebär att bankerna bör ta dessa variabler i beaktning för att undvika att förlora kunder.

**Examensarbetets bidrag:** Studien bidrar till ökad förståelse för Generation Y och Baby Boomers switching intentions och vad som påverkar det. Studien har bidragit till en förändrad syn på båda generationernas switching intention i jämförelse med tidigare forskning. Vår förhoppning är att studien ska bidra till att öka förståelsen för switching intentions bland bankerna för att de ska kunna ta fram strategier utifrån de fyra testade variablerna och därigenom skapa kundnöjdhet och minska kundernas switching intentions.

**Förslag till fortsatt forskning:** Vår förhoppning är att vidare forskning ska kunna utveckla resultatet som studien bidragit med ytterligare. Fortsatta studier skulle kunna jämföra olika banker och se hur våra fyra variabler påverkar enskilda banker, samt studera andra kombinationer av variabler och andra generationer.

**Nyckelord:** Switching intentions, banksektorn, Baby Boomers, Generation Y

## **Abstract**

**Title:** Switching Intentions Impact on Generation Y and Baby Boomers – A Quantitative Study

**Level:** Student thesis, final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

**Author:** Elina Arvidsson and Rebecca Kastemyr

**Supervisor:** Jonas Molin and Lars-Johan Åge

**Date:** 2018 - may

**Aim:** Banks today have problems with getting customers to stay and being loyal to them, which may be due to the fact that customers do not feel satisfied with the services and services offered by the bank. Some researchers have seen that it is more often younger bank customers who change banks than older, while others believe that this is not the case. The purpose of our study is thus to increase understanding of how the generation of Baby Boomer and Generation Y's switching intentions affect their intentions to change or maintain their bank. In order to answer the purpose, we have chosen to use some research questions that read:

The purpose of our study is thus to increase the understanding of how Baby Boomer's and Generation Y's switching intentions affect their intentions to change or maintain their bank. In order to answer the purpose we have used three research questions:

- What factors contribute to Baby Boomers choosing to change or maintain their bank?
- What factors help Generation Y choose to change or maintain their bank?
- What is the difference between Baby Boomers and Generation Y's switching intentions?

**Method:** The study used a quantitative method where data was collected through a web-based survey. The study is aimed at two populations; generation Baby Boomers consisting of individuals born between 1945 and 1964 and Generation Y consisting of individuals born between 1980 and 1999, both of whom participated in the survey. The

data collected has then been analyzed in the SPSS statistics program, where we use descriptive statistics, error bars, correlation analysis, t-test and cross-table to respond to the purpose of the study.

**Result & Conclusions:** The relationships between generation and the tested variables are largely weak, which means that, from our study, we can find that Baby Boomers and Generation Y are more similar than researchers previously believed. The four tested variables have all some impact on the banking customers' switching intentions, which means that banks should take these variables in consideration to avoid losing customers.

**Contribution of the thesis:** The study contributes to increased understanding of Generation Y and Baby Boomer's switching intentions and what affects it. The study has contributed to a changed view of the two generation's switching intentions in comparison with previous research. Our hope is that the study should help to increase understanding of switching intentions among banks in order to develop strategies based on the four tested variables, thereby creating customer satisfaction and reducing customer switching intentions.

**Suggestions for future research:** Our hope is that further research will be able to develop the results that the study contributed to further. Continuing studies could compare different banks and see how our four variables affect individual banks, as well as study other combinations of variables and other generations.

**Key words:** Switching intentions, banking sector, Baby Boomers, Generation Y

## Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	1
1.1 Problematisering .....	1
1.2 Syfte .....	3
1.3 Forskningsfrågor .....	3
1.4 Avgränsning .....	3
<b>2. TEORI</b> .....	5
2.1 Switching intentions .....	5
2.2 Generationernas switching intentions .....	7
2.2.1 <i>Baby Boomers</i> .....	8
2.2.2 <i>Generation Y</i> .....	9
2.2.3 <i>Generationernas relation till switching intentions</i> .....	11
2.3 Faktorer .....	13
2.3.1 <i>Kundtillfredsställelse</i> .....	14
2.3.2 <i>Bemötande</i> .....	15
2.3.3 <i>Användarvänlighet</i> .....	16
2.3.4 <i>Tillgänglighet</i> .....	17
2.3.5 <i>Service recovery</i> .....	18
2.4 Modell över teorin .....	19
<b>3. METOD</b> .....	21
3.1 Forskningsansats .....	21
3.2 Forskningsdesign .....	22
3.3 Datainsamling .....	22
3.3.1 <i>Enkäter</i> .....	23
3.3.2 <i>Pilotstudie</i> .....	26
3.4 Population, urval och bortfall .....	27
3.4.1 <i>Population</i> .....	27
3.4.2 <i>Urval</i> .....	28
3.4.3 <i>Bortfall</i> .....	29
3.5 Kvalitetsmätt .....	30
3.5.1 <i>Reliabilitet</i> .....	31
3.5.2 <i>Validitet</i> .....	31
3.5.3 <i>Replikerbarhet</i> .....	33
3.5.4 <i>Generaliserbarhet</i> .....	33
3.6 Operationalisering .....	34
3.7 Dataanalys .....	34
3.7.1 <i>Omkodning</i> .....	34
3.7.2 <i>Deskriptiv statistik</i> .....	35
3.7.3 <i>Error bars</i> .....	35
3.7.4 <i>Korstabell</i> .....	36
3.7.5 <i>T-test</i> .....	36
3.7.6 <i>Korrelationsanalys</i> .....	37
3.8 Källor och källkritik .....	38
3.9 Metodkritik .....	40
3.10 Sammanfattning av studiens utformande .....	42
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	43
4.1 Deskriptiv statistik .....	43
4.2 Error bars .....	44
4.2.1 <i>Bemötande</i> .....	44

4.2.2 Användarvänlighet.....	45
4.2.3 Tillgänglighet.....	47
4.2.4 Service recovery .....	48
4.3 Korstabell.....	50
4.3.1 Bemötande .....	51
4.3.2 Användarvänlighet.....	51
4.3.3 Tillgänglighet.....	53
4.3.4 Service recovery .....	54
4.4 T-test.....	55
4.5 Korrelationsanalys .....	56
<b>5. DISKUSSION.....</b>	<b>59</b>
5.1 Utveckling av egna modeller .....	59
5.2 Switching intention.....	60
5.3 Baby Boomers .....	61
5.4 Generation Y.....	62
5.5 Bemötande .....	63
5.6 Användarvänlighet.....	64
5.7 Tillgänglighet.....	64
5.8 Service recovery .....	65
<b>6. SLUTSATS.....</b>	<b>67</b>
6.1 Uppsatsens bidrag.....	67
6.1.1 Teoretiskt bidrag.....	68
6.1.2 Praktiskt bidrag .....	69
6.2 Förslag till vidare forskning .....	69
<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>71</b>
<b>BILAGOR .....</b>	<b>80</b>
Bilaga 1 - Modell över variabelernas påverkan.....	80
Bilaga 2 - Enkätutformning .....	81
Bilaga 3 – T-test .....	81
Bilaga 4 – Omkodning.....	82
Bilaga 5 - Deskriptiv statistik .....	84
Bilaga 6 - Operationalisering.....	86
Bilaga 7 - Korstabell.....	88



## **Figur- och tabellförteckning**

### **Figurer**

<b>Figur 1:</b> Strukturell modell över de variabler som studien ämnar testa (Egen)	s. 20
<b>Figur 2:</b> Antal människor i Sverige under år 2017 i respektive generation (Egen)	s. 28
<b>Figur 3:</b> Svarsfrekvens (Bryman & Bell, 2013)	s. 30
<b>Figur 4:</b> Uträkning svarsfrekvens (Egen)	s. 30
<b>Figur 5:</b> Sammanfattning av studiens utformande (Egen)	s. 43
<b>Figur 6:</b> Error bar för bemötande (Egen)	s. 46
<b>Figur 7:</b> Error bars för användarvänlighet (Egen)	s. 47
<b>Figur 8:</b> Error bar för tillgänglighet (Egen)	s. 49
<b>Figur 9:</b> Error bar för service recovery	s. 50
<b>Figur 10:</b> Utveckling av egen modell för Baby Boomers utifrån studiens resultat (Egen)	s. 60
<b>Figur 11:</b> Utveckling av egen modell för Generation Y utifrån studiens resultat (Egen)	s. 61
<b>Figur 12:</b> Modell för vilka variabler som påverkar kundernas switching intentions (Egen)	s. 80

### **Tabeller**

<b>Tabell 1:</b> Korrelationsanalys för Generation Y (Egen)	s. 57
<b>Tabell 2:</b> Korrelationsanalys för Baby Boomers (Egen)	s. 58
<b>Tabell 3:</b> Omkodning (Egen)	s. 82
<b>Tabell 4:</b> Deskriptiv statistik (Egen)	s. 84
<b>Tabell 5:</b> Operationalisering (Egen)	s. 86
<b>Tabell 6:</b> Korstabell (Egen)	s. 88

## **1. Inledning**

Andelen kunder som väljer att byta bank har under de senaste åren ökat med nästan 29 procentenheter, vilket sannolikt beror på att det inte längre är en process att genomföra det (Westin, 2017, 19 september; Eriksson, 2017, 12 januari). Debatten som pågått gällande bankernas storvinster kan även den ha påverkat kunderna att byta bank förklarar Eriksson (2017, 12 januari). Det här bidrar till ett problem på sikt för banker, då andelen bankkunder som byter bank kommer öka i takt med att allt fler blir medvetna om hur enkelt det faktiskt är att göra det idag (Sundholm, 2017, 10 november). Det krävs ingen större ansträngning av kunderna att genomföra bankbytet, utan de får ofta hjälp av den nya banken att flytta över alla tjänster från den gamla banken till den nya (Westin, 2017, 19 september). Problemet gäller människor i alla åldrar, men det har visat sig att den yngre generationen ofta är mer benägen att använda sig av digitala lösningar, jämföra olika erbjudanden, samt ta del av det erbjudande som passar dem bäst (Boström, 2017, 12 januari). Äldre människor är inte lika benägna att göra detta, utan har ett större behov av att möta en bankman fysiskt (Boström, 2017, 12 januari).

### **1.1 Problematisering**

Kundernas switching intentions kan ses som ett allvarligt hot mot långsiktiga relationer (Lopez, Redondo & Olivian, 2006), vidare förklarar Zikiene (2015) att switching intentions kan påverkas av specifika problem, händelser och faktorer som påverkar människors intentioner att byta bank. Switching intentions definieras som en process som sker innan en kund fattar ett beslut gällande att byta företag eller inte (Vyas & Raitani, 2014). Lopez et al. (2006) menar att det därför är viktigt för företag att studera de processer som påverkar kundernas beteenden för att kunna hantera sina kunder framgångsrikt. Det finns flertalet anledningar till varför individer väljer att byta mellan olika företag, dock är den befintliga kunskapen om anledningarna och området inte tillräckliga anser Zolfagharian, Hasan och Iyer (2017), Thaichon, Quach, Bavalur och Nair (2017) och Farah (2017). Företagen behöver på grund av detta öka sin förståelse för kundernas switching intentions för att minska det befintliga problemet.

En av de sektorer som är oroad över kundernas switching intentions är tjänstesektorn. Chuang och Tai (2016) förklarar att tjänsteföretagen är oroliga att förlora sina befintliga kunder som står för majoriteten av intäkterna och samtidigt behöva leta efter nya potentiella kunder, eftersom det skulle bidra till stora kostnader för företagen. Det krävs

att företagen levererar kvalitet till sina kunder, då det bidrar till ett ökat uppskattat värde som kan resultera i ökad tillfredsställelse (Bansal & Taylor, 1999). En positiv uppfattning av värdet i ett tjänsteföretag som kunden inte använder för stunden, har ett positivt samband med kundens framtida byte av tjänsteföretag (Lin & Wang, 2017). Detta kan samtidigt bidra till ett ökat antal kunder för tjänsteföretagen, vilket i sin tur leder till ökad försäljning tack vare att befintliga kunder i större utsträckning utökar sina inköp och är mer mottagliga för kostnadsökningar (Lin & Wang, 2017; Keaveny & Parthasarathy, 2001). Det upplevda värdet för kunderna spelar med andra ord en stor roll för tjänsteföretagen, vilket innebär att även switching intentions gör det på grund av att de är beroende av varandra.

Banker är en tjänstebransch som behandlas och lyfts upp i flertalet artiklar (Farah, 2017; Thaichon et al., 2017; Tesform & Birch, 2011) på grund av att de utsätts för kundernas switching intentions. Anledningen till att banker är utsatta kan vara för att det under 1980-talet gjordes en avreglering globalt som möjliggjorde att bankkunder kunde byta bank utan större anledning (Thaichon et al., 2017). Det är idag ingen ovanlighet att kunder byter bank på grund av att de inte känner sig tillfredsställda av den befintliga bankens tjänster och service förklarar Farah (2017). Detta är heller inget undantag för Sverige visar DN och Ipsos undersökning, mellan år 2014 och 2017 bytte nio procent av Sveriges befolkning bank (Eriksson, 2017, 12 januari). Detta är en ökning sedan 2012 då det i en liknande undersökning var sju procent som gjorde detsamma (Eriksson, 2017, 12 januari). Farah (2017) förklarar även att en anledning kan vara att det numera är enkelt att få information om för- och nackdelarna hos de olika bankerna, vilket har bidragit till att den upplevda risken med ett bankbyte har sänkts betydligt. Med tanke på hur enkelt det är för bankkunder idag att byta bank behöver bankerna öka sin förståelse för varför kunderna väljer att byta bank och hur de kan motverka problemet.

Tesform och Birch (2011), samt Chakraborty och Balakrishnan (2017) har sett att unga har en större benägenhet till att genomföra switching intention än äldre. Det kan skapa problem för bankerna, då det finns risk att de förlorar kunder på grund av deras switching intentions. Detta bekräftas också i DN och Ipsos undersökning där det visat sig att de som är mest benägna att byta bank är individer mellan 18 och 29 år där 29 procent meddelade att de antingen bytt bank helt eller delvis, medan samma siffra för individer mellan 45 och 59 år var 17 procent (Eriksson, 2017, 12 januari). Kumar och

Lim (2008) förklarar också att anledningarna till varför switching intentions uppstår kan vara varierande beroende på vilken generation de tillhör, detta på grund av att olika generationers användningsmönster skiljer sig åt. Der Hovanesian (1999, se Chakraborty & Balakrishnan, 2017) förklarar att Generation Y (individer födda mellan början på 1980-talet till slutet på 1990-talet (Jorgensen, 2003)) till skillnad från Baby Boomers (individer som är födda mellan mitten på 1940-talet till mitten på 1960-talet (Jorgensen, 2003)) är mer intresserade av att ta reda på information om olika alternativ för att veta vilket alternativ som passar dem bäst. Kundernas switching intentions är enligt Zolfagharian et al. (2017), Thaichon et al. (2017) och Farah (2017) vanligt förekommande inom bankvärlden, problemet är dock att det inte är klargjort vilka specifika faktorer som påverkar bankkunderna i de olika generationerna.

## **1.2 Syfte**

Syftet är att öka förståelsen för hur Baby Boomers och Generation Y's switching intentions påverkar deras intentioner att byta eller behålla sin bank.

## **1.3 Forskningsfrågor**

- Vilka faktorer bidrar till att Baby Boomers väljer att byta eller behålla sin bank?
- Vilka faktorer bidrar till att Generation Y väljer att byta eller behålla sin bank?
- Vad är skillnaden mellan Baby Boomers och Generation Y's switching intentions?

## **1.4 Avgränsning**

Vi har valt att avgränsa studiens undersökningsområde till enbart banksektorn. Vi har även valt att avgränsa studiens population till generationerna Baby Boomers och Generation Y med anledning av att det tidigare enbart genomförts studier på enskilda generationer och aldrig har gjorts jämförelser mellan olika generationer, utan bara jämförelser mellan olika åldersgrupper som inte varit klassificerade i olika generationer (Tesform & Birch, 2011). Anledningen till att vi valde dessa två generationer är för att tidigare forskning visat på att Baby Boomers i högre utsträckning inte byter bank, medan forskning om Generation Y visar på att de ofta byter bank. Vi valde också dessa generationer för att gränserna mellan generationerna är rörlig och vi ville därmed inte studera generationer som överlappar varandra, utan att det istället finns ett tydligt gap mellan generationerna som studeras. Dessutom befinner sig dessa två generationer på

helt olika platser i livet, vilket gör det intressant att studera deras skillnader och likheter gällande att byta eller inte byta bank.

## 2. Teori

*I följande kapitel presenteras en grundläggande redogörelse för rådande forskningsram gällande kundernas switching intentions inom banksektorn. Till att börja med definieras switching intentions och vilken påverkan den har på Baby Boomers respektive Generation Y. Vidare presenteras de faktorer som studien ämnar studera och slutligen summeras teorikapitlet i en kort sammanfattning.*

### 2.1 Switching intentions

Switching intentions är ett vanligt förekommande problem bland företag och kan enligt Zikiene (2015) förklaras genom olika faktorer, händelser och problem som påverkar kundernas förmåga att byta mellan företag. Vyas och Raitani (2014) förklarar det djupare och definierar switching intentions som en process innan ett beslut tas från kundens sida. Kunden avslutar en befintlig relation med ett företag och slutar därmed handla produkter och tjänster av dem, oavsett vilken orsak det handlar om, för att sedan byta över till ett annat företag och starta samma form av relation till det nya företaget, som kunden tidigare hade med det ursprungliga företaget (Vyas & Raitani, 2014). Msaed, Al-Kwafi och Ahmed (2017) menar att en långsiktig framgång för ett företag kan mätas i deras förmåga att upprätthålla konsumentnöjdhet, av den anledningen att en nöjd kund förväntas komma tillbaka och handla från samma företag igen. På samma sätt väljer en missnöjd kund att ta avstånd från företaget och endast handla från andra företag istället (Shukla, 2004).

Det krävs att företaget arbetar aktivt med att förbättra produkten för att därigenom kunna tillfredsställa kunderna förklarar Msaed et al. (2017). Även Han och Hyun (2013) diskuterar detta och menar att kundnöjdhet är viktigt och ser det som ett allmänt känt krav att kunna leverera kvalitet inom företagsbranschen för att kunna behålla de befintliga kunderna. Han och Hyun (2013) beskriver levererad kvalitet som kundnöjdhet, förtroende, positivt ord och ekonomiska fördelar. Shukla (2004) menar att det är viktigt att hitta den så kallade klyftan hos varje individ för att kunna leverera kvalitet och göra kunden tillfredsställd. Klyftan är det mellanrummet som finns mellan de förväntningar kunden har på ett företags presentationer och kundens faktiska uppfattning (Shukla, 2004). Att hitta klyftan underlättar för företaget med tanke på att de får en djupare överblick om vad kunden egentligen önskar och vad kunden faktiskt får levererat (Shukla, 2004). Jahanshahi, Hajizadeh-Gashti, Mirdamadi, Nawaser och

Sadeq-Khaksar (2011) anser även de att kundnöjdhet är den faktor som bör ligga i centrum för alla företag. Kundnöjdhet kan definieras som resultatet av kundens uppfattning om servicekvaliteten i förhållande till priset (Jahanshahi et al., 2011).

Det är ett ständigt problem att kunder endast stannar hos ett företag tillfälligt för att senare gå över till ett annat vilket bidrar till att kunder som uppfattas som lojala inte är det (Jiang, Zhan & Rucker, 2014). Chuang och Tai (2016) ser det som ett allvarligt problem då det leder till stora förluster eftersom kunderna står för större delen av intäkterna hos företag. Enligt Zhang, Cheung och Lee (2012) är konsumenternas förmåga att kunna byta fritt mellan företag ett starkt hot mot långvariga relationer. Det är därför viktigt för företagen att försöka skapa en förståelse för varför konsumenterna väljer att byta över till en annan leverantör (Zhang et al., 2012). Även Shukla (2004) anser att det är viktigt att veta varför kunderna utövar switching intentions på det sättet de gör idag. Vidare förklarar Shukla (2004) att det är alla chefers ansvar att förbättra företagets förmåga att analysera konsumenternas anledningar till att utföra switching intentions, för att sedan utveckla metoder som kan vinna tillbaka kunderna och återställa relationerna.

Ett misstag från ett företag kan påverka kundernas uppfattning om företaget, vilket kan leda till att kunderna väljer att lämna företaget i framtiden (Soares, Zhang, Proenca & Kandampully, 2017). Sådana misstag är kostsamma för företagen eftersom de då blir tvungna att hitta nya kunder, något som kan kosta upp till fem gånger mer än att tillfredsställa de redan befintliga kunderna (Soares et al., 2017; Keller, 2013). Enligt Maziriri och Madinga (2015) blir marknaderna allt mer konkurrenskraftiga, samtidigt som konsumenters preferenser och smaker ständigt förändras. Det bidrar till att det är svårt att uppnå kundernas krav och förväntningar, och samtidigt leverera högklassig kundservice som får kunderna att stanna (Maziriri & Madinga, 2015). Företaget behöver även försöka förstå sig på kundernas beteendemönster, något som enligt Chou, Shen, Chiu och Chou (2015) är svårt. Vidare förklarar de att kunder som upplever potentiella risker hos företag kan välja att stanna kvar, trots att det finns företag som kan erbjuda samma sak utan risken (Chou et al., 2015). Detta bidrar till att det är problematiskt att se vilka faktorer som egentligen påverkar dessa kunders switching intentions.

Det kan vara svårt att upptäcka den exakta tidpunkten för när kunderna valt att övergå till ett annat företag (Kaur, Sharma & Mahajan, 2012). Detta beror på att många bestämmer sig för att fortsätta vara kund hos det ursprungliga företaget, samtidigt som de väljer att utföra större delen av sin verksamhet hos det nya företaget (Kaur et al., 2012). Det här bidrar till att det ursprungliga företaget tappar intäkter utan att de egentligen märker av det förrän senare, till skillnad från när kunder väljer att avsluta sitt medlemskap vilket medför att den förlorade kunden upptäcks direkt (Kaur et al., 2012). Att komma fram till en slutsats om varför människor egentligen gör dessa byten mellan företag skulle vara ett användbart redskap förklarar Thaichon et al. (2017). Detta då det ofta uppstår kraftiga kostnadsproblem för företag i samband med switching intentions, vilket kan påverka deras möjlighet att kunna stanna kvar på marknaden (Thaichon et al., 2017).

## **2.2 Generationernas switching intentions**

Forskare är överens om att en nyckel till nöjda kunder är segmentering (Maziriri & Madinga, 2015). Enligt Keller (2013) är segmentering ett bra och användbart verktyg, eftersom företag kan dela in konsumenterna i grupper med liknande behov och beteenden. Det bidrar till att konsumenternas behov kan bli bemötta bättre, samtidigt som det blir mer effektivt för företagen att kunna vända sig till en hel grupp istället för enbart en specifik person i taget (Keller 2013). Segmentering kan utföras på flera sätt, där det bland annat är vanligt att kategorisera människor utifrån vilken generation de tillhör (Maziriri & Madinga, 2015). Majoriteten av forskare är överens om att switching intentions skiljer sig åt mellan olika generationer, eftersom olika generationers användningsmönster varierar (Kumar & Lim, 2008).

Det är enligt Koeller (2012) viktigt att studera alla generationers beteendemönster, då deras personligheter skiljer sig åt. Detta är också något som butiker som riktar sig till alla åldrar måste ta hänsyn till för att därigenom kunna locka till sig kunder från samtliga åldersgrupper. Med tanke på att de olika generationerna har växt upp under olika årtionden har de också formats olika, vilket leder till att de uppfattar och tolkar information på olika vis (Koeller, 2012). Valkeneers och Vanhoomissen (2012) är dessutom övertygade om att det finns betydligt fler skillnader än likheter mellan de olika generationerna, vilket också visar på att marknadsförare som vill vända sig till alla åldrar måste lära sig hur de anpassar erbjudanden till alla segment. Vidare förklarar



Koeller (2012) att företag skulle tjäna på att utöva strategier som är anpassade efter varje generations behov, istället för att använda sig av samma metod till alla generationer.

### **2.2.1 Baby Boomers**

Baby Boomers är människor födda mellan mitten av 1940-talet till mitten av 1960-talet (Jorgensen, 2003). Generationen ses ofta som kritisk till onlineshopping och byter helst inte ut sina befintliga och fungerande produkter och tjänster, samtidigt som de föredrar möjligheten att kunna testa en produkt eller tjänst innan de gör ett köp (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015). Venter (2017) menar att Baby Boomers är medvetna om att de måste lära sig den moderna tekniken för att klara av både arbete och vardagliga sysslor. Trots det föredrar de att föra kommunikationer ansikte mot ansikte, istället för kommunikation mellan till exempel två datorer (Venter, 2017). Lim, Yap och Lee (2016) anser dock att Baby Boomers kunskap om internetanvändning förminskas i många studier. De menar att majoriteten av generationen besitter en positiv relation med internet och att många känner sig bekväma med den kunskap de har till tekniken. Samtidigt har Baby Boomers ofta mer tid och inkomst än andra, vilket gör de till ett växande segment av internetanvändning (Lim et al., 2016). Werner-Kunz (2013) förklarar att Baby Boomers ofta är reserverade till internetanvändning med tanke på de eventuella riskerna som kan uppstå. Vidare förklarar Werner-Kunz (2013) att om företag skulle sträva efter mer lätthanterliga hemsidor som passar fler målgrupper än endast de som känner bekvämlighet med internet, skulle även Baby Boomers uppleva att de till slut kan använda internet obehindrat.

Forskare är till stor del överens angående Baby Boomers livsstil. Den äldre generationen är mer villig att samarbeta tillsammans med andra, samtidigt som de accepterar den traditionella ledarstilen med en chef som tillrättavisar med kommandon mot organisatoriska mål (Yu & Miller, 2005). Baby Boomers är inte heller lika öppna för förändringar som Generation Y är, utan de är bekväma med att ha det som det alltid har varit (Yu & Miller, 2005). Det är en nästintill rak motsats till Generation Y som istället föredrar förändringar och uppskattar att byta mellan arbetsplatser med jämna mellanrum för att samla på sig nya erfarenheter (Yu & Miller, 2005). Baby Boomers kan ses som en helt ny grupp med människor då deras generation i förhållande till tidigare generationer i samma ålder har en längre genomsnittlig livslängd, högre

disponibel inkomst, bättre utbildning, samt färre barn (Patterson, Balderas-Cejudo & Rivera-Hernaez, 2017). Det betyder att de har möjlighet att exempelvis resa mer än vad generationer tidigare har gjort. Det är även betydelsefullt att observera deras köpbeteenden, då de fortsätter vara effektiva kunder även om de blir äldre (Patterson et al., 2017).

Trots att Patterson et al. (2017) ovan menade att Baby Boomers fortfarande är attraktiva, fastställer Valkeneers och Vanhoomissen (2012) att unga människor spenderar mer pengar på kläder och produkter som kan ses som "lyxkonsumtion". De förtydligar dock att Baby Boomers tidigare har spenderat mer pengar på sådana inköp än vad någon generation tidigare gjort (Valkeneers & Vanhoomissen, 2012). Valkeneers och Vanhoomissen (2012) förklarar att tvångsmässiga köp har ett samband med ålder, som förklaras genom att ju äldre människor är, desto lägre blir sannolikheten att tvångsmässiga köp utförs. Tvångsmässiga köp kan beskrivas som köp som utförs oplanerat och som görs endast för att följa med i mode-utvecklingen och för att anpassa sig efter sociala grupper, vilket är vanligare i yngre åldrar (Valkeneers & Vanhoomissen, 2012).

### **2.2.2 Generation Y**

Generation Y är en yngre grupp av människor födda mellan början på 1980-talet till slutet av 1990-talet (Jorgensen, 2003). De blir ofta studerade, men det är sällan det går att få full förståelse om dem (Valentine & Powers, 2013). Deras uppväxt ser annorlunda ut i förhållande till tidigare generationer, eftersom att de är uppväxta med teknik, kommunikation, media-mättnad och materialöverskott (Valentine & Powers, 2013). Generation Y har blivit dömda av flera forskare för att inte ha tillit till varumärken och reklam (Obercam, 2013, se Soares et al., 2017). Samtidigt skiljer sig deras uppfattning av reklam från Baby Boomers, eftersom Generation Y mestadels påverkas av reklam från sina mobiltelefoner medan de äldre generationerna påverkas mer av tidningsreklam och liknande (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Michels, Kabadayi, Gruber, Loureiro & Solnet, 2013). Generation Y letar efter information om diverse tjänster och produkter via artiklar, bloggar och andra källor om leverantörerna, medan Baby Boomers uppskattar att ha fysisk kontakt direkt med säljaren när de är intresserade av någonting nytt (Chakraborty & Balakrishnan, 2017). Generation Y's samspel med företag påverkas även till stor del av deras beroende till sociala medier (Bolton et al., 2013).

När det gäller inspiration för nya produkter blir Generation Y mest påverkade av word-of-mouth, vilket de ser som mer trovärdigt än företagets egen marknadsföring (Tank & Tyler, 2005). Det skiljer sig skarpt från Baby Boomers, som förlitar sig helt på säljarens ord och utför sina inköp efter företagets egna rekommendationer (Tank & Tyler, 2005). Generation Y påverkas av deras vänners rekommendationer, då stor del av deras fokus ligger på att bli accepterade och respekterade av sina vänner (McCrindle, 2003). De arbetar hårt för att visa sin vänskapskrets stark lojalitet och att leva upp till vännernas förväntningar (McCrindle, 2003). Dessutom är deras självkänsla till stor del uppbyggd på hur deras umgänge uppfattar dem, vilket bevisar att mycket energi läggs ner på deras vänner, vilket också förklarar varför de ser sina vänners rekommendationer som betydelsefulla (McCrindle, 2003).

Generation Y beskrivs av Zhang, Lu och Kizildag (2017) som speciella, vidare menar de på att de bör ses som den nya generationen. Detta baseras på att generationen är född och uppvuxen med teknik och kan därmed lösa majoriteten av sina tekniska problem på egen hand, till skillnad från de generationer som levt ett liv utan teknik och som sedan i vuxen ålder behövt anpassa sig till det utan förkunskap. Generation Y ses även som en avgörande åldersgrupp för onlineföretag med tanke på deras köpkraft samt deras tekniska kompetens och förståelse för onlinebutiker (Valentine & Powers, 2013). Även Noble, Haytko och Phillips (2008) diskuterar Generation Ys köpkraft och menar att generationen har haft en stor påverkan på samhället med tanke på att den befintliga konsumtionen kraftigt höjts de senaste åren. Det menar Noble et al. (2008) beror på att yngre människor konsumerar mer idag än vad människor tidigare gjort, då de har mer pengar till förfogande än vad tonåringar någonsin haft tidigare. Även Bilgihan (2016) menar att Generation Ys köpbeteende växer sig allt starkare och att de konkurrerar allt mer med Baby Boomers tidigare marknadsdominans. Bilgihan (2016) menar att Generation Y är mer aktiva inom onlineaktiviteter och e-handel samtidigt som de föredrar att spendera sina pengar likaväl på resor och upplevelser som på materialistiska saker. Det menar Bilgihan (2016) betyder att Generation Ys preferenser och behov skiljer sig mycket från andra generationer, och att marknadsförare måste anpassa sig efter det eftersom de är ett växande segment.

Kunder som är lojala till ett företag kan lättare förlåta misstag än kunder som inte är det, vilket utmanar företagen gällande Generation Y (Soares et al., 2017). Denna generation är sällan lojal mot ett företag, då de prioriterar att lägga fokus på enskilda transaktioner eller upplevelser framför långsiktiga relationer med företagen (Soares et al., 2017). Det här är något som även syns i arbetslivet förklarar Martin (2005), då Generation Y föredrar kortare och fler relationer för att därigenom få ta del av mer givande erfarenheter. Martin (2005) menar att Generation Y fortfarande vill ha meningsfulla roller med engagerade och motiverade medarbetare, samtidigt som de föredrar att ha erfarenhet och tagit lärdom från flera arbetserfarenheter för att ta reda på vad de vill göra i framtiden. Generation Y är fullt medvetna om vad de vill och det är därför inte ovanligt att de lämnar en arbetsplats där de inte får använda sina talanger och förmågor fullt ut, liksom arbetsplatser där de inte får möjlighet att utvecklas i den mån de vill (Kim, Knight & Cruisinger, 2009).

### **2.2.3 Generationernas relation till switching intentions**

Flera forskare är eniga om att Generation Y är mer benägna att byta mellan varumärken än vad Baby Boomers är, ett exempel är McGinnis-Johnson och Ng (2016) som menar att Generation Y ofta upplever intentioner till att byta företag. Vidare förklarar McGinnis-Johnson och Ng (2016) att Generation Y är målmedvetna och föredrar förutsättningar som passar dem, medan Baby Boomers istället gör sig bekväma på ett bestämt ställe och sedan anpassar sig efter de förutsättningarna som uppstår där. Tesfom och Birch (2011) diskuterar likt McGinnis-Johnson och Ng (2016) att den äldre generationen hunnit skapa djupare relationer än den yngre generationen. Det menar Tesfom och Birch (2011) leder till att det blir svårare att släppa kontakten till ett företag, och därmed är inte Baby Boomers lika benägna till switching intention som Generation Y. För att skapa ett mer hållbart förhållande till det nya kundsegmentet, Generation Y, behöver marknadsförare ändra sina strategier (Bilgihan, 2016). Problemet är bara det att Generation Y ses som det segment med minst lojalitet, minst känslomässiga, samt är de minst nöjda kunderna efter en jämförelse med andra generationer (Bilgihan, 2016). Det finns dock forskare som motsätter sig det här påståendet, bland annat Shukla (2009) är övertygad om att unga människor överlag inte är lika benägna att byta varumärke som tidigare forskare redan konstaterat. Även Sahay och Sharma (2010) har kommit fram till ett liknande resultat och menar att forskare tagit för givet att den yngre generationen är mer benägna att byta varumärke, men att de måste börja tänka om angående detta.

Många gånger kan äldre människor ses som mer lojala än yngre, men ofta är de äldre kunderna medlem hos fler än ett företag, vilket gör att de ses som lojala fastän de egentligen inte bryr sig om relationen till företagen (Foscht, Schloffer, Maloles III & Chia, 2009). Även Chakraborty och Balakrishnan (2017) motsätter sig påståendet och ifrågasätter diverse forskares förmåga att enbart fokusera på att det endast är Generation Y som byter mellan varumärken, när deras studie istället fastställt att Baby Boomers har lika högt medelvärde vid varumärkesbyte som Generation Y. Noble et al. (2008) beskriver Generation Y som människor som är medvetna om speciella märken och föredrar att använda sig av det senaste modet. Vidare förklarar Noble et al. (2008) att tidigare forskare kommit fram till ett resultat som tyder på att de är ojämna i sin varumärkeslojalitet, vilket gör att de gärna och ofta går från ett klädmärke till ett annat (Noble et al., 2008). Dock har Noble et al. (2008) istället kommit fram till att Generation Y inte bör ses som svaga i sin varumärkeslojalitet, utan att de istället har stora möjligheter att utveckla ett förtroende för återförsäljaren eller varumärket.

Generation Y bör enligt Chuah, Marimuthu, Kandampully och Bilgihan (2017) inte ses som en generation som alltid byter företag, utan menar på att även om andra företag erbjuder bättre priser kan yngre kunder ändå välja att stanna hos det ursprungliga företaget. Alla företag kan lyckas behålla sina kunder såvida de lägger ned tid på att få en djupare förståelse för vad kunderna uppfattar som värde, eftersom det ger en positiv inverkan på kundernas lojalitet, samt deras vilja att stanna kvar (Chuah et al., 2017). Även klagomål från andra kunder kan påverka kundens switching intentions, genom att missnöjda kunder framför sina klagomål, vilket ökar sannolikheten för att andra kunder hör eller ser detta och väljer att agera utifrån det (Heung & Lam, 2003, se Soares et al., 2017). Det är dock svårt att fastställa vilken generation som är mest benägen till att klaga då en del forskare menar på att de yngre klagat mer, medan andra forskare menar på att ju äldre kunder blir, desto mer framför de sina klagomål (Ngai, Heung, Wong & Chan, 2007). Soares et al. (2017) menar att de olika generationerna klagat olika mycket beroende på situation och händelse, vilket också är en bidragande faktor till att det är svårt att sammanställa vilka som klagat mestadels. En kund som har klagomål till ett företag sprider ofta negativ word-of-mouth om företaget som sedan kan påverka de kunder som får ta del av dessa negativa kommentarer (Wangenheim, 2005). Personen som får historien återberättad för sig kan då få negativa tankar om företaget, trots att han

eller hon inte har någon egen erfarenhet ifrån det (Wangenheim, 2005). Därför menar Wangenheim (2005) att word-of-mouth utgör en stor fara för företag, då det ibland uppstår vissa händelser som kan göra att en kund blir missnöjd och lämnar.

Det är enligt Malhotra och Kubowicz-Malhotra (2013) erfarenheten kunden har till produkten eller tjänsten som bidrar till deras val att stanna kvar hos företaget, då mer positiv erfarenhet ger kunderna en känsla av välbefinnande vilket gör att de vill stanna, oavsett generation. Även Ward och Dagger (2007) diskuterar detta och menar att kunder som känner sig tillfredsställda har större förtroende till sitt företag, vilket innebär att de väljer att stanna kvar längre, oavsett ålder. Trots att det för kunderna finns negativa aspekter med switching intentions, som exempelvis lång tid för informationssökningar och inläring av det nya företaget, eventuella förluster av lojal-kund-rabatter, samt en ökad risk för att lämna en trygghet och istället övergå till någonting nytt, ökar antalet kunder som genomför ett bankbyte. Detta innebär att andelen kunder som påverkas av sina switching intentions ökar istället för minskar och vidare bevisar att det finns ett stort behov för åtgärder (Tesform & Birch, 2011).

### **2.3 Faktorer**

För att komma fram till vad det egentligen är som påverkar kundernas switching intentions kommer studien att gå djupare in på några av de faktorer som finns. Det har förekommit flertalet olika faktorer de senaste tjugo åren som alla har olika stor påverkan på kundernas switching intentions (se Bilaga 1). Majoriteten av dessa faktorer påverkar kundtillfredsställelsen som i sin tur påverkar kundernas switching intentions eller lojalitet. Keaveny (1995) tog fram den första modellen över kundernas switching intentions och den är baserad på 800 incidenter som sedan kategoriserats i åtta olika kategorier och som visar på att det ofta handlar om flera olika incidenter som påverkar kundernas switching intentions. Även Gerrard och Cunningham (2004) förklarar att när kunderna väljer att byta bank beror det oftast på flera olika incidenter som påverkar tillfredsställelsen och relationen kunderna har till sin bank. Det är något som även modellen (se Bilaga 1) tydligt visar på med tanke på de kopplingar som finns mellan faktorerna och kundtillfredsställelsen. Med detta i åtanke kommer de faktorer som utifrån tidigare forskning ensamma kan påverka kundtillfredsställelsen och som i sin tur påverkar kundernas switching intentions och lojalitet studeras, nämligen bemötande, användarvänlighet, tillgänglighet och service recovery.

### 2.3.1 Kundtillfredsställelse

Hur väl en bankkunds behov och krav uppfylls utgör kundtillfredsställelse (Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat & Aslam, 2011), vilken också spelar en viktig roll för banker menar både Bakar, Clemes och Bicknell (2017) och van der Crujisen och Diepstraten (2017). Detta beror på att den ofta skapar långsiktiga relationer och positiv word-of-mouth som i sin tur kan leda till ökad lönsamhet. Enligt Zhang et al. (2012) kan en hög grad av kundtillfredsställelse bidra till att konsumenternas eventuella lust att byta mellan banker minskar, medan en hög grad av missnöje istället har en stark negativ påverkan på förhållandet mellan kunden och banken, vilket leder till ökad switching intention. Kaur et al. (2012) förklarar att om banker inte kan tillfredsställa sina kunder finns det ingen anledning för dem att skapa andra barriärer som kan hindra kunderna från att byta bank. Detta beror på att otillfredsställda kunder dels kan komma att sprida negativ word-of-mouth och dels för att de aldrig kommer bli genuint lojala även om bankerna skapar olika barriärer som hindrar dem från att byta bank (Kaur et al., 2012). Därigenom är detta en faktor som bankerna alltid måste ha i åtanke för att minska kundernas intentioner till att byta bank, eftersom om den här faktorn fallerar kommer den dra med sig hela banken på sin väg nedåt.

Kundtillfredsställelsen påverkas av flera faktorer där vissa har en signifikant påverkan och andra inte, kundernas tillfredsställelse påverkar sedan i sin tur kundernas switching intentions eller lojalitet. De faktorer som har en signifikant påverkan på kundtillfredsställelsen är de som enligt Figur 12 (se Bilaga 1) inte påverkas av andra faktorer, utan enbart påverkar andra faktorer såsom kundtillfredsställelsen. Al-hawari (2014) och Athanassopoulos (2000) förklarar att en lösning för att öka kundtillfredsställelsen och därigenom minska kundernas switching intentions är ett gott bemötande. Detta resonemang är även aktuellt för de andra faktorerna som kommer studeras; användarvänlighet, tillgänglighet och service recovery som även de har signifikant påverkan på kundtillfredsställelsen. Bli kunderna missnöjda finns det en risk att de byter bank, däremot om kundtillfredsställelsen ökar tack vare att faktorerna lever upp till förväntningarna kommer kundernas switching intentions att minska (Al-hawari, 2014). En kund kommer bland annat aldrig acceptera dåligt bemötande och misslyckanden att åtgärda problem, därför kan dessa faktorer vara de som är absolut

viktigast att lyckas med som bank, då de spelar en viktig roll för kunderna och uppfylls dem inte kommer kundens intention till att byta bank öka.

### **2.3.2 Bemötande**

Även om bankkunderna idag inte behöver besöka bankkontor i samma utsträckning som förr i tiden spelar ändå bemötande fortfarande en viktig roll för många. Bemötande handlar inte bara om det fysiska mötet mellan kund och bankman, utan innefattar även telefonkontakt och kontakt över internet som förmodligen är vanligare idag än för något decennium sedan (Keaveny, 1995). Både Al-hawari (2014) och Athanassopoulos (2000) förklarar att bemötande kan vara nyckeln till att minska kundernas switching intentions då gott bemötande skapar tillfredsställelse hos kunden. Bankpersonalens bemötande påverkar även lojaliteten förklarar Piha och Avlonitis (2015) och Kaur et al. (2014), vilket betyder att om det finns brister i bemötandet kommer bankkunderna att tappa sin lojalitet gentemot banken på grund av att det fysiska mötet har sådan påverkan på människor. Detta påpekar även Foscht et al. (2009) som vidare förklarar att den mot förmodan även är viktig för yngre bankkunder som anser att faktorn är viktig för deras kundtillfredsställelse.

Colgate och Lang (2001) håller dock inte med ovanstående författare utan menar att kunderna tror att bankerna inte bryr sig om deras behov gällande bemötande och att bankerna inte gör sitt bästa för sina kunder. Även Mavri och Ioannou (2008) har fått liknande resultat och menar att kunder som upplever att de blivit dåligt bemötta är rädda för att bli kvarhållna av bankerna på grund av att bankerna inte kan locka till sig nya kunder. Äldre kunder är de som påverkas mest av bankens bemötande, samtidigt som de är mer övertygade om att banken vill deras bästa (Tesform & Birch, 2011). Yngre kunder ser inte bemötande som en faktor som skulle få dem att stanna eller byta bank, liksom att de inte tror att bankerna gör sitt bästa för att möta deras behov (Tesform & Birch, 2011). Detta innebär att yngre kunder inte bryr sig om bankens bemötande i samma utsträckning som äldre kunder, vilket Tesform och Birch (2011) tror kan bero på att yngre kunder inte har samma affärer med banken som äldre har i form av till exempel bostadslån.



### 2.3.3 Användarvänlighet

Faktorn användarvänlighet innefattar allt ifrån hur enkel en produkt är att använda till hur stor variation och innovativitet det finns bland produkterna som bankerna erbjuder (Athanasopoulos, 2000; Thaichon et al., 2017; Vyas & Raitani, 2014; Gerrard & Cunningham, 2004). När bankerna erbjuder produkter som är anpassade efter användaren kommer kundtillfredsställelsen att öka och därigenom minska kundernas switching intentions (Vyas & Raitani, 2013; Athanasopoulos, 2000). Om bankerna däremot inte lyckas anpassa tjänsterna kommer faktorn inte ha någon signifikant påverkan på att minska kundernas switching intentions (Athanasopoulos, 2000; Thaichon et al., 2017; Vyas & Raitani, 2014; Gerrard & Cunningham, 2004). Vyas och Raitani (2014) förklarar även att det i dagens samhälle är viktigt att bankerna tillhandahåller olika produkter som håller hög teknologisk nivå för att minimera riskerna att kunderna byter bank, detta då samhället rör sig i högre hastighet framåt i dag och kunderna förväntar sig att företagen runt dem också gör det. Detta var även problematiskt under millennieskiftet förklarar Athanasopoulos (2000) som kom fram till att bankerna haft det svårt att kapsla in sina produkter och göra dem unika för sin bank och sitt distrikt. Det är med andra ord viktigt att både erbjuda flertalet produkter som är enkla att använda, samtidigt som de har någon egenskap som konkurrerande banker saknar.

För att locka till sig nya kunder är det viktigt att bankerna visar upp de produkter de erbjuder och hur innovativa de är, detta menar Tesform och Birch (2011) kan locka nya kunder som gärna söker sig till de banker som visar på innovation och att det följer med i utvecklingen. Likt Vyas och Raitani (2014) beskrev tidigare kan bankerna undvika att kunderna väljer att byta bank genom att ständigt utveckla sina tjänster i den riktning som trenderna i teknologin går och därigenom attrahera nya unga kunder. Det är dock minst lika viktigt att inkludera de äldre kunderna som enligt Tesform och Birch (2011) inte har lika höga förväntningar på att bankerna erbjuder de tjänster som för tillfället är bäst på marknaden. De självbetjäningstjänster bankerna erbjuder utvecklas ständigt för att passa ett sådant stort segment av kunder som möjligt och därigenom hindra kunderna från att vilja byta bank (Gerrard & Cunningham, 2004). Det har bland annat förbättrat tillgängligheten för kunderna som nu kan nyttja bankens tjänster även hemifrån, vilket är en viktig del i att göra dem mer användarvänliga (Gerrard & Cunningham, 2004).

### 2.3.4 Tillgänglighet

Tillgänglighet innebär hur nära kunderna har till ett bankkontor, öppettider, samt möjlighet till hjälp på obekväma tider utanför kontorstid (Athanasopoulos, 2000; Kiser, 2002; Narteh, 2013). Kunder valde runt millennieskiftet ofta bort de banker som inte var tillräckligt tillgängliga för dem och sökte sig istället till de som var mer tillgängliga för dem förklarar Kiser (2002) och Keaveny (1995). Idag ser det dock annorlunda ut förklarar Narteh (2013), då vi gått mot en allt mer teknologisk inriktning gällande tillgängligheten hos banker eftersom allt fler banktjänster går att sköta online. Det är inte lika viktigt att öppettiderna hos banken är bra, utan fokus ligger istället på dygnet runt öppna kundtjänster där kunderna kan få hjälp med problem som uppstått utanför kontorstid (Narteh, 2013). Synen på faktorn tillgänglighet har med andra ord ändrats under de senaste 20 åren, även om det fortfarande finns kunder som efterfrågar fysiska bankkontor har en stor del av befolkningen vant sig vid att sköta sina bankärenden hemifrån (Narteh, 2013).

Kunder idag är dock inte i lika stort behov av att ha banken belägen i närheten, hur många kontor som finns och vilka öppettider de har förklarar Narteh (2013), vilket beror på att internetbankerna tagit över en sådan stor del av de tjänster som tidigare hanterades på bankkontoren. Allt fler banker väljer att stänga igen sina kontor och istället erbjuda tillgänglighet på andra sätt i form av till exempel telefon- och internetbanker. Genom att försiktigt omvandla kunderna som sköter sina ärenden på kontoren till internet- och telefonkunder kan bankerna lyckas undvika att förlora kunder förklarar Gerrard och Cunningham (2004). Alla kunder kommer dock inte gå med på denna omvandling förklarar Clemes, Gan och Zhang (2010) och menar på att innan bankerna beslutar sig för att lägga ner kontor som inte är lönsamma och istället satsa på internetbanker behöver de fundera över om kontoren är lättillgängliga för olika kundsegment. Vidare förklarar de att internetbanker minskar avstånden till banken, men inte för dem som fortfarande uppskattar kontakt ansikte mot ansikte och då speciellt äldre. Väljer bankerna att lägga ner lättillgängliga kontor är det med andra ord stor risk att de går miste om äldre kunder som väljer att byta till en bank som är närmare belägen deras hem eller jobb (Clemes et al., 2010).

### 2.3.5 Service recovery

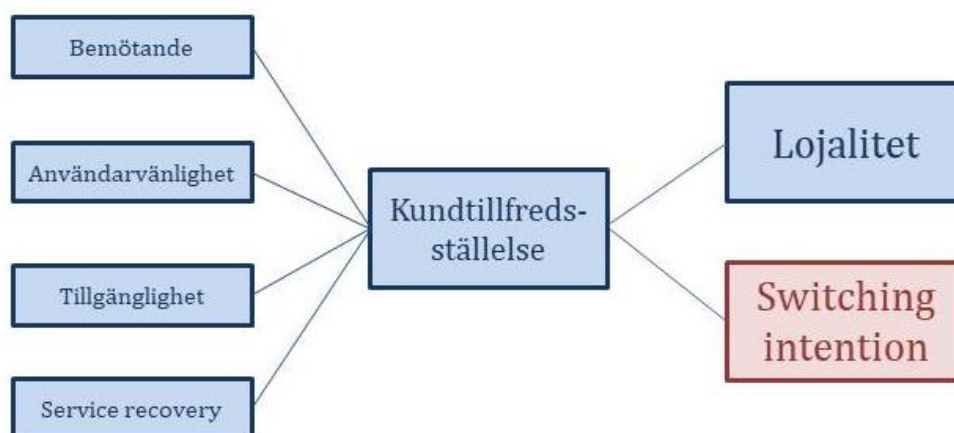
När det uppstår problem i form av tjänstefel och andra misstag förväntar sig kunden oftast att detta åtgärdas och att de på något sätt blir kompenserade, det här är dock inte en självklarhet för alla banker, vilket kan få konsekvenser för kundtillfredsställelsen (Gerrard & Cunningham, 2004; Colgate & Lang, 2001). Både Keaveny (1995) och Thaichon et al. (2017) förklarar att kunder inte byter bank på grund av ett tjänstefel, utan på grund av att de anställda inte lyckas åtgärda problemet överhuvudtaget eller inom rimlig tid. Av de kunder som bytt bank på grund av antingen en eller två enskilda anledningar uppgav en tredjedel av kunderna i båda kategorierna att det till stor del berodde på att bankerna inte åtgärdar de problem som uppstått (Gerrard & Cunningham, 2004). Vidare förklarar Gerrard och Cunningham (2004) att det sällan är en enskild anledning som får kunderna att byta bank, utan menar på att det oftast är flera underliggande faktorer där en är mer utmärkande än andra och att kunden därmed upplever att det enbart är en faktor som påverkat deras bankbyte. Bankernas misslyckanden med att åtgärda problem kan också påverka dem längre fram, då missnöjda kunder kommer sprida negativ word-of-mouth som kan leda till att negativa rykten börjar spridas bland en allt större population (Thaichon et al., 2017). Keaveny och Parthasarathy (2001), samt Thaichon et al. (2017) förklarar att kunder som funderar på att byta bank söker efter olika rykten om bankerna för att utifrån dessa fatta sitt slutgiltiga beslut. Detta påvisar också vikten av att hålla en, som Thaichon et al. (2017) beskriver, ren och kundvänlig image, vilket kan göras genom att bland annat åtgärda problem för att på sådant sätt undvika att negativa rykten börjar spridas.

Om bankerna däremot lyckas åtgärda problemet förklarar Colgate och Lang (2001) att det kan ge upphov till långvariga relationer och att kunden är mer nöjd efter åtgärden än den var innan själva problemet uppstod. Tesform och Birch (2011) fann också denna relation mellan service recovery och ökad kundtillfredsställelse speciellt hos äldre bankkunder. Vidare förklarar de att de äldre uppfattade bankens ansträngningar för att åtgärda problemet högre och var mer tacksamma för att banken ansträngt sig för dem. De yngre bankkunderna däremot uppfattade inte alls ansträngningarna från bankens sida lika mycket och var inte heller lika glad över att bankerna åtgärdat det problem de påtalat (Tesform & Birch, 2011). Äldre bankkunder är med andra ord mer uppmärksamma på det som banken gör för dem och uppskattar det i högre grad än vad

yngre gör, för att yngre ska uppskatta det på samma sätt behöver bankerna lägga ner ännu större ansträngning som dessutom lever upp till den yngre kundens förväntningar.

## 2.4 Modell över teorin

Utifrån den teori som ligger till grund för den här studien har en egen modell utvecklats (se Figur 1) som kopplar samman de fyra faktorerna med kundtillfredsställelse, switching cost, lojalitet och switching intention. Modellens syfte är att utifrån den kunna skapa en syntes och att därigenom öka läsarens förståelse för ämnet. Teorin tyder på att de faktorer som tagits upp är kopplade till varandra likt modellen i Bilaga 1, detta är något som också tagits till vara på i utformandet av modellen. Bemötande, användarvänlighet, tillgänglighet och service recovery påverkar alla kundtillfredsställelsen, vilket innebär att om det finns brister i någon av de fyra faktorerna får det konsekvenser som visar sig i kundtillfredsställelsen. Kundtillfredsställelsen påverkar i sin tur switching cost eftersom vissa bankkunder kommer vara missnöjda, men anse att det inte är värt att lägga ned den tid och energi som krävs för att byta bank. Andra anser däremot att det är värt att göra denna uppoffring för att bli tillfredsställd av en ny bank, liksom att vissa nöjda kunder väljer att stanna medan andra blir tvungna att byta på grund av olika omständigheter (se t.ex. Kaur et al., 2014; Mohsan et al., 2011; Seiler, Rudolf & Krume, 2013; Piha & Avalonitis, 2015).



**Figur 1:** Strukturell modell över de faktorer som studien ämnar testa.

Kundernas switching intentions är som tidigare nämnt ett problem för flera företag och något som kan vara svårt att få grepp om, då kunder ibland byter företag utan någon

som helst förvarning (Jiang et al., 2014). Det är därför viktigt att bankerna börjar arbeta aktivt med att förbättra både sina tjänster och produkter, samt sin service gentemot kunden för att därigenom tillfredsställa sina kunder. Kundtillfredsställelse spelar en viktig roll för att få kunderna att stanna och lyckas inte bankerna med detta är risken stor att kunderna till slut väljer att byta till en bank som kan leva upp till deras förväntningar. För att tillfredsställa kunderna är segmentering ett bra verktyg, eftersom kunder med liknande behov kan grupperas tillsammans vilket tillåter bankerna att mer effektivt möta dessa kunders behov (Maziriri & Madinga, 2015; Keller, 2013). Segmentering utifrån kundernas generation kräver dock att bankerna ökar sin förståelse för att beteendemönstret mellan de olika generationerna skiljer sig åt. Det innebär att varje erbjudande behöver anpassas utifrån varje generations beteendemönster för att leva upp till varje generations förväntade värde och därigenom tillfredsställa dem.

Det råder även delade meningar bland forskare gällande vilken generation som är mest benägen till att byta bank. Vissa anser att Generation Y är mer benägna då de inte vill behöva anpassa sig efter andra, utan vill ha förutsättningar som passar dem och om detta inte uppfylls väljer de att byta. Samtidigt anser andra forskare att Generation Y kan bli lojala såvida bankerna förstår vad kunderna uppfattar som värde och sedan levererar just det. Baby Boomers uppfattas oftast som sådana som inte vill göra stora förändringar i onödan, något som även kan förklaras genom att de ofta har djupare relationer till sina banker och att de därmed tycker det är svårare att bryta upp från sin bank. Studien kommer därmed, med detta i åtanke, öka förståelsen för hur Generation Y och Baby Boomers switching intentions påverkas utifrån de fyra tidigare nämnda faktorerna.

### **3. Metod**

*I det här kapitlet redogör vi de metodval vi gjort i studien. Vi beskriver även det vetenskapliga synsätt som vi har utgått från, samtidigt som vi redogör för det tillvägagångssätt vi valt att använda. Vi kommer beskriva valet av en kvantitativ metod, samt hur vi genomförde vår enkätstudie och hanterade datainsamlingen. Avslutningsvis kommer de källor vi valt att använda oss av i studien att presenteras.*

#### **3.1 Forskningsansats**

För att besvara vårt syfte har vi valt att utgå från teori och befintliga begrepp och därmed också valt att anta ett deduktivt förhållningssätt (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2011). Detta förhållningssätt anses också vara det vanligaste vid kvantitativa studier, då forskningen går från teori till empiri genom att vi kan dra logiska slutsatser med utgångspunkt från premisser (Sohlberg & Sohlberg, 2009; Eriksson & Hultman, 2014). Eriksson och Hultman (2014) förklarar att det deduktiva förhållningssättet inte enbart kan koncentrera sig på det logiska sammanhanget vid granskningen av logiska resonemang, utan att premisserna också måste granskas för att kunna ge en logisk slutsats. Detta resonemang beskriver hur vi vill förhålla oss till forskningen, samtidigt som det stärker vårt beslut om att anta en deduktiv forskningsansats. Vanligtvis används hypoteser vid ett deduktivt förhållningssätt, detta är dock inte ett måste enligt Bryman och Bell (2013) och vi har därför valt att använda forskningsfrågor istället för hypoteser.

Med anledning av att det forskats fram teorier inom kundernas switching intentions och de olika generationernas förhållningssätt till switching intentions, har vi valt att testa dessa teorier genom en kvantitativ enkätstudie. Genom denna form av datainsamling kan vi sedan i vår empiri koppla samman resultaten av enkätstudien med den befintliga forskningen och därigenom se hur de förhåller sig till varandra. Sedan analyseras empirin med utgångspunkt i de faktorer som presenterats i teorin och vi kan på sådant sätt knyta samman teorin med empirin ännu en gång. Med det här i åtanke anser vi att den forskningsansats som passar bäst in i vår studie är det deduktiva förhållningssättet, då vi valt att pröva den befintliga teorin mot empirin. (Bryman & Bell, 2013; Hultman & Eriksson, 2014)

### **3.2 Forskningsdesign**

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ forskningsdesign, eftersom vi har som syfte att öka förståelsen för vilka faktorer som påverkar bankkundernas switching intentions. Den kvantitativa forskningsdesignen kan ses som en ram för insamling och analys av data och den skapar en struktur som vägleder användandet av en kvantitativ metod, samtidigt som den ger kunskap om analys av det data och information som framkommer (Bryman & Bell, 2013). Med tanke på att vi vill undersöka olika faktorer och dess påverkan för att utifrån det se eventuella mönster och samband anser vi att en kvantitativ studie passar oss bra (Henricson, 2012). Bryman och Bell (2013) förtydligar även att kvantitativ forskningsdesign ger upphov till att hitta relationer mellan teori och forskning, samt att synen på verkligheten bör vara objektivistisk, något som vi upplever att vi vill sträva efter i den här studien. För att kunna se dessa relationer och mönster behöver vi kunna mäta våra resultat och de data vi samlar in bör därmed kunna presenteras numeriskt, vilket vi anser att vi kan uppfylla genom att använda oss av tvärsnittsdesign (Andersen, 1994).

Tvärsnittsdesign innebär att informationen i huvudsak samlas in via enkäter eller strukturerade intervjuer om två eller flera fall, för att sedan framställa kvantitativa eller kvalitativa data (Bryman & Bell, 2013). Vi har därför valt att göra en kvantitativ studie med enkäter för att därigenom få fram trovärdig data i den mån som är möjlig, vilket vi baserar på att människor ofta har lätt att öppna upp sig vid anonyma enkäter (Losee, 2001). Med tanke på den tid vi har till förfogande för studien fungerar tvärsnittsdesign väl för oss, eftersom våra data samlas in vid en viss tidpunkt och att vi inte behöver låta respondenterna vänta mellan mätillfällena, utan svarar på samtliga enkätfrågor i ett svep (Bryman & Bell, 2013). Vi anser därmed, utifrån ovanstående aspekter, att en kvantitativ tvärsnittsdesign är den forskningsdesign som bäst kan hjälpa oss att svara upp på vårt syfte.

### **3.3 Datainsamling**

Hittills har vårt metodkapitel redogjort den teoretiska bakgrunden till studien. Genom att vi har tagit fram en teoretisk referensram har vi med hjälp av den kunnat utforma de enkätfrågor som undersökningen bygger på. Information kan samlas in genom både primärdata och sekundärdata, där primärdata förklaras genom information som vi samlar in själva via våra enkäter, medan sekundärdata är den information vi samlar in

via tidskrifter, databaser och böcker (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2011). Vi kommer därmed att fortsätta metodkapitlet med att djupare gå in i det praktiska utförandet av studien och hur vi erhållit våra data.

### **3.3.1 Enkäter**

För att kunna besvara vårt syfte och våra tre forskningsfrågor har vi valt att genomföra en enkätstudie via internet, då vi i enlighet med Kaplowitz, Hadlock och Levine (2004), Eliasson (2013), samt Trost och Hultåker (2016) anser att det är mest effektivt. Det är bland annat tidseffektivt, möjligt att nå en stor population på en och samma gång, samt att frågorna blir utformade exakt lika till alla respondenter (Trost & Hultåker, 2016). Dessutom behöver vi inte boka in möten med varje enskild respondent, utan de kan själva avgöra när de har tid och vill svara på enkäten. Detta något som Eliasson (2013) menar är positivt, då ingen av parterna behöver anpassa sig efter den andre. Enkäter är också kostnadseffektiva, då det inte kostar något att dela enkäterna via internet, samt att vi inte behöver transportera vare sig oss själva eller respondenterna någonstans för att de ska kunna ta del av enkätstudien (Kaplowitz et al., 2004). Med detta i åtanke, den tid vi har till förfogande, samt vårt syfte anser vi därmed att enkäter är mest lämpade för vår studie. Vi vill dock poängtera att vi är medvetna om att vi inte når ut till de som inte använder eller har tillgång till internet och att det kan ha påverkan på resultatet, men det är en risk vi är beredda att ta.

Vi har haft svarsfrekvensen i åtanke när vi valde att göra en enkätstudie då vi anser det lättare att få svar från många olika respondenter inom våra två populationer, istället för att välja ut ett fåtal personer och boka in dem för en intervju. Vi ansåg även att en enkätstudie med ett stort antal respondenters åsikter är mer relevant för vårt arbete. Vi har därmed beslutat att vi vill få in över 150 svar, vilket är i enlighet med Trost och Hultåkers (2016) rekommendationer för att få ett trovärdigt resultat. En annan anledning till att vi vill ha åtminstone 150 svar är för att öka sannolikheten för att resultatet är representativt för populationerna (Trost & Hultåker, 2016). Även layouten på enkäten har vi lagt ner tid på, något som Dillman (1983, se Bryman & Bell, 2013) menar kan öka svarsfrekvensen. Vi har bland annat i enlighet med Dillman (1983, se Bryman & Bell, 2013) försökt variera typsnitt, storlek och stil mellan rubriker, frågor och andra instruktioner för att göra det tydligt och stilrent för respondenterna.



Både Trost och Hultåker (2016), samt Bryman och Bell (2013) varnar för att använda allt för många öppna frågor i enkätstudier på grund av att det är svårt att hantera svar som antingen är för långa och utförliga eller för fåordiga. Öppna frågor, beskriver Bryman och Bell (2013), besvaras genom respondenternas egna ord och formuleringar, medan slutna frågor låter respondenten svara genom kryssfrågor eller skalor. Detta är något vi tagit i beaktning vid utformandet av våra enkätfrågor och vi har valt att enbart låta respondenterna skriva sina egna svar på fyra frågor, där tre av dem har förskrivna svarsalternativ och ett alternativ för de som anser att dessa svar inte stämmer in för dem. Sedan har vi också en fråga angående hur långt respondenterna har till sin bank, en fråga där vi låtit respondenterna själva fylla i antal kilometer. Trost och Hultåker (2016) förklarar även att om det finns allt för många öppna frågor finns det en risk att respondenter med skrivsvårigheter undviker att fullfölja enkäten, vilket vi inte vill ska ske och har därför försökt minimera antalet frågor där respondenterna själva skriver sina svar. Vi har även valt att beskriva hur respondenterna ska gå vidare i enkäten på de frågor som kräver det och vilka som bör svara på vilka frågor baserat på tidigare svar, detta på grund av att vi vill minimera risken att respondenterna svarar på frågor de inte bör svara på (Bryman & Bell, 2013). Även Trost och Hultåker (2016) förklarar vikten av framställningen i formuläret och menar på att respondenter som inte vet hur de ska hantera frågorna också ofta väljer att undvika att svara på dem, därför har vi försökt att vara tydliga gällande hur respondenterna bör svara på frågorna.

Utformningen av enkäterna är viktig för att generera många svar, vi har därför valt att i enlighet med Trost och Hultåker (2016) hålla frågorna korta. Detta för att undvika att respondenterna tröttnar på att svara och därmed låter bli att skicka in svaren eller att de hinner glömma av frågans inledning när de läst klart frågan och därigenom låter bli att svara (Trost & Hultåker, 2016). Vi har dessutom lagt ner tid på att utforma frågor som ger mycket information utan att göra enkäten allt för lång. Detta har vi gjort för att undvika att vi skulle skrämja iväg respondenter på grund av enkätens längd, något som även Trost och Hultåker (2016) varnat för kan ske vid för långa enkäter. Vi har därför valt att använda 34 frågor och därmed också hålla oss inom Eriksson och Wiedersheim-Pauls (2011) riktlinjer gällande maximalt antal frågor som de anser är 60 stycken. Vi har även sett över tidsåtgången för att genomföra enkäten i enlighet med Andersen (1994) som förklarar att den absoluta maxgränsen för hur lång tid det får ta att

genomföra enkätstudien är 30 minuter, något som vi uppfyller med god marginal då vår enkät endast tar 5-10 minuter att genomföra.

Vi har också lagt stor vikt vid språket, utformningen och anpassningen till våra populationer, för att minimera risken att respondenterna missförstår frågorna i form av för avancerat språk, låg pedagogik eller dåligt anpassade utifrån generationernas kunskaper (Kylén, 2004; Trost & Hultåker, 2016). Trost och Hultåker (2016) förklarar bland annat att det är viktigt att språket är anpassat till båda populationerna, vilket gjort att vi valt att använda oss av ett vardagligt språk för att på sådant sätt möjliggöra att en sådan stor andel som möjligt kan besvara frågorna. Vi har även sett över vilka termer vi använder i frågorna, då det kan få konsekvenser på resultatet eftersom respondenterna kan tolka orden olika. Exempel på sådana ord är enligt Trost och Hultåker (2016) “ofta” och “regelbundet”, och vi har därför undvikit att använda de i vår enkät för att få ett sådant rättvisande resultat som möjligt. Dessutom har vi valt att undvika frågor som efterfrågar två eller fler saker. Anledningen till att vi undvikit sådana frågor beror på att det kan förvirra respondenten och att denne blir osäker på vilken fråga den egentligen svarar på (Trost & Hultåker).

Majoriteten av frågorna som använts i enkätstudien har utformats för att respondenterna ska kunna svara på dem utifrån en Likertskala där 1 står för “Instämmer inte alls” och 5 står för “Instämmer helt” (Bryman & Bell, 2013). Vidare förklarar Bryman och Bell (2013) att det är en användbar skala att använda vid enkätstudier, då det finns tillräckligt många alternativ för respondenten att svara. Det finns annars en risk att det är för få svarsalternativ eller för många, vilket kan vilseleda respondenterna, något vi vill undvika i största mån som går (Bryman & Bell, 2013). De frågor som inte har svarsalternativ utifrån Likertskalan består antingen av svarsalternativen ja, nej och kanske eller är helt eller delvis öppna där respondenterna själva skriver in sina svar.

Vi valde att dela våra enkäter via våra sociala medier, vilket vi anser är ett användbart verktyg, då vi dels har ett större antal aktiva följare och att flera av dessa följare kan dela enkäten vidare. Majoriteten av våra följare på sociala medier tillhör Generation Y, vilket gjorde oss medvetna om att det förmodligen skulle komma in färre svar från Baby Boomers än från Generation Y. Vi löste dock denna problematik genom att dels låta äldre bekanta dela vår enkätstudie på sina sociala medier för att därigenom generera

svar från Baby Boomers. Och dels dela enkätstudien i olika Facebookgrupper där vi vet om att det finns ett större antal individer som är födda i de respektive generationerna.

Vid framställningen av våra enkätfrågor utgick vi främst från att replikera frågeställningar som använts i tidigare forskning för att därigenom kunna besvara vårt syfte, men vi valde även att framställa några egna frågor för att få en djupare förståelse för varje faktors betydelse för kundernas switching intentions (se Bilaga 2). Med tanke på att vi valt att testa fyra faktorer som inte testats tillsammans tidigare har vi fått lov att använda oss av flera forskares frågor, samt modifiera vissa av dem och i vissa fall utforma egna frågor som får stöd av tidigare forskning men som inte testats. Detta anser Bryman och Bell (2013) är positivt då det dels inte krävs lika mycket tid att ta fram frågor som går att testa, och dels för att vi kan inspireras av tidigare forskares enkätfrågor för att utforma egna frågor på ett sådant sätt som vi delvis gjort. Vi började enkäten med demografiska frågor och fortsatte sedan med de frågor som rörde faktorerna och kundernas switching intentions. Anledningen till denna utformning är för att undvika att de som inte tillhör någon av generationerna ska svara på enkäten. Vi har dessutom försökt att skriva ut det i all information som vi delat gällande enkäten, detta beror på att vi inte vill uppta tid från sådana som inte ingår i studien, något som kan skapa irritation och kan påverka framtida enkätstudier från Högskolan i Gävle. Detta är något vi inte vill ska ske och vi har därför beslutat att enbart låta de som tillhör våra generationer svara på enkäten och tydligt beskrivit att det enbart är dessa generationer som ska delta i undersökningen.

### **3.3.2 Pilotstudie**

För att säkerställa att undersökningen i sin helhet fungerar väl och för att minimera risken för missförstånd har vi valt att genomföra två pilotstudier på det sätt som Bryman och Bell (2013) rekommenderar. Vi lät en individ från Generation Y genomföra enkäten och komma med synpunkter, vi genomförde därefter dessa mindre ändringar. Sedan gjorde vi ytterligare en pilotstudie där individer från båda generationerna fick delta för att med hjälp av dem justera frågornas utformning och formuleringar ytterligare. Då dessa fem personer ansåg att vår studie är välarbetad och lättförståelig, bedömde vi det vara tillräckligt att genomföra pilotstudien med dessa personer.

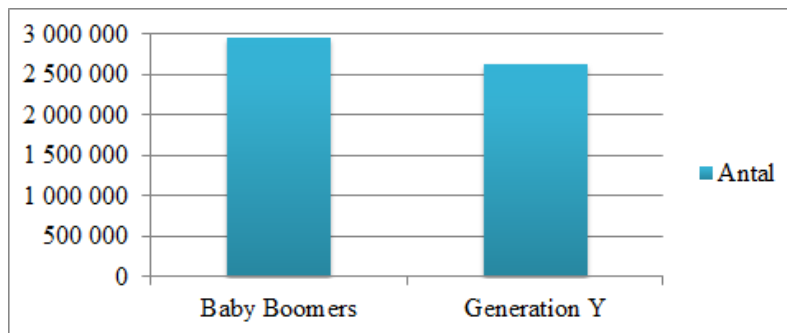
Vi fick bland annat synpunkter på att vi behövde förklara tydligare vad som menades med bankbyte då detta inte är självklart för alla, utan kan lika väl tolkas som att man blir kund i flera banker eller att man flyttar alla sina banktjänster från en bank till en annan. Vi fick även synpunkter på att det borde finnas information vid de frågor där respondenterna kan välja flera alternativ, då detta kan vara otydligt för respondenter som inte svarar på enkäter särskilt ofta. Deltagarna önskade även att beskrivningen under frågorna kunde varit större, samt att det skulle vara möjligt att trycka ur ett svar vid de frågorna där de svarade utifrån en skala om respondenterna missade beskrivningen. Detta är dock inte möjligt att göra i Google Formulär, utan vi fick lov att skriva den viktiga informationen efter frågorna istället för att låta den stå under. Vi fick även feedback om att lägga till alternativ på vissa frågor, vilket hjälpte oss att utveckla studien ytterligare.

Vi tog till oss av alla synpunkter som deltagarna i pilotstudien kom med och försökte åtgärda dem i den mån som var möjlig. Flera av synpunkterna var sådana som vi inte hade tänkt på, vilket ställer oss positiva till att använda pilotstudier för att undvika fallgropar när vi väl skickat iväg enkäterna.

### **3.4 Population, urval och bortfall**

#### **3.4.1 Population**

Vi har valt att rikta in oss mot två olika populationer, generationerna Baby Boomers och Generation Y, där den egenskap som knyter samman dem är deras ålder. Vi valde att studera en äldre generation och en yngre för att undvika att födelseåren överlappade varandra, då gränserna mellan de olika generationerna är diffusa och kan skilja sig åt mellan olika forskare. Båda generationerna består tillsammans av omkring 5 593 000 människor i Sverige, varav Baby Boomers består av ungefär 2 951 000 stycken och Generation Y av ungefär 2 642 000 stycken (se Figur 2) (Statistiska Centralbyrån, 2017a, 2017b). Dessa två generationer är relativt lika storleksmässigt, vilket är positivt då det kan vara lika svårt eller enkelt att göra ett urval när populationerna från början är ungefär lika stora.



**Figur 2:** Antal människor i Sverige under år 2017 i respektive generation (Egen)

### 3.4.2 Urval

För att vi ska kunna dra korrekta slutsatser om vår population behöver urvalet vara representativt. För att nå ut till en representativ del av populationen poängterar Bryman och Bell (2013) att det krävs en viss del eftertänksamhet vid beslutsfattandet om vilken urvalsmetod som ska användas. Vår första tanke var att använda oss av ett bekvämlighetsurval för att nå ut till tillräckligt många människor inom respektive generation och vi ansåg att vi har en sådan stor vänkrets på våra sociala medier som skulle kunna generera tillräckligt med svar för att de skulle vara representativa. När vi sedan skickat ut enkäten började våra vänner på sociala medier dela enkäten vidare, vilket medförde att vi också använde ett snöbollsurval även om det inte var vår tanke från första början. Vi ställer oss dock positiva till att det blev på det här sättet även om det inte var vår avsikt, då denna kombination av de båda urvalsmetoderna genererade ett stort antal användbara svar för vår studie.

Vi har även valt att inte vända oss till någon specifik grupp såsom studenter eller människor i en specifik ekonomisk situation på grund av att vi inte vill att urvalet är beroende av varandra, samt för att kunna svara upp till syftet på ett bättre sätt. Med tanke på att vi studerar två olika generationer kan deras situationer skilja sig åt både mellan och inom de båda generationerna, vilket beror på att de befinner sig på olika platser i livet. Vi vill därmed inte begränsa studien på ett sådant sätt att enbart vissa individer som befinner sig i en viss situation studeras, utan vi strävar efter att få en sådan pass bred bild av de båda generationerna som möjligt utifrån den begränsade tid vi har till den här studien.

I vår enkätstudie deltog totalt 159 respondenter varav 156 enkätsvar är användbara, vilket resulterade i att 44,9 % tillhör Baby Boomers och 55,1 % tillhör Generation Y,

detta resultat är vi nöjda med då vårt mål var att ha en uppdelning så nära 50 % som möjligt. Vi hade dock önskat att fler män deltog i studien då fördelningen mellan män och kvinnor är 25,0 % män och 75,0 % kvinnor, men vi anser dock att denna fördelning inte kommer påverka vårt resultat med tanke på att vi inte är intresserade av skillnaden mellan könen.

### 3.4.3 Bortfall

De flesta enkätstudier drabbas av bortfall (Bryman & Bell, 2013). Det innebär att vissa av de som blir tillfrågade att ta del av en studie antingen tackar nej till att delta eller att vissa enkätresultat inte går att använda på grund av att någon till exempel underlåtit att svara på vissa frågor (Bryman & Bell, 2013). Vi upplever det dock vara svårt att beräkna ett exakt bortfall med tanke på att vi delade vår enkätstudie via våra sociala mediekanaler. Detta beror på att enkätstudien är anonym, vilket medför att vi inte kan se vilka som svarat och vilka som inte sett våra inlägg överhuvudtaget. Vi har därför valt att uppskatta antalet personer inom våra generationer som sett våra inlägg gällande enkäten, det uppskattade antalet individer inom generationerna som kan ha sett inlägget är därför ungefär 1 000 individer. Med hjälp av det här uppskattade värdet kan vi få en aning om hur stor svarsfrekvensen är genom att beräkna antalet användbara enkäter dividerat med det totala urvalet där vi tagit bort de respondenter som inte passar in eller inte går att få tag i (se Figur 3) (Bryman & Bell, 2013).

$$\frac{\text{Antal användbara enkäter}}{(\text{Totala urvalet - medlemmar av urvalet som inte passar in eller inte går att få tag i})} \times 100$$

**Figur 3:** Svarsfrekvens (Bryman & Bell, 2013)

Denna beräkning resulterar i att vår uträkning av svarsfrekvenser ser ut enligt följande:

$$\frac{156}{1\ 000} \times 100 = 15,6 \%$$

**Figur 4:** Uträkning svarsfrekvens (Egen)

Forskare strävar alltid efter en sådan hög svarsfrekvens som möjligt och för att den ska vara accepterad bör den enligt Bryman och Bell (2013) vara omkring 60 - 70 %. Vår svarsfrekvens på 15,6 % kan därmed ses som låg, något som vi är medvetna om. En anledning till att vi fått en sådan låg svarsfrekvens kan bero på att vi inte lyckats övertala människor att delta i enkätstudie tillräckligt. På grund av vår situation gällande tidsbegränsning har det heller inte varit möjligt att få tillräckligt många människor att svara för att få en svarsfrekvens på över 60 %. Bryman och Bell (2013) förklarar även vikten av att förstå de följder som kan komma med en låg svarsfrekvens, samtidigt som de menar att det är viktigt att inte undvika att genomföra enkätstudier på grund av osäkerhet kring vilken svarsfrekvens det kommer bli. En annan anledning som kan ha viss påverkan på svarsfrekvensen är vår uppskattning av antalet människor vi nått ut till, det kan vara på sådant sätt att vi uppskattat en för hög andel människor som tagit del av våra inlägg samtidigt som det lika gärna kan vara åt andra hållet.

Av de 159 enkätsvar vi fått in har tre respondenter givit oss svar som inte är användbara för oss i vår studie. Två respondenter har svarat "Vet ej" på frågan om de gjort ett bankbyte eller ej, vilket gör att vi anser att de inte kommer kunna tillföra något till studien, eftersom de inte är medvetna om de genomfört ett bankbyte eller ej. Det medför även att vi ser det riskfyllt att ta med dessa svar då vi inte vet hur införstådda de är med ämnet och vi ser därför att det är bäst att utesluta dessa två svar. Det tredje enkätsvaret upptäckte vi var en kopia av ett enkätsvar som redan inkommit, detta upptäcktes då respondenten skrivit ett eget svar på en av frågorna som stack ut från mängden. Vi ansåg det inte vara rimligt att två olika personer angett ett svar som var exakt lika säreget och som i övrigt också var exakt lika, vi valde därför att ta bort det ena av de två svaren. Vi är dock medvetna om att denna problematik kan ha uppstått flera gånger, men med tanke på att inget av övriga svar sticker ut på samma sätt som det ovannämnda har vi valt att låta övriga svar få fortsätta vara med i vår studie.

### **3.5 Kvalitetsmått**

Enligt Bryman och Bell (2013) är det viktigt att tänka på fyra saker vid utförandet av en kvantitativ forskningsmetod; reliabilitet, validitet, replikerbarhet och generaliserbarhet.

### **3.5.1 Reliabilitet**

Reliabilitet berör hur tillförlitligt studiens resultat är utifrån respondenternas erfarenheter (Merriam, 1994). Det besvarar frågor som hur respondenterna valts ut, hur måtten på begreppen är utformade samt hur de data som är framställd blivit analyserat (Bryman & Bell, 2013). Enligt Merriam (1994) bidrar reliabiliteten till information för hur många gånger det framställda resultatet kan upprepas, samt om det kommer visa på samma resultat varje gång. Det mäts för att säkerställa att de fakta som är observerade är pålitlig (Andersen, 1994). Det är därför viktigt att utforma tydliga frågor på ett sådant sätt att det inte blir några tveksamheter för respondenten, utan det ska vara möjligt för denne att svara exakt likadant vid en ny enkät.

I enlighet med Deshpande (1997) har vi valt att i stor utsträckning ha slutna frågor med svarsalternativ utifrån en femgradig Likertskala, för att därigenom öka studiens reliabilitet. Eliasson (2013) förklarar även att en studie kan öka sin reliabilitet genom att frågeformuläret ställer flertalet olika frågor för att genomföra en mätning på en och samma faktor. Det är något som vi gjort i vår enkätundersökning, där vi låter respondenterna besvara flera frågor om de olika faktorerna som kan påverka switching intentions. Ejvegård (2009) gav också råd om att använda sig av kontrollfrågor i enkäten, det vill säga frågor med exakt samma innebörd men med annan formulering för att se om respondenternas svar blev exakt lika. Vi anser dock att sådana frågor inte passade i vår undersökning, eftersom vi tror att det enbart förvirrar våra respondenter.

### **3.5.2 Validitet**

Validitet förklarar vilka mått som används i en studie, noggrannheten av analysen på det slutliga resultatet, samt generaliseringen på resultatet, samtidigt som det visar om studien mäter det som egentligen är relevant för studiens syfte (Eliasson, 2013; Ejvegård, 2009). Denscombe (2009) beskriver validitet genom att de data och metoder som används i studien är exakta och korrekta, vilket även Bryman och Bell (2013) diskuterar och menar att mätningarna som genomförs i en studie bör vara tillförlitliga. Bryman och Bell (2013) finner även relevans för att samla in information om de nyckelbegrepp som behövs för att kunna besvara det aktuella syftet. Detta är något vi anser att vi uppfyller, då våra frågor formats efter nyckeltalen switching intention, Baby Boomers, Generation Y, samt de olika faktorerna som kan påverka.



Validitet ska kunna bedöma om de slutsatser som tagits fram från en undersökning hänger ihop med varandra eller inte. Därför är det viktigt att framställa mått på begreppen som utgår från det vi vill ha svar på, vilket minskar eventuella risker för fel samtidigt som det ökar validiteten. Vi använde oss av tidigare kända begrepp och teorier som är etablerade, såsom switching intention, olika faktorer som påverkar kundernas switching intentions, samt de olika generationerna, vilket vi gick igenom mer noggrant i vår teoretiska referensram. Utifrån dessa begrepp och teorier har vi sedan skapat våra påståenden för enkäten. Ejvegård (2009) förklarar att om det är låg reliabilitet på måtten som används i en undersökning blir även validiteten låg. Vår studie får därför relativt låg validitet, då det enligt Ejvegård (2009) är svårt att dra en slutsats gällande hur pålitliga mätinstrumenten är, vilket gör att det är svårt att avgöra om vårt mätinstrument, som är ett frågeformulär, kan ses som pålitlig eller inte.

Vi anser att det finns svårigheter med att uppnå hög validitet, då det finns problem med att säkerställa om ett kausalt förhållande mellan två variabler kan ses som hållbart eller inte, vilket det ska göras vid intern validitet (Bryman & Bell, 2013). Intern validitet kan enligt Andersen (1994) beskrivas som överensstämmelsen mellan den nominella och den operationella nivån. Bryman och Bell (2013) menar på att om man påstår att x påverkar y, går det då att säkerställa att det verkligen är x som bidrar till variationen i y och inte något annat orsaksförhållande? Det anser vi är svårt att besvara då det finns flera underliggande faktorer som kan påverka människors switching intentions, och vi är medvetna om att det sänker den interna validiteten i vårt arbete.

Den externa validiteten handlar istället om ett resultatets överensstämmelse med verkligheten, och att kunna se om det är sant eller falskt och kan endast konstateras genom att genomgå en empirisk prövning. Vi har fokuserat på två specifika generationer vilket utesluter människor som ingår i andra generationer, men det är ett totalt åldersspann på nästan 40 år där alla som vill har möjlighet att svara. Vi når inte heller ut till ett tillräckligt stort antal människor för att kunna räkna med hög extern validitet. För att uppfylla det kravet skulle våra enkäter behöva skickas till stor del av Sveriges befolkning eftersom vi kommer dra en generell slutsats på de svaren vi får in. Enligt Patel och Davidson (2011) är det viktigt att använda sig av pålitliga och granskade källor för att studien ska få ytterligare utökad validitet, någonting som vi

anser vi uppnått då vi lagt ner mycket tid på att hitta användbara källor som uppnår de kriterier som krävs.

### **3.5.3 Replikerbarhet**

Replikerbara forskningsresultat innebär att det är möjligt att upprepa undersökningen och de resultat som en forskare kommit fram till, något som kräver att den ursprungliga forskaren i detalj beskriver sitt tillvägagångssätt (Bryman & Bell, 2013). Detta är något vi anser att vi gjort i den mån som är möjlig, eftersom vi tydligt beskrivit de tillvägagångssätt vi använt oss av under studien. Genom att följa våra tillvägagångssätt anser vi inte att det ska vara några svårigheter att replikera vår studie, samt även öka studiens omfattning genom att inkludera ett större antal respondenter eller genomföra studien inom någon annan bransch än den vi ämnat testa. Med ovanstående aspekter i åtanke anser vi att studiens replikerbarhet är god.

### **3.5.4 Generaliserbarhet**

Hög generaliserbarhet uppstår när ett resultat kan generaliseras till andra populationer än den som studien ämnar studera och där forskningsresultaten kan tillämpas på andra exempel av företeelser (Bryman & Bell, 2013). Vidare förklarar Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011) att stora populationer såsom våra två generationer kan kräva att forskare väljer ut ett stickprov på grund av resursskäl, vilket också är fallet för vår del. Det är viktigt att urvalet för stickprovet är representativt för hela populationen och om det dessutom är ett slumpmässigt urval kan det ses som en miniatyrkopia av den stora populationen (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2011).

Kvantitativa forskare är ofta intresserade av i vilken utsträckning som resultaten kan generaliseras till andra populationer och situationer än den som varit aktuell för studien (Bryman & Bell, 2013). Med tanke på att vi valt att göra ett icke-slumpmässigt urval i form av en kombination av bekvämlighets- och snöbollsurval finns det en risk att resultatet inte är representativt för populationerna. Anledningen till detta är att det inte är möjligt att generalisera resultaten om man använt sig av ett bekvämlighetsurval, samt att det inte är sannolikt att snöbollsurval kommer vara det heller (Bryman & Bell, 2013; Atkinson & Flint, 2001). Vi har dock beslutat att minska risken för ett icke generaliserbart resultat genom att inte begränsa våra populationer utifrån någon annan situation än den generation de tillhör, utan vi har valt att låta alla individer som vi når ut

till och passar in i våra populationer ta del av enkätstudien. Vi är också medvetna om att bortfallet kan vara stort när vi inte vet hur många som faktiskt är aktiva på Facebook, vilket kan snedvrída märesultaten och därigenom göra att resultaten inte är generaliserbara (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2011).

### **3.6 Operationalisering**

För att kvantifiera våra teoretiska begrepp och få fram de mätinstrument som gör det möjligt att studera de teoretiska begreppen använder vi oss av en strategi som benämns som operationalisering (Bryman & Bell, 2013). Enkätfrågorna har formulerats med stöd från vår teoretiska referensram och med hjälp av den har vi bland annat delat upp operationaliseringen i enlighet med den strukturella modellen (se Figur 1), alltså i fyra olika typer av frågor; bemötande, användarvänlighet, tillgänglighet och service recovery (se Bilaga 6). De frågor som inte hör till någon av dessa ovannämnda kategorier har delats upp i tre andra kategorier utifrån vilken typ av fråga det rör sig om; demografiska frågor och frågor rörande switching behaviour och switching intentions. Vi har även valt att beskriva vilken skala vi använt, samt av vilka tidigare forskare vi fått hjälp att formulera frågorna från.

### **3.7 Dataanalys**

För att summera vårt resultat lade vi in våra data från enkätundersökningen i programmet Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), vilket enligt Bryman och Bell (2013) är en av de mest använda programmet för analys av data inom samhällsvetenskapen. Vi utförde sedan analyserna deskriptiv statistik, error bars, korrelationsanalys, t-test och korstabell. Vi kodade även om svaren på flera frågor för att kunna använda alla svaren i våra SPSS-analyser.

#### **3.7.1 Omkodning**

I och med att majoriteten av våra enkätfrågor är utformade utifrån en femgradig Likertskala i form av olika påståenden har vi inte behövt koda om alla enkätfrågor för att kunna använda dem i våra analyser. Detta eftersom respondenterna besvarat frågorna genom att välja en siffra som beskriver hur väl de instämmer med påståendet. Några av våra enkätfrågor har dock besvarats med text, vilket innebär att vi varit tvungna att koda om dessa till siffror, anledningen till detta beror på att vi vill att SPSS enkelt ska kunna analysera våra data. Vi har bland annat kodat om frågorna om kön, ålder och om

respondenterna någon gång genomfört ett bankbyte. Dessa frågor har kodats om från exempelvis svarsalternativen kvinna, man och ickebinär till 1, 2 och 3. Samtliga omkodningar syns i tabellen nedan (se Bilaga 4).

### **3.7.2 Deskriptiv statistik**

Den deskriptiva statistiken innehåller en mängd teknik som har som huvudsyfte att organisera, sammanfatta och slutligen leverera en övergripande bild från de data som blivit insamlat (Bryman & Bell, 2013). Deskriptiv statistik har som huvudmål att framställa respondenternas genomsnittliga svar ur studien (Bryman & Bell, 2013) och samtidigt kunna ge information om standardavvikelse, skevhet, toppar och samtidigt inom vilken ram som respondenterna har svarat (Pallant, 2016). Vi har bland annat studerat minimi- och maximivärdena på analysen, för att därigenom se om enkäterna blivit besvarade på ett korrekt sätt (Pallant, 2016).

### **3.7.3 Error bars**

Eftersom vi vill underlätta tolkningen av resultatet för våra läsare bestämde vi oss för att genomföra error bars, vilket är ett grafiskt diagram som presenterar våra data på ett tydligt vis, och som kan användas för att indikera eventuella fel eller osäkerheter i en mätning (Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen, 2010). Då vårt resultat till större del handlar om att jämföra olika grupper, tyckte vi att error bars är ett bra alternativ då det är användbart för att redovisa medelvärden i olika grupper, främst då det underlättar för läsaren vilket vi strävar efter. Därigenom kan även den tredje forskningsfrågan som lyder “vad är skillnaden mellan Baby Boomers och Generation Y's switching intentions?” besvaras, eftersom skillnaderna mellan generationerna tydligt syns med hjälp av dessa error bars.

En annan fördel vi såg med error bars är möjligheten att kunna lägga in tydliga symboler som visar vilka konfidensintervall det finns vid medelvärdena, vilket ger ökad trovärdighet för våra data. Vi valde att använda oss av 95 procentigt konfidensintervall, vilket betyder att det medelvärde som gäller för hela populationen kommer återfinnas 95 % av gångerna vi skulle upprepa processen (De Veaux, Velleman & Bock, 2011). Genom att göra error bars kan vi sedan se om två medelvärden är signifikant åtskilda genom att läsa av deras konfidensintervall. Vi skapade fyra stycken error bars, då vi ville ha en för vardera faktor vi vill undersöka (bemötande, användarvänlighet,

tillgänglighet och service recovery). Vi slog därför samman de data vi fick från samtliga enkätfrågor under vardera faktor för att få ut ett tydligt resultat. Vi tog fram medelvärde och standardavvikelse för respektive data för att se vilka skillnader och likheter det fanns mellan de olika generationerna.

#### **3.7.4 Korstabell**

Vi använde oss av korstabeller genom att kombinera våra data från två faktorer för att kunna se hur många observationer vi kunde få av samtidigt förekommande värden (Djurfeldt et al., 2010). Vi ville få fram ett resultat över hur de olika generationerna svarat på våra frågor på enkäten, för att kunna se om deras svar skiljde sig åt eller inte. Denna tabell kan även hjälpa oss att få svar på samtliga forskningsfrågor, då den både visar på hur respektive generation svarat samt möjliggör att se hur deras svar skiljer sig åt. För att besvara dem gjorde vi en korstabell för varje fråga vi hade, vilket bidrog till att vi fick ut 34 stycken korstabeller. Vi analyserade sedan resultatet vi fick fram och fokuserade på de korstabeller som visade störst skillnad mellan generationerna, men även de som visade minst skillnad mellan faktorerna, då vi ansåg det som mest intressant för vårt resultat. Vi anser att korstabeller är ett användbart verktyg för oss att nyttja då vi har flera urval vi vill undersöka, och Djurfeldt et al. (2010) menar att det är att föredra att använda sig av relativa frekvenser (procent) istället för att absoluta frekvenser. Enligt Djurfeldt et al. (2010) är procentavläsningen även en fördel för att kunna se eventuella samband, och att se vilken riktning dessa samband rör sig åt.

#### **3.7.5 T-test**

Vi genomförde ett independent samples t-test, som ser om skillnaden mellan två variabler är signifikant (Pallant, 2016). De variablerna vi använder oss av är faktorerna bemötande, användarvänlighet, tillgänglighet och service recovery. Vi undersökte våra två olika grupper, Baby Boomers samt Generation Y, för att se hur resultatet skiljer sig mellan dem och därigenom kunna svara upp på forskningsfrågan som lyder: “vad är skillnaden mellan Baby Boomers och Generation Ys switching intentions?” och syfte. Vi valde därför att se vilket förhållande våra oberoende variabler har till våra beroende variabler, för att ta reda på om vårt resultat skulle vara signifikant eller inte. Enligt De Veaux et al. (2011) ska signifikansvärdet vara under 0,05 för att skillnaden ska anses vara signifikant, med en säkerhet på 95 %. Det betyder att om vårt test visar på under

0,05, är resultatet signifikant och stämmer med 95 % säkerhet in på en större population än våra 156 respondenter.

### 3.7.6 Korrelationsanalys

Korrelationsanalys kan beskrivas som två variabler som är relaterade till varandra, vilket betyder att det finns ett samband mellan dem (Bryman & Bell, 2013). Stukát (1993) och Bryman och Bell (2013) är överens om att det är viktigare att hitta ett samband än att söka efter orsak och effekt, och det går därför inte att dra en slutsats om att variabel ett är orsaken till variabel två. Korrelationsanalysen hjälper oss att besvara samtliga forskningsfrågor, i och med att de visar om det finns samband mellan faktorerna eller inte för respektive generation. Dessa samband för respektive generation kan sedan jämföras med varandra för att vi därigenom ska kunna se om det finns likheter eller skillnader mellan Baby Boomers och Generation Y. Vi gjorde två stycken korrelationsanalyser, en för Baby Boomers och en för Generation Y, för att kunna se om det fanns några liknande samband mellan dem. Vi använde oss av Pearsons r, som enligt Bryman och Bell (2013) är den vanligaste och mest användbara analysen. Lewicki och Hill (2006) menar att Pearsons r analyserar linjärt samband mellan olika variabler som annars kan vara svåra att se.

I analysen mäts signifikansnivån, och koefficienten kommer slutligen att hamna mellan -1 och 1, där -1 är ett perfekt negativt samband, 0 är inget samband alls medan 1 visar på ett perfekt samband (Bryman & Bell, 2013). Vad koefficienten hamnar på beror på styrkan i sambandet mellan variablerna (Bryman & Bell, 2013). Det betyder att ett perfekt positivt samband visar på att om en variabel ökar och blir större, ökar den andra variabeln i samma hastighet (Bryman & Bell, 2013). Om korrelationen istället visar på mindre än 1, betyder det att variabel 1 har ett samband med någon mer variabel, utöver variabel 2. Körner och Wahlgren (2015) menar på att den framtagna korrelationen visar på hur pass linjärt ett samband mellan olika variabler är, vilket visar om det är lämpligt att beskriva sambandet mellan variablerna med en rät linje. Utifrån detta anser vi att en korrelationsanalys är lämplig för oss att göra, eftersom vi kommer kunna se om det föreligger samband mellan faktorerna för respektive generation.

Stukát (1993) beskriver koefficienten som ett mått som strävar efter att nå 1,0, samt att sambanden som tas ut från analysen bör bedömas varsamt. Ett negativt tal betyder att

när en variabel ökar minskar den andra variabeln i samma hastighet, vilket tyder på ett negativt samband (Pallant, 2016). Det betyder att respondenterna inte har besvarat enkätfrågorna på samma sätt, samtidigt som ett motsatt resultat skulle betyda att respondenterna besvarat frågorna lika med exempelvis två höga eller två låga värden (Bryman & Bell, 2013).

Innan vi genomförde korrelationsanalyserna fick vi lov att gruppera de enkätfrågor som hör ihop, alltså samtliga variabler under respektive faktor. Dessa variabler har adderats för att sedan dividerats genom antalet frågor, på sådant sätt har vi fått fram ett medelvärde för varje faktor, alltså fyra medelvärden. Dessa medelvärden har sedan använts för att genomföra två korrelationsanalyser, en för vardera generation. Anledningen till att vi gjort detta är för att vi ska kunna besvara forskningsfråga tre “vad är skillnaden mellan Baby Boomers och Generation Y's switching intentions?”. Det hade inte varit möjligt att besvara denna fråga om vi valt att testa varje enskild variabel istället för att göra på detta sätt.

### **3.8 Källor och källkritik**

För att hitta information till vårt arbete har vi använt oss av sökmotorerna Google Scholar och Scopus. Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011) menar att sökmotorer är ett användbart verktyg eftersom de genomför sökningar över internet som resulterar i enorma register med artiklar. Google Scholar är en av världens största söksystem och ger därför tillgång till extremt många artiklar (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2011). För oss räckte dessa sökmotorer, då vi hittade ett stort antal artiklar som behandlar vårt ämne. Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011) är det även viktigt att kunna urskilja ett särskilt nyckelord i formuleringen av sökord, då det kan spela en avgörande roll för vilka artiklar som hittats. Det anser vi att vi lyckats med då vi lagt fokus på sökord som switching intention, switching behaviour, bank, banking, Baby Boomers, samt Generation Y. Vi kombinerade även olika sökord för att få mer specifika resultat. Vi fann dessutom en del information från böcker vi hittade i Högskolan i Gävles bibliotek. Det är mestadels böcker som behandlade ämnet vetenskapligt skrivande, och utifrån dem fick vi värdefull information om hur vi skulle formulera våra metoder och enkäter.

Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011) är en av de viktigaste delarna inom vetenskapligt skrivande att genomföra en noggrann källkritik, då de anser att man genom kritiskt tänkande når den faktiska sanningen. Inför genomgången av vår studies källkritik har vi använt oss av Ejvegårds (2009) fyra krav på källor för att kunna granska källorna ur saklighetssynpunkt samt objektivitetssynpunkt. De fyra punkterna som föreligger är enligt Ejvegård (2009);

- Äkthetskrav
- Oberoendekrav
- Färskhetskrav
- Samtidigtkrav

Att det föreligger äkthetskrav betyder att materialet ska vara äkta utan eventuella förfälskningar (Ejvegård, 2009). Vi har gjort det vi kunnat för att undvika förfälskningar, då vi sökt artiklar ur vetenskapliga tidskrifter där artiklar alltid blir granskade innan publicering. Förutom vetenskapliga artiklar har vi även använt oss av litteratur som är speciellt framtaget för vetenskapligt skrivande, som vi hittat på Högskolan i Gävles bibliotek och vi ser dem som trovärdiga. Dessutom menar Eriksson och Hultman (2014) på att tryckta källor oftast har en kvalitetskontroll innan den trycks. Vi har även använt oss av enstaka elektroniska källor, vilka vi varit eftertänksamma och källkritiska mot innan vi använt, då vi vet att de inte blir granskade på samma sätt och därför har vi endast använt dem i liten utsträckning. Eriksson och Hultman (2014) menar att det är svårt att upptäcka om källor på internet är falska eller inte, och förklarar att hela webbplatsen kan vara falska ibland. Vi anser dock vi gjort det vi kunnat åt det problemet, då vi endast sökt artiklar från databaser vi fått rekommendation om från skolan.

Ett oberoendekrav menas att det är av betydelse att se närmare på var uppgifterna och fakta härstammar från. Detta då det är vanligt förekommande att ett uttryck som rycks upp från en artikel kan bli tolkat på fel sätt, samt att viktig information tas direkt från primärkällan istället för sekundärkällan (Ejvegård, 2009). Även Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011) ser tillförlitligheten som informationen bygger på som en av de främsta delarna att ta hänsyn till i källkritiken. De gånger vi hittat artiklar med användbar information från en sekundärkälla har vi om det är möjligt alltid valt att gå



vidare till primärkällan för att därigenom skapa oss en egen uppfattning om det. Det har tagit oss mer tid samtidigt som det hjälpt oss av den anledningen att vi uteslutit källor vi ansett fått felaktig uppfattning om primärkällan. Vi har dessutom ofta funnit ytterligare information ur primärkällan som bidragit till användbar information i vårt arbete.

Det krävs också att ett färskhetskrav föreligger, vilket betyder att det i regel är mer givande att gå till en nyare källa istället för en äldre, då nyare forskning troligen fått med eventuella förändringar och nytänkande (Ejvegård, 2009). Under våra artikelsökningar har vi i största mån anpassat tidsintervallet från de senaste åren, för att få ny och relevant information, vi vill dock poängtera att vi även funnit användbara källor som är publicerade längre tillbaka i tiden. Ett exempel på en sådan artikel är publicerad av Keaveny år 1995 och som kan ses som grunden till forskningsområdet över kundernas switching intentions inom tjänstesektorn, vilket också ses i flertalet andra artiklar (se t.ex. Kaur et al., 2014; Athanassopoulos, 2000; Gerrard & Cunnigham, 2004; Vyas & Raitani, 2014) som refererar till Keaveny när de beskriver forskningsområdet. Trots att vi använt oss av vissa äldre källor är vi fullt medvetna om att samhället förändras och att det inte ser likadant ut idag som det gjorde för 20-25 år sedan, men det är också någonting vi tagit hänsyn till när vi skrivit. Vi har försökt att använda oss främst av nya artiklar om ämnet switching intentions, eftersom det är ett problem som är aktuellt idag och det därför finns ett stort antal nya och uppdaterade källor om det.

Sista regeln Ejvegård (2009) har är att se till att ett samtidighetskrav föreligger, vilket betyder att böcker och artiklar som är skrivna nära inpå en specifik händelse ofta är av större intresse än de som är skrivna långt efter händelsen inträffade. Desto längre tid det gått och desto mer händelser som inträffat under tiden, desto större är chansen att den riktiga historien har förändrats. Den punkten är inte någonting vi behöver ta hänsyn till under vårt skrivande, då vi inte studerar specifika händelser, utan ett ämne som varit aktuellt i många år och är aktuellt än idag.

### **3.9 Metodkritik**

Det finns nästintill alltid något som kan förbättras i en vetenskaplig studie och vår studie är inte något undantag. Bland annat finns det en del faktorer som kan ha en negativ inverkan på en enkätundersökning, men som är svåra att undvika. Det finns till

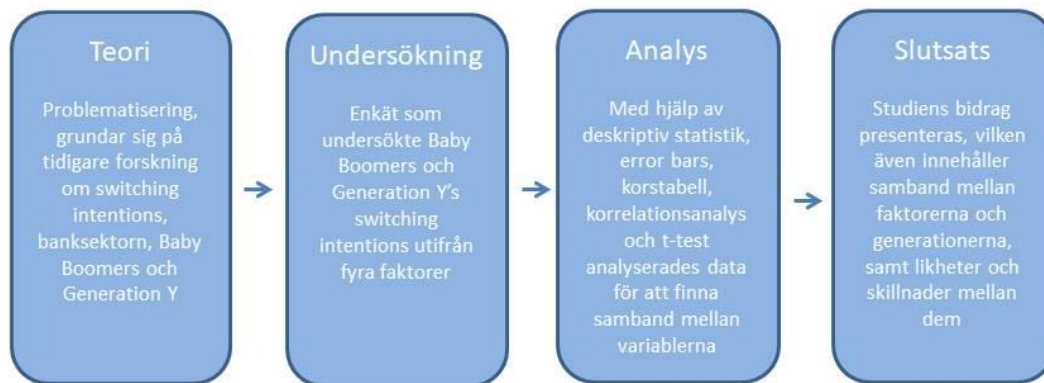
exempel inte möjlighet att hjälpa respondenterna att göra en eventuell tolkning av frågorna, liksom att det inte går att få uppföljningsfrågor/fördjupning av respondenternas svar. Det finns även en risk att respondenterna tröttnar om det är för många frågor och därmed väljer att bara trycka i svarsalternativ utan att reflektera över frågorna. Även det att respondenterna har möjlighet till att se hela enkäten innan de börjar svara på frågorna aktivt kan påverka resultatet, då frågorna inte blir oberoende av varandra (Bryman & Bell, 2013). Det sistnämnda problemet nämner även Trost och Hultåker (2016) och menar att det kan påverka respondenternas tankebanor och få de att svara på ett sätt de inte skulle gjort om de inte kunde se nästkommande fråga.

Ett annat problem som lätt kan uppstå är att människor som ser enkäten, är upptagna för stunden och väljer därför att svara på den senare, något som ofta resulterar i att de glömmer bort den (Kaplowitz et al., 2004). Detta problem går dock att åtgärda genom att skicka ut påminnelser, vilket vi gjort genom att kommentera våra egna Facebookinlägg för att på sådant sätt göra inlägget aktuellt igen (Kaplowitz et al., 2004). Eriksson och Hultman (2014) förklarar enkäter som lätta att skapa, men samtidigt lätta att misslyckas med. Främst menar Eriksson och Hultman (2014) att det är lätt att formulera frågorna otydligt och respondenterna tolkar de fel. Vi anser att vi gjort det vi kunnat för att undvika det genom att läsa frågorna flera gånger själva, skickat dem till våra handledare för att få feedback på dem, samt utfört pilotstudier på fem personer där vi själva suttit med för att se hur respondenterna tolkade våra frågor och höra deras synpunkter direkt.

Det är även svårt att utifrån vår enkät med 156 användbara svar dra slutsatser om att vårt urval är tillräckligt för att kunna dra generella slutsatser. Eftersom vår uppsats är tidsbegränsad har vi blivit tvungna att göra vissa val utifrån tids- och kostnadsskäl, och resultatet blir därför begränsat. Dessutom blir det inte helt slumpmässigt urval eftersom vi främst delar enkäten till våra vänner och människor i vår omgivning, vilket blir ett urval av bekvämlighetsskäl och kan även det ge missvisande resultat (Eriksson & Hultman, 2014). Vi anser dock att vi uppnått kriteriet att koppla våra enkätfrågor till vår teori och tidigare forskning, och vi har utifrån den haft möjlighet att genomföra den datainsamling vi själva önskat, vilket Eriksson och Hultman (2014) menar annars kan vara ett problem.

### 3.10 Sammanfattning av studiens utformande

Studien genomgår flera steg för att kunna besvara syftet och forskningsfrågorna. Nedan sammanfattar vi dessa steg i en figur för att få en enkel överblick över samtliga steg i processen för att genomföra studien. Vi började med att skapa oss en uppfattning om den tidigare forskningen och hitta ett forskningsgap, sedan utformade vi vår egen undersökning i form av en enkätstudie och analyserade resultatet av den och slutligen drog slutsatser om.



**Figur 5:** Sammanfattning av studiens utformande (Egen)

## 4. Resultat och Analys

I detta kapitel presenteras och analyseras de resultat som uppkommit genom den empiriska enkätundersökningen. Inledningsvis kommer den deskriptiva statistiken följt av error bars, korstabell, korrelationsanalys och t-test.

### 4.1 Deskriptiv statistik

Den deskriptiva statistiken visar ett resultat om 156 svar, vilket beror som tidigare nämnt på att tre svar inte är användbara för studien. Tabellen över den deskriptiva statistiken (se Bilaga 5) visar också det lägsta respektive högsta värdet på respondenternas svar och varje frågas medelvärde (M), samt standardavvikelse (SD). Analysen visar på att fördelningen mellan generationerna är jämn, dock med en något större andel av Generation Y. Även fördelningen mellan de som genomfört ett bankbyte och de som inte har gjort det är jämn, den domineras dock av de som har bytt bank. Fördelningen mellan kvinnor och män skiljer sig dock kraftigt, där majoriteten av respondenterna är kvinnor. Frågan om kön har även ett tredje svarsalternativ, ickebinär, men med tanke på att det högsta värdet är 2 innebär det att inga respondenter har angett att de definierar sig som ickebinär. Det är också en klar majoritet av respondenterna som svarat nej på frågan om de någonsin har övervägt ett bankbyte men avstått, liksom att det är de som enbart har en bank som dominerar frågan om respondenterna har flera banker.

Majoriteten av våra enkätfrågor är som tidigare nämnt utformade för att svaras på genom en femgradig Likertskala där 1 står för "Instämmer inte alls" och 5 står för "Instämmer helt". Det här innebär att det går att se i den deskriptiva statistiken (se Bilaga 5) att majoriteten av frågorna har ett lägsta värde på 1 och ett högsta värde på 5. Det finns dock några frågor som skiljer sig från mängden. Till att börja med har tre av frågorna ett lägsta värde på 1 och ett högsta på 4, det innebär att det inte finns några respondenter som "Instämmer helt" i påståendena. Det finns även frågor som har ett lägsta värde på 1 och ett högsta på 6, trots att det enbart finns 5 svarsalternativ att fylla i. Detta beror på att dessa frågor är valfria att fylla i till skillnad från övriga som är obligatoriska, det betyder att det sjätte svarsalternativet är att inte svara på frågan.

Frågornas medelvärden i den deskriptiva statistiken är generellt sett höga. Vårt högsta medelvärde ligger på 4,79 och hör till frågan "*jag använder mig av bankens*

*elektroniska tjänster (Internetbank, mobilbank, telefonbank) för att ta hand om mina bankärenden*". Bankkunder är inte i lika stort behov av bankkontoren idag, eftersom många av de ärenden som tidigare genomförts på banken idag går att uträtta hemifrån via internet, mobilapplikation eller telefon (Narteh, 2013). Majoriteten av bankkunderna har därmed förlikat sig vid att uträtta sina bankärenden hemifrån, något som också syns i den deskriptiva statistiken. Även frågan som lyder "*jag upplever att bankens elektroniska tjänster fungerar bra*" har ett högt medelvärde som ligger på 4,51. Detta tyder på att bankernas elektroniska tjänster är viktiga för kunderna och bankerna arbetar för att de ska hålla måttet och fungera på ett tillfredsställande sätt.

## **4.2 Error bars**

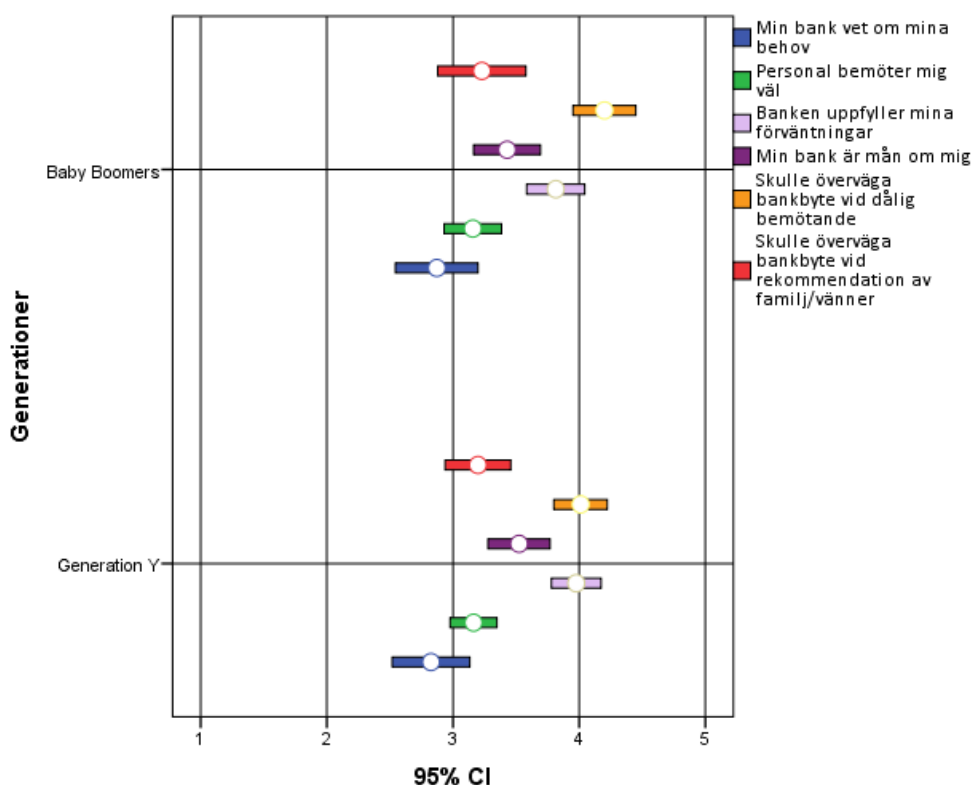
Denna analys ämnar, som tidigare nämnt, besvara forskningsfrågan "*vad är skillnaden mellan Baby Boomers och Generation Y's switching intentions*", då skillnaderna mellan generationerna blir tydliga med hjälp av error bars.

### **4.2.1 Bemötande**

Den första kategorin som undersöktes är bemötande, vilken visar på att generationerna svarade lika varandra. På de sex frågorna skiljde sig medelvärdet som mest med 0,19, vilket är på fråga fem, "*om min bank bemöter mig dåligt kommer jag överväga att byta bank*", där det visar sig att Baby Boomers till högre grad skulle byta bank vid dåligt bemötande ( $M = 4,20$ ,  $SD = 1,044$ ) än Generation Y ( $M = 4,01$ ,  $SD = 0,988$ ). Denna variabel är också den som har högst medelvärde, då det ligger på över 4 för de båda generationerna, samt ett relativt smalt konfidensintervall. Detta har illustrerats i figur 6, där det tydligt syns att det dels är en större skillnad mellan generationerna vid denna variabel, samt att de ligger längre åt höger än övriga variabler. Trots att båda generationerna anger att de i hög grad skulle byta bank om de bemöttes dåligt, anger en stor del att de är medelmåttigt nöjda med bemötandet de har i dagsläget. Båda generationerna har identiska värden på 3,16, vilket också syns i figur 6 då båda staplarna ligger strax ovanför 3.

Det är också tydligt båda generationerna är något osäkra på hur de skulle agera om de skulle få rekommendationer om att en annan bank har bättre bemötande än deras ordinarie. Deras resultat är även här i princip lika (Baby Boomers:  $M = 3,23$ ,  $SD = 1,446$  och Generation Y:  $M = 3,20$ ,  $SD = 1,216$ ) och ligger liksom föregående nämnda

variabel strax ovanför 3, vilket tyder på att de som skulle byta bank på grund av denna anledning dominerar något. Den variabel som har lägst medelvärde hos båda generationerna är “*min bank vet om vilka bankrelaterade behov jag har, t.ex. att du framöver vill ta lån/ha hjälp att placera dina pengar/behöver råd kring din pension*” vars medelvärde ligger strax under 3 (se Figur 6). Generation Y ( $M = 2,83$ ,  $SD = 1,432$ ) har ett något lägre medelvärde än Baby Boomers ( $M = 2,87$ ,  $SD = 1,372$ ). Utöver denna information visar figur 6 att alla medelvärden överlappar varandra, vilket innebär att det är osannolikt att det finns en skillnad på hur generationerna påverkas av dessa sex variabler, det finns alltså inga belägg för att dessa två generationer skulle vara signifikant åtskilda.



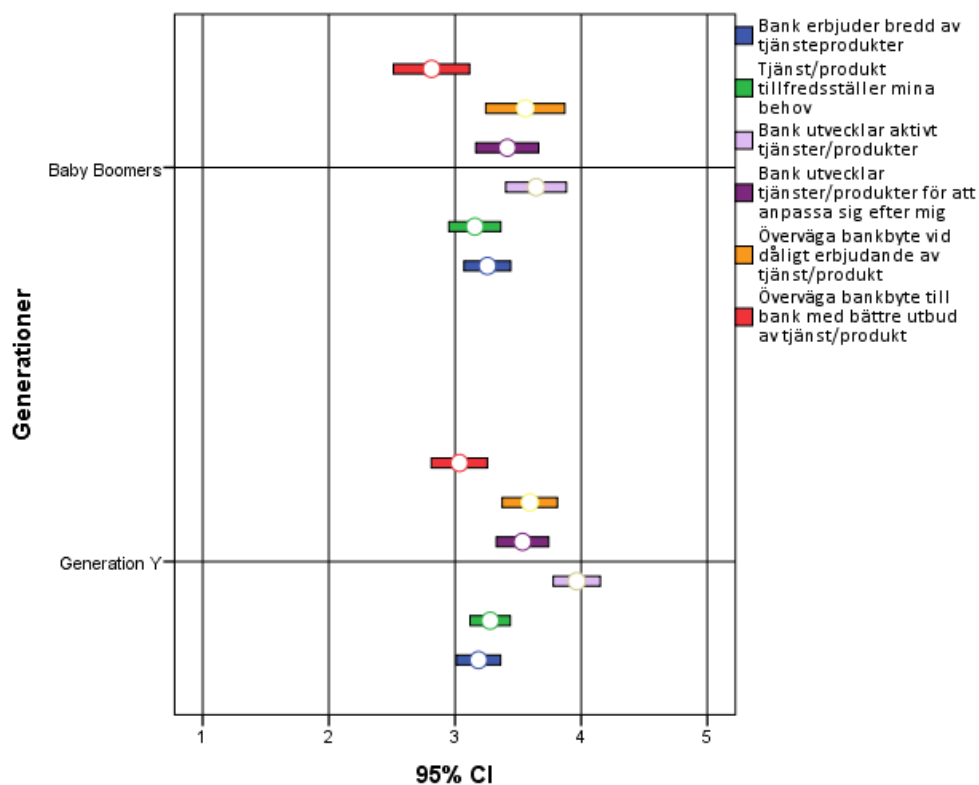
**Figur 6:** Error bar för bemötande (Egen)

#### 4.2.2 Användarvänlighet

Användarvänligheten visade också på liknande resultat mellan de två generationerna. Den största skillnaden i medelvärde finns på frågan “*jag upplever att min bank aktivt försöker utveckla sina tjänster och produkter på ett sådant sätt att de blir enklare att använda för mig som kund*” (se Figur 7). Det visade sig att Generation Y i högre grad anser att deras bank försökte utveckla sina tjänster och produkter för att anpassa sig till

dem ( $M = 3,97$ ,  $SD = 0,874$ ) än vad Baby Boomers tyckte ( $M = 3,64$ ,  $SD = 1,008$ ). Detta kan också tolkas som att vissa Baby Boomers önskar att bankerna utvecklade sina tjänster och produkter på ett sådant sätt att de enklare ska förstå dem, samtidigt som andra ur generationen förstår hur tjänsterna och produkterna fungerar och följer med i den teknologiska utveckling som sker idag. Detta kan med andra ord vara en skillnad mellan äldre och yngre Baby Boomers, men det är inget som den här studien kommer fördjupa sig i.

Generationerna har nästan identiska svar på frågan “om min bank inte erbjuder de produkter jag efterfrågar kommer jag överväga att byta bank” (Baby Boomers:  $M = 3,56$ ,  $SD = 1,315$  och Generation Y:  $M = 3,59$ ,  $SD = 1,022$ ). Det betyder att de visar lika mycket intresse till att byta bank om deras ursprungliga bank inte kan erbjuda de produkter och tjänster de efterfrågar. Även om resultatet visar på en medelmåttig övertygelse är den ändå dominerad av de som faktiskt kommer byta på grund av dåligt utbud av produkter. Detta syns även i figur 7 då båda staplarna ligger mitt i mellan det tredje och fjärde svarsalternativet.



**Figur 7:** Error bars för användarvänlighet (Egen)

Variablerna under användarvänlighet är liksom variablerna under bemötande relativt samlade med några enstaka värden som sticker ut åt något håll. Dock är det värt att poängtera att inget värde är över 4 och alla utom ett värde är inte under 3, detta tyder på att båda generationerna instämmer i någon mån på nästan samtliga variabler. Dessa error bars överlappar varandra liksom bemötande, vilket även här innebär att det är osannolikt att dessa två generationer är signifikant åtskilda.

### 4.2.3 Tillgänglighet

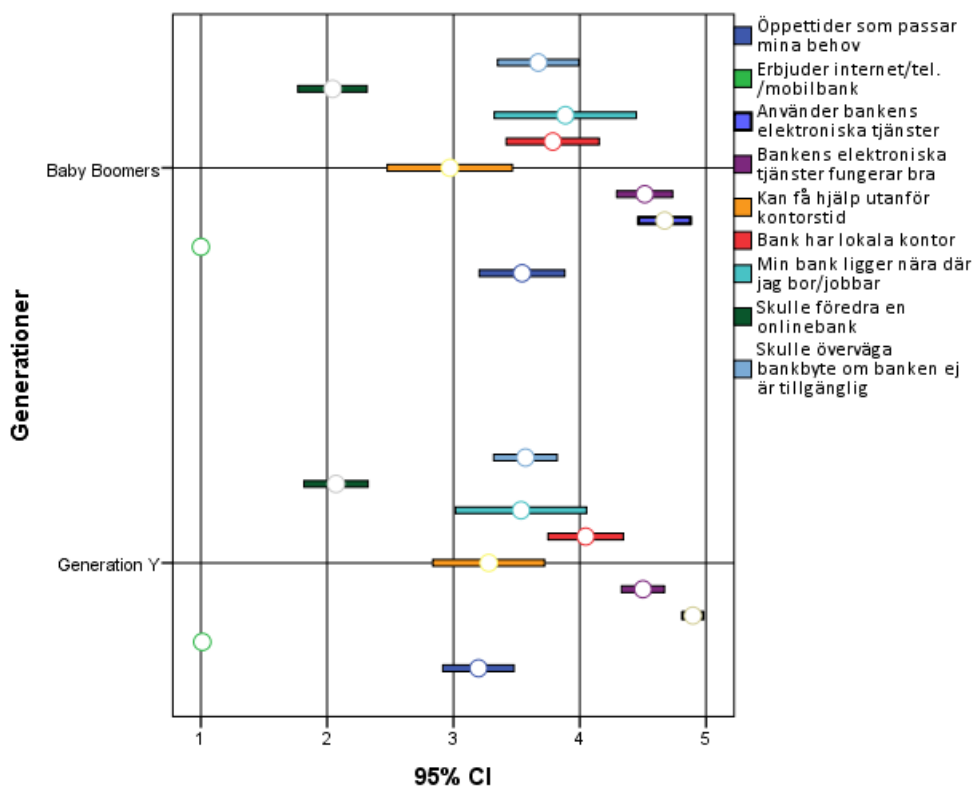
Generation Y är den generation som använder sig av bankens elektroniska tjänster i störst utsträckning ( $M = 4,90$ ,  $SD = 0,377$ ), men Baby Boomers är inte långt efter med ett medelvärde på 4,67 och standardavvikelse på 0,863. Detta syns också tydligt i error baren för tillgänglighet, där Generation Ys stapel för denna variabel knappt är synlig utan det nästintill enbart är den vita cirkeln som indikerar medelvärdet som syns (se Figur 8). Baby Boomers stapel för samma variabel är något mer till vänster och dessutom lite längre, vilket visar på att konfidensintervallet är något bredare för Baby Boomers än för Generation Y. Även uppfattningen om att bankens elektroniska tjänster fungerar bra har ett högt medelvärde, för att vara mer exakt har Generation Y ett medelvärde på 4,50 och en standardavvikelse på 0,793 och Baby Boomers ett medelvärde på 4,51 och en standardavvikelse på 0,928. Detta är positivt för alla banker, eftersom det är ett kvitto på att de lyckats med utvecklingen av sina elektroniska tjänster och att de passar de allra flesta oavsett vilken generation de tillhör.

Det visade sig att både Baby Boomers och Generation Y är överens om frågan *“jag skulle föredra en bank som endast finns online, eftersom jag inte har nytta av fysiska kontor”*, där de båda är något negativa till förslaget. Medelvärdet för båda generationerna ligger strax över 2, vilket tyder på att de till viss del inte alls instämmer i påståendet och att detta är något som bankerna bör ta till beaktning. En annan variabel som har ett lågt medelvärde i error baren är *“min bank erbjuder internet-, telefon- och/eller mobilbank”*, vilket kan ha sin förklaring i att det är en ja/nej/vet ej fråga och att den därför inte följer samma skala som övriga frågor under tillgänglighet (se Figur 8). Det är dock värt att poängtera att denna variabel har högsta möjliga medelvärde bland Baby Boomers utifrån sina svarsalternativ då samtliga respondenter inom den gruppen svarade att deras bank erbjöd dessa tjänster. Generation Y har ett något lägre



medelvärde på grund av att en respondent inte visste om dennes bank erbjöd dessa tjänster, men i övrigt är även det ett högt medelvärde.

Generationerna har medelmåttig erfarenhet av att få hjälp utanför kontorstid, Baby Boomers har något sämre erfarenhet av detta med ett medelvärde på 2,97 medan Generation Y har ett medelvärde på 3,28. Båda staplarna för denna variabel är breda, vilket innebär att även konfidensintervallet är brett och att det är en stor variation på de inkomna svaren på frågan (se Figur 8). Slutligen visade båda generationerna på att de skulle överväga att byta bank om deras befintliga bank inte är tillräckligt tillgängliga för dem. Generation Y ( $M = 3,57$ ,  $SD = 1,174$ ) är något mindre övertygade än Baby Boomers ( $M = 3,67$ ,  $SD = 1,348$ ), men det är ytterst lite vilket också syns i error baren (se Figur 8). Även tillgänglighet har staplar som överlappar varandra, vilket innebär att det fortfarande är osannolikt att dessa två grupper är signifikant åtskilda.

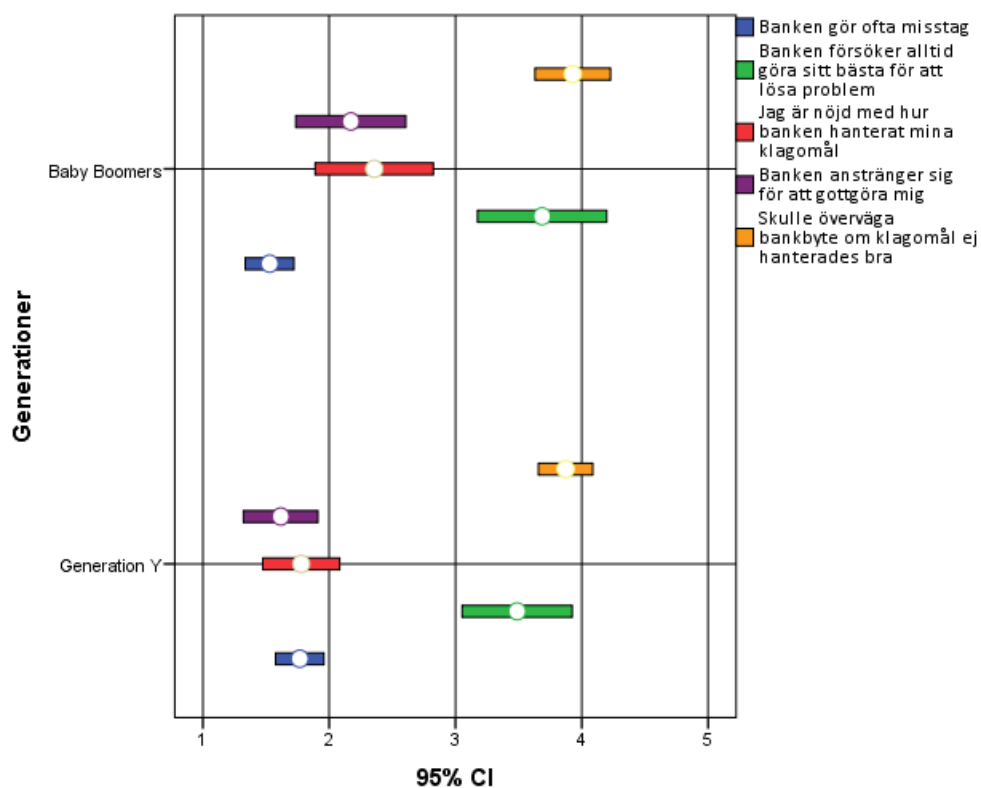


**Figur 8:** Error bar för tillgänglighet (Egen)

#### 4.2.4 Service recovery

Angående service recovery visade det sig att våra respondenter sällan varit med om att banken gjort misstag, allra minst Baby Boomers ( $M = 1,53$ ,  $SD = 0,812$ ), men inte

heller Generation Y i någon större utsträckning ( $M = 1,77$ ,  $SD = 0,890$ ). Detta kan bero på att Baby Boomers är yngre och därmed varit bankkunder en kortare tid än Baby Boomers, men med tanke på att båda generationernas resultat är låga kan det också tolkas som att bankerna sällan gör misstag. Dock är båda generationerna utifrån sina medelvärden inte särskilt nöjda med hanteringen av klagomål från bankens sida, Baby Boomers ( $M = 2,36$ ,  $SD = 1,964$ ) är något nöjdare än Generation Y ( $M = 1,78$ ,  $SD = 1,418$ ) med dem är långt ifrån helt nöjda. Detta syns även tydligt i error baren för service recovery där det överlag är låga medelvärden i jämförelse med våra tre tidigare error bars (se Figur 9). Variabeln “*jag upplever att min bank anstränger sig för att gottgöra mig när jag framför mina klagomål*” har även den låga medelvärden där Baby Boomers ( $M = 2,17$ ,  $SD = 1,826$ ) upplever att banken anstränger sig för att gottgöra i högre grad än Generation Y ( $M = 1,62$ ,  $SD = 1,373$ ).



**Figur 9:** Error bar för service recovery (Egen)

Det finns två variabler som har betydligt högre medelvärden än de tre ovanstående, dessa är “*jag skulle överväga att genomföra ett bankbyte om min bank inte hanterat mina klagomål bra*” och “*jag upplever att min bank alltid försöker göra sitt bästa för att lösa de problem som uppstår*”. Den förstnämnda har medelvärden som skiljer ytterst

lite mellan generationerna och där Baby Boomers ( $M = 3,93$ ,  $SD = 1,255$ ) skulle överväga ett bankbyte i något högre utsträckning än Generation Y ( $M = 3,87$ ,  $SD = 1,003$ ). Variabeln *“jag upplever att min bank alltid försöker göra sitt bästa för att lösa de problem som uppstår”* skiljer sig från de tidigare variablerna om uppfattningen hur väl bankerna hanterar och gottgör klagomål. Liksom den ovanstående variabeln anser Baby Boomers ( $M = 3,69$ ,  $SD = 2,114$ ) i högre utsträckning att bankerna försöker lösa problem på bästa sätt i jämförelse med Generation Y ( $M = 3,49$ ,  $SD = 2,034$ ) som inte är riktigt lika övertygade.

Det slutliga resultatet av våra error bars är att alla medelvärden överlappar varandra, på alla fyra faktorerna. Det är av anledning att det alltid blir en viss osäkerhet när endast ett urval undersöks, och inte en hel population. Det kan även förklaras genom att det inte finns någon mätbar skillnad mellan de två medelvärdena, om de istället inte överlappade varandra skulle slutsatsen varit att det finns tillräckligt med data som tyder på att värdena från våra data skiljer sig från varandra mer än vad som kan förväntas av slumpen. Detta är inte fallet i den här undersökningen, utan de båda generationerna är mer lika varandra än forskare tidigare trott.

### **4.3 Korstabell**

Korstabellen ger ett tydligt resultat på hur de olika generationerna svarat på de olika frågorna samtidigt som den kan ge svar på frågan om det finns eventuella samband mellan de olika variablerna. Den hjälper också till att besvara samtliga forskningsfrågor eftersom det är möjligt att både se skillnader mellan generationerna och hur varje enskild generation svarat. Den inledande frågan är om respondenterna någonsin genomfört ett bankbyte. Det visade sig att 70 % av Baby Boomers bytt från en bank till en annan, medan 36 % av Generation Y gjort detsamma. Anledningarna till att Baby Boomers bytt bank är främst på grund av att de inte varit nöjda med den befintliga servicen de fått (32 %), men även för att en annan bank erbjudit bättre produkter/tjänster (25 %). 14 % av generationen genomförde ett bankbyte på grund av rekommendationer från vänner och familj. 34,3 % av Baby Boomers har övervägt ett bankbyte men avstått, med anledning av att det ses som en komplicerad och tidskrävande process (45,8 %) men även för att den ursprungliga banken kunnat erbjuda bättre förutsättningar (25 %). För Generation Y har bankbytet främst blivit av med anledning av att den nya banken kan erbjuda bättre tjänster och produkter (39 %), men även av rekommendationer från

vänner och familj (25 %). 27 % av urvalet i Generation Y har funderat på att genomfört ett bankbyte men avstått av anledning att det ses som en komplicerad process (48 %), samt att de inte har någon information som visat att någon annan bank är bättre (40 %).

#### **4.3.1 Bemötande**

Vårt resultat visar på att de olika generationerna har liknande inställning till bemötande, och båda generationernas resultat visar på att de inte är helt nöjda med det bemötande de har på sin befintliga bank (se Bilaga 7). På frågan "*om min bank bemöter mig dåligt kommer jag överväga att byta bank*" är Baby Boomers mest övertygade om att byta bank vid ett dåligt bemötande (52,9 %) och 40,7 % av Generation Y anser detsamma. Endast 2,9 % av Baby Boomers är helt emot att byta bank trots att banken har ett dåligt bemötande, medan ingen från Generation Y svarade detsamma. Signifikansvärdet för denna variabel är 0,208, vilket innebär att sannolikheten för att det finns ett samband mellan att dåligt bemötande kan leda till bankbyte och vilken generation man tillhör är 20,8 %. I och med att båda generationerna antyder att de skulle överväga att byta bank vid dåligt bemötande är det tydligt att denna fråga inte har med generationerna att göra, utan vem man är som individ.

Överlag har de båda generationerna liknande åsikter om sina banker och dess bemötande, och även hur pass benägna de är att byta till en annan bank om de anser att deras nuvarande banks bemötande är dåligt. Totalt räknat ur de båda generationerna är det 44,9 % (43 % av Generation Y respektive 47,1 % av Baby Boomers) som instämmer helt i påståendet "*min banks personal bemöter mig väl*", samtidigt som 25,6 % av Generation Y och 20 % av Baby Boomers har en uppfattning om att deras befintliga bank inte vet vilka bankrelaterade behov de har. Variabeln visar även på ett relativt högt signifikansvärde på 0,655, vilket kan tolkas som att det är 65,5 % sannolikhet att upplevelsen av att banken bemöter sina kunder väl har ett samband med vilken generation kunderna tillhör.

#### **4.3.2 Användarvänlighet**

Det är liksom den tidigare variabeln svårt att hitta skillnader mellan generationerna. På frågan "*om min bank inte erbjuder de produkter jag efterfrågar kommer jag överväga att byta bank*" visar det sig att Baby Boomers är mer övertygade om att genomföra ett bankbyte (34,4 %) än vad Generation Y är (19,8 %). Dock är det 36 % av Generation

Ys respondenter som svarade en fyra på den femgradiga skalan till skillnad mot Baby Boomers 18,6 %. Resultatet tyder dock på att Baby Boomers är mer övertygade om att byta bank såvida deras ursprungliga bank inte erbjuder de produkter och tjänster de vill ha, medan Generation Y är något mer osäkra. Resultatet visar även på att 43 % av Generation Y samt 42,9 % av Baby Boomers känner sig helt nöjda med de produkter och tjänster deras bank erbjuder i dagsläget. Signifikansvärdet på denna variabel är lågt, 0,025, vilket betyder att det endast är 2,5 % sannolikhet att respondenternas generationstillhörighet har ett samband med att de skulle överväga att byta bank om de inte erbjöds de produkter de efterfrågar.

Resultatet från frågan *“jag upplever att min bank försöker anpassa deras tjänster och produkter på ett sådant sätt att de passar mina specifika behov”* klargör att kunderna är relativt övertygade om att bankerna försöker anpassa sina produkter efter dem. 30,2 % av Generation Y samt 22,9 % av Baby Boomers instämmer helt på frågan medan 41,9 % från Generation Y samt 31,4 % från Baby Boomers instämmer nästan helt i påståendet. Totalt utifrån de båda generationerna är det endast 1,3 % som inte alls uppfattar att deras bank ständigt försöker utveckla sig. Till skillnad från den förra variabeln har denna ett högt signifikansvärde på 0,808, något som kan tolkas som att det är 80,8 % sannolikhet att generationstillhörigheten har ett samband med upplevelsen om att banken försöker anpassa sina tjänster på ett sådant sätt att de passar respondentens behov. Detta tyder på att det inte är en stor skillnad mellan generationernas uppfattning om att bankerna försöker anpassa sina produkter.

På frågan *“jag skulle överväga att byta till en bank som erbjuder större variation på sina tjänsteprodukter”* är det istället Generation Y som är mer bestämda om att byta bank såvida de kan bli erbjudna bättre tjänsteprodukter (53,3 %) än vad Baby Boomers är (46,7 %), även om skillnaden är liten. Den stora skillnaden finns istället under svarsalternativet *“instämmer inte alls”*, där det finns en skillnad som visar på att 20 % av respondenterna från Baby Boomers inte alls kan tänka sig att byta bank enbart för att få tillgång till bättre tjänsteprodukter, medan enbart 7 % av Generation Y ger samma svar. Det är enligt signifikansvärdet 10,7 % sannolikhet att det finns ett samband mellan att respondenterna överväger att byta bank om det finns större variation på tjänsteprodukterna hos den nya banken och vilken generation de tillhör. Detta kan tolkas som att det är skillnad på Generation Y och Baby Boomers uppfattning om att

tjänsteprodukterna som erbjuds har betydelse för vilken bank de väljer att vara kund hos, uppenbarligen är Generation Y i större behov av ett brett utbud än Baby Boomers.

### 4.3.3 Tillgänglighet

Under faktorn tillgänglighet skiljer det sig en del om hur nöjda kunderna är med bankens öppettider. 34,3 %, alltså över en tredjedel av Baby Boomers respondenter anser sig vara helt nöjda med de öppettider deras bank erbjuder. Av Generation Y är ungefär en femtedel, mer specifikt 20,9 % helt nöjda med öppettiderna som banken erbjuder. Detta visar sig även i signifikansvärdet som är 0,158, vilket betyder att det är 15,8 % sannolikhet att det finns ett samband mellan hur nöjda respondenterna är med öppettiderna och vilken generation de tillhör. Ungefär hälften av respondenterna (57 % av Generation Y samt 51,4 % av Baby Boomers) har tillgång till hjälp utanför kontorstid dit de kan vända sig vid frågor och funderingar. Enligt signifikansvärdet är det 37,8 % sannolikhet att det finns ett samband mellan uppfattning om att de har tillgång till hjälp och generationstillhörighet.

Majoriteten av respondenterna använder sig av bankens internetjänster helt och hållet (91 % av Generation Y och 81,4 % av Baby Boomers), och nästintill ingen som aldrig använde sig av det (0 % av Baby Boomers och 2,9 % av Generation Y). Detta visar sig också tydligt i signifikansvärdet, eftersom sannolikheten att det finns samband mellan generationstillhörighet och användandet av bankens internetjänster är 5,7 %.

Generationernas resultat gällande hur nöjda de är med bankens elektroniska produkter och tjänster är nästan helt identiska, där det visade sig att 65,1 % av Generation Y är helt nöjda och 23,3 svarade att de är nästan helt nöjda, medan 68,6 % respektive 22,2 % av Baby Boomers svarar detsamma. Signifikansvärdet låg på 0,131, vilket innebär att det är låg sannolikhet att det finns ett samband mellan generationstillhörigheten och nöjdheten på de elektroniska produkterna banken erbjuder. Gällande respondenternas uppfattning av lokala bankkontor har generationerna återigen liknande åsikter, eftersom 57 % av Generation Y instämmer helt med att det finns lokala bankkontor att besöka vid behov, medan 51,4 % av Baby Boomers svarade samma sak. Det finns dock en del missnöjda respondenter i båda grupperna, 12,8 % av Generation Y och 17,1 % av Baby Boomers instämmer inte alls i påståendet. Sannolikheten för att det finns samband mellan dessa två variabler är hög, det är 72,3 % sannolikhet för ett sådant samband mellan generation och möjligheten att besöka ett lokalt bankkontor.

På frågan “*jag skulle föredra en bank som endast finns online, eftersom jag inte har nytta av fysiska kontor*” är det tydligt att människor inte är redo att lämna fysiska bankkontor och endast vara kund online, då hälften (50 %) av Baby Boomers respondenter är helt emot påståendet och 46,5 % av Generation Y. Endast 2,3 % av Generation Y och ingen respondent från Baby Boomers instämmer helt i påståendet. Sannolikheten för ett sådant samband är relativt låg, nämligen 29,7 %. Vid frågan om hur benägna de är till att byta bank vid dålig tillgänglighet är det återigen Baby Boomers som är mest benägna till att byta (38,6 %), medan Generation Y's andel är lägre (25,6 %). På svarsalternativ fyra av de fem möjliga visar det sig att 30,2 % procent av Generation Y's respondenter svarat medan 20 % av Baby Boomers, vilket innebär att Baby Boomers är något mer övertygade till att byta bank vid dålig tillgänglighet än vad Generation Y är. Det finns dock respondenter från båda generationerna som inte alls skulle överväga ett bankbyte trots dålig tillgänglighet. Även på denna variabel är signifikansvärdet relativt lågt, sannolikheten för att det finns ett samband mellan generationstillhörighet och benägenheten till att byta bank vid dålig tillgänglighet är 28,0 %. Detta resultat kan tolkas som att det är låg sannolikhet att det är skillnad på generationernas benägenhet till att byta bank på grund av tillgängligheten.

#### **4.3.4 Service recovery**

De båda generationerna är överens om att deras bank sällan gör misstag, speciellt Baby Boomers där 25,7 % av respondenterna inte håller med om påståendet, medan 32,6 % av Generation Y anser samma sak. Det är endast en respondent av alla 156 svarande som anser att dennes bank ofta begår misstag. Signifikansvärdet visar även att sannolikheten för ett samband mellan generation och upplevelsen av misstag är låg, 18,7 % för att vara exakt. Hur bra banken sedan åtgärdar dessa misstag har de båda generationerna återigen liknande svar om, trots att svaren är utspridda hos båda generationerna, där 25,7 % av Baby Boomers helt håller med om att deras bank åtgärdar problem bra, medan 18,6 % av Generation Y helt håller med om påståendet. 24,4 % av Generation Y samt 30 % från Baby Boomers instämmer nästan helt om att åtgärdandet av problem är bra. Det är endast 1,4 % av Baby Boomers som anser att deras bank inte alls anstränger sig för att gottgöra sina misstag, medan ingen av Generation Y har samma åsikt. Även detta signifikansvärde är lågt, sannolikheten för ett sådant samband

är enbart 8,5 %, vilket tyder på att det inte finns någon skillnad mellan de olika generationernas uppfattning.

Resultatet av frågan *“jag är nöjd över hur min bank hanterat mina klagomål”* markerade att 10 % respektive 15,7 % av Baby Boomers är helt nöjda respektive nästan helt nöjda med hur deras bank hittills hanterat deras klagomål. Samma siffra för den yngre generationen är betydligt längre, det är enbart 2,3 % och 2,3 % som anser att de är helt eller nästan helt nöjda. Detta betyder alltså att Generation Y är mindre nöjda än Baby Boomers med hur bankerna hanterar deras klagomål. Sannolikheten för att det finns ett samband mellan hanteringen av klagomål och generationstillhörighet är extremt låg, det finns 0,2 % sannolikhet för ett sådant samband. Den avslutande frågan löd: *“jag skulle överväga att genomföra ett bankbyte om min bank inte hanterar mina klagomål bra”* och resultatet av den blev att 31,4 % av Generation Y är helt övertygade om att byta bank såvida deras klagomål inte hanteras på rätt sätt, medan samma andel är högre för Baby Boomers, där 47,1 % svarat samma sak. 34,9 % av Generation Y har svarat fyra av fem på skalan för hur mycket de instämmer i frågan, och 18,6 % av Baby Boomers. Liksom övriga frågor under service recovery har även denna en låg sannolikhet för att det finns ett samband mellan att överväga att byta bank såvida klagomålen inte hanteras bra. Sannolikheten för ett sådant samband är 7,5 %, vilket tyder på att det inte finns något samband mellan generationstillhörighet och överväga bankbyte på grund av klagomålshantering, utan att denna fråga är på individnivå.

#### **4.4 T-test**

För att undersöka mer ingående om det finns några signifikanta samband mellan generationerna och övriga variabler, samt besvara forskningsfråga tre *“vad är skillnaden mellan Baby Boomers och Generation Ys switching intentions?”* har det även genomförts ett t-test (se Bilaga 3). Testet visar på att det inte finns någon signifikant skillnad mellan generationerna förutom i fyra frågor. Frågan *“jag upplever att min bank aktivt försöker utveckla sina tjänster och produkter på ett sådant sätt att de blir enklare att använda för mig som kund”* har ett signifikansvärde som är  $< 0,05$ , vilket visar att det finns ett signifikant samband mellan den variabeln och generationstillhörighet. Även frågan *“jag använder mig av bankens elektroniska tjänster (Internetbank, mobilbank, telefonbank) för att ta hand om mina bankärenden”* visar på ett signifikant samband med generationerna. Den tredje frågan som visar på ett signifikant samband är *“jag är*



*nöjd över hur min bank hanterat mina klagomål*”, vilket innebär att generationerna är olika nöjda över hur bankerna hanterat deras klagomål något som även syntes i våra error bars. Slutligen visar frågan gällande hur respondenterna upplevde att banken anstränger sig för att gottgöra kunden efter att kunden framfört sina klagomål på ett signifikant samband, vilket även det betyder att generationerna har olika upplevelse av detta.

#### **4.5 Korrelationsanalys**

Trots att t-testen visade på endast fyra samband har även två korrelationsanalyser, en för vardera generation, genomförts för att dels kunna se om det finns samband mellan variablerna och dels för att kunna jämföra sambanden mellan generationerna. En korrelationsanalys svarar dessutom på samtliga forskningsfrågor tack vare att sambanden studeras och likheter och skillnader mellan generationerna blir tydliga. I en korrelationsanalys kan korrelationskoefficienten variera mellan -1,0 till +1,0 (Lewicki & Hill, 2006). Om korrelationskoefficienten visar på -1,0 betyder det perfekt negativ korrelation medan +1,0 visar på en perfekt positiv korrelation (Lewicki & Hill, 2006). Om resultatet visar på 0,00 betyder det att det inte finns någon korrelation överhuvudtaget (Lewicki & Hill, 2006). Djurfeldt och Barmark (2009) menar på att två variabler anses starkt korrelerade med varandra om de överstiger 70 %, vilket är sällsynt i korrelationsanalysen. Sambanden som har ett relativt högt Pearsons värde och som är intressanta utifrån studiens syfte kommer att beskrivas.

Resultatet visar genom de två korrelationsanalyserna att faktorerna användarvänlighet samt bemötande visar på ett högt positivt samband hos båda generationerna (se Tabell 1 och 2). Främst hos Baby Boomers, där frågorna har ett positivt statistiskt samband på 0,743 med ett signifikansvärde på 99 % säkerhetsnivån (se Tabell 2). Därmed anses faktorerna vara starkt korrelerade med varandra, då de överstiger 70 % (Djurfeldt & Barmark, 2009). Generation Y har ett något lägre värde, med ett positivt statistiskt samband på 0,425 med ett signifikansvärde på den 99 % säkerhetsnivån. Resultatet visar på att om kundernas positiva uppfattning om användarvänligheten ökar, ökar även deras uppfattning om bemötande.

Korrelationen mellan bemötande och tillgänglighet visar sig vara relativt lika för båda generationerna. Generation Y har ett positivt statistiskt samband på 0,346, med ett

signifikansvärde på 99 % säkerhetsnivån. Det positiva statistiska sambandet för Baby Boomers var lite lägre, 0,320, med ett signifikansvärde på 99 % säkerhetsnivån. Det visar på att det finns ett positivt samband hos båda generationerna för faktorerna bemötande och tillgänglighet, vilket betyder att om den positiva uppfattningen om bemötande ökar hos en kund, ökar även den positiva uppfattningen om tillgänglighet hos kunden.

		Bemötande	Användarvänlighet	Tillgänglighet	Service Recovery
Bemötande	Pearson Correlation	1	,425**	,346**	,185
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,088
	N	86	86	86	86
Användarvänlighet	Pearson Correlation	,425**	1	,167	-,063
	Sig. (2-tailed)	,000		,124	,566
	N	86	86	86	86
Tillgänglighet	Pearson Correlation	,346**	,167	1	,063
	Sig. (2-tailed)	,001	,124		,564
	N	86	86	86	86
Service Recovery	Pearson Correlation	,185	-,063	,063	1
	Sig. (2-tailed)	,088	,566	,564	
	N	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabell 1:** Korrelationsanalys för Generation Y (Egen)

Baby Boomers har ytterligare två positiva samband, nämligen mellan faktorerna tillgänglighet och användarvänlighet, samt mellan service recovery och tillgänglighet. Mellan tillgänglighet och användarvänlighet finns ett positivt statistiskt samband på 0,346, med ett signifikansvärde med 99 % säkerhetsnivå. Mellan service recovery och tillgänglighet finns ett positivt statistiskt samband på 0,427, även det med ett signifikansvärde med 99 % säkerhetsnivå. Slutligen hade Baby Boomers ytterligare ett samband, men som har ett signifikansvärde på 95 % säkerhetsnivå istället för 99 %

säkerhetsnivå. Det hittades mellan faktorerna service recovery och bemötande, med ett positivt statistiskt samband på 0,299. Dessa tre samband finns endast hos Baby Boomers, då Generation Y endast hade samband mellan tillgänglighet och bemötande samt användarvänlighet och bemötande. Det visar att det finns fler positiva samband mellan olika faktorer för Baby Boomers än vad det gör för Generation Y. Dessutom är det endast positiva samband som existerar, och inga negativa.

		Bemötande	Användarvänlighet	Tillgänglighet	Service Recovery
Bemötande	Pearson Correlation	1	,743 <sup>**</sup>	,320 <sup>*</sup>	,299 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,012
	N	70	70	70	70
Användarvänlighet	Pearson Correlation	,743 <sup>**</sup>	1	,346 <sup>**</sup>	,185
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,125
	N	70	70	70	70
Tillgänglighet	Pearson Correlation	,320 <sup>*</sup>	,346 <sup>**</sup>	1	,427 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,007	,003		,000
	N	70	70	70	70
Service Recovery	Pearson Correlation	,299 <sup>*</sup>	,185	,427 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,125	,000	
	N	70	70	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

**Tabell 2:** Korrelationsanalys för Baby Boomers (Egen)

## 5. Diskussion

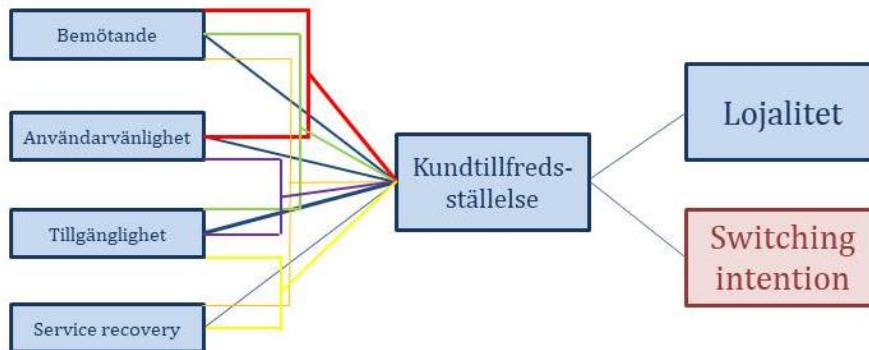
*I det här kapitlet diskuteras studiens utfall utifrån empirin och analys jämfört med tidigare forskning på området, samt de teorier som studien har utgått från. Först kommer två modeller tas fram, en för vardera generation, vilka sedan kommer diskuteras utifrån varje enskild faktor och generation.*

### 5.1 Utveckling av egna modeller

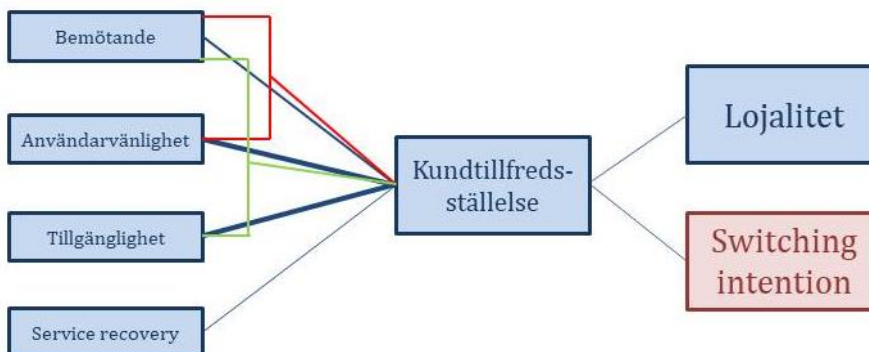
I teorin presenterades en egen modell som tagits fram utifrån tidigare forskning, den bestod av fyra faktorer som påverkade kundtillfredsställelse, vilken i sin tur påverkar bankkundernas switching intention eller lojalitet (se Figur 1). Syftet med studien är att öka förståelsen för hur Baby Boomers och Generation Ys switching intentions påverkar deras intentioner att byta eller behålla sin bank, vilket besvarades med hjälp av modellerna nedan. Anledningen till att dessa fyra faktorer valdes att studeras berodde på att dessa fyra ensamma kan påverka kundtillfredsställelsen. Detta är något som motbevisats i den här studien, då båda generationerna visar på att det ofta krävs flera faktorer för att deras switching intentions ska påverkas. Överlag visar studien till skillnad från tidigare forskare på att de båda generationerna liknar varandra, då båda två visar på att det oftast behövs flera faktorer som samverkar för att bankkunderna ska överväga att byta bank. Vidare visar studien att Baby Boomers är mer övertygade om att samtliga faktorer spelar roll för deras switching intentions och att det finns samband mellan det. Generation Y däremot visar på ett något svagare samband mellan faktorerna och deras switching intentions. För att förtydliga detta har två modeller utvecklats, en för vardera generation, för att därigenom tydligt visa på skillnaderna mellan generationerna och deras syn på faktorernas påverkan på deras switching intentions (se Figur 10 och 11).

De nya modellerna (se Figur 10 och 11) visar att de fyra faktorerna både enskilt och tillsammans i olika konstellationer kan påverka kundtillfredsställelsen som i sin tur påverkar kunderna att antingen byta eller behålla sin bank. Tjockleken på linjerna visar på hur starkt samband det finns mellan faktorerna och dess påverkan på bankkundernas switching intentions. Det finns tre tjocklekar på linjerna som symboliserar svag, medelstark och stark påverkan. De blå linjerna visar de enskilda faktorerna och att de har olika stark påverkan på generationernas switching intentions, till exempel har service recovery svag påverkan ensam på kundernas switching intentions för båda

generationerna, medan tillgänglighet har stark påverkan. De andra färgade linjerna förklarar istället vilka faktorer som verkar tillsammans för att påverka kundernas switching intentions och hur stark påverkan dessa faktorer har. Dessa linjer representerar med andra ord de nya sambanden som påträffats i studien, alltså att flera faktorer som verkar samtidigt har större påverkan på kundernas switching intentions än enskilda.



**Figur 10:** Utveckling av egen modell för Baby Boomers utifrån studiens resultat (Egen)



**Figur 11:** Utveckling av egen modell för Generation Y utifrån studiens resultat (Egen)

## 5.2 Switching intention

I förstudien fann vi att lojalitet inte är en faktor som påverkar kundernas switching intentions som flera tidigare forskare trott, utan är en effekt av hög kundtillfredsställelse (se t.ex. Kaur et al., 2014; Mohsan et al., 2011; Seiler et al., 2013; Piha & Avalonitis, 2015). Detta förklarar bland annat Piha och Avalonitis (2015), då de beskriver att bankpersonalens bemötande kan få kunderna att bli lojala gentemot banken tack vare att

bemötandet påverkar kundtillfredsställelsen (se Bilaga 1). Även Mohsan et al. (2011) och Seiler et al. (2013) förklarar denna relation mellan kundtillfredsställelse och lojalitet. Om det finns brister i någon av faktorerna (se Bilaga 1) som påverkar kundtillfredsställelsen kan det i sin tur påverka kundernas lojalitet. Detta visar tydligt på att lojalitet inte är en faktor utan en effekt och som påverkas av olika faktorer som har mer eller mindre signifikant påverkan på kundtillfredsställelsen.

Denna studie har analyserat olika generationers förmåga att genomföra sina switching intentions. Flera forskare har tidigare konstaterat att Generation Y är mer benägna att byta mellan företag än vad Baby Boomers är. Vi ville därmed öka förståelsen om generationernas switching intentions för att se om tidigare forskares teorier även stämmer in på banksektorn. Det visade sig att 70 % av Baby Boomers genomfört ett bankbyte, medan 36 % av Generation Y någon gång gjort detsamma. Det krävs dock överseende för resultatet, då Baby Boomers är betydligt äldre än Generation Y, och därmed hunnit med mer i sina liv. Det båda generationerna har ett desto mer lika resultat för frågan om de någon gång övervägt ett bankbyte men avstått, där främsta anledningen till att de avstod är att de såg det som en komplicerad och ansträngande process. En stor andel ur båda generationerna anser även att det inte finns någon information som tyder på att någon annan bank skulle vara bättre än deras nuvarande.

### **5.3 Baby Boomers**

Den tidigare teorin som studien har sitt ursprung från är mestadels överens om att Baby Boomers är en generation som inte är lika benägna till att byta mellan olika företag som Generation Y är. Yu och Miller (2005) menade på att Baby Boomers inte är lika öppna för förändringar som Generation Y är, utan att de föredrar att ha allting som de alltid haft det. Dhanapal et al. (2015) diskuterar likt Yu och Miller (2005) att Baby Boomers skiljer sig från Generation Y, då de är kritiska till att byta ut de servicetjänster och produkter de har i dagsläget. Det skiljer sig från vårt resultat som pekar på att en klar majoritet av Baby Boomers genomfört ett bankbyte i sina liv, vilket kan ses som ett bevis på att de inte har något emot förändringar. Det motsäger även Tesform och Birchs (2011) teori, som menar på att Baby Boomers föredrar att skapa djupa relationer med sina företag för att sedan stanna där. Även McGinnis-Johnson och Ngs (2016) teori ifrågasätts, då de menar på att Baby Boomers inte har något begär efter att göra förändringar, utan föredrar att ha det som vanligt.

De främsta anledningarna till att Baby Boomers gjort ett bankbyte är för att de dels inte varit nöjda med den befintliga servicen och dels för att den nya banken har kunnat erbjuda bättre produkter och tjänster än den befintliga banken. Resultatet visar på att service är en viktig del för den äldre generationen, och den främsta anledningen till att respondenterna genomfört bytet. Ward och Dagger (2007) menade på att kunder som inte känner sig tillfredsställda med servicen de får, inte heller har förtroende till företaget. Vidare menar de att kunder som har förtroende stannar kvar längre hos företaget, vilket betyder att dålig service bidrar till uteslutet förtroende, vilket vidare bidrar till ökad switching intention (Ward & Dagger, 2007).

#### **5.4 Generation Y**

Den tidigare forskning som studien utgick från är främst eniga om att Generation Y är en generation med låg lojalitet, samtidigt som de tolkas som den minst nöjda generationen i jämförelse med andra (Bilgihan, 2016). Vårt resultat visar på att 36 % av Generation Y någon gång genomfört ett bankbyte, vilket kan ses som en låg andel med tanke på tidigare forskares uttalanden, exempelvis Soares et al. (2017) som menade på att det inte går att skapa ett lojalt förhållande med Generation Y, eftersom de enbart fokuserar på enskilda transaktioner med företag och struntar i långsiktiga relationer. Enligt Martin (2005) skiljer sig Baby Boomers och Generation Y främst genom att Baby Boomers strävar efter långsiktiga relationer, medan Generation Y istället uppskattar kortare och fler relationer, vilket även McGinnis-Johnson & Ng (2016) är eniga om. Studien visar på att en betydligt lägre andel av Generation Y har gjort ett bankbyte i jämförelse med andelen Baby Boomers, något som gör att studien skiljer sig från Martins (2005) teori om generationernas förhållningssätt till relationer. Det markerar tydligt att Baby Boomers inte enbart siktar på långsiktiga relationer, liksom att Generation Y inte alltid föredrar korta relationer.

Enligt Noble et al. (2008) beror Generation Ys höga grad av switching intention på att de vill vara som andra och byter varumärke ofta för att passa in. Den tidigare teorin visade även på att Generation Y förlitar sig starkt på andra människors utlåtande, det vill säga word-of-mouth (Tank & Tyler, 2005). Även McCrindle (2003) menar på att Generation Y fokuserade på att bli accepterade av sina vänner samtidigt som deras självkänsla är uppbyggd på hur deras umgänge faktiskt uppfattar dem. Forskarnas

teorier stämmer in på denna studie, som visar på att en fjärdedel någon gång har genomfört ett bankbyte efter rekommendationer från vänner och familj. Det betyder att Generation Y fokuserar mer på vad en vän eller familjemedlem tycker än vad Baby Boomers gör. Den främsta anledningen till att Generation Y bytte bank är att den nya banken erbjöd bättre produkter och tjänster. Det stämmer in med Valentine och Powers (2013) teori som förklarar att Generation Y är uppvuxna med teknik, materialöverskott och kommunikation, vilket gör att de föredrar den senaste tekniken. Trots det visade resultatet från studien på att 27 % av Generation Y funderat på att genomföra ett bankbyte, men struntat i det med anledning av att det uppfattades som en komplicerad process, vilket visar på att det finns gränser för hur mycket de vill offra för att få det de vill.

## 5.5 Bemötande

Bemötande är en viktig faktor för många människor, trots att behovet efter ett gott bemötande på ett bankkontor minskat de senaste åren (Keaveny, 1995). Bemötande behöver inte vara ett fysiskt bemötande mellan två personer på ett kontor, utan handlar även om att få ett bra bemötande via telefon eller mail (Keaveny, 1995). Studien visar på att båda generationerna har liknande inställning till bemötande, där de båda anser att ett bra bemötande är en viktig faktor för att underhålla en relation till banken. Något som kan tolkas som att företag bör anstränga sig för att leverera ett bra bemötande, eftersom bemötande enligt Al-hawari (2014) och Athanassopoulos (2000) är ett bra verktyg för att minska kundernas switching intentions och istället skapa ökad kundtillfredsställelse. Piha och Avlontis (2015), samt Kaur et al. (2014) är överens om att brister i bemötandet kommer bidra till att kundernas lojalitet till banken kommer minska.

Enligt Tesform och Birch (2011) ser inte yngre kunder att bemötande är avgörande för om de ska stanna eller byta till en annan bank, vilket visar på att yngre kunder inte bryr sig om bankernas bemötande i samma utsträckning som äldre. Det överensstämmer inte helt med våra resultat, trots att Generation Y är mindre benägna än Baby Boomers att byta bank vid ett dåligt bemötande, är det ändå en stor andel av respondenterna som instämmer helt i att de skulle byta bank om de skulle uppleva ett dåligt bemötande. Resultatet kan tolkas som att de bryr sig om vilket bemötande de får från sin bank. Andelen Baby Boomers som kommer överväga ett bankbyte vid dåligt bemötande är



ännu högre. Det är ingen respondent från Generation Y som inte skulle överväga att byta bank vid dåligt bemötande, och endast några enstaka från Baby Boomers. Det anses som ett tydligt bevis på att bemötande är en viktig del för många människor, oavsett om de är unga eller gamla.

## 5.6 Användarvänlighet

Användarvänlighet innebär hur enkelt det är att använda sig av en produkt eller tjänst. Kundenpassade produkter bidrar till en ökad tillfredsställelse, vilket minskar kundernas switching intention (Vyas & Raitani, 2013; Athanassopoulos, 2000). Studien visar på att Baby Boomers främst bryr sig om bankens användarvänlighet, då 34,4 % av respondenterna är övertygade om att genomföra ett bankbyte såvida deras bank inte erbjuder de produkter de efterfrågar, medan resultatet för Generation Y är betydligt lägre. Detta motsäger Tesform och Birch (2011) teori om att äldre människor inte har lika höga förväntningar på vilka tjänster och produkter som bankerna erbjuder. Enligt Vyas och Raitani (2014) krävs det även att bankerna erbjuder produkter med hög standard, då kunder annars kan välja att byta till en annan bank med bättre erbjudanden. Studien visar på att kunderna känner sig nöjda och tillfredsställda med de tjänster och produkter de använder i dagsläget, och med tanke på hur viktigt det visade sig att användarvänligheten är för våra respondenter för att inte byta bank, ser vi att det är någonting banker bör ta hänsyn till och ständigt utveckla. Majoriteten av respondenterna röstade varken för eller mot påståendet *“jag upplever att min bank försöker anpassa deras tjänster och produkter på ett sådant sätt att de passar mina specifika behov”*. Det är något som kan tolkas som en osäkerhet från kundernas sida om huruvida de upplever att deras bank anpassar sig efter deras behov.

## 5.7 Tillgänglighet

Bankernas tillgänglighet för en kund fokuserar på hur långt det är till ett bankkontor, vilka öppettider bankkontoret eller kundservice har och även vilken möjlighet kunderna har att få hjälp utanför ordinarie öppettider (Athanassopoulos, 2000; Kiser, 2002; Narteh, 2013). Enligt Narteh (2013) har fokus flyttats från banker som finns fysiskt tillgängliga och som har bra öppettider, till att bankerna försöker få sina kunder att utträta allt fler ärenden hemifrån utan att förlora dem som kunder. Studien pekar på att ungefär hälften av respondenterna har ett lokalt bankkontor dit de kan vända sig vid eventuella frågor eller problem, samtidigt visade det sig att stora delar av båda

generationerna inte ville ha banker som enbart finns online. Detta resultat motsäger Nartehs (2013) teori om att kunder inte är i behov av fysiska bankkontor längre. Resultatet från studien visar istället på att Clemes et al. (2010) teori stämmer, då de poängterar att bankerna måste tänka till innan de beslutar sig för att lägga ner ett kontor, för att inte tappa kunder som inte klarar sig utan den fysiska kontakten inne på kontoret.

Utifrån studien är det tydligt att Baby Boomers är mer benägna till att genomföra ett bankbyte om de uppfattar bankens tillgänglighet som dålig. En stor del av Baby Boomers är helt övertygade om att de skulle överväga att byta bank om deras befintliga bank inte är tillräckligt tillgänglig för dem, medan en något lägre andel av Generation Y anser detsamma. Resultatet går att tolka som att båda generationerna ser tillgänglighet som en viktig del av banken, och majoriteten av de båda generationerna skulle alltså överväga ett bankbyte om tillgängligheten inte är tillräckligt, allra främst Baby Boomers.

## **5.8 Service recovery**

Både kunder och banker har skilda uppfattningar om vad ett misstag är och hur ett misstag bör bli bemött och behandlat. Enligt Gerrard och Cunningham (2004), samt Colgate och Lang (2001) ser kunderna det som en självklarhet att bli kompenserade vid eventuella missar, något de menar att bankerna inte alltid är uppmärksamma på. Denna studie visar på att stora delar av båda generationerna inte har några erfarenheter av misstag från bankens sida och att det är ytterst få som faktiskt upplevt det.

Uppfattningen om bankens beteende vid eventuella misstag visade sig vara relativt bra. Strax under hälften av respondenterna som tillhör Generation Y instämmer helt eller till stor del om att banken alltid gör sitt bästa för att åtgärda misstag. Andelen Baby Boomers som tycker detsamma är ännu högre, vilket visar att båda generationerna överlag är nöjda men med en liten dominans av Baby Boomers.

Det är enligt Thaichon et al. (2017) och Keaveny (1995) ovanligt att kunder byter bank på grund av ett misstag, de menar att anledningen till att de byter är för att personalen inte lyckas åtgärda problemet tillräckligt fort. Vårt resultat visar på att nästan hälften av respondenterna från Baby Boomers är helt övertygade om att genomföra ett bankbyte såvida deras bank inte hanterar deras klagomål bra, medan andelen från Generation Y är strax under en tredjedel. Det betyder att Thaichon et al. (2017) och Keavenys (1995)

teorier om att det är hanteringen av klagomålet som är avgörande för om kunden stannar eller inte istället för själva misstaget stämmer. Det kan även straffa bankerna i framtiden om de inte åtgärdar sina misstag tillräckligt fort, då negativa rykten kan spridas till en större population vilket kan resultera i att potentiella kunder väljer en annan bank. Detta eftersom nya kunder ofta söker efter information och olika rykten för att därigenom bilda sig en uppfattning om banken innan de fattar ett beslut om att bli kund (Thaichon et al., 2017). Resultatet av den tidigare forskningen och resultatet av den här studien visar därför på att det är viktigt för bankerna att hantera eventuella klagomål på rätt sätt, och att prioriteringen bör ligga på kundernas bästa istället för på bankens eget bästa för att undvika switching intention (Thaichon et al., 2017).

Relationen mellan service recovery och ökad kundtillfredsställelse visar sig enligt Tesform och Birch (2011) vara som starkast hos de äldre bankkunderna. Baby Boomers uppfattas vara mer tacksamma för bankernas ansträngningar för att åtgärda de aktuella problemen, något som de yngre bankkunderna inte är lika tacksamma för. Detta syns tydligt i våra resultat där Baby Boomers klart dominerar över påståendet om hur nöjda de är med bankens hantering av deras klagomål. Generation Y har en blygsam uppslutning i frågan, vilket i enlighet med Tesform och Birch kan förklaras som att äldre kunder är mer tacksam för bankernas ansträngning för att åtgärda problem stämmer in även på denna studie.

## 6. Slutsats

*I detta kapitel kommer studiens slutsatser härledas från studiens resultat- och diskussionskapitel med utgångspunkt från studiens syfte och vi besvarar även våra forskningsfrågor. Slutligen kommer studiens praktiska och teoretiska bidrag presenteras, samt förslag på vidare forskning inom området.*

### 6.1 Uppsatsens bidrag

Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse för generation Baby Boomers och Generation Ys switching intentions i banksektorn. Resultatet uppvisar att generationerna har en liknande inställning till bemötande och dess påverkan på switching intention. Baby Boomers är mer benägna att byta bank vid dåligt bemötande, men Generation Y är inte långt efter, till skillnad från vad tidigare forskare sett har Generation Y ett högt antal respondenter som anser att bemötande spelar roll för deras switching intentions. Studien förklarar även att båda generationerna har hög uppfattning om bankernas bemötande, något som tidigare forskare inte hållit med om utan istället menat att bankerna inte bryr sig om hur de bemöter sina kunder. Bankerna bör därmed ändra uppfattning om hur mycket kunderna tar åt sig av bemötandet de får av bankerna och hur mycket det kan påverka kunderna till att slutligen välja att byta bank.

Det råder större skillnad mellan generationerna om de skulle överväga att byta bank vid dålig användarvänlighet. Överraskande nog är Baby Boomers mer övertygade om att denna faktor är viktig och om det finns stora brister i den eller om den uteblev helt och hållet skulle de överväga att byta bank. Detta motsäger tidigare forskare som förklarat att äldre människor inte påverkas av detta på grund av sitt bristande engagemang i teknik. Detta kan också tolkas som att Baby Boomers kräver bättre användarvänlighet än Generation Y på grund av att de har ett bristande intresse i teknik och därför behöver enkla och lättförståeliga tjänster och produkter, medan Generation Y tar sig tid att lära sig de befintliga produkterna. Det visade sig även att det råder en viss osäkerhet gällande detta, då ingen av generationerna helt upplevde att bankerna anpassar sina tjänster och produkter utifrån kunderna.

I princip samtliga respondenter är emot att bankerna enbart skulle finnas online, detta resultat är intressant nog helt emot det som tidigare forskare kommit fram till. Däremot bekräftas våra tidigare idéer gällande Baby Boomers då de återigen är mer övertygade

om att överväga ett bankbyte såvida tillgängligheten för dem är dålig. Tillgänglighet visade sig alltså vara en viktig faktor för respondenterna och bankerna behöver därmed tänka över sina beslut om att stänga bankkontor för att inte riskera att förlora allt för många kunder.

Andelen som varit med om misstag från bankens sida visade sig vara liten. Det visade sig även att bankens agerande efter sådana misstag anses vara bra. En stor del, främst Baby Boomers, skulle överväga bankbyte om bankerna inte hanterade deras klagomål bra. Äldre bankkunder är enligt studien också mer tacksamma för bankens hantering av klagomål gentemot Generation Y. Bankerna bör därmed fokusera på att åtgärda de problem som uppstår istället för att undvika att problem uppstår överhuvudtaget, då kunderna har mer överseende med problem än vad bankerna kanske tidigare trott.

Samtliga av våra fyra faktorer är viktiga för Baby Boomers, samtidigt som Generation Y visar på att de inte påverkas lika starkt av dessa faktorer när de upplever switching intentions. Överlag är tidigare forskares resultat angående Baby Boomers ovilja att byta bank motbevisade, liksom Generation Ys vilja att ständigt söka efter nya alternativ. Den här studien visar på det motsatta, vilket är intressant eftersom synen på de båda generationerna därmed bör förändras. Få forskare har sett tendenser till detta, men majoritetens åsikter är ändå den som syns i samhället.

### **6.1.1 Teoretiskt bidrag**

Som slutsatsen lyder påverkas Baby Boomers i högre utsträckning av studiens samtliga fyra faktorer än vad Generation Y gjorde. Detta är något som några få forskare tidigare kommit fram till bland annat Shukla (2009), Sahay och Sharma (2010), samt Chakraborty och Balkrishnan (2017), men majoriteten anser att resultatet är det motsatta. Vårt resultat visar på att det är mindre skillnad mellan generationerna än tidigare forskare trott, vilket genererar ett viktigt bidrag till teorin. Därmed kan inte majoriteten av den befintliga forskningen inom området stödjas, utan detta kan istället skapa nya teorier inom området.

Det finns mycket forskning om switching intentions och dess påverkan på individer, liksom många olika faktorer som kan ha en påverkan på switching intentions. Dock har ingen tidigare studie använt exakt samma faktorer som oss och inte heller jämfört två

olika generationer. Detta ger en mer nyanserad bild av de båda generationerna och hur deras switching intentions påverkas av de fyra faktorerna, vilket kan skapa en ökad förståelse för Baby Boomers och Generation Ys switching intentions i banksektorn.

### **6.1.2 Praktiskt bidrag**

Studiens praktiska bidrag kommer från resultatet som visar på hur bankkunder förhåller sig till sina banker, samt vad de anser som viktigt i sin relation till banken utifrån faktorerna bemötande, användarvänlighet, tillgänglighet och service recovery. Detta resultat kan vara av intresse för de svenska bankerna för att kunna se och ta fram strategier utifrån de fyra faktorerna för att därigenom skapa kundnöjdhet och att bankkunderna inte fullföljer sina switching intentions. Likaså ökar det bankernas förståelse för de olika generationerna och hur de bör anpassa sig utifrån dem. Vissa banker kan med stor sannolikhet ha ansträngt sig för mycket för att vara, vad de tror, flera generationer till lags, men som den här studien visar fungerar det utifrån dessa fyra faktorer bra att använda sig av liknande strategier för båda generationerna. På samma sätt kan vissa banker ha ansträngt sig för lite för att passa de flesta generationer och för att generera fler kunder kan de behöva anstränga sig mer, något som den här studien kan hjälpa till med.

### **6.2 Förslag till vidare forskning**

Under skrivandet av arbetet har funderingar om fördjupningar i ämnet uppstått, som varit för tidskrävande för att hinna bearbetas i denna uppsats. Genom att hålla intervjuer med kontorschefer från olika banker ser vi skulle kunna lyfta arbetet ytterligare, då resultatet inte enbart skulle vara från bankkundernas synvinkel utan det skulle även ge synpunkter utifrån hur bankkontoren själva uppfattar kundernas relation till banken. Det skulle ge ett djupare perspektiv och det skulle vara intressant att se de olika bankernas uppfattningar.

En annan intressant vidare forskning skulle vara att jämföra olika banker, och se hur faktorerna bemötande, användarvänlighet, tillgänglighet och service recovery liknar varandra/skiljer sig åt. Det skulle kunna hjälpa de olika bankerna att se vad som behöver förbättras samt vilka egenskaper de har som deras kunder faktiskt uppskattar. I vår studie fick vi även begränsa antalet faktorer till fyra, och välja de vi anser är mest

relevanta. Även där ser vi att arbetet skulle utvecklas ytterligare genom att undersöka fler faktorer.

## Källförteckning

Al-hawari, M. A. (2014). Emotional stability and switching barriers in the retail banking context. *Managing Service Quality*, 24(5), ss. 469-486. DOI: 10.1108/MSQ-12-2013-0280

Andersen, H. (1994). *Vetenskapsteori och metodlära: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), ss. 191-207. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00060-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00060-5)

Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. *Social Research Update*, (33), 1–1.

Bakar, J. A., Clemes, M. D. & Bicknell, K. (2017). A comprehensive hierarchical model of retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), ss. 662-684. DOI: 10.1108/IJBM-03-2016-0041

Bansal, H. S., Irving, P. G. & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), ss. 234-250. DOI: 10.1177/0092070304263332

Bansal, H. S. & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM) - A model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of Services Research*, 2(2), ss. 200-218. <https://doi.org/10.1177/109467059922007>

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in human behaviour*, 66(2), ss. 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Michels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. and Solnet, D. (2013), "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*, 24 (3), ss. 245-267.

Boström, T. (2017, 12 januari). Varning för fällorna när du byter bank. *Expressen*. Hämtad 2018-02-01 från <https://www.expressen.se/dinapengar/varning-for-bankfallor-nar-du-valjer-ny-bank/>

Bryman, A. & Bell. E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB



- Chakraborty, T. & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), ss. 135-150.  
<https://doi.org/10.1504/IJVCM.2017.085483>
- Chou, S-Y., Shen, G. C., Chiu, H-C. & Chou, Y-T. (2015). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), ss. 2226-2232.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.034>
- Chuah, S. H-W., Marimuthu, M., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(1), ss. 124-136. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.01.010
- Chuang, Y-F. & Tai, Y-F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. *Management Research Review*, 39(8), ss. 925-939.  
<https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>
- Clemes, M. D., Gan, C. & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), ss. 519-546. DOI: 10.1108/02652321011085185
- Colgate, M. & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), ss. 332-347. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760110393001>
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Deshpande, S. P. (1997). Managers' Perception of Proper Ethical Conduct: The Effect of Sex, Age, and Level of Education. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 79–85.  
<http://doi.org/10.1023/A:1017917420433>
- De Veaux, R. D., Velleman, P. F. & Bock, D. E. (2011). *Stats: Data and Models*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Dhanapal, S., Vashu, D. & Subramanimam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from Baby Boomers, Generation X and Generation Y point of view. *Contaduria y Administracion*, 60(1), ss. 107-132.  
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Djurfeldt, G. & Barmark, M. (2009). *Statistisk verktygslåda 2: Multivariat analys*. Stockholm: Studentlitteratur.

- Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda - Samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, H. (2017, 12 januari). Unga och högutbildade är mest otrogna mot sin bank. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2018-02-20 från <https://www.dn.se/ekonomi/unga-och-hogutbildade-ar-mest-otrogna-mot-sin-bank/?forceScript=1&variantType=large#receipt-page>
- Eriksson, L-T. och Hultman, J. (2014). *Kritiskt tänkande*. Stockholm: Liber AB.
- Eriksson, L-T. and Wiedersheim-Paul, F. (2011). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö: Liber AB.
- Farah, M. F. (2017). Consumers' switching motivations and intention in the case of bank mergers: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), ss. 254-274. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0067>
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles III, C. & Chia, S.L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), ss.218-241. <https://doi.org/10.1108/02652320910950204>
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18(3), ss. 215-223. DOI: 10.1108/08876040410536512
- Han, H. & Hyun, S. S. (2013). Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), ss. 303-333. DOI: 10.1177/1096348012436381
- Henricson, M. (2012). *Vetenskaplig teori och metod: från idé till examination inom omvårdnaden*. Lund: Studentlitteratur.
- Jahanshahi, A. A., Hajizadeh-Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser. K. & Sadeq-Khaksar. S. M. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), ss. 253-260.

Jiang, Y., Zhan, L. & Rucker, D. D. (2014). Power and action orientation: Power as a catalyst for consumer switching behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(1), ss. 183-196. DOI: 10.1086/675723

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), ss. 441-450. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)

Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y?: Policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight*, 5(4), ss. 41-49. <https://doi.org/10.1108/14636680310494753>

Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D. & Levine, R. (2004). A comparison of web and mail survey response rates. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), ss. 94-101. DOI: 10.1093 / poq / nfh006.

Kaur, G., Sharma, R. D. & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), ss. 280-302. DOI: 10.1108/02652321211236914

Kaur, G., Sharma, R. D. & Mahajan, N. (2014). Segmentation of Bank Customers by Loyalty and Switching Intentions. *Vikalpa*, 39(4), ss. 75-89. <https://doi.org/10.1177/0256090920140406>

Keaveny, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), ss. 71-82. DOI: 10.2307/1252074

Keaveny, S. M. & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), ss. 374-390.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Kim, H., Knight, D. K. & Cruisinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics. *Journal of Business Research*, 62(5), ss. 548-556. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.06.014

Kiser, E. (2002). Predicting Household Switching Behavior and Switching Costs at Depository Institutions. *Review of Industrial Organization*, 19(5), ss. 349-365. <https://doi.org/10.1023/A:1015692910277>

Koeller, M. (2012). From Baby Boomers to Generation Y millennials: Ideas of how professors might structure classes for this media conscious generation. *Journal of Higher Education, Theory and Practise*, 12(1), ss. 77-82.

Kumar, A. & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), ss.568-577. <https://doi.org/10.1108/08876040810909695>

Kylén, J-A. (2004). *Att få svar: intervju, enkät, observation*. Stockholm: Bonnier Utbildning.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2015). *Statistisk Dataanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Lewicki, P. & Hill, T. (2006). *Statistics: methods and applications*. Tulsa Okla: Statsoft.

Lim, Y. M., Yap, C. S. & Lee, T. H. (2016). Intention to shop online: A study of Malaysian baby boomers. *African Journal of Business Management*, 5(5), ss. 1111-1117. DOI: 10.5897/AJBM10.640

Lin, C-N. & Wang, H-Y. (2017). Understanding users' switching intentions and switching behavior on social networking sites. *Aslib Journal of Information Management*, 69(2), ss. 201-214. DOI: 10.1108/AJIM-08-2016-0127

Lopez, J. O. M., Redondo, Y. P., & Olivan, F. J. S. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), ss. 556–574. <https://doi.org/10.1108/09604520610711909>

Losee, R. M. (2001). Term dependence: A basis for Luhn and Zipf models. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(12), ss. 1019–1025. <https://doi.org/10.1002/asi.1155>

Malhotra, A. & Kubowicz-Malhotra, C. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), ss. 13-24. DOI: 10.1108/08876041311296347

Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), ss. 39-44. <https://doi.org/10.1108/00197850510699965>

Mavri, M. & Ioannou, G. (2008). Customer switching behaviour in Greek banking services using survival analysis. *Managerial Finance*, 34(3), ss. 186-197. DOI: 10.1108/03074350810848063

- Maziriri, E. T. & Madinga, N. W. (2015). The Effect of Buyer's Remorse on Consumer's Repeat-Purchase Intention: Experiences of Generation Y Apparel Student Consumers within the Vaal Triangle. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(5), ss. 24-31.
- McCrinkle, M. (2003). *Understanding generation*. North Parramatta: The Australia leadership foundation.
- McGinnis-Johnson, J. & Ng, E. S. (2016). Money talks or millennials walk: The effect of compensation on nonprofit millennial workers sector switching intentions. *Review of Public Personnel Administration*, 36(3), ss. 283-305. DOI: 10.1007/s12063-014-0093-x
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z. & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), ss. 263-270.
- Msaed, C., Al-Kwifi, S. O. & Ahmed, Z. U. (2012). Building a comprehensive model to investigate factors behind switching intention of high-technology products. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), ss. 102-119. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0915>
- Narteh, B. (2013). Key determinant factors for retail bank switching in Ghana. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), ss. 409-427. DOI 10.1108/IJoEM-01-2011-0004
- Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H. and Chan, F. K. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel service an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), ss. 1375-1391. <https://doi.org/10.1108/03090560710821224>
- Noble, S. M., Haytko, D. L. & Phillips, J. (2008). What drives collage-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), ss. 617-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 6th Ed.. Maidenhead: McGraw Hill Education.
- Patel, R. & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Patterson, I., Balderas-Cejudo, A. & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), ss. 347-360. DOI: 10.1080/19368623.2017.1255162

Pick, D. (2014). "Switching is easy"—Service firm communications to encourage customer switching. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), ss. 502-509. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.007>

Piha, L. P. & Avlonitis, G. J. (2015). Customer defection in retail banking – Attitudinal and behavioural consequences of failed service quality. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(3), ss. 304-326. DOI: 10.1108/JSTP-04-2014-0080

Sahay, A. & Sharma, N. (2010). Brand Relationships and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers. *Vikalpa*, 35(1), ss. 15-30. <https://doi.org/10.1177/0256090920100102>

Seiler, V., Rudolf, M. & Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), ss. 235-258. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2012-0101>

Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), ss. 82-104. <http://dx.doi.org/10.1108/13555850410765285>

Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), ss. 348-357. DOI: 10.1108/07363760910976600

Soares, R. R., Zhang, T. T., Proenca, J. F. & Kandampully, F. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), ss. 520-540. DOI: 10.1108/JOSM-08-2015-0256

Sohlberg, P. & Sohlberg, B-M. (2009). *Kunskapens former - Vetenskapsteori och forskningsmetod*. Malmö: Liber AB.

Statistiska Centralbyrån. (2017a). *Folkmängd efter ålder och år*. Hämtad 2018-03-19 från <http://www.statistikdatabasen.scb.se/sq/48086>

Statistiska Centralbyrån. (2017b). *Folkmängd efter ålder och år*. Hämtad 2018-03-19 från <http://www.statistikdatabasen.scb.se/sq/48095>

Stukát, S. (1993). *Statistikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Sundholm, M. (2017, 10 november). Många kritiserar bankerna, men få byter verkligen bank. *Yle nyheter*. Hämtad 2018-02-01 från <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/11/10/manga-kritiserar-bankerna-men-fa-byter-verkligen-bank>

Tank, J. & Tyler, K. (2005). UK student banking revisited: Influences and the decision-making process. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2), ss. 152-164. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770182>

Tesform, 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), ss. 371-380. DOI: 10.1108/08876041111149720

Thaichon, P., Quach, S., Bavalur, A. S. & Nair, M. (2017). Managing Customer Switching Behavior in the Banking Industry. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), ss. 142-154. DOI: 10.1080/15332969.2017.1325644

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), ss. 596-606. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>

Valenzuela, F. (2010). Switching barriers used to retain retail banking customers – Some empirical evidence from a South American country. *Management Research Review*, 33(7), ss. 749 – 766. DOI: 10.1108/01409171011055825

Valkeneers, G. & Vanhoomissen, T. (2012). Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), ss. 53-68. <http://dx.doi.org/10.1362/147539212X13286273975274>

Van der Crujisen, C. & Diepstraten, M. (2017). Banking Products: You Can Take Them with You, So Why Don't You? *Journal of Financial Services Research*, 52(1-2), ss. 123-154. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2710669>

Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), ss. 497-507. DOI: 10.1080/02673843.2016.1267022

Vyas, V. & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), ss. 321-342. DOI: 10.1108/IJBM-04-2013-003

Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Services Research*, 8(1), ss. 67-78. DOI: 10.1177/1094670505276684

Ward, T. & Dagger, T. S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4), ss. 281-290.  
<https://doi-org.webproxy.student.hig.se/10.1108/08876040710758586>

Werner-Kunz, M. O. (2013). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), ss.45-63.  
<http://dx.doi.org/10.1108/09564231311304189>

Westin, J. (2017, 19 september). Tänk på det här när du byter bank. *Aftonbladet*.  
Hämtad: 2018-02-20 från <https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/2Qwor/tank-pa-det-har-nar-du-byter-bank>

Zhang, K., Cheung, C. & Lee, M. (2012). Online service switching behaviour: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 184-197.

Zhang, C., Lu, C. & Kizildag, M. (2017). Engaging Generation Y to Co-Create Through Mobile Technology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), ss. 489-516.  
DOI: 10.1080/10864415.2016.1355639

Zikiene, K. (2015). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour: Updated and Revised in the Context of Economical Crisis. *Management of Organizations: Systematic Research*, 12(61), ss. 143-154.

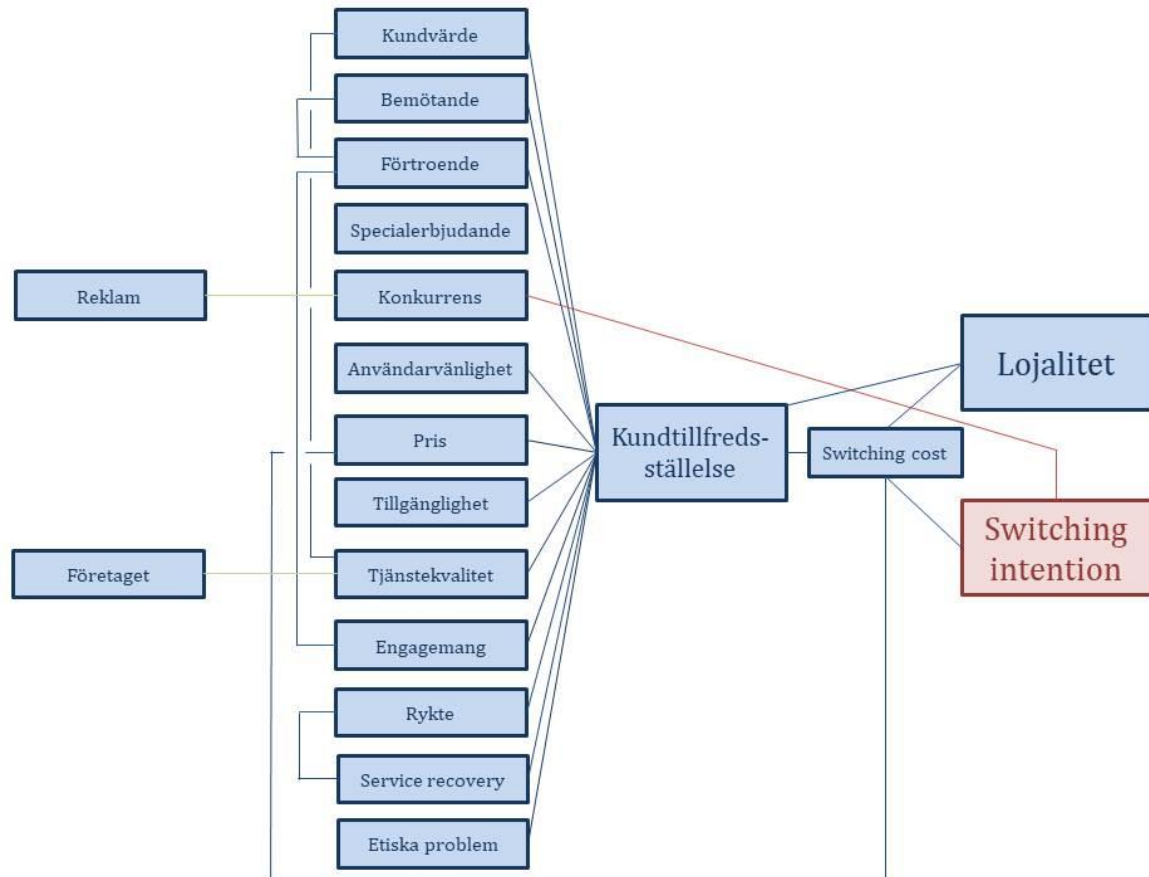
Zolfagharian, M., Hasan, F. & Iyer, P. (2017). Employee, branch, and brand switching: the role of linguistic choice, use and adaptation. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), ss. 452-470. DOI: 10.1108/JSM-05-2016-0203

Yu, H. C. & Miller, P. (2005). Leadership style – The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. *Leadership and Organization Development Journal*, 26(1), ss. 35-50. <http://dx.doi.org/10.1108/01437730510575570>



## Bilagor

### Bilaga 1 - Modell över variabelernas påverkan



**Figur 12:** Modell för vilka variabler som påverkar kundernas switching intentions (Egen)

**Bilaga 2 - Enkätutformning**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfEVvco6PLN4Ds0RE\\_XUjLAIoS6sgj79etKb6k0KK4FTfjJQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfEVvco6PLN4Ds0RE_XUjLAIoS6sgj79etKb6k0KK4FTfjJQ/viewform?usp=sf_link)

**Bilaga 3 – T-test**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d-vazY\\_SdEXm-Olf7strbtAC0LNFnFQyGt68PV8cCWk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d-vazY_SdEXm-Olf7strbtAC0LNFnFQyGt68PV8cCWk/edit?usp=sharing)

## Bilaga 4 – Omkodning

Ursprungliga svarsalternativ	Omkodade svarsalternativ
<b>Fråga: Jag definierar mig som</b>	
Kvinna	1
Man	2
Ickebinär	3
<b>Fråga: Jag är född</b>	
Mellan år 1945 och 1964	1
Mellan år 1980 och 1999	2
<b>Fråga: Jag har någon gång gjort ett bankbyte</b>	
Ja	1
Nej	2
Vet ej	3
<b>Fråga: Vid svar JA, varför?</b>	
Jag var inte nöjd med servicen min ursprungliga bank gav mig	1
Jag var inte nöjd med produkterna min ursprungliga bank gav mig	2
Den nya banken erbjöd tjänster/produkter som den ursprungliga banken inte kunde erbjuda	3
Påverkad av kompisar/familjemedlemmar som har annan bank	4
Bytt jobb	5
Banken lade ner	6
Skaffat gemensamt konto med partner	7
Banken ställde orimliga krav	8
Bättre bolåneränta på nya banken	9
Flyttade till annan stad	10
Jag var inte nöjd med produkterna min ursprungliga bank gav mig & Den nya banken erbjöd tjänster/produkter som den ursprungliga banken inte kunde erbjuda	11
Den nya banken erbjöd tjänster/produkter som den ursprungliga banken inte kunde erbjuda & Påverkad av kompisar/familjemedlemmar som har annan bank	12
Den nya banken erbjöd tjänster/produkter som den ursprungliga banken inte kunde erbjuda & Bytt jobb	13
Jag var inte nöjd med servicen min ursprungliga bank gav mig & Den nya banken erbjöd tjänster/produkter som den ursprungliga banken inte kunde erbjuda	14
Jag var inte nöjd med servicen min ursprungliga bank gav mig & Jag var inte nöjd med produkterna min ursprungliga bank gav mig	15
Den nya banken erbjöd tjänster/produkter som den ursprungliga banken inte kunde erbjuda & Bättre bolåneränta på nya banken	16
Jag var inte nöjd med produkterna min ursprungliga bank gav mig & Bättre bolåneränta på nya banken	17
Inget svar	-9
<b>Fråga: Jag har någon gång övervägt att byta bank men avstått</b>	
Ja	1
Nej	2
Vet ej	3
<b>Fråga: Vid svar JA, varför avstod du?</b>	
Kändes som en tidskrävande och komplicerad process	1
Min ursprungliga bank erbjöd bättre förutsättningar	2
Jag hade ingen information som visade på att någon annan bank var bättre	3
Bindningstid	4
Jag är kund hos en bank jag arbetar på	5
Skandaler i banken	6
Kändes som en tidskrävande och komplicerad process & Jag hade	7

ingen information som visade på att någon annan bank var bättre	
Kändes som en tidskrävande och komplicerad process, Min ursprungliga bank erbjöd bättre förutsättningar & Jag hade ingen information som visade på att någon annan bank var bättre	8
Inget svar	-9
<b>Fråga: Jag är kund hos mer än enbart en bank</b>	
Ja	1
Nej	2
Vet ej	3
<b>Fråga: Vid svar ja - varför?</b>	
Jag har mitt lån på separat bank	1
Jag har en separat bank till mitt matkonto (t.ex. Ica banken)	2
Jag har ett gemensamt konto med en annan person på en annan bank	3
Jag har separata sparanden på en egen bank (t.ex. Avanza)	4
Jag var ej nöjd med villkoren som erbjöds hos min ursprungliga bank men har kvar lån/sparande/annat där fortfarande	5
Jag har en separat bank för min lön	6
Jag har ett gemensamt konto med en annan person på en annan bank & Jag har separata sparanden på en egen bank (t.ex. Avanza)	7
Jag har ett gemensamt konto med en annan person på en annan bank & Jag har en separat bank för min lön	8
Jag har en separat bank till mitt matkonto (t.ex. Ica banken) & Jag har separata sparanden på en egen bank (t.ex. Avanza)	9
Jag har mitt lån på separat bank, Jag har en separat bank till mitt matkonto (t.ex. Ica banken) & Jag har separata sparanden på en egen bank (t.ex. Avanza)	10
Jag har en separat bank till mitt matkonto (t.ex. Ica banken) & Jag har ett gemensamt konto med en annan person på en annan bank	11
Jag har mitt lån på separat bank & Jag har ett gemensamt konto med en annan person på en annan bank	12
Jag har mitt lån på separat bank & Jag har separata sparanden på en egen bank (t.ex. Avanza)	13
Jag har mitt lån på separat bank & Jag har en separat bank till mitt matkonto (t.ex. Ica banken)	14
Jag har en separat bank till mitt matkonto (t.ex. Ica banken) & Jag var ej nöjd med villkoren som erbjöds hos min ursprungliga bank men har kvar lån/sparande/annat där fortfarande	15
Inget svar	-9
<b>Min bank erbjuder internet-, telefon- och/eller mobilbank</b>	
Ja	1
Nej	2
Vet ej	3
<b>Min bank ligger nära där jag bor eller jobbar</b>	
Respondenterna skrev själva in antal kilometer, men vi valde att sedan slå samman svarsalternativen i grupper.	
0-4 km	1
5-9 km	2
10-14 km	3
15-19 km	4
20-24 km	5
25-29 km	6
30- km	7

**Tabell 3:** Omkodning (Egen)

## Bilaga 5 - Deskriptiv statistik

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kön	156	1	2	1,25	,434
Generationer	156	0	1	,45	,499
Bankbyte	156	1	2	1,49	,501
Varför man genomfört ett bankbyte	156	1	17	3,46	3,761
Övervägt bankbyte	156	1	3	1,74	,534
Varför man övervägt bankbyte	156	1	9	1,72	1,463
Har flera banker	156	1	2	1,59	,493
Varför man har flera banker	156	1	15	3,00	3,225
Min bank vet om mina behov	156	1	5	2,85	1,401
Personal bemöter mig väl	156	1	4	3,16	,905
Banken uppfyller mina förväntningar	156	1	5	3,90	,942
Min bank är mån om mig	156	1	5	3,48	1,127
Skulle överväga bankbyte vid dålig bemötande	156	1	5	4,10	1,015
Skulle överväga bankbyte vid rekommendation av familj/vänner	156	1	5	3,21	1,330
Bank erbjuder bredd av tjänsteprodukter	156	1	4	3,22	,798
Tjänst/produkt tillfredsställer mina behov	156	1	4	3,22	,800
Bank utvecklar aktivt tjänster/produkter	156	1	5	3,82	,947
Bank utvecklar tjänster/produkter för att anpassa sig efter mig	156	1	5	3,48	1,000
Överväga bankbyte vid dåligt erbjudande av tjänst/produkt	156	1	5	3,58	1,159
Överväga bankbyte till bank med bättre utbud av tjänst/produkt	156	1	5	2,94	1,145
Öppettider som passar mina behov	156	1	5	3,35	1,372
Erbjuder internet/tel./mobilbank	156	1	2	1,01	,080
Använder bankens elektroniska tjänster	156	1	5	4,79	,650
Bankens elektroniska tjänster fungerar bra	156	1	5	4,51	,854
Kan få hjälp utanför kontorstid	156	1	6	3,14	2,071
Bank har lokala kontor	156	1	5	3,93	1,460
Min bank ligger nära där jag bor/jobbar	156	1	8	3,69	2,390
Skulle föredra en onlinebank	156	1	5	2,06	1,165

Skulle överväga bankbyte om banken ej är tillgänglig	156	1	5	3,62	1,252
Banken gör ofta misstag	156	1	5	1,66	,861
Banken försöker alltid göra sitt bästa för att lösa problem	156	1	6	3,58	2,079
Jag är nöjd med hur banken hanterat mina klagomål	156	1	6	2,04	1,703
Banken anstränger sig för att gottgöra mig	156	1	6	1,87	1,611
Skulle överväga bankbyte om klagomål ej hanterades bra	156	1	5	3,90	1,120
Valid N (listwise)	156				

**Tabell 4:** Deskriptiv statistik (Egen)

## Bilaga 6 - Operationalisering

Fråga	Typ	Skala	Författare
F1: Jag definierar mig som	Demografisk	Nominal, (kvinna, man, ickebinär)	Trost & Hultåker (2016)
F2: Jag är född	Demografisk	Ordinal, dikotom	Trost & Hultåker (2016)
F3: Jag har någon gång gjort ett bankbyte	Switching behaviour	Ordinal, dikotom	Egen
F4: Vid svar JA, varför?	Switching behaviour	Nominal, flervals med multipla svar	Egen
F5: Jag har någon gång övervägt att byta bank men avstått	Switching intention	Ordinal, dikotom	Egen
F6: Vid svar JA, varför avstod du?	Switching intention	Nominal, flervals med multipla svar	Egen
F7: Jag är kund hos mer än enbart en bank	Switching intention	Ordinal, dikotom	Egen
F8: Vid svar JA, varför?	Switching intention	Nominal, flervals med multipla svar	Egen
F9: Min bank vet om vilka bankrelaterade behov jag har, t.ex. att du framöver vill ta lån/ha hjälp att placera dina pengar/behöver råd kring din pension	Bemötande	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Colgate & Lang (2001)
F10: Min banks personal bemöter mig väl	Bemötande	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Keaveny (1995), Clemes et al. (2010) Valenzuela (2010), Piha & Avalonitis (2015), Al-hawari (2014)
F11: Min bank uppfyller mina förväntningar	Bemötande	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Tesform & Birch (2011)
F12: Jag upplever att min bank är mån om mig som kund	Bemötande	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Kaur et al. (2014), Valenzuela (2010), Chiu et al. (2005)
F13: Om min bank bemöter mig dåligt kommer jag överväga att byta bank	Bemötande	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen
F14: Jag skulle överväga att byta bank om jag får rekommendationer om att en annan bank har bättre bemötande än min befintliga bank	Bemötande	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Mohsan et al. (2011)
F15: Jag upplever att min bank erbjuder en stor bredd på tjänsteprodukter (t.ex. lån, bankkort, elektroniska tjänster)	Användarvänlighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Vyas & Raitani (2014), Al-hawari (2014)
F16: Jag upplever att tjänsterna och produkterna som min bank erbjuder tillfredsställer mina behov	Användarvänlighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Vyas & Raitani (2014), Mohsan et al. (2011), Narteh (2013), Chiu et al. (2005)
F17: Jag upplever att min bank aktivt försöker utveckla sina tjänster och produkter på ett sådant sätt att de blir enklare att använda för mig som kund	Användarvänlighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen med stöd av Vyas & Raitani (2014), Mohsan et al. (2011), Narteh (2013), Chiu et al. (2005)
F18: Jag upplever att min bank försöker anpassa deras tjänster och produkter på ett sådant sätt att de passar mina specifika behov	Användarvänlighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen med stöd av Vyas & Raitani (2014), Mohsan et al. (2011), Narteh (2013), Chiu et al. (2005)
F19: Om min bank inte erbjuder de produkter jag efterfrågar kommer jag överväga att byta bank	Användarvänlighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen
F20: Jag skulle överväga att byta till en bank som erbjuder större	Användarvänlighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Mohsan et al. (2011)

variation på sina tjänsteprodukter			
F21: Min bank har öppettider som passar mig och mina behov	Tillgänglighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Manrai & Manrai (2007), Narteh (2013)
F22: Min bank erbjuder internet-, telefon och/eller mobilbank	Tillgänglighet	Nominal	Keaveny & Parthasarathy (2001)
F23: Jag använder mig av bankens elektroniska tjänster (Internetbank, mobilbank, telefonbank) för att ta hand om mina bankärenden	Tillgänglighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen
F24: Jag upplever att bankens elektroniska tjänster fungerar bra	Tillgänglighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Narteh (2013)
F25: Jag kan få hjälp av min bank även utanför kontorstid	Tillgänglighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen
F26: Min bank har lokala bankkontor som jag kan besöka om jag behöver hjälp med något	Tillgänglighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen
F27: Min bank ligger nära där jag bor eller jobbar	Tillgänglighet	Ordinal	Clemes et al. (2010)
F28: Jag skulle föredra en bank som endast finns online, eftersom jag inte har nytta av fysiska kontor	Tillgänglighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen
F29: Om min bank inte är tillgänglig för mig kan jag överväga att byta bank	Tillgänglighet	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen
F30: Jag upplever att min bank ofta gör misstag	Service recovery	Ordinal, 5-gradig Likertskala+J40	Piha & Avalonitis (2015)
F31: Jag upplever att min bank alltid försöker göra sitt bästa för att lösa de problem som uppstår	Service recovery	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen med stöd av Piha & Avalonitis (2015)
F32: Jag är nöjd över hur min bank hanterat mina klagomål	Service recovery	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Tesform & Birch (2011), Piha & Avalonitis (2015), Chiu et al. (2005)
F33: Jag upplever att min bank anstränger sig för att gottgöra mig när jag framför mina klagomål	Service recovery	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Vyas & Raitani (2014), Piha & Avalonitis (2015)
F34: Jag skulle överväga att genomföra ett bankbyte om min bank inte hanterar mina klagomål bra	Service recovery	Ordinal, 5-gradig Likertskala	Egen

**Tabell 5:** Operationalisering (Egen)



## Bilaga 7 - Korstabell

Svarsalternativ	Generation Y i %	Baby Boomers i %	Pearsons chi2	Cramer's V	Signifikansvärde
<b>Min bank vet om mina behov</b>			3,729	0,155	0,444
1	25,60%	20,00%			
2	18,60%	21,40%			
3	19,80%	28,60%			
4	19,80%	11,40%			
5	16,30%	18,60%			
<b>Personal bemöter mig väl</b>			1,62	0,102	0,655
1	0,00%	0,00%			
2	3,50%	7,10%			
3	19,80%	17,10%			
4	33,70%	28,60%			
5	43,00%	47,10%			
<b>Banken uppfyller mina förväntningar</b>			3,037	0,14	0,552
1	1,20%	0,00%			
2	5,80%	11,40%			
3	18,60%	22,90%			
4	43,00%	38,60%			
5	31,40%	27,10%			
<b>Min bank är mån om mig</b>			1,146	0,086	0,887
1	4,70%	4,30%			
2	12,80%	12,90%			
3	33,70%	41,40%			
4	23,30%	18,60%			
5	25,60%	22,90%			
<b>Skulle överväga bankbyte vid dålig bemötande</b>			5,884	0,194	0,208
1	0,00%	2,90%			
2	8,10%	4,30%			
3	23,30%	15,70%			
4	27,90%	24,30%			
5	40,70%	52,90%			
<b>Skulle överväga bankbyte vid rekommendation av familj/vänner</b>			6,288	0,201	0,179
1	10,50%	18,60%			
2	17,40%	14,30%			
3	30,20%	20,00%			
4	25,60%	20,00%			
5	16,30%	27,10%			
<b>Bank erbjuder bredd av tjänsteprodukter</b>			3,964	0,159	0,265
1	0,00%	0,00%			
2	1,20%	2,90%			
3	22,10%	11,40%			
4	33,70%	42,90%			
5	43%	42,90%			
<b>Tjänst/produkt tillfredsställer mina behov</b>			2,694	0,131	0,441
1	0,00%	0,00%			
2	1,20%	5,70%			
3	14,00%	12,90%			
4	40,70%	41,40%			
5	44,20%	40,00%			
<b>Bank utvecklar aktivt tjänster/produkter</b>			7,011	0,212	0,135
1	0,00%	2,90%			
2	5,80%	7,10%			
3	22,10%	35,70%			
4	41,90%	31,40%			

5	30,20%	22,90%			
<b>Bank utvecklar tjänster/produkter för att anpassa sig efter mig</b>			1,607	0,101	0,808
1	1,20%	4,30%			
2	12,80%	12,90%			
3	34,90%	35,70%			
4	33,70%	31,40%			
5	17,40%	15,70%			
<b>Överväga bankbyte vid dåligt erbjudande av tjänst/produkt</b>			11,149	0,267	0,025
1	3,50%	7,15%			
2	9,30%	17,10%			
3	31,40%	22,90%			
4	36,00%	18,60%			
5	19,80%	34,30%			
<b>Överväga bankbyte till bank med bättre utbud av tjänst/produkt</b>			7,609	0,221	0,107
1	7,00%	21,40%			
2	20,90%	15,70%			
3	43,00%	32,90%			
4	19,80%	20,00%			
5	9,30%	10,00%			
<b>Öppettider som passar mina behov</b>			6,606	0,206	0,158
1	15,10%	14,30%			
2	11,60%	10,00%			
3	32,60%	17,10%			
4	19,80%	24,30%			
5	21%	34,30%			
<b>Erbjuder internet/tel./mobilbank</b>			5,318	0,185	0,378
1	98,80%	100,00%			
2	0,00%	0,00%			
3	1,20%	0,00%			
<b>Använder bankens elektroniska tjänster</b>			9,157	0,242	0,057
1	0,00%	2,90%			
2	0,00%	2,90%			
3	2,30%	0,00%			
4	35,70%	64,30%			
5	91,90%	81,40%			
<b>Bankens elektroniska tjänster fungerar bra</b>			7,093	0,213	0,131
1	0,00%	4,30%			
2	3,50%	0,00%			
3	8,10%	4,30%			
4	23,30%	22,90%			
5	65,10%	68,60%			
<b>Kan få hjälp utanför kontorstid</b>			5,318	0,185	0,378
1	1,20%	5,70%			
2	3,50%	5,70%			
3	20,90%	11,40%			
4	11,60%	11,40%			
5	22,10%	20,00%			
-9	40,70%	45,70%			
<b>Bank har lokala kontor</b>			2,072	0,115	0,723
1	12,80%	17,10%			
2	2,30%	5,70%			
3	9,30%	10,00%			
4	18,60%	15,70%			
5	57,00%	51,40%			

<b>Min bank ligger nära där jag bor/jobbar</b>			11,55	0,272	0,116
1	50,00%	34,30%			
2	5,80%	12,90%			
3	4,70%	5,70%			
4	2,30%	7,10%			
5	0%	5,70%			
6	18,60%	15,70%			
7	8,10%	8,60%			
-9	10,50%	10,00%			
<b>Skulle föredra en onlinebank</b>			4,906	0,117	0,297
1	46,50%	50,00%			
2	17,40%	8,60%			
3	20,90%	28,60%			
4	12,80%	12,90%			
5	2,30%	0,00%			
<b>Skulle överväga bankbyte om banken ej är tillgänglig</b>			5,069	0,18	0,28
1	5,80%	10,00%			
2	12,80%	10,00%			
3	25,60%	21,40%			
4	30,20%	20,00%			
5	25,60%	38,60%			
<b>Banken gör ofta misstag</b>			6,167	0,199	0,187
1	32,60%	25,70%			
2	16,30%	7,10%			
3	2,30%	4,30%			
4	0,00%	0,00%			
5	1,20%	0,00%			
-9	47,70%	62,90%			
<b>Banken försöker alltid göra sitt bästa för att lösa problem</b>			9,666	0,249	0,085
1	0,00%	1,40%			
2	1,20%	2,90%			
3	18,60%	4,30%			
4	24,40%	30,00%			
5	18,60%	25,70%			
-9	37,20%	35,70%			
<b>Jag är nöjd med hur banken hanterat mina klagomål</b>			19,217	0,351	0,002
1	2,30%	0,00%			
2	1,20%	2,90%			
3	17,40%	5,70%			
4	2,30%	15,70%			
5	2,30%	10,00%			
-9	74,40%	65,70%			
<b>Banken anstränger sig för att gottgöra mig</b>			10,67	0,262	0,058
1	1,20%	0,00%			
2	1,20%	4,30%			
3	10,50%	7,10%			
4	2,30%	12,90%			
5	3,50%	7,10%			
-9	81,40%	68,60%			
<b>Skulle överväga bankbyte om klagomål ej hanterades bra</b>			8,49	0,233	0,075
1	2,30%	7,10%			
2	5,80%	5,70%			
3	25,60%	21,40%			
4	34,90%	18,60%			
5	31,40%	47,10%			

**Tabell 6:** Korstabell (Egen)