



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för ekonomi

---

# Kundlojalitet inom digitala bolån

En kvalitativ studie om generation Zs kundlojalitet

Wilma Ek  
Amanda Olsson

2023

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

Handledare: Peter Ek  
Examinator: Lars-Johan Åge

---

## **Förord**

Under arbetet har vi fått många värdefulla idéer och råd, vilket vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Peter Ek för, som under arbetets gång har väglett oss genom konstruktiv kritik och stöd. Vi vill också passa på att tacka våra opponenter som bidragit med intressanta och givande idéer vilket har hjälpt oss att utveckla arbetet. Sist men inte minst vill vi tacka våra respondenter som gjorde denna studie möjlig genom att låta oss ta del av deras erfarenheter och upplevelser. Tack!

Gävle, juni 2023

---

Wilma Ek

---

Amanda Olsson

## **Sammanfattning**

**Titel:** Kundlojalitet inom digitala bolån - En kvalitativ studie om generation Zs kundlojalitet

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

**Författare:** Wilma Ek & Amanda Olsson

**Handledare:** Peter Ek

**Datum:** 2023 - Juni

**Syfte:** Studien syftar till att undersöka hur digitala bolån påverkar generation Zs kundlojalitet gentemot banker. Valet av syfte baseras på att det finns en stark innovationskraft inom svenska banksektorn.

**Metod:** Studien genomfördes utifrån en kvalitativ forskningsmetod med en deduktiv ansats. Empirisk data har samlats in genom åtta semistrukturerade intervjuer med individer tillhörande generation Z, som har ett bolån sedan tidigare och som har, respektive inte har, ekonomisk utbildning.

**Resultat och Slutsats:** Fysiska bolån är av stor vikt hos generation Z och kan med samspel till de digitala bolånen skapa starkast kundlojalitet genom att bemöta kundbehoven på bästa sätt. Fortsatt betyder det inte att en kund inom generation Z kommer att byta bank om enbart digitala bolån erbjuds, däremot ökar riskerna till illojalitet inför nästa affär.

**Examensarbetets bidrag:** Arbetet bidrar till en ökad förståelse av hur generation Z ser på digitala bolån och hur det påverkar kundlojaliteten, och tillför således till ökad kunskap inom marknadsföringsområdet. Studien ger ökad förståelse för faktorer som påverkar kundlojaliteten hos generation Z, vilket kan vara värdefullt för banker och andra företag som riktar sig mot denna målgrupp.

**Förslag till vidare forskning:** För att bredda kunskapen om digital kundlojalitet inom banksektorn kan fler områden studeras framför allt inom andra stora affärer likartade bolån som exempelvis kapitalplacering, vilket känslomässigt beskrivs som en motsvarande affär bland kandidaterna i uppsatsen.

**Nyckelord:** Generation Z, Digitala bolån, Kundlojalitet

## **Abstract**

**Title:** Customer loyalty in digital mortgages - A qualitative study on generation Z customer loyalty

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

**Author:** Wilma Ek & Amanda Olsson

**Supervisor:** Peter Ek

**Date:** 2023 - June

**Aim:** The study aims to investigate how digital mortgages affect generation Z's customer loyalty towards banks. The choice of purpose is based on the fact that there is a strong innovative power within the Swedish banking sector.

**Method:** This study is carried out based on a qualitative research method with an deductive approach. Empirical data has been collected through semi-structured interviews with individuals belonging to generation Z who have a previous mortgage and who have, respectively, not have financial education.

**Results and Conclusion:** Physical mortgages are of great importance to generation Z and can in conjunction with the digital ones create the strongest customer loyalty, by meeting customer needs in the best possible way. On the contrary, it does not mean that a customer within generation Z will switch banks if only the digital mortgages are offered, instead the risks of disloyalty increases.

**Contribution of the thesis:** The study contributes to a wider understanding of generation Z perspective on digital mortgages and how it affects their customer loyalty, and thus adds to increased knowledge in the marketing area. The results show a continued value of physical banks in certain matters despite the increased digitization. The study provides increased understanding of factors that influence customer loyalty among generation Z, which can be valuable for banks and other companies targeting this target group.

**Future research:** To increase the knowledge of digital customer loyalty in the banking sector, several areas can be studied within other large business decisions similar to mortgages, such as capital investment which is emotionally described as a corresponding business among the candidates in the essay.

**Keywords:** Generation Z, Digital mortgage, Customer loyalty

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	1
<b>1.1 Bakgrund</b> .....	1
<b>1.2 Problemformulering</b> .....	2
<b>1.3 Forskningsgap</b> .....	3
<b>1.4 Syfte</b> .....	3
<b>2. Teori</b> .....	4
<b>2.1 Digitalisering</b> .....	4
2.1.1 Digitalisering inom bankbranschen.....	4
<b>2.2 Kundlojalitet</b> .....	5
2.2.1 Kundlojalitet inom traditionella banktjänster VS FinTech.....	5
2.2.2 Kundlojalitetsskapande.....	6
2.2.3 Illojalitet och e-lojalitet.....	8
<b>2.3 Bolån</b> .....	8
2.3.1 Bolånekunskapens effekt på lojalitet.....	8
<b>2.4 Generation Z</b> .....	9
2.4.1 Generation Zs egenskaper.....	10
2.4.2 Generation Zs finansiella beteende.....	10
<b>3. Metod</b> .....	12
<b>3.1 Forskningsstrategi</b> .....	12
<b>3.2 Datainsamling</b> .....	12
3.2.1 Primärdata.....	12
3.2.2 Intervjuguide.....	13
3.2.3 Pilotintervjuer.....	13
3.2.4 Målstyrt urval.....	14
3.2.5 Urval av respondenter.....	14
<b>3.3 Analyismetod</b> .....	15
3.3.1 Transkribering.....	15
3.3.2 Tematisk analys.....	15
3.3.3 Kodning.....	16
<b>3.4 Kvalitetskriterier</b> .....	16
3.4.1 Tillförlitlighet.....	16
3.4.2 Överförbarhet.....	16
3.4.3 Pålitlighet.....	17
3.4.4 Konfirmering.....	17
<b>3.5 Metodkritik</b> .....	17
<b>3.6 Etiskt förhållningssätt</b> .....	18
<b>4. Resultat</b> .....	19
<b>4.1 Digitalisering</b> .....	19
4.1.1 Behovet av teknik.....	19
4.1.2 Säkerhet.....	20
<b>4.2 Generation Zs synsätt på bolåneinvestering</b> .....	20
4.2.1 Bolån.....	20
4.2.2 Vikten av fysisk kontakt.....	21
4.2.3 Kunskap och preferenser.....	22
<b>4.3 Kundlojalitet</b> .....	23
4.3.1 Lojalitetsskapande.....	23
4.3.2 Illojalitet.....	26
<b>5. Diskussion</b> .....	29

<b>5.1 Förväntningar på digitala lösningar</b> .....	29
<b>5.2 Samvärdesskapande</b> .....	31
<b>5.3 Attityder och beteenden</b> .....	32
<b>5.4 Teoretiskt bidrag</b> .....	34
<b>5.5 Praktiskt bidrag</b> .....	35
<b>5.6 Vidare forskning</b> .....	35
<b>6. Slutsats</b> .....	36
<b>6.1 Syftet besvaras</b> .....	36
<b>7. Källförteckning</b> .....	38
<b>7.1 Vetenskapliga artiklar</b> .....	38
<b>7.2 Internetsidor</b> .....	42
<b>7.3 Böcker</b> .....	42
<b>8. Bilagor</b> .....	43
<b>8.1 Bilaga 1</b> .....	43

# 1. Inledning

---

*Det inledande kapitlet presenterar bakgrunden till det valda forskningsområdet samt problemdiskussionen kring detta som mynnar ut i det funna forskningsgapet. Kapitlet avslutas med en presentation av studiens syfte.*

---

## 1.1 Bakgrund

Det finns en stark innovationskraft inom finanssektorn, vilket bland annat är anledningen till att det sker en halv miljon transaktioner i timmen på bankernas plattformar (Svenska Bankföreningen, 2017). Det svenska banksystemet ligger i framkant av utvecklingen och är en viktig del av privatpersoners vardag. Trots ovan nämnda faktorer har förtroendet för svenska banker flera år i rad sjunkit enligt Svenska Bankföreningen (2017).

Digitalisering förenklar och effektiviserar processer inom banker för att inte nämna ökar tillgängligheten (Svenska Bankföreningen, 2016). Med utvecklingen kommer däremot också högre krav från kunder som förväntar sig mer. Med anledning av den nya tekniken har konkurrensen inom banksektorn ökat och konsumenter har ett förändrat köpbeteende (Svenska Bankföreningen, 2016).

Idag 2023 erbjuds flertalet digitala möjligheter inom banksektorn, allt vanligare blir exempelvis digital rådgivning för bolåneprocesser bland Sveriges storbanker. En expansion inom produktutveckling kan dock förändra en kunds attityd och inverka i en kundrelation menar Dick och Basu (1994). Digitala utvecklingar bör därför samspelas med kommunikationen organisationen sänder ut externt för att inte riskera att negativt påverka kundlojaliteten. Kundlojalitet är en process i konsumentens tankar där attityden är i fokus eftersom den är bevisad att vara starkt sammankopplad till en konsuments köpbeteende (Watson m.fl., 2015).

Herrando m.fl. (2019) förklarar att teknisk interaktion, attityd och tekniskt köpbeteenden skiljer sig åt mellan olika åldrar. Generation Z innefattas av individer födda efter 1995 (Chillakuri, 2020; Lanier, 2017; Chillakuri & Mahanandia, 2018; Hameed & Nigaam, 2022) fram till 2011 (Lanier, 2017), och denna grupp förklaras omfatta 32% av världens befolkning (Miller & Lu, 2019). Vlašić m.fl. (2022) betonar att generation Z för tillfället är det framväxande segmentet av konsumenter inom

bankbranschen, vilket ökar vikten av förståelse kring generation Zs beteende som möjligen kan bli avgörande för bankers fortsatta framtid.

## 1.2 Problemformulering

Kundlojalitet är ett av de mest studerade ämnena i världen och används frekvent inom marknadsföring, förklarar Kumar och Shah (2004). Kundlojalitet vilket baseras på en kunds attityd gentemot ett varumärke, anses i dagens samhälle vara ett värdefullt strategiskt verktyg vid skapandet av konkurrensfördelar. Specifikt inom marknader där det är kostnadsfritt för konsumenter att byta varumärke, eftersom det kräver djupare anledningar till att stanna hos ett varumärke för återköp (Kumar & Shah, 2004). Kundlojalitet anses vara ett beteende grundad i en attitydlojalitet och kan hjälpa företag skapa förmånliga relationer men kräver också mer djupgående kunskap om segmentet och tillhörande preferenser (Kumar & Shah, 2004).

Digitaliseringen öppnar upp nya dörrar för kundlojalitet där bland annat enklare tvåvägskommunikation mellan kund och organisation skapas (Larsson & Viitaoja, 2017). Digitaliseringen upplevs dock ha så pass stor inverkan att nya implementationer för att skapa lojalitet digitalt upplevs krävas (Larsson & Viitaoja, 2017). Det eftersom digitaliseringen indirekt bidrar till ökad illojalitet genom ökad tillgång samt jämförelsemöjligheter mellan företag. Vidare betonar Kaabachi m.fl. (2022) att konsumenter inom generation Z är mindre villiga att vara varumärkeslojala än andra konsumenter och byter snabbt till en konkurrent vid missnöje.

Digitaliseringen har en tydlig koppling till generation Z eftersom de vuxit upp i en digital värld, och Baysal (2014) belyser att generationen också brukar kallas för *barnen av internet, den digitala generationen* eller *mediagenerationen*.

Generation Z har en annan relation till integritet och datasäkerhet till skillnad från tidigare generationer då individer inom generation Z anses vara mer medvetna om hur de framställs på internet (Williams, 2017). Vidare förklarar Williams (2017) att generationen är mer försiktiga med att dela material på internet, möjligen på grund av att de har sett hur föregående generationer har lagt ut för privat/känslig information på internet. Möjligtvis kan detta vara en anledning till att generation Z, enligt Hameed och Nigaam (2022), fortfarande föredrar att gå in på en fysisk bank när möjligheten ges.



Generation Z är som förstås det nya stora framväxande kundsegmentet inom alla branscher, och inget undantag görs var det gäller bolånebranschen vilket Vlašić m.fl. (2022) även belyser. Vissa inom segmentet har redan flyttat hemifrån och tagit sitt första bolån, medan andra inte har börjat tänka i samma banor ännu av olika anledningar. Med grund i att generation Z anses vara mer mån om sin integritet och datasäkerhet samt mindre benägna att vara varumärkeslojala skapas funderingar kring hur kundlojaliteten kommer att se ut när bankerna börjar erbjuda digitala bolån. Det är trots allt ett stort och viktigt finansiellt beslut för konsumenten, menar Hullgren och Söderberg (2013).

### **1.3 Forskningsgap**

Generation Z har till stor del växt upp i en teknikbaserad värld och frågan blir då vad som händer när banken minimerar personlig kontakt vid rådgivning av stora beslut hos unga mindre erfarna konsumenter. Denna studie syftar till att ta reda på hur villiga den yngre generationen är att fatta beslut om bolån genom digitala kanaler utan personlig kontakt och på vilket sätt det påverkar kundlojaliteten. Fan och Chan (2019) betonar att marknadsföring inom finansiella tjänster är ett område som är i behov av mer forskning. Många tidigare arbeten syftar till tjänstekvaliteten digitalt inom bankbranschen. Vi kan däremot inte se att det finns forskning kring generation Zs kundlojalitet gentemot digitala bolån, vilket betyder att det utgör ett forskningsgap som vår studie syftar till att täcka. Detta arbete kommer att hjälpa bankbranschen att skapa en bredare förståelse för hur generation Z ser på digitala bolånetjänster och hur det påverkar kundlojaliteten hos målgruppen.

### **1.4 Syfte**

Studien syftar till att undersöka hur digitala bolån påverkar generation Zs kundlojalitet gentemot banker.

## 2. Teori

---

*Följande kapitel innefattar vår teori, vilket först och främst berör digitalisering och kundlojalitet. Fenomenen förklaras och beskrivs i förhållande till syftet samt de förändringar som sker i dagens dynamiska samhälle. Följande beskrivs bolån och slutligen skildras det framväxande segmentet generation Z.*

---

### 2.1 Digitalisering

Digitalisering definieras som processen att omvandla analoga data till digitala datauppsättningar och förklaras innebära utnyttjande av digitala möjligheter (Rachinger m.fl., 2019; Zhou m.fl., 2021). En digitaliseringsövergång definieras därefter som den process som används för att omstrukturera ekonomier, institutioner och samhälle på systemnivå (Rachinger m.fl., 2019; Brennen & Kreiss, 2016).

Ökad digitalisering har påverkat olika affärsaktiviteter genom att möjliggöra olika former av nya samarbeten mellan företag och har lett till nya produkt- och tjänsterbjudanden samt nya former av företagsrelationer med kunder och anställda (Rachinger m.fl., 2019). Som ett resultat av det nya användandet av digital teknik kan företag uppnå framgång när det gäller bland annat optimerat resursutnyttjande, minskade kostnader, ökad personalproduktivitet, ökad kundlojalitet och kundnöjdhet (Rachinger m.fl., 2019; Loebbecke & Picot, 2015). Baksidan av digitaliseringen är däremot att den sätter press på företag att reflektera över sina nuvarande strategier och utforska nya affärsmöjligheter systematiskt och i tidiga skeden. Vidare hävdar Rachinger m.fl. (2019) med grund i de senaste undersökningarna om digitalisering att det i de facto har ett inflytande på varje bransch eftersom det påverkar företagsstrategier och utmanar befintliga affärsmodeller.

#### 2.1.1 Digitalisering inom bankbranschen

Digitalisering påverkar banker och inverkan på olika aspekter av en affärsmodell, det handlar om verksamhetsprocesser, företagsstrategier, kundrelationer och – mer generellt – intressentrelationer (Bernini m.fl., 2021). Under de senaste åren har banker strategiskt stärkt den digitala utvecklingen, samt distributionskanalerna, försäljnings- och serviceprocesser med mera (Bernini m.fl., 2021).

Det tryck som den digitala utvecklingen sätter på bankernas operativa och organisatoriska struktur visar att digitaliseringen påverkar bankernas effektivitet totalt

sett, och inte bara effektiviteten som berör relationen mellan bank och kund (Bernini m.fl., 2021; Vial, 2019). Fortsatt belyser Bernini m.fl. (2021) att den digitala omvandlingen av bankverksamhetsmodellen innebär en digital förflyttning av banktjänster och förändringar i kundernas behov.

Kunder efterfrågar i allt högre grad enkla och kostnadseffektiva digitala sätt att konsumera finansiella tjänster på, och interaktionen mellan finansiella tjänsteföretag, kunder och partners blir snabbare och automatiserade av digitala verktyg (Zhou m.fl., 2021; Palmié m.fl., 2020). Utöver det menar Zhou m.fl. och Palmié m.fl. (2021; 2020) att företag inom finansteknik, som nya aktörer inom den finansiella tjänstesektorn, blomstrar och förnyas sig med tekniskt överlägsna finansiella tjänster som sömlöst integreras i tillverkarnas febrila verksamhet och försöker tränga undan industrins etablerade företag. Således är etablerade företag inom finansiella tjänster, särskilt traditionella banker, under press att anamma den digitala tidsåldern, och etablerade aktörer inom branschen bör därför uppdatera sina produkter och processer till det digitala (Zhou m.fl., 2021). Nya tjänster inom finansbranschen inkluderar digitala betalningslösningar, överföringar och lån belyser Palmié m.fl. (2020).

Digitaliseringen inom bankbranschen medför att digitala konsumenter har flyttat sina preferenser till online- och mobilbanker och därmed har högre förväntningar på onlinetjänster där de kräver lättanvända digitala tjänster med sömlöst godkännande och felfria processer (Palmié m.fl., 2020).

Digital bank har blivit populär i takt med att smartphonemarknaden har vuxit (Palmié m.fl., 2020; Hussain m.fl., 2019). Uppskattningsvis 46% av konsumenterna använder endast digitala kanaler som mobiltelefoner, datorer och surfplattor för banktjänster år 2020, vilket är en stor ökning från 2012 med 27% (Palmié m.fl., 2020). Unga konsumenter uppges vara de största användarna av digitala banktjänster, med 82% av smartphoneägare mellan 18 och 24 år som användare, belyser Palmié m.fl. (2020).

## **2.2 Kundlojalitet**

### **2.2.1 Kundlojalitet inom traditionella banktjänster VS FinTech**

Thiruvattal (2017) stödjer den tekniska utvecklingens framfart genom att betona den positiv inverkan på kundlojalitet vid samvärdeskapande, vilket i detta fall sker mellan banktjänster och digitala möjligheter. Thiruvattals (2017) studie belyser fortsättningsvis

hur överlägsna servicelösningar har positiv inverkan på kundlojalitet genom hög servicekvalité som bidrar till ökad kundtillfredsställelse, vilket digitala banklösningar kan anses vara en del av.

Teknikutvecklingen har som tidigare nämnt skapat förändringar inom företagsstrukturer vilket inom banksektorn lett till betydligt mindre personlig interaktion med kunder (Mainardes & Freitas, 2023). FinTech är en nyutvecklad bankföretagsmodell som baseras på intensiv användning av teknologi och förväntas kunna bemöta dagens mer moderna konsumentbehov (Mainardes & Freitas, 2023). Oliver (1999) menar också att verksamheter behöver integrera produktutveckling i takt med samhällsutvecklingen för att bättre kunna bemöta kundbehoven och på så sätt även bevara kundlojaliteten.

Kundlojalitet inom banksektorn beskrivs som en avgörande faktor för framgång där kundtillfredsställelse och upplevt värde belyses som extra viktig för skapandet av lojala band (Mainardes & Freitas, 2023). Mainardes och Freitas (2023) antyder att traditionella banksystem skapar mer kundlojalitet än FinTech, genom högre kundtillfredsställelse inom kategorierna prissättning, kunskap och empati. FinTechbanker bevisades däremot kunna skapa mer kundtillfredsställelse än traditionella banker när FinTech investerade i pålitlighet. Detta resonemang stödjer Esterik-Plasmeijer och Raaij (2017) vars forskning betonar vikten av tillit inom bankbranschen samt tillitens påvisade samband till högre lojalitetskunder.

### **2.2.2 Kundlojalitetsskapande**

Kundlojalitet definieras enligt Dick och Basu (1994) som en attitydprocess i konsumentens tankar vilket influeras av situationsfaktorer eller sociala normer. Watson m.fl. (2015) beskriver kundlojalitet som den centrala anledningen till marknadsföring samt som en konstant utmaning hos företagen att skapa, där attityd samt köpbeteende hos konsument är två huvudfaktorer. Kundlojalitet beskrivs därtill som ett starkt återköpsengagemang av produkter eller service trots motverkande externa påverkningsfaktorer (Oliver, 1999). Lojalitet bör betraktas samt handskas som en relation mellan varumärke och kund (Dick & Basu, 1994). En kundrelation kommer utifrån kundens perspektiv baseras på bland annat indirekta och direkta upplevelser (Dick & Basu, 1994). Individens upplevda värde beskrivs därför som centralt för attitydskapandet (Dick och Basu, 1994).

Enligt Oliver (1999) finns lojalitet inom olika steg vars första steg är kunskapslojalitet där kunden anses föredra företagets produkt baserat på varumärkets standard. Vidare förklaras emotionell lojalitet, vars attityd och köpbeteende baseras på tidigare positiva upplevelser, där en högre grad lojalitet baseras på förstärkt motivation till köp samt återköp (Oliver, 1999). Sist beskriver Oliver (1999) aktivitetslojalitet, som är lojalitet i högsta grad där kunden är så pass lojal att svagheter kring produkt eller service bortses från. Vidare har senare forskning utvecklat lojalitetsteorin och omformulerat lojalitetsindikerande beteenden till: engagemang, tillit, tillfredsställelse samt lojala drivkrafter (Watson m.fl., 2015). Ovan nämnda utfall relateras ofta till det sociala komplexa fenomenet word of mouth (WOM) det vill säga muntliga samtal mellan kunder där hänsynstagande för egna problem samt upplevelse av andras behov inverkar (Watson m.fl., 2015). WOM anses vara framtiden inom marknadsföring enligt Duffett (2017), eftersom yngre generationer har uppvisat resistens mot traditionell marknadsföring publicerad av företagen själva.

Kunskap kring hur en kund går över från tillfredsställd till lojal är utifrån vinstsyftets perspektiv en framgångsnyckel inom alla organisationer betonar Oliver (1999). För att besitta kunskap om kundlojalitet krävs hög förståelse för hur kundtillfredsställelsen är utformad hos lojala kunder (Oliver, 1999).

Dick och Basu (1994) lyfter fram ett liknande perspektiv och har utformat en tillhörande modell. I modellen skapas en helhetsbild där kunskaps-, emotionell- och förstärkt lojalitet återigen definieras. Vidare finns fler variabler inblandade för att skapa ett samband till utfall. Social norm eller situationsinfluerande som är en del av modellen beskrivs som externa krafter i processen vilket antingen kan påverka en konsuments attityd till köp positivt eller negativt (Dick & Basu, 1994). Exempelvis belyser Dick och Basu (1994) sociala situationer i förhållandet mellan förmyndare och ungdomar, där förmyndares åsikt förklaras som en påverkande kraft för ungdomars köpbeteende gentemot ett varumärke.

I modellens resulterade utfall tas bland annat WOM vid återigen, och även motivation och motståndskraft. Motivation förklaras till stor del baseras på attityden och tidigare genomförda köp. Motståndskraft innebär att personer som redan skapat en åsikt är svårare att förändra en attityd hos (Dick & Basu, 1994).

### **2.2.3 Illojalitet och e-lojalitet**

Dick och Basu (1994) beskriver att låg lojalitet kan skapas på marknader där dynamiken är svag och utbudet näst intill detsamma hos alla varumärken. Vidare anses låg- eller obefintlig lojalitet baseras på få återkommande affärer samt låga tankar om varumärket (Dick & Basu, 1994). Suhartanto m.fl. (2022) förtydligar att frekvent användning av digitala banktjänster ej påvisar många affärer och därmed äkta kundlojalitet gentemot en bank utan snarare användningslämpligheten av tjänsten. Däremot betonar Mang'unyi m.fl. (2018) att genuin e-lojalitet kan kännetecknas genom rekommendationer av varumärket till andra konsumenter, vilket indikerar på höga tankar om varumärket. Vidare lyfter Kumar och Shah (2004) fram problematisering av lojalitetsskapande inom kostnadsfria bytesmarknader. Detta resonemang stöds av Dick och Basu (1994) som belyser att kundlojalitet påverkas utav en marknads priselasticitet.

## **2.3 Bolån**

Lån är en stor del av bankers verksamheter vars efterfrågan har både en positiv respektive negativ effekt (Losifidi m.fl., 2021). Valet av bolån och ränta utifrån kundperspektivet anses vara ett utav de viktigaste kreditbesluten som kan fattas och har en stor inverkan på hela hushållet och privatpersoners ekonomiska situation (Hullgren & Söderberg, 2013).

### **2.3.1 Bolånekunskapens effekt på lojalitet**

Hullgren och Söderberg samt Squires och Leong Ho (2013; 2023) menar båda att ålder och utbildning är viktiga aspekter när det kommer till beslut om bolån hos banken. Hullgren och Söderberg (2013) hävdar vidare att utbildning, lön och risktänk alla är inverkan faktorer för beslutsfattande kring bolån. Detta styrks av Squires och Leong Ho (2023) som förklarar att inställningen mot bolån varierar och att attityden mot en skuldsättning har samband till kunskapen om lån och indikerar på att personer som besitter kunskap om låntagning är mindre riskbenägna.

Pan och Ha (2020) studie, vars forskning går ut på att undersöka räntor och sambandet till kundlojalitet, förtydligar att medvetenhet är en inverkan faktor. Vidare antyds att kundlojalitet minskar när ökad kunskap om låneräntnivån besitts (Pan & Ha, 2020). Utöver det förklaras att beloppet som räntan baseras på också har en stor inverkan faktor på kundlojaliteten eftersom högre belopp skapar högre känslighet för förluster vid utlåningsräntor samt vinster vid inlåningsräntor (Pan & Ha, 2020).

Vlašić m.fl. (2022) har undersökt förhållandet mellan tillfredsställelse och lojalitet i samband med generation Z, samt separat analyserat individer med hög finansiell förståelse och låg finansiell förståelse. Resultatet av detta tyder på att individer med lägre finansiell förståelse förlitar sig mer på subjektiva antydningar (som kundfeedback) när de rekommenderar ett varumärke till andra och tenderar att förbli lojala främst på grund av liknöjdhet (Vlašić m.fl., 2022). Finansiellt kunniga inom generation Z upplevs dock skapa lojalitet vid upplevt värde och med en intention att förbli lojala (Vlašić m.fl., 2022). Till det förklarar Vlašić m.fl. (2022) att generation Z uppfattas sakna information rörande banksektorn och valmöjligheterna som finns. Generation Z anses för närvarande vara den framväxande skaran av konsumenter inom banksektorn, och att förstå segmentets beteende samt kunskapsbesittande är avgörande inom lojalitetsskapande samt för en banks framtida framgång (Vlašić m.fl., 2022).

## **2.4 Generation Z**

Generation Z som grupp förklaras omfatta 32% av världens befolkning (Miller & Lu, 2019). Chillakuri (2020) klargör att generation Z skiljer sig från andra generationer i åtminstone en aspekt, och den skillnaden utgör att människorna inom generationen aldrig har upplevt en värld utan internet.

Tekniken har en betydande roll i generation Zs liv eftersom de uppfostrats med smartphone och andra digitala enheter dagligen, de förväntar sig därav att allt ska vara snabbt och omedelbart tillgängligt (Chillakuri, 2020; Opris & Cenusă, 2017). Chillakuri och Mahanandia (2018) belyser därefter att en studie utförd av Deloitte visar att hälften av individerna inom generationen spenderar 10 timmar eller mer om dagen på digitala enheter. Det är enligt Chillakuri och Mahanandias (2018) studie uppenbart att generation Z är så kallade ”teknik-nördar” och att de gillar att lära sig saker på egen hand.

Teknikkunskapen generation Z besitter skapar stora möjligheter för en digital övergång inom banksektorn, men trots det menar Hameed och Nigaam (2022) att generation Z är ett segment som helst går in på en fysisk bank när möjligheten ges. Trots att forskning tyder på att generation Z känner sig bekväma att använda internetbaserad bank väljer de att inte göra det (Hameed & Nigaam, 2022). Den yngre generationen upplever fortfarande personlig service som någonting viktigt (Suhartanto m.fl., 2022). Däremot tyder Suhartanto m.fl. (2022) forskning på att unga konsumenter har visats föredra att

använda just mobilbankens enheter framför att söka upp fysiska bankkontor. Forskningen på denna front är således inte entydig och det saknas ett tydligt mönster för hur generationen ställer sig till digitala banktjänster.

#### **2.4.1 Generation Zs egenskaper**

Hoxha och Zeqiraj (2020) menar att när det kommer till egenskaperna hos denna generation, livsstil och attityder, anses de vara individer som är de nya konservativa som anammar traditionella övertygelser, värderar familjens betydelse, är självkontrollerande och mer ansvarsfulla.

Enligt Kaabachi m.fl. (2022) är konsumenter inom generation Z mindre benägna än andra generationer att vara varumärkeslojala och byter snabbt till en konkurrent om företagen är långsamma att engagera sig med dem eller bryter utlovade löften. Vidare antyds att generation Z är mycket öppna för att använda alternativa leverantörer och tjänster om de traditionella inte uppfyller behoven (Kaabachi m.fl., 2022). Herrando m.fl. (2019) menar att generation Z baserar sitt förtroende mer på andra individers upplevelse framför företagsbaserad information om produkter. Detta utfall beskrivs antagligen bero på att generation Z inte känner till en värld utan internet då endast företagets egen marknadsföring fanns tillgänglig (Herrando m.fl., 2019).

#### **2.4.2 Generation Zs finansiella beteende**

Kaabachi m.fl. (2022) belyser att de yngsta inom generation Z troligen börjar intressera sig för sina första check- och sparkonton medan de äldsta funderar på lån, bolån och försäkringar. Till skillnad från andra generationer började generation Z sina finansiella resor i långt tidigare ålder där viktiga finansiella beslut tas tidigt i livet långt innan någon seriös och stabil anställning antagits (Kaabachi m.fl., 2022).

Squires och Leong Ho (2023) menar i studien att generation Z upplevs som stressade över att ta lån. Generation Z förklaras vara oroliga för sin ekonomiska trygghet, vilket skapar motvillighet till att ta lån samt en negativ syn på skuldsättning generellt (Squires & Leong Ho, 2023). Squires och Leong Ho (2023) förklarar att generation Z är mer kunniga om finans baserat på ålder jämfört med vad tidigare generationer har visat sig vara. Squires och Leong Ho (2023) ser dock ett samband då generation Z har upplevt den ekonomiska krisen 2008 samt globala Covid 19 pandemin där många förlorade sina



jobb, vilket möjligtvis har påverkat generationens synsätt på ekonomi och därmed ökat oron.

## **2.5 Sammanfattning av teorin**

Digitaliseringen har möjliggjort utveckling av nya produkter samt tjänsteerbjudanden inom företag (Rachinger m.fl., 2019). Bernini m.fl. (2021) ser en förändring inom banksektorn men också en förändring av kundbehovet på marknaden. Oliver (1999) betonar att verksamheter behöver integrera produktutveckling i takt med samhällsutvecklingen, eftersom kundlojalitet är en process i konsumentens tankar som baseras på upplevda värden (Dick och Basu, 1994). Generation Z beskrivs dock oenhetligt angående inställning till digitaliseringen. Hameed och Nigaam (2022) belyser ett negativt beteende i förhållande till digitala tjänster och drar slutsatsen att generation Z föredrar fysiska banktjänster samtidigt som Suhartanto m.fl. (2022) menar att unga konsumenter föredrar mobilbankens digitala tjänster.

Ett utav de viktigaste kreditbesluten utifrån ett kundperspektiv är bolån, eftersom det har en stor inverkan på hela privatekonomin (Hullgren & Söderberg, 2013). Enligt Hullgren och Söderberg samt Squires och Leong Ho (2013; 2023) har detta beslut visat sig skilja mellan olika åldrar samt kunskapsnivåer. Chillakuri (2020) betonar att generation Z är ett speciellt segment eftersom de aldrig upplevt en värld utan internet. Fortsatt beskrivs segmentet som finansiellt kunniga i jämförelse till tidigare generationer, men också oroliga och stressade gentemot låntagning (Squires & Leong Ho, 2023). Framför allt beskrivs generation Z som ett segment där kundlojalitet ej är ett vanligt förekommande (Kaabachi m.fl., 2022). För företagen är kundlojalitet dock nyckeln till framgång menar Oliver (1999).

### 3. Metod

---

*I detta kapitel presenteras och diskuteras arbetets metodval. Fortsatt redogörs det för arbetets tillvägagångssätt genom att belysa flera vetenskapliga forskningstekniker inom företagsekonomi.*

---

#### 3.1 Forskningsstrategi

I vårt arbete valdes en kvalitativ forskningsstrategi för att undersöka hur digitaliseringen av bolån påverkar generation Zs kundlojalitet gentemot banker. Kvalitativ forskning passade bäst till syftet eftersom det handlar om att skapa förståelse för deltagarnas perspektiv och upplevelser i naturlig miljö och kontext, och inte att reducera människors erfarenheter till numeriska data (Bryman & Bell, 2017, s. 58).

En deduktiv forskningsansats användes i studien som innefattade att vi utgick från befintliga teorier för att sedan testa dem mot vår insamlade och analyserade data (Bryman & Bell, 2017, ss. 42–43). I och med det möjliggjordes jämförelse och validering av våra resultat med befintlig teori. Genom att använda oss utav en deduktiv forskningsansats och därmed utgå från etablerade teorier kunde vi samla in och analysera data från vår utvalda målgrupp. Utifrån analyserna drogs slutsatser om huruvida våra empiriska data stämde överens eller talade emot tidigare teorier.

#### 3.2 Datainsamling

Vi har valt att basera vår studie på primärdata i form av kvalitativa semistrukturerade intervjuer och det finns flera faktorer som gett upphov till detta. Dels eftersom vi ville samla in data som var direkt relevant för vår studie och som inte tidigare hade samlats in, dels eftersom den tillåter en flexibilitet för att ställa följdfrågor och för att gå mer i detalj kring viktiga ämnen, vilket kan leda till rikare data. Samtidigt ger den strukturerade ramen möjlighet att säkerställa att alla deltagare svarar på samma frågor och ger en viss jämförbarhet i datainsamlingen (Bryman & Bell, 2017, s. 454).

##### 3.2.1 Primärdata

I vår studie användes semistrukturerade intervjuer som innebär att forskaren använder en intervjuguide som en riktlinje för att få svar kring de teman som urskilts för studien (Bryman & Bell, 2017, s. 454). Intervjuguiden som utformats till denna studie återfinns

under bilaga 1. Valet av semistrukturerade intervjufrågor baserades på att kundlojalitet till stor del bygger på en attityd hos konsument, vilket vi anser är enklast att uppfatta genom öppna frågor där personen själv får ta ställning och ges möjligheten att tolka vad som är viktigt i frågan. Intervjuerna utfördes i fysisk form, i den mån det var genomförbart, på en i förtid gemensamt bestämd tid och plats för att skapa en mer personlig och öppen atmosfär samt ge möjlighet för både intervjuaren och intervjupersonen att läsa av och svara på icke-verbal kommunikation.

Fördelarna med att genomföra intervjuerna i fysisk form inkluderar möjlighet till följdfrågor, känsla av trygghet och tillit hos intervjupersonen samt möjlighet att läsa av icke-verbal kommunikation (Eriksson, 2018, s. 123). Kritik finns från Bryman och Bell (2017, s. 459) att flera intervjuare är att rekommendera vid varje intervju, vilket dock inte var möjligt i vår studie på grund av tids- och platssvårigheter. I vissa fall genomfördes intervjuerna via videosamtal då fysisk träff inte var möjligt då vi ansåg att det var av större vikt att få kvalitet på de respondenter vi valt ut än att drabbas av bortfall. Eriksson (2018, s. 124) förklarar att videosamtal som metod för intervjuer kan ha fördelar som tids- och resurskrav.

### **3.2.2 Intervjuguide**

Semistrukturerade intervjuerna skedde med hjälp av en intervjuguide som bestod av 25 frågor. Var av alla frågor var utformade i samspel med syftet och förankrade i studiens teorikapitel. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 454) innefattar intervjuguiden specifikt utvalda teman att förhålla sig till i intervjun. Teman som studiens intervjuguide baserades på var kundlojalitet, digitalisering samt bolån, vars innehåll grundas i teorikapitlets tillhörande rubriker.

Utformningen av frågor i intervjuguiden syftar främst till att förstå respondentens attityd och upplevelse till bolåneprocessen, i förhållande till befintlig teori. För att säkerställa en korrekt uppfattning ställdes även följdfrågor under intervjuerna, vilket även stödjer Bryman och Bells (2017, s. 452) resonemang om behovet av flexibilitet vid genomförandet av semistrukturerade intervjuer.

### **3.2.3 Pilotintervjuer**

För att säkerställa att vår intervjuguide skulle skapa relevanta svar i förhållande till syftet samt helheten valde vi att genomföra två pilotintervjuer. Bryman och Bell (2017,

s. 266) förklarar att en intervjuguide i efterhand kan påvisa problem i formulering samt utfall. För att förebygga och åtgärda intervjuguidens potentiella brister i god tid, valde vi att börja empiriinsamlingen genom att intervjua två testrespondenter.

Pilotintervjuerna påvisade bristande förståelse av ett antal frågor och bidrog med utveckling av intervjuguiden genom omformuleringar. Vidare valde vi att omplacera vissa frågor då båda respondenterna upplevdes skapa andra paralleller än väntat.

### **3.2.4 Målstyrt urval**

Ett målstyrt urval förklaras av Bryman och Bell (2017, s. 406) utgöra en form av icke-sannolikhetsbaserat urval där forskaren inte strävar efter att välja ut deltagare på slumpmässig basis. Valet av ett målstyrt urval baseras på att välja ut fall eller deltagare på ett strategiskt vis för att få relevanta deltagare utifrån de forskningsfrågor som har utformats (Bryman & Bell, 2017, s. 406). Urvalet bestod av åtta individer från generation Z som redan har ett bolån sedan tidigare, vilket medför att de sannolikt är insatta i ämnet och har kunskap om bolåneprocessen i sig. Valet av detta urval baseras på bidragandet av insikter som resultatet kan ge i form av hur individerna upplevde sin process vid bolånetagandet och hur den har påverkat kundlojaliteten gentemot långivaren. I och med att vår forskningsfråga är så pass avgränsad ansågs målstyrt urval som ett självklart val för att få så relevanta och resultatgivande svar som möjligt. Nackdelen med målstyrda urval är att det inte går att generalisera till en population på samma sätt eftersom det handlar om ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2017, s. 406). Att välja ett mindre urval möjliggjorde dock mer djupgående intervjuer och analys av resultaten på detaljnivå, vilket vi anser bidrar till en mer omfattande och utförlig förståelse för hur digitala bolån påverkar kundlojalitet som kan bidra till relevansen av vår studie.

### **3.2.5 Urval av respondenter**

Enligt Bryman och Bell (2017, s. 405) är det viktigt att urvalet av respondenter hänger ihop med forskningsfrågan. Vårt urval av respondenter baserades på tidigare bolånetagare inom generation Z som med hjälp av erfarenhet kan beskriva värdeskapande upplevelser och ökad kundlojalitet. Anledningen till att respondenten skulle ha en uppfattning om ämnet sedan innan var för att minska risken av felaktiga svar där respondenten hade bristande kunskap om preferenser. Vidare fördelades urvalet av respondenter jämnt inom kön och finansiell kunskapsbakgrund, för att kunna besvara

viktiga aspekter i arbetet samt säkerställa variation. Geografisk plats samt ålder inom generation Z har också varit två faktorer vi sett till att skapa spridning inom.

För att möjliggöra denna studie användes ett bekvämlighetsurval som enligt Bryman och Bell (2017, s. 203) är åtkomliga individer för forskaren. Resultaten av ett sådant urval kan utgöra problem då strategin medför att det är omöjligt att generalisera resultaten (Bryman & Bell, 2017, s. 203). Det är viktigt att notera att valet av bekvämlighetsurval var en följd av tids- och resursbegränsningar, där vi valde respondenter som var lättillgängliga och redo att delta i vår studie. Detta innebär att vårt urval troligen inte representerar hela populationen inom generation Z, men det gav oss möjlighet att samla in relevant data inom de tillgängliga begränsningarna.

### **3.3 Analysmetod**

#### **3.3.1 Transkribering**

Intervjuerna spelades in på grund av att senare kunna återspelas vid transkribering och för att säkerställa att allt fanns med samt har tolkats korrekt. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 465) är inspelat material för transkribering en process som bidrar till noggranna analyser. Vidare kan det vara intressant att inte bara ta respondenten på orden utan skapa en uppfattning och analys om hur personen egentligen svarar mot frågan vilket inspelat material ger möjligheten till. Nackdelen är däremot att respondenten möjligtvis känner sig obekvämt till att bli inspelad vilket kan ha en inverkan på svaren på frågorna, betonar Bryman och Bell (2017, s. 466). För att genomföra en objektiv transkribering i högsta mån har stort fokus under skrivprocessen lagts på att hitta ett samspel mellan text och det verkliga sociala sammanhanget i intervjun.

#### **3.3.2 Tematisk analys**

För att analysera informationen från de semistrukturerade intervjuerna användes tematisk analysmetod. Teman skapades redan till intervjuguiden som sedan byggdes vidare och utvecklades efter transkribering av empiriinsamlingen. Syftet med en tematisk analys är att belysa likheter och skillnader, vars fenomen kan byggas upp av koder (Bryman & Bell, 2017, ss. 556, 558). I vårt arbete valde vi att leta koder inom det transkriberade materialet av semistrukturerade intervjuer för att se samband att bygga teman kring. Några huvudteman i arbetet blev: digitalisering och kundlojalitet, varav

bland annat följande sub-teman skapades: behovet av teknik, kunskap och preferenser samt illojalitet.

### **3.3.3 Kodning**

Med risk för att kontexten försvinner är kodning trots allt en metod som bidrar till att organisera, sammanställa och skilja på information (Bryman & Bell, 2017, s. 554). Detta ansåg vi var av stor vikt för att studiens resultat skulle kunna bidra och representera verkligheten till sin fullaste potential. Kodningens syfte var att bryta ner arbetet i olika delar under samlingsbegrepp. Vår forskningsstudie syftar till att använda öppen kodning vilket innebär att kodningen baseras på att bryta ner och inspektera empirin för att utveckla kategorier (Bryman & Bell, 2017, s. 543). Kodorden vi valde att ta vid från transkribering av intervjuer var framför allt känslomfattande begrepp som: tryggt, smidigt, investering, stort, läskigt med mera.

## **3.4 Kvalitetskriterier**

För trovärdighet inom kvalitativ forskning finns andra kriterier än validitet samt reliabilitet betonar Bryman och Bell (2017, s. 380). Fokus finns i stället på de fyra kriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering (Bryman och Bell, 2017, s. 380).

### **3.4.1 Tillförlitlighet**

Tillförlitlighet beskrivs följande som en viktig aspekt för att beskriva den sociala verkligheten. För att skapa ett tillförlitligt resultat behöver utformningen av studien dels följa regler och resultatet förmedlas till personer som är en del av den sociala verkligheten som vidare bör betrakta resultatet som rimligt, menar Bryman och Bell (2017, s. 381). Vidare har vi i vår studie säkerställt tillförlitligheten genom att skicka transkriberingen till respektive respondent för att säkerställa en korrekt uppfattning av svaren i intervjun. Resultatet informerades vidare till flertalet individer inom generation Z som kunde indikera på att studien innefattade logiska slutsatser i förhållande till verkligheten.

### **3.4.2 Överförbarhet**

Kvalitativ forskning täcker oftast inte en helhetsbild utan studerar ett ämne noga mot en begränsad grupp personer vilket skapar en begränsning i användningen av resultatet (Bryman och Bell, 2017, s. 382). Fortsättningsvis förklaras kvalitativ forskning som

någonting som ska vara täckande på en detaljrik nivå (Bryman & Bell, 2017, s. 382). Eftersom generation Z är ett kundsegment som berör alla banker kan vår studie också appliceras hos alla banker, framför allt i Sverige eftersom resultatet baseras på svenska konsumenters åsikter. Studien är också begränsad gentemot digitala bolån och omfattar därav inte alla digitala tjänster som helhet inom banksektorn.

### **3.4.3 Pålitlighet**

Pålitlighet indikerar på kvalitativa ansatsens reliabilitet och syftar till forskarnas granskande perspektiv, hävdar Bryman och Bell (2017, s. 382). Pålitligheten baseras på alla steg i processen och kräver fullständig samt tillgänglig redogörelse genomgående i arbetet (Bryman & Bell, 2017, s. 382). För att öka pålitligheten har tillvägagångssättet tydligt beskrivits i metodkapitlet.

### **3.4.4 Konfirmering**

Konfirmering handlar om vikten av objektivitet i forskningsstudien (Bryman & Bell, 2017, s. 382). Forskarna ska låta egna värderingar samt åsikter stå utanför arbetets resultat eller val av teoretisk inriktning i så god utsträckning som möjligt (Bryman & Bell, 2017, s. 383). Vid skapandet av frågor till intervjuguiden har val av ord samt frågor valts med hänsyn till en objektiv utformning. Exempelvis har ordet varför försökt undanhållits och ersatts av formuleringar där ordet hur tar plats i stället.

### **3.5 Metodkritik**

Kvalitativ forskning kritiseras för subjektivitet där forskaren själv väljer vad som är viktigt och inte i insamlade materialet, eftersom frågor och teman preciseras i slutet vilket bidrar till subjektivt skapande (Bryman & Bell, 2017, s. 393). Transparenskritik bygger vidare på denna teori genom att betona bristande förklaringar till analysmetoder som leder fram till slutsatsen (Bryman & Bell, 2017, s. 394). Teman har valts efter empiriinsamling, baserat på återkommande ord och förklaringar, däremot relativt öppna teman i förhållandet till syftet med mindre sub-teman för att få med helheten.

Eriksson (2018, s. 124) belyser kritik mot intervju som metod då han beskriver att det mellan intervjuare och respondenten alltid uppstår någon slags samspel som kan ge utslag i resultatet på ett icke önskvärt vis. Fortsatt kan frågor vara för detaljerade till den grad att det begränsar alternativa synsätt eller perspektiv för respondenten (Bryman & Bell, 2017, s. 460). Med den anledningen valde vi att inte specificera våra

frågeformuleringar mer än nödvändigt och sorterade mindre öppna teman längre ner i intervjuguiden.

Ytterligare kritik lyfts fram där replikerbarhet ifrågasätts eftersom relativt fåtal representanter deltar vars respons är näst intill tolkningsfritt (Bryman & Bell, 2017, s. 393). Studien baseras på åtta respondenter, vilket är en liten skala för att representera en hel generation, däremot räckte tiden inte till för att intervjua den mängd som kan anses motsvara en hel generation.

### **3.6 Etiskt förhållningssätt**

Det etiska perspektivets principer inom kvalitativ forskning har genomgående vidtagits under arbetets gång. Inom etikens normer beskriver Bryman och Bell (2017, s. 141) flertalet krav som bör följas. Informationskravet behandlar exempelvis underrättelse av syfte samt tillvägagångssätt gentemot respondenter. Inför empiriinsamlingen informerades respondenter i förhand om syftet med arbetet. Under intervjun förtydligades rätten att avstå frågor utan att behöva förklara sig, med anledningen av etikprincipens intrång i privatliv som betonar rätten för varje respondent att få välja om hen vill svara på en fråga eller inte (Bryman & Bell, 2017, s. 154). Ytterligare en princip är förfalskningsprincipen som berör rätten för respondenten att ej bli undanhållen information (Bryman & Bell, 2017, s. 154). I efterhand har respondenten fått läsa transkriberingen för att inte bli undanhållen framtolkad information. Fortsatt är respondenterna anonyma i studien och namnges i stället efter nummer för att bevara respondenters konfidentialitet i så hög grad som möjligt. Konfidentialitet säkerställer bland annat respondenters professionalitet vilket aldrig får riskeras ta skada (Bryman & Bell, 2017, s. 146).



## 4. Resultat

---

I följande kapitel presenteras det resultat som erhållits från genomförda intervjuer med studiens respondenter. Respondenterna bestod av åtta individer från generation Z som har bolån sedan tidigare och som har, respektive inte har, ekonomisk utbildning.

Kapitlet syftar till att ge läsaren en insikt i generation Zs kundlojalitet gentemot banker med fokus på digitala bolån. Resultatet presenteras utifrån identifierade teman med tillhörande kategorier.

---

### 4.1 Digitalisering

#### 4.1.1 Behovet av teknik

Idag kan generation Z, baserat på våra respondentsvar, inte tänka sig en bank som inte erbjuder Swish eller ett betalkort i telefon. Vidare upplevs generationen helt glömt bort hur samhället såg ut för enbart några år sedan när majoriteten av bankens tjänster inte fanns tillgängliga i ens bakficka. Detta starka kundbehov av konstant uppkoppling anses ha skapat normalisering av digitala lösningar där ökad självständighet och förenkling betonas. Värdet i digitala tjänster finns enligt våra respondenter i en enklare vardag där ärenden kan lösas oberoende plats.

*”Digitala tjänster förenklar verkligen vardagen med räkningar och sånt [...] Småsaker har jag ett behov av att sköta hemifrån idag” – Respondent 1*

*”Löser spontana ärenden som man förr kanske behövde komma in till banken för att fixa. Inget krångel idag, tycker det är smidigare digitalt.” – Respondent 3*

Alla respondenter indikerar på daglig användning av de digitala tjänsterna där mindre ärenden frekvent genomförs. Ärenden som framfördes är exempelvis överföringar, digitala betalningar eller kontroll av saldo på kontot, digitala tjänster förväntas av respondenterna vara både snabba och smidiga. De digitala tjänsterna upplevs vidare medföra en bättre ekonomisk medvetenhet och översikt hos kunder vilket indirekt reflekteras när svars kandidaterna beskriver vilka behov som blir bemötta genom teknikens utveckling inom bankbranschen.

*”Ger en bättre koll på ens ekonomi, genom appen framför allt.[...] jag blev mer självständig när det kom och så vill jag att det ska fortsätta vara.” – Respondent 2*

### 4.1.2 Säkerhet

Säkerhet är en viktig komponent för att digitala tjänster ska kunna fungera. Idag erbjuder många banker flertalet digitala lösningar vilket sätter krav på verksamhetens system. Utifrån studien kan det konstateras att generation Z har full tillit gentemot de digitala tjänster som erbjuds eftersom alla respondenter som deltog generellt beskriver en positiv inställning gentemot den tekniska säkerheten som används inom bankbranschen i dagens samhälle. Fortsatt ser respondenterna inga risker angående säkerhetssystemen som används trots delvis upplevda problem.

*”Jag skulle rekommendera Swedbank för att de har enklare lösningar digitalt genom appen, men sen skulle jag inte rekommendera Swedbank för att den känns inte 100% trygg vilket inte är bra.” [...] Jag litar fullt på bankerna, även Swedbank som jag upplevt problem med digitalt.” – Respondent 1*

Det som däremot konstateras är att problem med säkerheten kan skapa en sämre bild av bankers varumärke generellt. Flertalet av respondenterna framför åsikter i förhållande till en Swedbank incidenten som skedde nyligen.

*”Alltså, jag litar ju på dem, men man har ju hört vissa banker som har strula till det lite och pengar har försvunnit och så, men, ja men jag litar på det, absolut. [...] Hör man saker som är dåliga om en bank då får man ju lite tankar om det också” – Respondent 8*

Ytterligare ett återkommande mönster trots stark tillit gentemot tekniken är en egen rädsla för att göra fel. En andel av respondenterna beskriver en känsla av osäkerhet gentemot sin egna kunskap inom digital banktjänster trots teknikvana.

*”Jag har tillit till banken, sen är man alltid orolig att något ska hända men aldrig gentemot banken utan snarare för att man själv gör något.” – Respondent 3*

## 4.2 Generation Zs synsätt på bolåneinvestering

### 4.2.1 Bolån

Synsättet kring skuldsättning skiljer sig stort beroende på låneformen inom generation Z. Många respondenter ser negativt på privatlån där säkerhetsinsats saknas och beskriver låneformatet blacolån som något de aldrig skulle vilja ta. Däremot har svarskandidaterna i vår studie en helt annan inställning gentemot bostadslån vilket återkommande beskrivs som en investering hos både kvinnor och män med olika

utbildningsnivåer inom ekonomi. Bolån beskrivs dock också som något skrämmande, framför allt bland kvinnor där riskerna med lån generellt belyses i större utsträckning än hos män.

*”Nytt och något jag därför tycker är läskigt, även fast jag vet om att det är en investering.”* – Respondent 3 (Kvinna)

Den optimala kundkontakten för bolån inom generation Z beskrivs som en kombination av digitalt och fysiskt med tyngd i den fysiska, där det fysiska behovet beskrivs växa under processens gång. Anledningen beskrivs vara minskad risk för missförstånd och ökat behov av tillit och trygghet.

*“i början ska det vara online med ansökan, råd och frågor, sen när det blir skarpt läge och man hittat något vill jag ha ett fysiskt möte för att få information.”* – Respondent 4

Fysiska tjänster beskrivs användas i hög utsträckning i samspel med de digitala under bolåneprocessen menar flertalet av respondenterna som fick sitt lånelöfte digitalt, men därefter tagit vid med fysisk kontakt och rådgivning under resterande del av processen. Vidare har enbart fysisk kontakt respektive enbart digital kontakt förekommit i ett antal fall. Majoriteten av respondenterna beskriver att de är nöjda med upplägget som fanns senast de tog bolån. Däremot uttrycker de två respondenterna som hade digitala bolåneprocesser trots bra helhetsupplevelser delvis besvikelse i upplägget med betoning på stor affär.

#### **4.2.2 Vikten av fysisk kontakt**

Vid större ärenden såsom att ta bolån, förhandling av ränta eller fondplacering finns ett ökat behov av fysisk kontakt. Det innefattar mer komplexa ärenden som kräver kunskap och bredare förståelse, oftast omfattar tjänsterna även större summor. Vid de tillfällena anses fysiska banker kunna skapa utökat värde genom snabb personlig rådgivning.

*Jobbigt att bara sköta det online utan att när det gäller så stora summor vill man hellre sköta det personligt för att ställa frågor och liknande.* – Respondent 5

Respondenterna i vår studie är överens om att de uppskattar mer fysisk service vid bolånetagande. Trygghet är en återkommande värdegrund där minimering av missförstånd och utökad möjlighet till frågor upplevs bemötas i högre utsträckning fysiskt. Det eftersom det tillåter en mer personlig anpassning vid både frågor och

service. Inom digitalisering lyfts fenomenet säkerhet och bidragandet till kundtrygghet, det finns dock vidare aspekter för att öka tryggheten vilket omfattar en bredare helhetsupplevelse som ej kan bemötas digitalt. Till det nämner en av respondenterna som har haft bolåneprocessen digitalt:

*“Hade underlättat med en fysisk bank och fått det att kännas tryggare. Vi bokade ett möte och trodde vi skulle åka in men fick en länk i stället på mailen vilket jag blev besviken av men det är nog bara för att det är en så pass stor affär. Mer tryggt att sitta face to face.” – Respondent 4*

Alla respondenter som medverkade i undersökningen svarade att de ville få en specifik person från banken att ta hjälp av under bolåneprocessen. Det finns dock splittrade åsikter i vilket tillvägagångssätt som uppskattas. Majoriteten beskriver att ett fysiskt kundmöte föredras framför digitalt. Däremot uppskattar en deltagare möjligheten att kunna sitta hemifrån och sköta det så länge hen får ett ansikte på personen som ska hjälpa en genom processen. Ytterligare en respondent tar vid detta resonemang och beskriver hur digitala möjligheter kan vara mer aktuellt i framtiden. Det ska därtill nämnas att respondenterna som uttryckte denna önskan var de två äldsta av respondenterna som deltog i undersökningen.

*“Hade jag fått välja om bolånerådgivning mötet skulle vara digitalt eller fysiskt hade jag kunnat haft digitalt, faktiskt.” – Respondent 8*

*“Påskriften ser jag också som fördelaktig att ta på plats. i alla fall första gången när man är osäker, sen nästa gång då kan jag gärna göra det mer digitalt.” – Respondent 4*

#### **4.2.3 Kunskap och preferenser**

Respondenterna som har genomgått en eftergymnasial ekonomisk utbildning ansåg sig själva ha en högre grad av finansiell kunskap, medan respondenterna som saknade sådan utbildning ansåg sig vara mindre finansiellt kunniga. Eftersom samtliga medverkande i vår studie har tagit ett bolån tidigare hade de flesta dock koll på relaterade begrepp som ränta, amortering och pantsättning samt innebörden av orden i stort, oberoende av om de hade en ekonomisk utbildning eller inte, däremot fanns en ökad säkerhet och mer omfattande förståelse bland utbildade respondenter inom samtliga begrepp. Alla respondenter som medverkade beskriver dock ett visst behov av hjälp från en bolånerådgivare på banken, oberoende utbildningsnivå, ålder, geografisk

plats samt kön. Fortsatt beskrivs ett större behov av hjälp hos mindre finansiellt kunniga.

*Jag hade behövt mycket hjälp, för vi visste egentligen inte vad vi skulle göra inför bolånet.* – Respondent 3

*Inte så himla mycket egentligen i och med att man är så kunnig och själv kan.* – Respondent 5

Trots tydliga skiljetecken i inställningar till graden av hjälp värdesätter alla respondenter hjälp av bankpersonal istället för att själv söka information online när det gäller bolån. Precis som tidigare nämnt finns det en osäkerhet i att göra fel online vilket upplevs vara en aspekt som inverkar generation Zs preferenser oavsett bakgrundskunskap.

### **4.3 Kundlojalitet**

#### **4.3.1 Lojalitetsskapande**

En av de viktigaste faktorerna hos en bank enligt generation Z i vår undersökning är möjligheten att ha en plats där de kan samla sina tillgångar. Att ha en bank som erbjuder enkel och säker förvaring av pengar är en av de främsta anledningarna till att de väljer en viss bank och således något som är mycket uppskattat av denna generation.

Förutom förvaring så vill respondenterna också ha tillgång till råd och hjälp när det gäller förvaltning av sina tillgångar. De vill ha en bank som kan erbjuda expertråd och hjälp när det gäller sparande och investeringar till exempel. Vidare menar majoriteten av respondenterna att banken skapar ett logiskt värde för dem genom att erbjuda enkel och säker förvaring av tillgångar, samtidigt som de erbjuder expertis och rådgivning när det gäller förvaltning av pengar. Nedan uppges korta exempel från intervjuerna där respondenterna besvarat frågan ”På vilket sätt tycker du att banken ger dig värde?”

*”Banken ger ett logiskt värde eftersom jag kan ha mina pengar samlade på ett ställe.”* – Respondent 2

*”Banken ger mig värde då jag har en plats att samla mina pengar på.”* – Respondent 3

Respondenterna associerar begreppet bank till de tillgångar de har i banken, samtidigt som känslor och tankar om banken kopplas till bekvämlighet, problemfrihet och andra

förmånliga känslor. När respondenterna uppmanades till att utveckla begreppen uppgavs att när det gäller bekvämlighet kan det handla om hur lätt det är att använda bankens tjänster, både digitalt och fysiskt. Exempelvis om banken har en användarvänlig mobilapplikation och en webbplats med bra funktioner för att hantera konto, göra överföringar, betala räkningar och så vidare. Det kan också handla om tillgängligheten av bankkontor och öppettider, då det berörde större och mer omfattande frågor och tjänster. Problemfrihet förklaras vara en viktig faktor i bedömningen av banken med grund i en önskan om att undvika problem som sen, bristande eller otillgänglig hjälp. Om banken är tillförlitlig och effektiv, kan det hjälpa kunderna att känna sig trygga och nöjda med sina banktjänster, förklarar respondent 8.

*”Jag tycker att det känns positivt, bra och tryggt. Jag känner liksom att jag kan lita på min handläggare eller kontakten som jag har med banken.” – Respondent 7*

Det hör också ihop med svaret på varför respondent 7 är kund på den bank som de är idag. Bortsett från att respondent 7 har samma bank som sina föräldrar anser hen att den har valt den banken och stannat där på grund av den trygghet och det personliga och proffsiga bemötandet hen fick vid kontakt med banken. Respondent 7 uppskattar att banken hen är på har ett lokalt kontor som håller öppet för stora som små frågor vid behov.

*”Ja, familjen har haft det och jag tycker att det funkar bra och när jag köpte mitt egna boende så tyckte jag att jag fick bra bemötande där och ja, men en personlig kontakt på det lokala bankkontoret här i Sandviken. [...] att de har kontoret öppet för kunder, att man kan komma in för den här personliga kontakten oavsett om det är något litet eller något större jag vill ha hjälp med” – Respondent 7*

Lojalitetsskapande hos generation Z återspeglas hos respondenter genom uppskattandet av snabb och smidig hjälp digitalt och fysiskt. Vidare kan lojaliteten baseras på att generationen värdesätter förtroendet och tilliten som de utvecklar till banktjänstemannen genom personliga möten och samtal. Generation Z-kunders lojalitet baseras således inte bara på den digitala upplevelsen, utan även på den fysiska mer personliga upplevelsen. Respondent 8 belyser vikten av en kombination av smidig digital hjälp och personlig service, då hen menar att det bidrar till att bygga långsiktig lojalitet hos generation Z som kund.

Många respondenter vill rekommendera en bank med grund i att det finns smidiga digitala applikationer, vilket ger snabb och smidig hjälp. Det finns dock fler resonemang där respondenterna vill rekommendera sin bank som också tar hänsyn till att lokala kontor finns tillgängliga för hjälp och personlig rådgivning.

*”Jag rekommenderar ju av de anledningarna varför jag uppskattar min bank och det är ju snabb fysisk kontakt, samtidigt som de har en smidig internetbank där man kan göra överföringar och beställa kort och sådant. Det kan man säkert göra på andra banker också, men jag tycker också att Swedbank har en bra hemsida med bra information och det lokala kontoret håller öppet där man är välkommen med stora som små frågor och man kan boka in ett möte med någon rådgivare om man vill det, om det behövs i något ärende.” – Respondent 7*

När det gäller att rekommendera sin bank uppgav samtliga respondenter som deltog i undersökning att de inte skulle rekommendera banken genom exempelvis kundomdöme på hemsidan, de föredrog i stället att prata gott om den bank de gillar med bekanta och vänner.

Alla respondenter uppgav att de skulle välja samma bank idag som senast då de var nöjda med den bank de har idag, vilket framför allt beskrevs grundas i ett tillitsskapande. Trygghet, hjälp och smidighet var alla återkommande anledningar där en uppfattning om genuin hjälp var givande för återkommande kunder.

Respondent 3 berättade att hen på grund av sin relativt låga ålder inte hade så mycket erfarenhet av att jämföra olika banker och bolåneerbjudanden. Respondenten skulle dock, liksom alla andra, välja att inte byta bank när hen ska ta ett nytt bolån eftersom hen var nöjd med den befintliga bankens tjänster och ansåg att de fungerade bra.

Något som kan vara värt att notera är att kvinnorna i vår undersökning inte kunde tänka sig att dela upp sina tillgångar på olika banker utifrån bästa erbjudandet, samtidigt som männen kunde tänka sig det eller till och med har det idag. Anledningen till att kvinnorna inte vill dela upp sina tillgångar hade till största del att göra med att de ansåg det vara tryggt och smidigt, och upplever en uppdelning som något jobbigt och omständligt. Männen såg däremot till fördelarna med att kunna få den bästa dealen och ansåg inte innehavandet av fler banker som något besvärligt. Frågan som ställdes till respondenterna var ”Hade du kunnat tänka dig att dela upp dina tillgångar på olika

banker utifrån vem som erbjöd bäst på specifik sak?”, varpå bland annat följande svar uppgavs:

*”Nej hade bara upplevt det som jobbigt, vill ha ett samlat på ett ställe så att det är strukturerat.”* – Respondent 2 (Kvinna)

*”Som jag känner just nu så känns det som att jag hade velat haft allting på en och samma bank. [...] Jag tycker att det känns som en trygghet att ha allting på ett och samma ställe”* – Respondent 7 (Kvinna)

*”Aa absolut, alltid ute efter en bra deal. Skulle en annan bank erbjuda ett bättre lånelöfte å ränta hade jag kunnat sett över det.”* – Respondent 6 (Man)

*”Ja, det skulle jag gärna göra.”* – Respondent 8 (Man)

#### **4.3.2 Illojalitet**

Vid intervjuerna framgick det att majoriteten av respondenterna är kund på fler banker än en. Individerna som uppgav att de var kund på flera banker innehade majoriteten av sitt innehav samlat på en välkänd fysisk bank med någon typ av anknytning, men valde att ha sina fonder och aktier i digitala banker som erbjöd lägre avgifter och antogs generera en större vinst på investerat kapital.

Valet av respondenternas primära bank/enda bank medges baseras på föräldrars val av bank. Detta innebär att individerna som uppgav att valet baserats på föräldrarnas val har haft samma bank sedan de var små. Många respondenter uppger att de stannat kvar i samma bank på grund av bekvämlighetsskäl, dock uppger många respondenter att framför allt bättre in- och utlåningsränta skulle skapa illojalitet och möjligtvis byte av bank. Vidare beskriver respondent 4 att förmånerna behöver vara långvariga för att byte av bank skulle kännas relevant.

Ett återkommande mönster hos de respondenter som inte är kvar på den bank som föräldrarna är kund hos är att tillägg av eller byte av bank har skett vid större affärer, som bolån. Bytet har i de fallen skett med grund i att medlåntagaren, i samtliga fall sambon, har haft en annan bank som respondenten i fråga har bytt till för att ta del av bättre förmåner vid samlandet av tillgångar.



*”Jag bytte bank när jag och mitt ex köpte lägenhet ihop för 4 år sedan. Innan jag bytte så hade jag inte så mycket kontakt med banken, det var mest min pappa som hade det då. Jag bytte till hennes bank eftersom vi tillsammans fick bättre ränta på bolånet om vi samlade allt på hennes bank, så det var därför egentligen. [...] Sen har jag stannat på den banken för att jag har bra kontakt med min, i mitt fall då, bankkvinna som har hjälpt mig med mitt sparande och vid omläggandet av lånet när jag köpte ut mitt ex ur lägenheten som vi från början köpte tillsammans.” – Respondent 8*

Under intervjuerna framgick det att en del respondenter är villiga att överväga byte av bank om de får bättre förmånliga räntor på bolån eller sparande. Det är också viktigt att notera att ryktet om en bank spelar en stor roll för kunderna i fråga. Om ryktet om banken skulle försämrats på något sätt kan det leda till illojalitet och övervägande av byte av bank. En annan faktor som var viktig för våra respondenter är den fysiska kontakten med banken. Om de känner att de inte får tillräckligt med hjälp och stöd när de besöker banken kan det också vara en anledning till att överväga att byta till en annan bank.

*“Skulle jag få bättre förmåner inom bolån eller sparande hade jag kunnat byta, eventuellt också om jag kände någon som jag visste skulle kunna hjälpa mig och jag kan vända mig till.” – Respondent 1*

*“Skulle ryktet försämrats skulle jag däremot kunna vara illojal, det skulle minska tryggheten. Bättre förmåner skulle också kunna få mig att se mig om.” – Respondent 4*

Trots att respondent 7 uppgav att hen inte trodde sig vilja byta bank poängterades det att hen, om behovet av ett nytt bolån skulle uppstå, skulle vara villig att göra en mer omfattande jämförelse av bankernas erbjudanden för att se om det finns någon annan bank som erbjuder bättre betydande villkor än den nuvarande banken. Till det nämner respondenten:

*”Så är det ju, för i slutändan så handlar det ju om vad man får kvar i plånboken i slutet av månaden och det är, då kan ni vara ganska värdefullt, men sen om det alltså, det ska skilja alltså, det ska vara ganska mycket som skiljer för att jag ska byta om jag säger så, men jag skulle absolut vara öppen för att kolla vilka möjligheter som finns.” –*

Respondent 7

Något som också stack ut vid intervjuerna var respondent 8:s svar på frågan om varför hen skulle rekommendera den bank hen har idag. Svaret blev att hen anser det vara svårt att rekommendera till någon annan eftersom det inte går att veta vad någon annan kan få i till exempel ränta, men däremot rekommenderas till exempel internetbanken då den är väldigt smidig. Respondenten menar på att det nog inte skiljer sig så mycket mellan de flesta bankerna, att hen därav skulle rekommendera att ta den banken där bäst ränta erbjuds.

## 5. Diskussion

---

*I följande avsnitt diskuterar och analyserar vi vår studies resultat i förhållande till tidigare forskning som belysts under det tidigare teorikapitlet. Diskussionen är även utformad för att möjliggöra besvarande av forskningsfrågan tillhörande vår studie som syftar till hur digitala bolån påverkar kundlojaliteten hos generation Z. Avsnittet tar sedan vid en förklaring till vad vår studie bidrar med för teoretiska och praktiska bidrag. Avslutningsvis belyser vi förslag på vidare forskning inom ämnet.*

---

### 5.1 Förväntningar på digitala lösningar

Enligt Thiruvattals (2017) är överlägsna servicelösningar positivt för kundlojaliteten och möjligtvis varför FinTechbanker och mer digitala lösningar har skapats. Dagens kundbehov ligger till grund i ett förändrat beteende som har utvecklats i takt med digitaliseringen (Mainardes & Freitas, 2023). Respondenterna i vår studie indikerar till och med att de har glömt bort hur ett samhälle utan digitala alternativ och lösningar. Det stämmer överens med Chillakuris (2020) resonemang om att generationen skiljer sig från andra generationer eftersom de aldrig har upplevt en värld utan internet, och det konstateras därmed att tekniken har en betydande roll i generation Zs liv. Detta kan indikera att den snabba utvecklingen av teknik och digitalisering har haft en betydande påverkan på generation Zs förväntningar och syn på världen. Vid frågan om värdeskapande digitalt är respondenternas svar ökad självständighet och ekonomisk översikt, vilket idag anses som självklara tjänster. Det är däremot bara mindre ärenden som beskrivs användas, exempelvis digitala betalningar vilket kan tolkas som att de större ärendena är av mindre värde digitalt.

Bernini m.fl. (2021) bekräftar att den digitala omvandlingen av bankverksamheten innebär en digital förflyttning av banktjänster och förändringar i kundernas behov. Därtill resonerar Rachinger m.fl. (2019) liknande kring detta genom att förklara att den ökade digitaliseringen har utmynnat i nya former av samarbeten mellan företag, vilket har lett till nya produkt- och tjänsteerbjudanden. Studieresultatet visar på ett starkt digitaliseringsbehov bland generation Z, där digitala lösningar som bank ID och Swish anses vara självklara förenklingar för generation Z. Det är därmed tydligt att detta kundbehov har påverkat banksektorn och erbjudanden. Tidigare forskning bekräftar detta genom att belysa att kunder i allt högre grad efterfrågar enkla och

kostnadseffektiva digitala sätt att konsumera finansiella tjänster, och att interaktionerna mellan de finansiella tjänsteföretagen och kunder blir allt snabbare och automatiserade i längre utsträckning (Zhou m.fl., 2021; Palmié m.fl., 2020).

Samtliga respondenter uppgav att de använder bankens digitala tjänster dagligen. Detta menar Palmié m.fl. (2020) leder till högre förväntningar på digitala tjänster, där sömlösa godkännanden och felfria processer är avgörande för att kunderna ska vara nöjda. Generellt ökar kundlojaliteten när digitala banker skapar hög pålitlighet, hävdar Esteik-Plasmeijer och Raaij (2017). Tilliten för de digitala tjänsterna upplevs dock inte som ett problem inom generation Z då alla deltagare medger att de litar fullt ut på bankernas tjänster online, oberoende bank eller tjänst.

Vår studie åskådliggör att även om unga konsumenter kan vara stora användare av digitala banktjänster, betyder det inte nödvändigtvis att de helt och hållet förlitar sig på tjänsterna. I stället tyder vår undersökning på att unga konsumenter utnyttjar den digitala tekniken för att få tillgång till viss information, såsom lånelöfte, och sedan föredrar att ha personliga kontakter under resten av bolåneprocessen. Detta resonemang motsäger resultatet av Palmié m.fl. (2020), som antyder att yngre generationer endast använder digitala kanaler när de interagerar med banker.

Vår studie ger antydning på att generation Z inte vill ha allting digitalt i den utsträckning som tidigare forskning belyser (Chillakuri, 2020; Opris & Cenusa, 2017; Chillakuri & Mahanandias, 2018). Det finns däremot forskning som stödjer studiens resultat genom att lägga fram att generation Z är ett segment som föredrar att gå in på en fysisk bank när tillfälle ges (Hameed & Nigaam, 2022). Det stämmer överens med Kabaachi m.fl. (2022) förklaring av de konventionella generation Z-kunderna som sägs vara misstroende mot teknikföretag som anträt banksektorn och föredrar därför att utföra sina bankärenden ansikte mot ansikte hos traditionella banker. Däremot stödjer inte vår studie att anledningen är en generation som är misstroende gentemot tekniken.

Intressant är dock att Suhartanto m.fl. (2022) forskning tyder på att unga konsumenter har visats föredra att använda just mobilbankens enheter framför att söka upp fysiska bankkontor, i anslutning till att de belyser att generationen upplever personlig service som någonting viktigt. Baserat på studieresultatet kan det ha att göra med vilken tjänst som generationen vill ha service inom.

## 5.2 Samvärdesskapande

Hullgren och Söderberg (2013) beskriver bolån som ett utav de viktigaste kreditbesluten vilket är ett resonemang som reflekteras i respondenternas återkommande betoning på stor affär och behovet av trygghet i form av personlig kontakt genom processen.

Pan och Ha (2020) beskriver en ökad känslighet och illojalitetskraft hos konsumenter som skuldsätter högre belopp. Däremot märktes inte skillnaderna i vår studie, i stället fanns det stora skillnader i synen på lån, beroende av om det fanns en säkerhet eller inte bakom lånet. Fortsatt har kandidaterna i studien indikerat en viss mån av orolighet kring skuldsättning, framför allt bland kvinnorna. Detta stödjer Squires och Leong Ho (2023) observation som ser en ökad oro och motvillighet för att ta lån bland yngre generationer.

Forskning visar att etablerade företag inom finansiella tjänster är under press att anamma den digitala tidsåldern och uppdatera sina produkter och processer till det digitala (Zhou m.fl., 2021). Vår studie indikerar dock på att även fysiska banker fortfarande är av värde för kundgruppen vid större och mer komplexa ärenden som de anser kräver personlig rådgivning. Det tyder på att trots den ökade digitaliseringen, så finns det fortfarande ett behov av personlig interaktion och expertis vid vissa bankärenden.

Precis som Mainardes och Freitas (2023) beskriver tar studien stöd i att traditionella fysiska banker skapar högre kundlojalitet genom att i högre grad kunna bemöta kunskaps- och empatibehovet. Inom bolån beskriver respondenterna en viss oro vilket ledde till ökat behov av trygghet genom personlig rådgivning som växer i takt med processen. Däremot kan det digitala uppfylla andra behov som smidighet i mindre ärenden eller i början av processen vilket stödjer Thiruvattal (2017) resonemang om samvärdesskapandets positiva inverkan på kundlojalitet. Detta stämmer överens med ytterligare forskning som visar på att företag kan uppnå framgång genom att använda digital teknik på ett optimalt sätt (Rachinger m.fl., 2019; Loebbecke & Picot, 2015). Fortsatt är en kombination av digitala och fysiska tjänster inom bolåneprocessen det optimala tillvägagångssättet enligt flertalet respondenter. Respondent 4 beskriver dock att behovet av digitala tjänster inom bolån förmodligen kommer att öka och det fysiska minska i takt med åldern och ökad erfarenhet genom tidigare bolån.

Squires och Leong Ho (2023) antyder att generation Z som grupp är mer kunniga om finans jämfört med vad tidigare generationer har visat sig vara vid samma ålder, och av vår studie framgick det att många ansåg sig som högt finansiellt kunniga. Detta anses kunna stämma eftersom majoriteten förstod och kunde förklara finansiella begrepp rörande bolån. Alla respondenter önskade, trots relativt hög kunskap, en personlig kontakt och vill åtminstone till en viss grad ha stöd och hjälp av bankpersonalen oavsett finansiell kunskap och utbildning. Det motsäger Chillakuri & Mahanandias (2018) forskning som belyser att generation Z består av individer som gillar att lära sig saker på egen hand. Vlašić m.fl. (2022) ser därtill skillnad i vart värdeskapande sker inom olika finansiella kunskapsnivåer. Studiens resultat har dock en sammanställd syn på lojalitetskapandet, vilket är smidig och enkel hjälp som kan tillhandahållas både digitalt och fysiskt utifrån kundbehov.

### **5.3 Attityder och beteenden**

Ett tydligt mönster bland respondenterna är att de gärna pratar gott om den bank de har idag till närstående, däremot skulle generation Z baserat på studiens respondenter inte skriva en recension på bankens hemsida. Möjligtvis beror detta på Dufett (2017) resonemang som belyser resistens av traditionell marknadsföring hos den yngre generationen respektive den ökade tilliten för genuin WOM marknadsföring. Kahabala och Govender (2018) förklarar vidare att genuin lojalitet i dagens samhälle baseras på rekommendationer till andra i omgivningen.

Resultatet tyder på att det finns en skillnad mellan kvinnorna och männen i vår undersökning när det gäller att kunna tänka sig att dela upp sina tillgångar på olika banker. Kvinnorna föredrar att ha sina tillgångar på en och samma bank medan männen är mer benägna att vara kund på fler banker för att få det bästa erbjudandet. Detta resultat kan jämföras med den tidigare forskning som Kabaachi m.fl. (2022) belyser, där de identifierade tre olika kundsegment av generation Z-konsumenter: de konventionella, de digitala och pionjärerna. Resultatet tyder således på att kvinnorna i vår undersökning främst anses tillhöra det konventionella segmentet som föredrar traditionella leverantörer och att utföra bankärenden ansikte mot ansikte. Männen anses däremot tillhöra det så kallade digitala segmentet eller till och med pionjär-segmentet som är mer benägna att använda digitala kanaler och som framför allt är öppnare för att använda flera banker för att få det bästa erbjudandet. Att det i vår studie var tydligt könsuppdelat

mellan de olika preferenserna på hur personen väljer att disponera ut sina tillgångar kan dock vara en slump. Det som däremot kan konstateras är att det tyder på att generation Z inte är helt homogena i sin inställning till onlinebanker och uppdelning av tillgångar, som Kaabachi m.fl. belyser (2022).

Kabaachi m.fl. (2022) antydning om att konsumenter inom generation Z är mindre benägna än andra generationer att vara varumärkeslojala går emot vår studies resultat i viss mån eftersom majoriteten har kvar sina tillgångar i sin primära bank de blivit tilldelade av sina föräldrar. Resultatet tar i stället fasta i Hoxha och Zeqiraj (2020) övertygelse om att generation Z anses som de nya konservativa som anammar traditionella ting, värderar familjens betydelse och agerar mer ansvarsfullt än tidigare generationer. En konsuments tankar influeras enligt Dick och Basu (1994) av sociala normer som exempelvis WOM skapar, en förmyndare beskrivs därtill som en extra stark drivkraft bland yngres köpbeteende, vilket stöds av studiens resultat.

Upplevt värde gentemot banken beskrivs generellt som ett logiskt värde bland svarskandidaterna där värdet beskrivs ligga i en plats att samla tillgångar på. Indirekt beskrivs värdet däremot genomgående under samtliga intervjuer finnas i den emotionella hjälpen och stödet som finns hos ens bank. Dick och Basu (1994) förklarar att en attityd som skapas genom upplevda värden kan finnas både direkt och indirekt. Oliver (1999) beskriver att en logisk baserad lojalitet är svag, vidare ger mer emotionell anledning som exempelvis stöd och hjälp en högre grad av lojalitet. Ytterligare en nivå av lojalitet är önskan av återköp vilket alla respondenterna bekräftas uppleva. Detta tyder på att det finns en högre omedveten lojalitet bland respondenterna och motsätter Dick och Basu (1994) teori om att låg lojalitet skapas på marknader med låg dynamik och näst intill samma erbjudanden.

Pan och Ha (2020) beskriver att ökad kunskap om räntor ökar illojalitet vilket stöds utav kandidaterna i studien som framför allt betonar ränteskillnader som en utav de främre anledningarna till illojalitetsskapandet på marknaden. Ett sämre rykte skildras också som en faktor till minskad lojalitet. Detta tar stöd i Dick och Basu (1994) påpekande om att externa krafter har en stark attitydinverkan. Däremot kan ökad motståndskraft ha skapats bland personer som redan gjort ett köp eller redan format en attityd (Dick & Basu, 1994). Det kan vara en förklarande anledningen till att alla respondenter inte lockades lika mycket av lägre räntor eller påverkas lika starkt av rykten.

En annan förklaring till att generation Z i studien uppfattas som lojala rent generellt kan bero på låg kunskap inom bankbranschen och valmöjligheterna (Vlašić m.fl., 2022). Alla respondenter har trots allt någon slags anknytning som familj eller sambo gentemot de banker de har idag och letar inte aktivt efter den bästa affären. Bekvämlighet är ett återkommande begrepp till varför respondenten ej tror sig har bytt bank. Generation Z är däremot ett nytt framväxande segment på marknaden, som tidigare benämnts, vilket innebär att segmentet inte haft mycket att jämföra med inom bolånebranschen och det är möjligtvis en anledning till ökat behov av hjälp samt mindre bytesbenägenhet.

#### **5.4 Teoretiskt bidrag**

Eftersom studien har i avsikt att undersöka och fylla ett forskningsgap om hur kundlojaliteten hos generation Z påverkas av digitala bolån, bidrar arbetet till ökad kunskap inom marknadsföringsområdet. Studieresultatet visar att det fortfarande finns ett värde med fysiska banker vid vissa ärenden, trots den ökade digitaliseringen. Detta kan vara en viktig insikt för banker och finansiella institutioner att ta hänsyn till när de utvecklar sina produkter och tjänster för att möta kundernas behov. Det är viktigt för banker och andra företag inom finansbranschen att kunna balansera olika faktorer och erbjuda en sömlös och flexibel kundupplevelse både digitalt och fysiskt. Det knyter an till tidigare forskning där rekommendationerna innefattar att använda digitala kanaler i den mån som är mest tillfredsställande (Rachinger m.fl., 2019; Loebbecke & Picot, 2015).

Baserat på vår studies diskussion kan det hävdas att studien ger ett teoretiskt bidrag genom att bekräfta eller utmana tidigare teorier och forskning inom området kundlojalitet i anslutning till generation Z. Studien ger nya insikter om faktorer som påverkar kundlojalitet, såsom WOM marknadsföring (Kahabala och Govender, 2018) samt emotionell hjälp och stöd (Oliver, 1999). Studien visar också på en högre omedveten lojalitet bland respondenterna. Det motsätter tidigare teorier om att låg lojalitet skapas på marknader med låg dynamik och liknande erbjudanden (Dick & Basu, 1994).

Det är viktigt att notera att denna studie endast undersökte en specifik bankprocess och att resultaten därför eventuellt inte kan generaliseras till andra typer av banktjänster eller kundgrupper. Sammanfattningsvis bidrar studien till att öka förståelsen för faktorer som påverkar kundlojaliteten hos generation Z, vilket kan vara värdefullt för banker och



andra företag för utveckling av mer effektiva och anpassade tjänster mot denna målgrupp. Studien ger också en plattform för framtida forskning inom området.

### **5.5 Praktiskt bidrag**

Baserat på vad vi har kommit fram till i vår studie bör banker och finansiella institutioner ta hänsyn till att digitala tjänster är av stor vikt för generation Z, men att behovet av fysisk kontakt är av större vikt vid stora affärer, särskilt vid slutet av bolånprocessen. Banker kan använda digitala tjänster i början av processen för att bemöta kundbehov av förenkling och tillgänglighet, men måste erbjuda en sömlös övergång till mer personlig kontakt i takt med att processen blir mer komplex. Banker bör också erbjuda snabba svar på frågor och hjälp som kan erhållas utan risk för missuppfattning för att tillgodose kundbehoven. Fortsatt bör banker se till att erbjuda konkurrenskraftiga räntor och undvika dåligt rykte för att undvika illojalitet.

Sammanfattningsvis kan banker och finansiella institutioner använda de insikter som framkommit i studien för att utveckla sina produkter och tjänster för att möta generation Zs behov och samtidigt behålla lojaliteten.

### **5.6 Vidare forskning**

Utifrån vår studie anser vi att det finns flera områden som skulle kunna utforskas vidare inom marknadsföring av finansiella tjänster. Det skulle exempelvis vara intressant att studera hur olika digitala tjänster, som fondplacering eller ISK-konton, påverkar kundlojaliteten hos olika generationer eftersom respondenter beskrivs uppleva liknande osäkerhet som hos bolån vid större ärenden. En annan viktig aspekt som behöver undersökas närmare är hur de digitala och fysiska aspekterna kan balanseras inom banktjänster för att skapa en optimal kundupplevelse. Studier kan fokusera på hur banker kan utveckla sina produkter och tjänster för att möta kundernas behov och preferenser.

Den framtida forskningen behövs för att vidareutveckla och fördjupa kunskapen om hur kundlojaliteten påverkas av digitala banktjänster hos nya framväxande segment. Genom att vidareutveckla forskningen inom området kan vi få en mer nyanserad förståelse av hur digitaliseringen påverkar banksektorn och hur banker kan anpassa produktutvecklingen till de förändrade kundbeteendena för att förbättra kundlojaliteten och kundupplevelsen.

## 6. Slutsats

---

*Det avslutande kapitel ger en helhetsbild av studien i form av att arbetets syfte besvaras. Syftet med studien innefattade att undersöka generation Zs kundlojalitet inom bankbranschen.*

---

### 6.1 Syftet besvaras

Det framgår tydligt att digitala tjänster är ett kundbehov av stor vikt hos generation Z, eftersom segmentets preferenser grundas i förenkling och tillgänglighet. Studien kommer dock fram till att förenkling och tillgänglighet ser olika ut i förhållande till ärendet.

Generation Z uppskattar och använder de digitala tjänsterna dagligen och ser inga problem gällande säkerheten. När det kommer till stora affärer anser de dock att en personlig samt fysisk kontakt är av större vikt. Behovet av förenkling och tillgänglighet kan där bemötas i högre grad genom snabba svar på frågor och där hjälp kan erhållas utan risker för missuppfattning. Det finns trots allt en ökad oro inom bolåneprocessen som upplevs motverkas genom fysisk kontakt där empati och direkt kunskap finns tillgänglig. Fortsatt upplevs generation Z ha mer tillit gentemot bankpersonalens kunskap än sin egen.

Behovet av fysisk kontakt beskrivs dock som mest värdefull i slutet av bolåneprocessen vilket ger bankerna en optimal chans till samvärdeskapande. De digitala tjänsterna kan spela en större roll i början av processen som övergår till en mer fysisk kontakt i takt med att processen blir mer komplex och kundbehoven rörande förenkling samt tillgänglighet kan bemötas i högre utsträckning på plats.

Oavsett om bolåneprocessen skedde online eller inte beskriver respondenterna en hög lojalitet gentemot den bank de har idag och pratar gärna gott om banken till andra. Uppsatsens slutsatser blir således att en kund från generation Z med största sannolikhet inte kommer byta bank för att enbart digitala bolån erbjuds. Kundernas behov kommer i de fallen dock inte att tillfredsställas fullt ut, vilket kan bidra till ökad motståndskraft och enklare attitydförändring samt illojalitet genom externa krafter inför framtida affärer.

Generation Z har flertalet gånger speglats som ett illojalt segment, däremot indikerar segmentets handlingar på ett högt lojalitetsbeteende, i och med att näst intill alla respondenter har haft samma bank hela livet. Det som däremot skulle kunna skapa illojalitet beskrivs framför allt vara stora ränteskillnader eller dåligt rykte, vilket har resulterat i uppdelade tillgångar bland flertalet. Det finns dock en upplevd motståndskraft till fullständiga byten vilket förklaras av bekvämlighetskäl.

Viktigt att observera är att generationen är ung och nya kunder på marknaden vilket kan göra att generation Zs lojalitetshandlingar misstas på grund av låg kunskap och bristande erfarenhet.

## 7. Källförteckning

### 7.1 Vetenskapliga artiklar

- Baysal, S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Bernini, F., Ferretti, P. & Angelini, A., (2022), The digitalization-reputation link: a multiple case-study on Italian banking groups, *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1210-1240. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2021-1201>
- Brennen, J.S. & Kreiss, D. (2016), "Digitalization", i Jensen, K.B., Rothenbuhler, E.W., Pooley, J.D. & Craig, R.T. (Eds), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 556-566. <https://doi.org/10.1002/9781118755804.wbiect111>
- Chillakuri, B. & Mahanandia, R. (2018), Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent, *Human Resource Management International Digest*, 26(4), 34-38. <https://doi.org/10.1108/HRMID-01-2018-0006>.
- Chillakuri, B. (2020), Understanding Generation Z expectations for effective onboarding, *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duffett, G. R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Fan, F., & Chan, K. (2019). Young adults perceptions of personal loan commercials. 20(2), 109-120. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0854>.
- Hameed, S., & Nigam, A. (2022). Exploring India's Generation Z perspective on AI enabled internet banking services. *Foresight*, 1-16. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0213>

Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799-817. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0135>

Hoxha, V., & Zeqiraj, E. (2020), The impact of Generation Z in the intention to purchase real estate in Kosovo, *Property Management*, 38(1), 1-24. <https://doi.org/10.1108/PM-12-2018-0060>

Hullgren, M., & Söderberg, I. (2013). The relationship between consumer characteristics and mortgage preferences: A case study from Sweden. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 6(2), 209-230. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-01-2012-0004>

Hussain, S., Quazi, S., Ahmed, R.R., Vveinhardt, J. & Streimikiene, D. (2019), Innovative user engagement and playfulness on adoption intentions of technological products: evidence from SEM-based multivariate approach, *Economis research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 555-577. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1558086>

Kaabachi, S., Mrad, S. B., & Barreto, T. (2022). Reshaping the bank experience for GEN Z in France. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 219-231. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00173-8>

Kumar, L., Shah, D. (2004). Building and sustaining *profitable* customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>

Lanier, K. (2017), 5 Things HR professionals need to know about generation Z: thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future, *Strategic HR Review*, 16(6), 288-290. <https://doi.org/10.1108/SHR-08-2017-0051>.

Larsson, A., Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 858-877. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0112>

- Loebbecke, C. & Picot, A. (2015), Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: a research agenda, *Journal of Strategic Information Systems*, 24(3), 149-157, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.08.002>
- Losifidi, M., Panopoulou, E., & Tsoumas, C. (2021). Mortgage loan demand and banks' operational efficiency. *Journal of Financial Stability*, Vol 53, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2021.100851>
- Mainardes, E.W., Freitas, N.P.D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Banking Marketing*. Vol x(x). 1-22. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Mang'unyi, E.E., Khabala O.T., & Govender K.K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol 9(2), 250-265. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>
- Oliver, R.L., (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Opris, I., & Cenusă, V. (2017), Subject-spotting experimental method for gen Z, *TEM Journal*, 6(4), 683-692, <https://doi.org/10.18421/TEM64-06>
- Palmié, M., Wincent, J., Parida, V. & Calgar, U. (2020), The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems, *Technological Forecasting & Social Change*, 151, 119779, 1-10, <https://doi.org/10.1016/J.techfore.2019.119779>
- Pan, H., Ha, H.Y., (2020). When do interest rates matter? Two methodological approaches to loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 32(1), 46-64. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0229>
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W. & Schirgi, E. (2019), Digitalization and its influence on business model innovation, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(8), 1143-1160, <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>

Suhartanto, D., Syarief, M. E., Nugraha, A. C., Suhaeni, T., Masthura, A., & Amin, H., (2022). Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1958-1972. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0380>

Squires, S., & Leong Ho, H. W. (2023). Generation Z's perceptions and attitudes toward debt: a case study of young consumers in rural Michigan, USA. *Young Consumers*, 24(2), 133-148. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1567>

Thiruvattal, E. (2017). Impact of value co-creation on logistics customers' loyalty. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing Vol 10(3)*, 334-361. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-11-2016-0034>

Van Esterik-Plasmeijer, P.W.J., & Van Raaij, W.F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 35(1), 97-111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>

Vial, G. (2019), Understanding digital transformation: a review and a research agenda, *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

Vlašić, G., Keleminić, K., & Šubić, R. (2022). UNDERSTANDING DRIVERS OF CONSUMER LOYALTY IN THE BANKING INDUSTRY: A COMPARATIVE STUDY OF GENERATION Z INDIVIDUALS EXHIBITING HIGH VS. LOW FINANCIAL LITERACY. *Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 213-235. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.12>

Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M., Palmatier, R.W. (2015). Building, measuring and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 43, 790-825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

Zhou, D., Kautonen, M., Dai, W. & Zhang, H. (2021), Exploring how digitalization influences incumbents in financial services: The role of entrepreneurial orientation, firm assets, and organizational legitimacy, *Technological Forecast & Social Change*, 173, 121120, 1-14, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121120>

## 7.2 Internetsidor

Miller, L.J. & Lu, W. (2019), Gen Z is set to outnumber millennials within a year.

*Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-ayear-demographic-trend> 28 mars 2023

Svenska Bankföreningen. (2016). Flera initiativ kring digitalisering. *Bankfokus nr 4*.

Svenska Bankföreningen. <https://bf-swedishbankers.azurewebsites.net/repository/bankfokus/bankfokus-nr-4/flera-initiativ-kring-digitalisering/>

Svenska Bankföreningen. (2017). BANKMÖTET 2017: Digitalisering och reglering i fokus. *Bankfokus nr 4, 2017*. Svenska Bankföreningen.

<https://www.swedishbankers.se/repository/bankfokus/bankfokus-nr-4-2017/bankmoetet-2017-digitalisering-och-reglering-i-fokus/>

Williams, J. (2017, 16 augusti). Finding Generation Z: What platforms do they use most? *Awlogy*. <https://awlogy.com/insights/finding-generation-z-what-platforms-dothey-use-most/>

## 7.3 Böcker

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.

Eriksson, L.T. (2018). *Kritiskt tänkande*. Liber.



## 8. Bilagor

### 8.1 Bilaga 1

#### Intervjuguide

##### *Kundlojalitet*

1. Är du kund på en eller flera banker idag?
2. Hur kommer det sig att du valde den bank du har idag?
3. Hur länge har du varit kund i banken?
4. Har du bytt bank någon gång? Om ja, hur kom det sig?
5. På vilket sätt tycker du banken ger dig värde?
6. Vad associerar du till din bank?
7. Vilka är dina första tankar eller känslor när du tänker på din bank?
8. Vad gör dig lojal eller illojal mot din bank?
9. Hade du kunnat tänka dig att delat upp dina tillgångar på olika banker utifrån vem som erbjöd bäst på en specifik sak?
10. Varför skulle du rekommendera eller inte rekommendera din bank idag?
11. Om svaret var att rekommendera banken, på vilket sätt hade du gått till väga för att rekommendera din bank?

##### *Digitalisering*

12. Hur ofta använder du bankens digitala tjänster?
13. Till vilken grad har du tillit gentemot bankens digitala tjänster?
14. På vilket sätt anser du att de digitala tjänsterna skapar värde för dig?
15. Har den tekniska utvecklingen inom banken ändrat ditt kundbehov?

16. För vilka tillfällen anser du att det är av värde med en fysisk bank?
17. Till vilken utsträckning användes digitala tjänster under din bolåneprocess?
18. Hade du uppskattat mer fysisk eller mer digitalservice under bolåneprocessen?
19. Om du fick välja hade du föredragit att haft ett bolånerådgivningsmöte digitalt eller fysiskt?

#### *Bolån*

20. Vad är din personliga inställning kring att ta lån?
21. Vad vet du om begreppen amortering, ränta och pantsättning?
22. Till vilken grad skulle du själv säga att du är finansiellt kunnig?
23. Hur mycket råd eller hjälp känner du att du behöver från bankpersonalen inför ditt bolånebeslut?
24. Hur hade en optimal kundkontakt för bolån sett ut enligt dig?
25. Om du skulle ta ett nytt bolån idag hade du valt samma bank som sist? Om ja/nej, varför?