



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## HANDELSHÖGSKOLAN

### Kampen mot de fyra storbankerna

---

*En kvalitativ undersökning av hur en mindre bank uppfattas i relation till marknadsledarna*

Kandidatuppsats 15 hp  
Ämnesområde marknadsföring  
Vårterminen 2015

Författare: Isak Unfors och Markus Vall  
Handledare: Peter Zackariasson



## **Abstract**

- Title:** The Battle Against the Four Largest Banks  
*A qualitative study of how small banks are perceived in relation to the market leaders*
- Course:** Bachelor thesis in marketing, spring term, 2015
- Authors:** Isak Unfors and Markus Vall
- Tutors:** Peter Zackariasson
- Key words:** Lack of competition, consumer behaviour, banks, attitudes, underdog, top dog, small banks, perceived risk, risk aversion.

Governmental institutions claim the competition on the Swedish market is insufficient. Out of the 117 banks on the market, the four largest have an aggregated market share of approximate 60 percent. In a recent report on customer perception of banks, Swedish bank customer stands out. The report shows a growing dissatisfaction and other reports displays a loss of trust towards Swedish banks. The purpose of this research is to provide small banks with material to increase their competitiveness by increasing the understanding of how banks are perceived depending on its size.

Research shows that trust is fundamental in the financial sector. Earlier research has shown that customers appreciate and to a greater extent choose brands with what is called an underdog identity. It means a company with relatively poor resources, but with a passion and determination for what they do.

This study has via focus group interviews examined how Swedish customers perceive small banks with an outspoken goal to grow. The purpose has been to understand why the 113 other banks are chosen in such a small extent and try to contribute to a solution. The study has found that customers appreciate an underdog identity regarding banks, but small banks are also perceived as risky. As trust is fundamental, this perception of risk prevents them from choosing these kind of banks.

## Sammanfattning

- Titel:** Kampen mot de fyra storbankerna  
*En kvalitativ undersökning av hur en mindre bank uppfattas i relation till marknadsledarna*
- Kurs:** Kandidatuppsats i marknadsföring, vårterminen 2015
- Författare:** Isak Unfors och Markus Vall
- Handledare:** Peter Zackariasson
- Nyckelord:** Bristfällig konkurrens, konsumentbeteende, banker, attityder, underdog, små banker, upplevd risk, riskaversion

Statliga institutioner är inte nöjda med konkurrenssituationen på den svenska bankmarknaden. Av de 117 banker som finns på marknaden har de fyra största tillsammans en marknadsandel på ca 60 procent. En nyligen utförd internationell undersökning visar att svenska bankkunders missnöje med sina banker ökar och andra undersökningar visar att förtroendet till desamma minskar. Sverige placerar sig bland de länder där missnöjet är som högst. Syftet med denna uppsats är att ge mindre banker underlag för att öka sin konkurrenskraft genom att öka förståelsen för hur banker uppfattas beroende på sin storlek.

Forskare argumenterar för att förtroende är fundamentalt i den finansiella sektorn. Tidigare forskning har visat att konsumenter uppskattar och i högre grad väljer varumärken med en så kallad underdog-identitet. Det är företag med relativt små resurser med en hög passion och determination för det de gör.

Denna studie har med hjälp av fokusgruppsintervjuer undersökt hur svenska konsumenter uppfattar mindre banker med tydligt uttalade tillväxtmål. Syftet har varit att försöka förstå varför de 113 andra bankerna väljs i en sådan liten utsträckning samt att försöka bidra till en lösning. Studien har kunnat konstatera att en underdog-identitet uppskattas av konsumenter även när det kommer till banker, men mindre banker är också uppfattade som riskfulla. Eftersom förtroende och en känsla av trygghet är fundamentalt i den finansiella sektorn, väljs dessa banker i en mindre utsträckning.

## **Begreppsbeskrivningar**

### ***Determination***

Lånat av det engelska ordet ”determination”. Begreppet är centralt i uppsatsen och beskriver en stark målinriktning och beslutsamhet av en person eller organisation.

### ***Fondförmögenhet***

Marknadsvärdet av alla fondens tillgångar reducerat med marknadsvärdet av alla fondens skulder. Fondens substansvärde.

### ***Kommersiell bank***

En bank som riktar sig till privatpersoner. Den tar emot inlåning och ger kredit, samt erbjuder en rad andra tjänster, exempelvis lönekonto, kreditkort, betalningssystem et cetera.

### ***Sparbanker***

En sparbank är en associationsform som saknar egentliga ägare. Banken drivs utan vinstintresse och utsedda huvudmän väljer styrelsen.

### ***Top dog***

En organisation eller person som lever under gynnsamma förutsättningar. Organisationen eller personen visar låg passion för sin dröm och låg ihärdighet i sin måluppfyllelse. Den är överprivilegierad.

### ***Underdog***

En organisation eller person med relativt höga hinder framför sig med relativt få resurser att tillgå, men starkt passionerad och ihärdig att uppnå sin dröm. Den är underprivilegierad.

### ***Utländska bankfilialer***

Utländska banker med dotterbolag i Sverige.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrund och problemformulering	1
1.2	Syfte och frågeställningar	4
1.3	Avgränsning	5
<b>2</b>	<b>Teoretisk utgångspunkt</b>	<b>6</b>
2.1	Litteraturgenomgång	6
2.1.1	Trovärdighet och tillit: grunden för att driva bankverksamhet	6
2.1.2	Faktorer som påverkar valet av bank	7
2.1.3	Upplevd risk i banksektorn	10
2.1.4	Storlekens betydelse i konsumenters uppfattning av ett företag	11
2.2	Teoretiska referensramen	12
2.2.1	Underdog-effekten	12
2.2.2	Att vara en underdog	13
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>15</b>
3.1	Litteratursökning	15
3.2	Kvalitativ metod och vetenskaplig ansats	15
3.2.1	Fokusgrupper	16
3.2.2	Förberedelser	17
3.2.3	Genomförandet	18
3.2.4	Urval	19
3.3	Analysmodell	21
<b>4</b>	<b>Analys</b>	<b>23</b>
4.1	Sammanfattning	23
4.2	Uppfattningen av de mindre bankerna	23
4.2.1	Underdog eller offer	24
4.2.2	Att utmana top dogs	26
4.2.3	Viljan att utvecklas	28
4.2.4	Möjligheter till personligare kontakt	30
4.3	Konsumentens svar på den upplevda risken	31
4.3.1	Varför mindre banker inte väljs	32
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>34</b>
5.1	Metoddiskussion	34
5.1.1	Tillförlitlighet	34
5.1.2	Källkritik	36
5.2	Resultatdiskussion	37
<b>6</b>	<b>Slutsats</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>Referenser</b>	<b>42</b>
<b>8</b>	<b>Bilagor</b>	<b>45</b>
8.1	Bilaga 1: Underlag för fokusgrupper	45
8.2	Bilaga 2: Guide för fokusgrupper	46
8.3	Bilaga 3: Kategorier för analys av empiri	47

# 1 Inledning

*I det inledande kapitlet beskriver författarna bakgrunden för problematiken. De definierar undersökningens syfte och frågeställningar. Avslutningsvis redogör författarna för uppsatsen avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund och problemformulering

Berättelsen om David och Goliat är en inspirerande berättelse om när jättens orubblighet överlistas av den simpla och listiga herdepojken David. Alla odds talar emot honom, men ändå lyckas David vinna slaget. Att alla odds är emot David väcker något inom oss, det väcker en empati och en välvilja till David: David den underlägsne, den modige, den passionerade. Frånsett vad historien förtäljer, har David ännu inte besekrat Goliat på alla plan. Vi blickar mot banksektorn.

De finansiella kostnaderna utgör en betydande del av den svenske konsumentens utgifter. Valet av bank är ett viktigt val, likväl att bankmarknaden fungerar. Söderström, Gomez Ruales, Ruggieri, Törnqvist (2013) från Konkurrensverket och Nordic Competition Authorities (2006) har belyst en problematik om bristande konkurrens i Sverige och Norden och har därför föreslagit strukturella åtgärder (exempelvis reglering). Det är dags att se till problematiken ur ett marknadsföringsperspektiv.

Det finns idag 117 banker på den svenska marknaden. Den finansiella sektorn, där banksektorn ingår, har en central roll i det svenska samhället och utgör 4,8 procent av Sveriges BNP och elva procent av bolagsskatten. Bankerna har viktiga samhällsfunktioner som att sprida risker och erbjuda betalningssystem, men troligtvis viktigast, att skapa likviditet genom att koppla samman långgivare med låntagare. I Sverige väljer den stora majoriteten av människor att vara kund hos någon av de fyra så kallade storbankerna: SEB, Nordea, Handelsbanken och Swedbank. Tillsammans har de fyra storbankerna 63 procent av den svenska inlåningsmarknaden. De resterande 37 procenten av inlåningsmarknaden är fördelade på de 113 övriga bankerna enligt följande: övriga bankaktiebolag 24 procent, fristående sparbanker sju procent, utländska

bankfilialer tre procent, övriga institutioner tre procent. Historiskt sett har de fyra storbankernas position varit ännu starkare. År 1998 hade de tillsammans närmare 78 procent av inlåningsmarknaden. De fem största bankerna (statistik utgår från ett nyckeltal om koncentrationen av de fem största företagen på en marknad) i Sverige har cirka 60 procent av marknadens totala tillgångar, vilket internationellt sett är relativt högt (Söderström et al. 2013). Vidare besatt dessa fyra banker 60 procent av den totala fondförmögenheten år 2014. (Svenska bankföreningen, 2015)

Efter den senaste tidens ökande debatt om bankers höga avgifter, marginaler och lönsamhet beslutade Konkurrensverket år 2013 att undersöka hur väl den svenska bankmarknaden fungerade (Söderström et al. 2013). Debatten om bankindustrin har pågått under en längre tid. Den svenska bankmarknaden har anklagats av flera stora svenska tidningar för att vara ett oligopol och därmed för lite konkurrens (Det uthålliga oligopolet 2002, 19 juni; Hedenborg 2012, 13 februari; Wiberg 2015, 6 maj). I rapporten från Konkurrensverket konstaterar Söderström et al. (2013) att marknaden hade en hög koncentration av aktörer och lönsamhet relativt andra branscher, vilket indikerar att konkurrensen är för låg. I en konkurrensrapport av Nordic Competition Authorities (2006) framgår att svenska banker historiskt och internationellt sett redovisat hög avkastning på sitt kapital. Hög lönsamhet indikerar på bristande konkurrens. Den främsta kritiken framställd av Söderström et al. (2013) är att bankernas räntenetto (skillnaden mellan in- och utlåningsräntor) ökat sedan finanskrisen år 2008 samt att deras fonder tar ut för höga avgifter.

Ämnet om konkurrens på svenska bankmarknaden är högst aktuellt. Trots att det idag sker en ökning av fondbolag och att storbankerna de senaste 10 åren tappat marknadsandelar på in- och utlåningsmarknaden (Söderström et al. 2013), så visar en nyligen utförd undersökning relevanta siffror. Undersökningen av Capgemini Consulting (2015) visade att Sverige är ett av de länder där missnöjet mot bankerna är som allra störst. Av de 32 länder som undersöktes visade det sig att Sverige låg på 26 plats när det kom till hur nöjda kunderna är med sina banker. Undersökningen visar också att allt färre skulle rekommendera sin bank till någon annan och relativt få kunder, 9,2 procent, säger sig vilja köpa fler tjänster av sin bank. Denna siffra var som så sent som för ett år sedan



28,8 procent. Den årliga "Förtroendebarmetern", utförd av Sifo (2015), antyder samma utveckling. Svenska banker har sedan finanskrisen år 2008 tappat förtroende från sina kunder. År 2004 hade approximativt 45 procent ganska eller mycket högt förtroende för bankerna, år 2015 var motsvarande siffra 25 procent. Värt att tillägga är att konsumenters val av bank beror starkt på förtroendet för enskilda aktörer (Mankila och Gamble, 2009).

Det är konstaterat att svenska konsumenter i hög grad är missnöjda med sina banker och att konkurrensverket kritiserar marknadsstrukturen för att vara ett oligopol. Därmed är marknaden inte effektiv i form av prissättning och utveckling av produkter och tjänster. Konkurrensverket föreslår av denna anledning en rad strukturella åtgärder för att förbättra rörligheten på bankmarknaden (Söderström et al. 2013). Enligt Mankila och Gamble (2009) är förutsättningarna för god konkurrens att konsumenterna är aktiva, välinformerade och fria i sina val. I detta sammanhang gör forskarna Mankila och Gamble (2009) en relevant studie på uppdrag av konsumentverket. De undersöker konsumentrörelser i bank- och försäkringssektorn, som en uppföljning av en tidigare undersökning från år 2001. Konsumentrörelser, hur ofta konsumenter byter bank, anses vara det bästa nyckeltalet för att mäta förutsättningarna för god konkurrens. Hög rörlighet indikerar på att konsumenterna är aktiva, välinformerade och fria i sina val. I undersökningen framgår att attityden och intresset till att byta bank är lågt och utvecklingen mellan åren är marginell. Detta förklaras delvis av att konsumenter tycker det känns onödigt och jobbigt och att skillnaderna mellan olika bankerbjudanden uppfattas som små och obetydliga. Under en treårsperiod visade det sig att 15 procent bytt eller lagt till en bank. Det är därför av stor betydelse vilken konsumentens första bank var. Det första valet har många gånger att göra med vilken bank familjen använder sig av. År 2009 angav 36 procent att man valt bank på grund av att det var deras så kallade familjebank. När konsumenter byter bank har det ofta att göra med att en annan bank erbjuder bättre pris gällande räntor och avgifter. Oftast sker detta i samband med att konsumenten byter bostad. Konsumentrörelsen är nästan dubbelt så hög i en närliggande bransch i den finansiella tjänstesektorn, försäkringsbranschen (Söderström et al., 2013). Alltså, trots ett ökat missnöje i banksektorn så har rörligheten inte ökat. Konsumenter byter inte bank.

Sammanfattningsvis visar de presenterade undersökningarna att konsumenters missnöjdhet till sina banker ökar men attityden och intresset till att byta bank är fortsatt låg. Undersökningarna diskuterar förklaringarna till detta: att strukturella hinder gör det svårt att byta, konsumenterna uppfattar inte betydande skillnaderna mellan bankerna, det finns en bundenhet till varumärken och relationer till personal. Konkurrensverket (Söderström et al., 2013) och Konsumentverket (Mankila & Gamble, 2009) har främst fokuserat på strukturella hinder och åtgärder för bankmarknaden. Kan det finnas andra hinder än strukturella som förklarar den låga konsumentrörelsen?

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Problematiken kring den svenska banksektorn berör dess invånare i hög grad genom dess viktiga samhällsfunktion. Problemet konstateras av statliga institutioner och bankkunder samt definieras av den relativt lilla marknadsandelen 113 banker utav 117 har. För att angripa problemet ur ett marknadsföringsperspektiv har denna uppsats som syfte att ge mindre banker underlag för att öka sin konkurrenskraft genom att öka förståelsen för hur banker uppfattas beroende på sin storlek.

Det ovanstående definierade problemet motiverar följande forskningsfrågor:

- ❖ *Påverkar bankens storlek konsumenternas uppfattning och val?*
- ❖ *Påverkar en mindre banks uppfattade vision konsumenternas uppfattning av banken?*

När en konsument väljer bank är det otroligt att denne gör det utifrån storlek av bank. Däremot kan storleken av bank vara grund för en uppfattning om andra egenskaper som konsumenten söker hos en bank. Den andra frågan är viktigt i kontexten av att det finns ett brett missnöje mot banker att de tjänar för mycket pengar. Det kan därför finnas skillnader i hur konsumenter uppfattar mindre banker beroende på den uppfattade visionen. Det kan också finnas en koppling mellan hur en mindre bank uppfattas och vad dess vision anses vara.

## 1.3 Avgränsning

Med bakgrund från att Söderström et al. (2013) menar att den svenska bankmarknaden är för koncentrerad kring de fyra storbankerna och att Mankila och Gamble (2009) påvisar om låga konsumentrörelser, kommer denna uppsats undersöka hur en liten bank med specifika tillväxtmål uppfattas. Uppsatsen kommer att fokusera på banker som visar tydliga tillväxtmål. Detta gör att banker med en stark nisch och en mindre roll i lösningen om problemet med låg konkurrens utesluts. Med tanke på att konsumenter uttrycker missnöje kring den höga lönsamheten för banker (Capgemini Consulting, 2015), undersöks hur olika visioner påverkar uppfattningen av en liten bank.

Uppsatsen fokuserar på att undersöka kommersiella banker som riktar sig till privata kunder. De privata kunder som avses är svenska konsumenter och det är deras åsikter uppsatsens analys utgår ifrån. I undersökningen framställs ett material anpassat efter forskningsfrågorna i syfte av att skapa ett resultat applicerbart på problematiken.

Uppsatsen kommer att behandla begreppet risk. Risk kan ses ur ett objektiva och ett subjektivt perspektiv. Två personer som köper samma aktier löper lika stor risk att förlora pengar. Däremot kan en av personerna av subjektiva skäl uppfatta risken som större på grund av exempelvis en tidigare förlust av stora summor pengar. Eftersom konsumenters uppfattning skall undersökas och analyseras, kommer denna uppsats att behandla risk ur ett subjektivt synsätt, där individer sätter sina egna referenspunkter.

## 2 Teoretisk utgångspunkt

*Inledningsvis kommer detta kapitel att behandla den tidigare forskningen om vad konsumenterna söker hos en bank, vad som får dem att stanna kvar och vad som får dem att vilja byta, samt forskning som behandlar upplevd risk och storlek på organisationer. Detta avsnitt ämnar bidra med ett holistiskt perspektiv av konsumenters val av bank. Det är inte alltid det som sägs vara viktigt, som i slutändan är det som motiverar valet.*

*Vidare kommer den teoretiska referensramen presenteras. Den teoretiska referensramen har sin utgångspunkt från en forskning om så kallade "underdog"-varumärken. Denna forskning kommer ligga till grund för den efterföljande analysen av funnen empiri.*

### 2.1 Litteraturgenomgång

#### 2.1.1 Trovärdighet och tillit: grunden för att driva bankverksamhet

Det finns en potentiell risk i alla affärsrelaterade situationer att involverade parter inte fullgör sin del av avtalet. Ett avtal bygger på tillit, att parterna anförtror varandra att fullgöra sin del av avtalet: en transaktion, en handling, ett mått av effektivitet i sin produktion et cetera. (Hurley, Gong och Waqar, 2014) Grayson och Johnson (2005) skriver i sin forskning om att tillit korrelerar med en högre grad av kundlojalitet och engagemang, ökat användande av tjänster och en starkare interaktion mellan företag och kund. Hurley, Gong och Waqar (2014) argumenterar för att tillit är mer fundamental i den finansiella industrin än i någon annan bransch och Bloemer, de Ruyter och Peeters (1998) finner att tillförlitligheten är den starkaste faktorn till att bygga kundlojalitet i banksektorn. I sin ansats att förstå tillit till banker ställer Hurley, Gong och Waqar (2014) sex frågor och ramar genom dessa in de faktorer en förtroendeman har till förfogande:

(1) Likheter: delar förtroendeman våra värderingar, övertygelser eller identitet? (2) Likställda intressen: finns det en intressekonflikt? (3) Välvilliga uppsåt: bryr sig förtroendeman om välfärden? (4) Kapacitet: är förtroendeman kapabel till fullgörande av sina löften? (5) Förutsägbarhet och integritet: håller förtroendeman sig till etiska standarder och är förtroendemens agerande förutsägbara? (6) Öppen och transparent

kommunikation: lyssnar förtroendeman och engagerar den sig i en öppen och likvärdig dialog?

Alltså, på samma sätt som dessa punkter kan signalera tillförlitlighet, kan det också vara punkter som signalerar opålitlighet om tvivel fått fäste.

Efter den senaste finansiella krisen har banker på en global nivå tappat förtroende från sina kunder och regeringars svar är att öka regleringar. (Hurley, Gong & Waqar, 2014) Nienaber, Hofeditz och Searle (2014) ställer den berättigade frågan: “do we bank on regulation or reputation” (s. 367)? Det är lättare att förstöra tillit än att bygga tillit och regeringarna försöker påskynda byggandet av tillit genom att öka regleringarna. Hurley, Gong och Waqar (2014) menar att det inte går att bygga autentiskt förtroende genom regleringar. Priset för att bygga förtroendet konstgjort genom regleringar kan bli dyrt och skapa en starkt ineffektiv bankindustri.

Hurley, Gong och Waqar (2014) applicerar en modell som kallas för “the stakeholder trust model of organization” (s. 354-355) på banker. Modellen bygger på att tillit skapas ur samtliga intressenters perspektiv. En central del i modellen är distinktionen mellan tillit och trovärdighet. Medan tillit definieras som den slutgiltiga bedömningen av en organisation, är trovärdigheten den uppfattning personen som bedömer har att utgå ifrån i sitt beslut om tillit. Trovärdigheten är därför de attribut och ledtrådar som en individ tar hjälp av för att göra sin bedömning och det är dessa organisationen till viss mån har medel att påverka. Modellen bygger i första hand på de interna faktorerna som strategi, ledarskap, kultur, produkt och service. Likt intressentteorin inkluderar modellen de tänkbara intressenterna som kunder, anställda, investerare och leverantörer. Denna modell är viktig för att den beskriver vidden av tillit. För att skapa och behålla god image och bygga förtroende måste en bred ansats antas: relationer, förväntad kvalitet, marknadspositionering et cetera.

### **2.1.2 Faktorer som påverkar valet av bank**

Forskning har funnit att pris relativt sett inte är en avgörande faktor för valet av bank (Devlin & Gerrard, 2004; Ricci & Caratelli, 2014). Med en viss variation beroende på konsumenters tidigare erfarenheter, visar Ricci och Caratelli (2014) att lokalisering är den

viktigaste faktorn, följt av familjrelation och rekommendationer, samt förväntad servicekvalitet och image och anseende. Bankkunder ter sig inte priskänsliga. En annan studie som fokuserade på den finska marknaden påvisade att de viktigaste faktorerna för valet av bank på den finska marknaden var rekommendationer från vänner och släkt, image och anseende, vänlig personal och reklam (Holstius & Kaynak, 1995). Nienaber, Hofeditz och Searle (2014) kommer i sin forskning fram till att tillfredsställelse och tillit till banken är grundläggande. De ursprungliga kraven de haft på service (geografisk lokalisering, anseende, bankens kompetens, et cetera) ändras när kunden är tillfredsställd och har tillit till banken.

Det handlar många gånger om ett byte av bank snarare än att välja en för första gången. Därför är det också intressant att förstå de faktorer som påverkar att konsumenten inte byter bank. Vi ser till forskningen om kundlojalitet till banker. Bloemer, de Ruyter och Peeters (1998) definierar lojalitet som ett konsekvent beteende eller engagemang av en kund (privat eller företag) mot en specifik bank av flera, till följd av ett aktivt värderande beslut. Författarna finner i sin undersökning om vad som driver lojalitet till banker, att det inte alltid förefaller som att nöjda kunder är lojala och lojala kunder är nöjda. Det senare förklaras av att det finns ett bristande intresse för finansiella tjänster, vilket utvecklas nedan (Panther & Farquhar, 2004). Bloemer, de Ruyter och Peeters (1998) påvisar också att det finns ett relativt starkt samband mellan tillfredsställelse och tillförlitlighet. När kunden är tillfredsställd ökar sannolikheten till att denne också har förtroende för banken. Utöver de faktorer som de fann vara mest avgörande, skapade de ett schema av andra faktorer som hade indirekt påverkan. Ett exempel var empati, som beror på hur anställda, kunder och samhället tas i beaktande. Detta går att relatera till vad Hurley, Gong och Waqar (2014) benämner "väl villigt uppsåt", om förtroendeman bryr sig om välfärden. Nedan listas de faktorer som ansågs vara mest avgörande:

- ❖ Tillförlitlighet
- ❖ Tillfredsställelse (indirekt påverkan genom tillförlitlighet, empati, samhällsdrivna faktorer och tidigare erfarenheter med banken)
- ❖ Marknadsposition (hur stor banken är och till vilka kunder den riktar sig mot)
- ❖ Effektivitet (exempelvis hur snabbt banken kan lösa kundens problem)

Kombinationen av en hög grad av missnöje och kundretention till banker på den brittiska marknaden intresserade Aldlaigan och Buttle (2005). De beslöt sig att forska i vad som skapar denna retention. Ahmad, Aldlaigan och Buttle (2002) har tidigare funnit att nöjda kunder inte nödvändigtvis är en garanti till att kunderna stannar kvar hos en bank. Nöjda kunder byter bank och även missnöjda kunder stannar kvar. Tillfredsställelse har därför visat sig vara en dålig indikator på kunders verkliga beteende. Trots att den ökade konkurrensen mellan banker som bidragit till att kostnaderna för att byta bank har minskat, byter kunder inte bank oftare. Aldlaigan och Buttle (2005) finner att följande faktorer förklarar konsumenters beteende i val av bank:

- ❖ Tillförlitlighet, vilket inkluderar begrepp som kompetens, respekt och tillit, värde för pengarna och trygghet.
- ❖ Relationer till banken, vilket inkluderar tidigare uppbyggda relationer och känslan att bli erkänd och uppmärksammas.
- ❖ Värdekongruens, vilket inkluderar att konsumenten har samma värderingar som banken. Av denna anledning litar konsumenten på att banken skall göra som den själv anser vara "rätt" och att banken följer allmänna normer och etik.

Inom socialpsykologin utvecklar Elbedweihy och Jayawardhena (2014) begreppet värdekongruens. Författarna visar att sannolikheterna för att en kund är lojal ökar när denne identifierar sig med ett varumärke. När konsumenten kan identifiera vissa likheter mellan sig själv och varumärket, när denna har en känsla av tillhörighet med varumärket, är sannolikheterna större att kunden agerar till fördel för företaget i olika situationer.

Även Panther och Farquhar (2004) intresserades av varför konsumenter påvisar lojalitet trots missnöje. Samtidigt som de använder begreppet lojalitet, föreslår de att fenomenet skall betraktas som ett "passivt acceptande" (s. 341) av situationen. I sin forskning finner de att den vanligaste orsaken till varför konsumenter uppvisade en passiv acceptans var att bytet av bank uppfattades som problematiskt och tidskrävande. Respondenterna i deras studie menar att de hellre stannar kvar hos banken de är missnöjda med, än att gå igenom den tidskrävande och problematiska processen av att byta.

Vad Bloemer, de Ruyter och Peeters (1998) och Aldlaigan och Buttle (2005) påvisar vara faktorer som får kunder att stanna kvar, kan även vara faktorer som får kunder att vilja byta. Upplever kunden att dessa krav inte tillfredsställs kan det ge incitament till att byta bank. En annan studie av Narteh (2013) menar att de mest frekvent förekommande anledningarna till byte av bank är misslyckande i leveransen av kärntjänster, dålig service, dålig behandling av misstag, obekvämligheter (exempelvis öppettider och geografisk lokalisering) och bättre erbjudande från konkurrenter. Dessa resultat bör sättas i relation till den ovannämnda forskningen om vad som skapar lojalitet. Dessa anledningar till att byta berör kundens relationer till banken, förlorat förtroende, effektivitet och ett missnöje.

### **2.1.3 Upplevd risk i banksektorn**

Hurley, Gong och Waqar (2014), Bloemer, de Ruyter och Peeters (1998) och Aldlaigan och Buttle (2005) beskriver tillsammans att en konsument är noggrann med att inte placera sina pengar där de inte känner sig trygga. Konsumenten betar sig riskavert när det kommer till sina sparpengar, de är motvilliga att ta risker. Hurley, Gong och Waqar (2014) specificerar att det i synnerhet gäller finansiella tjänster eftersom de fysiskt inte går att ta på. Littler och Melanthiou (2006) undersökte upplevd risk och osäkerhet i fallet internetbanker. De fann en befäst osäkerhet angående nya varumärken. Konsumenten var rädd för att banken skulle ta dennes pengar eller gå i konkurs (finansiell osäkerhet). Det fanns också en rädsla för att banken skulle hackas (lågt förtroende för IT-säkerheten). Det är i sammanhanget viktigt att skilja på upplevd risk och faktiskt risk, där upplevd risk är en subjektiv bedömning av sannolikheter för olika händelsers inträffande. Den faktiska risken är den objektiva sanningen av sannolikheter för olika händelsers inträffande. Finucane, Alhakami, Slovic och Johnson (2000) visar exempelvis hur den upplevda risken och nyttan av något kunde modifieras genom känslors karaktär: positiva eller negativa. Littler och Melanthiou (2006) menar att den upplevda risken ökar när individens förmåga att förstå minskar. Alltså, när sannolikheterna är svåra att kalkylera, växer osäkerheten om produkten eller tjänsten ska möta konsumentens krav. Viktigt att notera är att vid år 2006 ansågs internetbanker som en ny och innovativ teknologi och att dessa banker utgjorde en liten del av bankmarknaden. Detta påverkade hur deltagarna i forskningen bedömde risk med dessa banker. Samtidigt konstaterar forskarna att den



underliggande faktorn till att de uppfattades som riskfulla var att kännedomen och kunskapen om dessa banker var låga.

#### **2.1.4 Storlekens betydelse i konsumenters uppfattning av ett företag**

Pais och Stork (2013) skriver i sin artikel "Bank size and systemic risk" om hur den finansiella sektorn lider av en moralisk risk (engelska: *moral hazard*) av typen "too big to fail" (s. 430). De menar att stora banker har incitament till att ta större risker eftersom de är så integrerade i samhället och att staten därmed inte tillåter dem att gå i konkurs. Incitamenten för stora banker att ta större risker ökar risken att hela finansiella sektorn kan kollapsa. Vidare undersökte forskarna huruvida bankens storlek hade betydelse för sannolikheten att den skulle gå i konkurs vid en extrem finansiell händelse. Undersökningen visar att små banker har mindre sannolikhet att gå i konkurs än stora banker. Studien innefattade länder över hela världen, inklusive de nordiska länderna. Sambandet var universellt.

Efter en genomgång av litteraturen konstateras att det inte gjorts någon forskning som specifikt adresserar ämnet om storlek på bank och just upplevd risk. Utifrån Littler och Melanthious (2006) forskning om hur risk bedöms när kännedom om varumärket är låg kan det antas att konsumenter just uppfattar det motsatta än det Pais och Stork (2013) belyser.

Bloemer, de Ruyter och Peeters (1998) finner i sin forskning att en banks marknadsposition hade en avgörande betydelse för en banks image och således konsumentens bedömning av banken. De visar sig att konsumenter uppfattar en bank vars marknadsposition är stark, som mer kapabel till att leverera hög kvalitet på sina tjänster, samt att den är mer effektiv. Samtidigt visar Hurley, Gong och Waqar (2014) i sin studie om förlusten av förtroende för de stora bankerna att förtroendet inte är homogent genom olika delar av bankindustrin. Nationella banker, som refererades som stora banker, har lägst förtroende "att göra det som är rätt" (s. 350). Sedan följer lokala banker och kreditunioner, vilka båda har mer än dubbelt så högt förtroende som de stora bankerna.

Det har gjorts mycket forskning som visar att i konkurrensen mellan olika parter, så får många gånger den mindre privilegierade parten omgivningens stöd. Det har visat sig sant

i politik (Vandello & Goldschmied, 2009), sport (Fraizer & Snyder, 1991) religion och krig (Vandello, Goldschmied & Richards, 2007), men också för företag (Mcginnis & Gentry, 2009; Paharia, Keinan, Avery & Schor, 2011). Mcginnis och Gentry (2009) beskriver stödet som en empati för den mindre privilegierade och en illvilja för den mer privilegierade. De förklarar dessa känslor med att människor har lätt att sätta sig in i den lilla aktörens situation.

Utifrån denna teoretiska utgångspunkt är det av intresse att undersöka hur små banker uppfattas på den svenska marknaden.

## **2.2 Teoretiska referensramen**

### **2.2.1 Underdog-effekten**

Människor vill förknippa sig med vinnare och skilja sig ifrån förlorare. Utifrån vad som definierar en underdog och en top dog, torde konsumenterna föredra en top dog. En top dog har större sannolikhet att vinna. När en underdog ställs emot en top dog, så föredrar människor ofta en underdog. Konsumenter som ställs inför att köpa varor av en underdog eller en top dog tenderar att köpa av en underdog, när varumärket har betydelse. Förklaringen till detta har att göra med att konsumenter köper varumärken som stödjer sin önskade eller faktiska identitet. En underdog tilltalar människors egna livserfarenheter och hon tycks identifiera sig med den. Alla människor har någon gång upplevt att de har förutsättningarna mot sig och att de ändå kämpar vidare. Alla människor tycks ha en underdog-berättelse i sitt liv och de kan därför identifiera sig med andra sådana. Detta fenomen att människan identifierar sig med en underdog benämns som “underdog-effekten”. (Paharia et al. 2011)

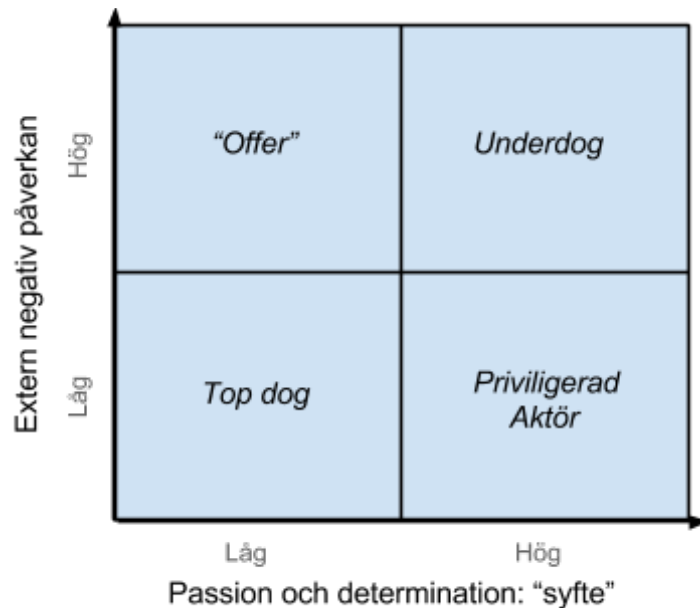
I forskningen av Paharia et al. (2011) bevisas underdog-effekten med statistisk signifikans. Konsumenter köper hellre varor av en underdog än en top dog. Författarna visar att effekten är starkare när konsumenten identifierar sig som en underdog, när konsumenten köper till sig själv, samt när konsumentens kulturella arv innefattar en underdog-narration (att landet betraktas som en underdog i ett internationellt perspektiv).

Människan vill som ovan nämnt befatta sig med vinnare. Paharia et al. (2011) diskuterar därför en potentiell fara med företag med en underdog-image. En underdog definieras delvis genom att den har förutsättningarna emot sig. Den kan med andra ord signalera att den inte har resurserna till att leverera en fullkomlig produkt. Företag med rikliga resurser kan på samma sätt signalera att de i större grad kan leverera högre kvalitet. Denna farhåga var inte ett resultat de fann i sin forskning. Det diskuterades dock om det kunde ha en potentiell negativ påverkan på konsumenters förväntningar på produkter från företag med en underdog-identitet. Det kan finnas en risk att en underdog inte väljs i andra sammanhang utöver de i forskningen av Paharia et al. (2011).

### 2.2.2 Att vara en underdog

Paharia et al. (2011) definierar en underdog utifrån två dimensioner och skapar nedanstående matrix.

Figur 1. egenkonstruerad modell utifrån Paharia et al. (2011)



Faktor Y, extern negativ påverkan betyder att organisationen eller personen har relativt höga hinder i sin väg och mindre resurser att ta till för att nå målet. Faktor X, passion och determination, syftar till i vilken grad organisationen eller personen visar motståndskraftighet, ihärdighet, beslutsamhet och passion för en dröm. Utifrån detta definieras följande identiteter:

- ❖ Underdog: en organisation eller person med relativt höga hinder framför sig med relativt få resurser att tillgå, men starkt passionerad och ihärdig att uppnå sin dröm.
- ❖ Offer: en organisation eller person som är externt underprivilegierad med relativt få resurser, som saknar passion och motståndskraft.
- ❖ Privilegierad aktör: en organisation eller person som är externt (över)privilegierad med relativt stora resurser att tillgå, som har hög passion och ihärdighet för att uppnå sin dröm.
- ❖ Top dog: en organisation eller person som lever under gynnsamma förutsättningar, eller externt (över)privilegierad, men har låg passion för sin dröm och låg ihärdighet i måluppfyllelsen.

Denna modell är en viktig utgångspunkt, eftersom den förklarar förutsättningarna till underdog-effekten. Modellen bidrar med de element som skapar uppfattningen av en underdog. I efterföljande analys kommer matrixen att stå till grund för hur banker uppfattas och vad för konsekvenser det ger.

## 3 Metod

*I detta kapitel presenteras hur studien utformats. Vald metod för insamling av data och analys motiveras.*

### 3.1 Litteratursökning

Genomgång av tidigare litteratur i ämnet är av stor vikt av två anledningar. Dels för att kunna välja en lämplig metod för datainsamling och dels för att kunna analysera och värdera det empiriska materialet på ett bra sätt (Bryman & Bell, 2007). I denna studie har litteratursökning varit en ständig pågående process både innan och efter inhämtandet av det empiriska materialet. Syftet har som Bryman och Bell (2007) argumenterat för varit att både kunna skapa lämpliga metoder och tillvägagångssätt för insamlingen av data. Detta hjälper för att kunna förstå materialet. Litteratursökning har i denna studie till stor del påverkats av det empiriska material som inhämtats under de fokusgruppsintervjuer som genomförts.

Inom de ämnesområden där det funnits en större mängd litteratur har ett selektivt urval skett genom att främst titta på de källor som är mest frekvent citerade av andra författare. Då författarna av denna studie har en begränsad erfarenhet av vetenskaplig forskning och vetenskapliga tidskrifter, har bedömning av källor utifrån publiceringsplats varit begränsad. Litteratursökning har skett genom Göteborgs universitets databas eller Google scholar. De nyckelord som har varit mest frekvent förekommande under litteratursökningen har varit: bank size, risk, perceived risk, trust, underdog, top dog, bank marketing, image, loyalty och choice of bank.

### 3.2 Kvalitativ metod och vetenskaplig ansats

Uppsatsen ämnar förstå konsumenters egna uppfattningar och inte objektiva sanningar. Denna uppsats förhåller sig till en induktiv ansats, eftersom den försöker förklara ett fenomen utifrån de iakttagelser som görs. Det är utifrån de iakttagelser som görs som teorin formas. Den valda metoden skall således anpassas så att den på bästa sätt kan öka den breda förståelsen för hur konsumenter uppfattar banker med avseende på storlek.

Detta förordar en kvalitativ forskningsmetod eftersom det ger oss möjligheten till en djupare förståelse av konsumenternas beteende. Den kvalitativa ansatsen grundas i samhällsvetenskaplig forskning där sociala faktorer står i fokus (Bryman & Bell, 2007). Eriksson och Kovalainen (2008) menar att den kvalitativa forskningsmetoden speciellt lämpar sig när den tidigare kunskapen inom området är begränsad, vilket ger en flexibilitet i insamlingen av data. Den kvalitativa metoden skapar en möjlighet att ge betydelse till kontexten och antar ett mer tolkande perspektiv än den kvantitativ forskningsmetod. Därför väljs den kvalitativa metoden.

### **3.2.1 Fokusgrupper**

Finansiella tjänster kan uppfattas som komplexa och svårförståeliga av gemene konsument (Hurley, Gong & Waqar, 2014). Det kan antas att valet av bank baseras på rationella grunder och att konsumenten söker information för att stärka sitt val. Konsumenten kan samla in information och förstå en bank genom att prata med andra konsumenter och därigenom berättiga sitt beslut. Fokusgrupper ger en möjlighet till att analysera diskussioner. De ger en inblick i resonemanget om hur en bank uppfattas och vad deltagarna grundar sina beslut på. Wibeck (2010) menar att fokusgrupper skapar en miljö för undersökningsledarna att finna upptäckter och studera gruppmedlemmar i en diskussion. Eftersom ämnet var utforskat i begränsad utsträckning var det viktigt att låta undersökningen skapa insikter och leda till lämplig teori. Vidare skapar fokusgrupper ett utrymme för deltagarna att själva ta upp vad som är viktigt för dem. På detta vis utökas undersökningsledarnas initiala kunskaper och förståelser inom området (Bryman & Nilsson, 2011).

I fallet av banker kan deltagarnas uppfattning påverkas av vilken bank de är kund hos i dag samt tidigare erfarenheter av banker. Detta anser Wibeck (2010) är en fördel med fokusgrupper, att de öppnar upp för samspelet mellan deltagarnas specifika erfarenheter och då skapar en gruppdynamik. Gruppdeltagarna tvingas anpassa sitt tal så att de andra i gruppen förstår, vilket gör att deltagarna många gånger ger den fulla kontexten och djupet bakom tankarna.

### 3.2.2 Förberedelser

Syfte var att sätta deltagarna i en situation som skulle efterlikna verkliga förhållanden. Detta skulle öka överförbarheten av resultaten till den verkliga problematiken för små banker. Ett anpassat fiktivt stimulusmaterial skapades. Stimulusmaterialet bestod av information om tre banker. Wibeck (2010) menar att det viktiga med denna typ av metod i fokusgrupper är att materialet väcker frågor och diskussion. Därför var informationen anpassad så att det skulle väcka föreställningar.

Innan fokusgruppsintervjuerna, testades ett utkast av materialet på anhöriga i form av ett internetformulär. Syftet med detta var för att skapa en grundläggande förståelse att utgå ifrån inför fokusgruppsintervjuerna. Det skulle ge bättre förutsättningar för att skapa en innehållsrik diskussion. Efter att ha pratat med några av internetformulärets respondenter kunde en påverkande faktor till problematiken antydas: upplevd risk. Utifrån detta tillsammans med den teoretiska referensramen arbetades tre fiktiva banker fram enligt nedanstående struktur:

*Tabell 1. Konstruktion av fiktiva banker (för det fullständiga materialet, se bilagor)*

<b>Bank</b>	<b>Storlek (som indikator på grad av motsättningar)</b>	<b>Förenklad vision</b>
<i>Bank A</i>	Mycket liten	Förändring i bankindustrin (stark passion)
<i>Bank B</i>	Mycket liten	Tjäna pengar (svag passion)
<i>Bank C</i>	Liten, samt längre historia	Tjäna pengar (svag passion)

En diskussionsguide, inspirerad av Wibecks (2010) föreslagna struktur med fem olika typer av frågor, skapades: öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor. Syftet var, precis som Wibeck (2010) säger, att först göra deltagarna bekväma med situationen och varandra samt introducera ämnet. Med denna grund blir det en naturlig övergång till nyckelfrågorna och diskussionen blir

levande och deltagarna känner sig bekväma. Diskussionsguiden var av semistrukturerad karaktär med två huvudteman. Genom att använda en semistrukturerad karaktär minimerades den risk som nämns av Bryman och Nilsson (2011) att deltagarna i allt för stor utsträckning tar över diskussionen. Det första temat gick ut på att låta deltagarna diskutera den svenska bankmarknaden och tänka på egna erfarenheter. Den andra delen var uppbyggd på relationen mellan stora och små banker i syfte att belysa faktorn av storlek. I den första delen fick deltagarna utrymme att prata om vad de ansåg viktigt med bankverksamhet och bankmarknaden. Det presenterades också fakta om den svenska bankmarknaden, exempelvis antalet banker. Syftet var att skapa samma förutsättning och grundläggande kunskap hos deltagarna inför den andra delen där nyckelfrågorna ställdes.

### **3.2.3 Genomförandet**

Två fokusgruppsintervjuer genomfördes med fem deltagare i varje. Fokusgrupperna var likadana i sin utformning och utgick ifrån samma semistrukturerade diskussionsguide, vilken tillät flexibilitet. Bryman och Nilsson (2011) skriver att det kan vara svårt att jämföra och analysera resultat mellan fokusgrupper eftersom det lätt skapas en stor mängd data. I fokusgrupper till skillnad från intervjuer måste dessutom den sociala interaktionen beaktas. Två fokusgrupper kändes därför lämpligt i förhållandet mellan mängden data att analysera och trovärdigheten i resultaten.

Genom att presentera all information i skrift undveks att olika grupper fick olika information. Risken för att eventuella tonlägen och kroppsspråk från undersökningsledarna skulle påverka hur deltagarna känner inför de olika bankerna minskades. Det gav också deltagarna möjlighet att jämföra de olika bankerna med varandra under samtalsgång eftersom de alltid hade tillgång till beskrivningarna.

Inför varje bank som presenterades ställdes nyckelfrågorna. Ambitionen var att diskutera vad deltagarna kände samt deras uppfattning av företagets verksamhet och vilka fördelar de uppfattade med de olika bankerna. Diskussionen pågick tills den upplevdes mättad.

När samtliga banker var presenterade och diskussionen mättad ombads deltagarna att välja vilken eller vilka banker de skulle vilja använda sig utav. Syftet var att inte bara att få en bild av vad deltagarna tyckte och kände inför de olika bankerna, utan att också



försöka sätta dem inför ett val där de skulle placera verkliga pengar. Det gav också en chans för konsumenterna att återkoppla och på ett tydligt sätt jämföra de tre fiktiva bankerna A, B och C, inte bara med varandra, utan också med de marknadsledande bankerna.

Undersökningsledarna agerade moderatorer och ställde öppna frågor till deltagarna. I övrigt deltog de i diskussionen i minsta möjliga mån. Genom att undersökningsledarna intar rollen som moderatorer ger enligt Wibeck (2010) fördelarna att det minskar undersökningsledarens påverkan på deltagarna då de inte ställs alltför ledande frågor. Deltagarna får utrymme att säga det de tycker och känner, vilket torde ge en högre validitet.

Bryman och Nilsson (2011) skriver att det kan vara riskfullt när undersökningsledaren intar rollen som moderatorer, eftersom diskussionen kan tas över av deltagarna. Samtidigt skriver de att det kan vara en av fördelarna med fokusgrupper, men att det är en balans som måste finnas. Detta var något som beaktades inför fokusgrupperna och därför skapades tydliga riktlinjer i diskussionerna genom att deltagarna alltid hade konkret material att luta sig tillbaka mot. Som moderatorer gavs undersökningsledarna möjlighet att fördela ordet och kunde då få fram samtliga deltagares åsikter.

### **3.2.4 Urval**

Fokusgrupper såg sin första skepnad mer som expertkommittéer. Det betraktades som ett sätt att hålla ostrukturerade intervjuer med människor med hög kunskapsnivå i ämnet (Bryman och Nilsson 2011). Den svenska konsumenten är kund hos någon bank och har generellt åsikter inom området. Därför kunde vi betrakta de flesta människor som legitima deltagare till fokusgrupperna, då allas erfarenheter ger ett perspektiv till uppfattningen av banker. Det är den aggregerade bilden av många konsumenters uppfattningar som utgör ett varumärkes image (Nandan, 2005).

I urvalet till fokusgrupperna användes ett strategiskt urval. Wibeck (2010) definierar det som att gruppens deltagare väljs ut anpassat efter syftet med undersökningen. Generellt benämns detta som ett sätt att få djupare insikter och förståelse. I denna undersökning var det viktigt att förstå hur mindre bankerna uppfattades av individer med diversifierade

erfarenheter. Kriterierna för urvalet baserades således efter att olika deltagare skulle ha olika erfarenheter av bank. Parametrar för att skapa diversifierade erfarenheter var sysselsättning och ålder. Syftet var att fånga perspektiv från människor som lägger lite energi på sina bankförehavanden tillsammans med människor som lägger mycket energi. Parametrarna ålder och sysselsättning ansågs bra, då en spridning av dessa ökar sannolikheten för en spridning på deltagarnas in och utlåning till banken. Ambitionen var att skapa en nyanserad diskussion. Av integritetsskäl kunde deltagarnas bankerfarenhet inte mer än skattas utifrån ovanstående parametrar. Sysselsättningen var därför en viktig del av urvalskriteriet, då en arbetsför individ troligen har mer pengar och då mer kontakt med banken. Deltagarnas ålder låg i spannet mellan 21 till 59 år. Då syftet inte var att undersöka variationen i uppfattningen mellan olika målgrupper, lades vikten att fånga ett brett perspektiv utifrån en större populations tänkta erfarenheter. Viktigt att beakta är att syftet inte var att skapa ett representativt och statistiskt urval utan att skapa relevanta interaktioner mellan deltagarna. Tursunovic (2002) menar att ett representativt och statistiskt urval inte är nödvändigt eftersom denna typ av undersökning inte syftar till att göra generaliseringar och/eller systematiska jämförelser. Ett slumpmässigt urval är heller inte eftertraktat då det kan göra att deltagare inte har något meningsfullt att bidra med. Urvalet hade följande struktur:

*Tabell 2. Deltagare i fokusgrupperna*

#	Fokusgrupp 1	Fokusgrupp 2
1.	Student, man, född 1991	Student, man, född 1993
2.	Student, kvinna, född 1990	Student, man, född 1989
3.	Arbetande, man, född 1989	Arbetande, man, född 1987
4.	Arbetande, man, född 1987	Arbetande, kvinna, född 1985
5.	Arbetande (egenföretagare), man, född 1955	Arbetande (egenföretagare), man, född 1953

Wibeck (2010) och Bryman och Nilsson (2011) konstaterar att det råder en del oenigheter hur många individer som optimalt bör delta i en fokusgrupp. Fördelarna med en mindre grupp är att det kan ge större inflytande och samhörighet mellan gruppens individer, medan en större grupp kan ge en starkare uppgiftsorientering genom bredare kompetenser. En mindre grupp ger en mer intim diskussion. En större grupp tillåter människor att vara mer anonyma. En större grupp ställer krav på en starkare talfördelning, vilket ger upphov till ett större deltagande av moderatorerna. Det eftersträvades att analysera en utvald grupps resonemang kring ämnet små banker med tillväxtmål. Därför prioriterades att förutsättningarna skulle kunna ge en bra diskussionsmiljö, utan allt för stor påverkan av moderatorerna. Det ansågs värdefullare att ge förutsättningar för en livlig diskussion än en bredare kunskap som en större grupp kan ge och fyra till fem deltagare definierades som optimalt. Fem stycken rekryterades för att täcka eventuella avhopp.

Bryman och Nilsson (2011) påpekar att det kan vara en fara att enskilda individer dominerar i fokusgrupper. Vissa individer kan vara mer vana att tala och att argumentera än övriga deltagare. Wibeck (2010) utvecklar detta och diskuterar fenomenet "grupptänkande", när gruppens individer inte argumenterar för sina egna idéer utan betar sig konformativt till den starkaste åsikten. Det argumenteras för att detta både kan vara ett hämmande fenomen, men också ett resultat i sig. Det kan besvara om det finns en norm för hur en konsument bör tänka i valet av bank. Detta var något som togs i beaktande när antalet deltagare och de specifika individerna till fokusgruppen bestämdes. Graden av samhörighet och förutsättningar för inkluderande diskussioner sattes i fokus i utformandet av urvalet.

### **3.3 Analysmodell**

I syfte att inte missa kroppsspråk eller skapa några oklarheter till vem som sade vad, filmades fokusgruppsintervjuerna. Direkt efter varje intervju diskuterade författarna vad som varit andemeningen i samtalet och analyser gjordes utifrån det första intrycket av diskussionerna. Syftet var att inte gå miste om känslan som funnits i rummet och fånga de eventuella åsikter som fanns, men som kanske inte uttryckts verbalt. Wibeck (2010)

menar att det är lätt att övervärdera sina analyser och att det därför är viktigt att diskutera materialet för att undvika misstolkningar. Dagarna efter transkriberades fokusgruppsintervjuer. Med noggrannhet noterades också vem som sade vad för att kunna skapa eventuella mönster mellan deltagarnas uppfattningar.

Enligt Hsieh och Shannon (2005) är en kvalitativ innehållsanalys lämplig när ett textmaterial inte skall kvantifieras utan när man istället är ute efter att fånga vad som kommuniceras. Då det var en djupare förståelse för ämnet uppsatsen ämnade utröna valdes denna typ av analysmetod. Efter att intervjuerna transkriberats kodades texten systematisk enligt en kvalitativ innehållsanalys. Först gjordes en konventionell innehållsanalys med en induktiv ansats. Syftet var att se inom vilka teman deltagarna diskuterat och utifrån vilka kategorier bankerna uppfattats. Enligt Hsieh och Shannon (2005) kan den konventionella metoden skapa en djupare förståelse eftersom informationen hämtas direkt från texten. De olika kategorierna tilldelades olika färger och alla väsentliga kommentarer färgkodades till sin kategori.

Hsieh och Shannon (2005) säger också att en nackdel med den konventionella metoden är att den hämtade informationen saknar kontext eller hamnar utanför den önskade kontexten. För att få en full förståelse för materialet utifrån syftet gjordes därefter en mer riktad innehållsanalys med en deduktiv ansats. Deltagarnas kommentarer placerades då i fyra olika förutbestämda kategorier: för- och nackdelar stora banker, för- och nackdelar med stora banker. Dessa kategorier togs fram utifrån det teoretiska ramverket och uppsatsens ansats att undersöka hur konsumenter uppfattar banker med avseende på storlek. Resultatet av de båda innehållsanalyserna blev en tabell med fyra kolumner. I varje kolumn fanns de kategoriserade och färgkodade åsikterna och uppfattningarna från konsumenterna. På så sätt skapades en tydlig bild av vilka kategorier som uppfattades som positiva respektive negativa med de stora respektive små bankerna. Se bilaga 3 för kategorier.

## 4 Analys

*I det här kapitlet presenteras först en övergripande sammanfattning av analysen från empiriska data. Sedan följer en analys för hur deltagarna uppfattade de små bankerna och skillnader bankerna emellan. Avslutningsvis presenteras hur deltagarna tänkte och skulle agera om de skulle välja bank idag.*

### 4.1 Sammanfattning

Undersökningens syfte var att fördjupa sig i konsumenters uppfattning av små banker för att förstå varför dessa inte väljs i önskad grad. Undersökningen visade att en liten bank med tillväxtmål kan skapa positiva känslor för banken, men att det inte måste vara fallet. Den positiva uppfattningen hade sin grund i framförallt tre faktorer: (1) kampen mot top dogs, (2) viljan att utvecklas och (3) möjligheterna till personligare kontakt. I inledningen presenterades fakta som visar på ett utbrett missnöje och ett minskande förtroendet för banksektorn. De banker som positionerade sig som annorlunda (små och med tillväxtmål och visioner) gentemot övriga bankerna bekräftade möjligen denna känsla mot finansvärlden. Den positiva uppfattningen som denna typ av bank skapar kan betraktas som det Paharia et al. (2011) finner i sina resultat om att konsumenter identifierar sig med en underdog. Undersökningen finner också att deltagarna trots de positiva uppfattningarna inte väljer mindre banker. Dessa banker anses vara riskfulla och att de många gånger inte har kapacitet att erbjuda de tjänster som efterfrågas. Samtidigt diskuterade deltagarna om huruvida riskuppfattningen verkligen var sann eller om det endast var en uppfattning. Det konstaterades vidare att det är svårt att värdera och att det inte är rationellt att chansa.

### 4.2 Uppfattningen av de mindre bankerna

Det fanns en övergripande uppfattning av de mindre bankerna att de inte var lika säkra som de stora bankerna. Denna uppfattning visade sig på tre sätt: (1) att bankerna är exponerade för en större risk att gå i konkurs, (2) att bankerna inte är lika kompetenta och (3) att bankerna inte är lika säkra i form av IT. Den enskilt starkaste faktorn till

riskuppfattning var den första av de tre. Det uppfattades i olika hög grad av deltagare att mindre banker utstår en större risk att gå i konkurs och att risken för detta är tillräckligt stor för att väcka en stark skepsis. Av denna anledning övervägs inte dessa banker i valet av bank. Studien visar ändå att det väcks en stor empati och välvilja hos deltagarna till mindre banker med tillväxtmål. Deltagarna gillade dessa banker. Hur mycket deltagarna gillade de olika bankerna berodde på bankernas vision.

#### 4.2.1 Underdog eller offer

När deltagarna ombads diskutera hur de tänkte sig att de olika bankernas verksamhet såg ut och bedrevs åskådliggjordes två uppfattningar som berodde på bankens vision. De olika bankerna uttryckte alla tydliga tillväxtmål och visade på en tydlig determination. Bank A skiljde sig från de andra genom att den visade på en stark passion och vilja till att förändra de som idag uppfattas som ofördelaktigt i finansbranschen. Detta visade sig ha en betydande inverkan på de känslor deltagarna utvecklade för de olika bankerna. För att påminna om strukturen och egenskaperna hos de presenterade fiktiva bankerna ses här i tabell 1 en redogörelse.

*Tabell 1. Konstruktion av fiktiva banker (för det fullständiga materialet, se bilagor)*

<b>Bank</b>	<b>Storlek (som indikator på grad av motsättningar)</b>	<b>Förenklad vision</b>
<i>Bank A</i>	Mycket liten	Förändring i bankindustrin (stark passion)
<i>Bank B</i>	Mycket liten	Tjäna pengar (svag passion)
<i>Bank C</i>	Liten, samt längre historia	Tjäna pengar (svag passion)

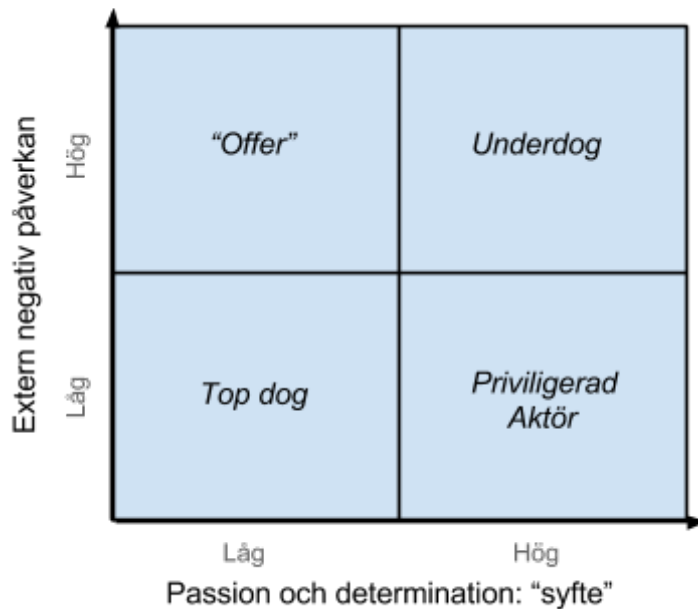
När dessa banker sattes i relation till storbankerna uppfattades de som mindervärdiga och hade förutsättningar mot sig. Bank A stack ut i att det fanns en vilja och ibland en önskan från deltagarna att den skulle lyckas. Bank B och Bank C uppfattades inte lika positivt och det visades inga större känslor för dessa. I vissa fall visade deltagarna till och med på

negativa känslor inför Bank C. Den inte var attraktiv för de flesta av deltagarna. De menade att den inte tillförde något nytt genom dess existens:

”Bra produkter till rätt pris”, det ger väl heller inget. Det säger väl inget egentligen, vad är rätt pris liksom? Rätt pris för kunden eller rätt pris för dem?  
(Man, 22 år, student)

Det är begripligt att deltagarna sympatiserade mer med Bank A med tanke på nedanstående modell.

Figur 1. egenkonstruerad modell utifrån Paharia et al. (2011)



De mer positiva åsikterna till Bank A beror på att den uppfattades som en underdog. Den är dels liten och visar på en passion och en determination genom dess tydliga vision om en mer konkurrensutsatt bankmarknad. Detta skapade en empati och välvilja hos deltagarna. Bank B och Bank C uppfattades måhända som vad Paharia et al. (2011) definierar som "offer". De var visserligen små (externt negativt påverkade), men eftersom de inte lika tydligt uttrycker en vilja att skapa en väl fungerande bankmarknad uppfattades de inte som passionerade och determinerade. Detta gjorde att deltagarna inte var lika positiva till dessa och ibland till och med negativa.

Empatin och välviljan som deltagarna visade uttryck för till de mindre bankerna hade sin grund i tre uppfattningar i allmänhet, men om Bank A i synnerhet: (1) kampen mot top dogs, (2) viljan att utvecklas och (3) möjligheterna till personligare kontakt. Dessa tre kategorier återkopplas till modellen från Paharia et al. (2011): kampen mot top dogs går att relatera till faktorn determination, viljan att utvecklas och möjligheterna till personligare kontakt tyder på att dessa banker uppfattades som mer passionerade än de övriga bankerna.

Dessa uppfattningar visar sig direkt genom hur deltagarna i fokusgrupperna diskuterar de mindre bankerna, men också indirekt genom hur de pratar om de stora bankerna. Härnäst kommer en redogörelse för dessa uppfattningar.

#### **4.2.2 Att utmana top dogs**

De mindre bankerna uppskattades för deras vilja att stå upp mot de större bankerna. Detta är något som stödjer de teorier utvecklade i artikeln av Paharia et al. (2011) och tidigare forskning om relationen mellan underdogs och top dogs (exempelvis McGinnis och Gentry, 2009). Dessa teorier argumenterar för att människan har en inneboende kraft kopplad till sin egen självbild att känna för en missgynnad, determinerad och passionerad aktör och i viss mån missunna en stor privilegierad aktörs framgång. Det uppskattas av deltagarna i fokusgrupperna att de större och etablerade bankerna pressas och utmanas. Det finns en önskan om att de stora bankerna skall få kämpa mer. Detta yttrar sig hos flera av deltagarna, dels i form av tydliga uttryck om att det är uppskattat med utmanare till de större bankerna. I en av de tydligare kommentarerna på detta tema sade en deltagare:

Det är nog väldigt tur att det kommer upp sådana här alternativ, för det sätter ju press på de stora. [...] Kundnyttan kan skapas ur att de sätter hård konkurrens och vill ge bra produkter till rätt pris. *(Man, 62 år, egenföretagare)*

På samma tema, det vill säga när diskussionerna gled in på positiva aspekter med mindre, hårt arbetande banker sade en deltagare:



Det kan skapa sänkta kostnader genom att förbättra konkurrenssituationen. De tvingar kanske fram lägre kostnader. *(Man, 24 år, student)*

En tredje deltagare sade:

Men Bank A startade i alla fall ur irritation mot stora banker, så det kanske har en annan effekt. *(Man, 28 år, arbetande)*

Deltagaren syftade då på att en bank som är determinerad och passionerad i sitt syfte att konkurrera med större banker har betydligt större chans att lyckas än en bank vars syfte till att växa är monetärt drivet. Detta visade sig i materialet genom att de banker som uttryckte monetära mål inte kommunicerade att de skulle utmana de större bankerna, utan enbart kommunicerade att de hade betydligt mindre resurser att tillgå än marknadsledarna. Empatin tyckte alltså väckas i kombinationen mellan bankernas mindre storlek och tillgångar tillsammans med syftets karaktär: visionärt eller monetärt. Det visar på vikten av den faktor Paharian et al. (2011) kallar passion.

När de mindre bankerna sattes i relation till de större, framhövdes åsikter som uttryckte irritation mot de större bankerna. Deltagarna uppfattade brister med de stora bankerna när de blev exponerad för mindre och utmanande banker. Det intressanta är att när de större bankerna sattes i relation till de utmanande bankerna började de missunna de större bankerna framgång. Följande kommentarer är hämtade från två deltagare:

Man retar sig på att det är så stora marginaler. Ja, att jag startade mitt finansbolag, det berodde ju på att jag inte tyckte att jag fick ränta på mina pengar. *(Man, 60 år, egenföretagare)*

De är för dåliga bankerna, på att lyssna på kunder. *(Man, 62 år, egenföretagare)*

Kommentarerna är hämtade från en del i diskussionen när mindre banker presenterats och där de framhäver att de större bankerna borde utsättas för mer konkurrens.

En bank vars mål med tillväxt är att utmana de marknadsledande bankerna uppfattas mycket mer positivt än en bank vars syfte med tillväxt inte går att koppla till att utmana större banker. Detta gjorde att Bank A uppfattades, ur denna aspekt, som bättre än både

Bank B och framförallt Bank C. Bank A deklarerade mycket tydligare att deras syfte med att växa är att konkurrera med de större bankerna. Resonemanget passar väl in på det Paharia et al. (2011) säger i sin forskning. I deras forskning betonar de att konsumenten identifierar sig med varumärken med en identitet av underdog. Det går inte direkt att härleda detta ur fokusgrupperna, men författarna anar att empatin och välviljan till Bank A går att relatera till att deltagarna i fokusgrupperna identifierade sig med dess situation och strävan.

### **4.2.3 Viljan att utvecklas**

En annan faktor som skapade positiva känslor inför de mindre bankerna hos deltagarna var att de mindre bankerna uppfattades som mer benägna att vilja förbättra sin verksamhet i syfte att göra kunden mer nöjd. Deltagarna uppfattade att en mindre bank har större vilja att förändras och utvecklas. Det var högt åtråvärt hos deltagarna att visa på en vilja att försöka förändra situationen för en konsument till det bättre.

Det fanns också en uppfattning om att större banker är tillfredsställda. Det uttrycktes att de är nöjda med sin marknadsposition, sin kundportfölj och sina vinster och vill därför inte försöka förbättra sin verksamhet. Trots att de flesta av deltagarna överlag var nöjda med sina huvudbanker (i samtliga fall någon utav de fyra största) så fanns en irritation mot större bankers ovilja att utvecklas. På samma sätt skapades alltså en uppfattning om att de mindre bankerna, trots den knapphändiga information deltagarna gavs, är mer villiga att utvecklas och att driva utvecklingen framåt. Konsumenter gillar att se någon som försöker skapa förändring. Vilja till att utvecklas tyder på att organisationen är både passionerad och determinerad. Det stödjer teorier om att en passionerad och determinerad aktör är något som konsumenter uppskattar (Paharia et al., 2011). När deltagarna diskuterade större banker och deras ovilja att utvecklas, uttrycktes en irritation mot att större banker konkurrerar för lite med varandra:

Jag tror inte det är så stor skillnad på erbjudanden. *(Man, 62 år, egenföretagare)*

En annan deltagare sade, angående att avhoppare från en större bank skulle starta en ny bank:

Något som jag också tänker är väl att de har väl erfarenhet av hur storbankerna tjänar pengar och att de lätt utav bekvämlighet kan såhär, ”jaha, det var ju ganska smart det där, vi kanske ska ta det i alla fall så ökar vi våra resultat”. Att de glider in på gammal bana i alla fall. *(Man, 22 år, student)*

Kommentaren visar att deltagaren uppfattar att medarbetare på större banker är av en viss sort. Uppfattningen är att det finns ett tankemönster som skapar låga ambitioner till förändring. Det visas också tydligt att deltagaren inte är helt nöjd med detta tankemönster, vilket likt Paharia et al. (2011) konstaterar, berör att egenskaperna av en top dog inte är uppskattat. Konsumenter gillar inte en aktör med stora resurser som saknar passion och vilja att nå ett större mål. Det ger en känsla av att vara överprivilegerad.

Det fanns också en allmän uppfattning om att de stora bankerna struntar i den vanliga människan och inte ger en förväntad service. En deltagare säger:

Dem andra struntar de i. Typ vanliga människor. *(Kvinna, 30 år, arbetande)*

En av deltagarna talar om de större bankernas ovilja till att hjälpa och hur icke användarvänliga deras telefontjänster är. Detta framgår i diskussionen om bankernas höga avgifter:

Ringer jag till SEB, så hamnar jag hos någon gemensam växel och så får jag massa meddelande som jag... Jag hatar det. *(Man, 62 år, arbetande)*

I relation till detta missnöje mot de större bankerna kunde motsatta åsikter i diskussionen av mindre banker hittas:

Jag var lite inne på det att [...] det kommer fram nya produkter, alltså typ nya instrument, liksom nya produkter [...] som inte finns som [...] driver utveckling. Asså, då kan det ju gynna dig själv att vara med i den utvecklingen före andra. Kanske de [mindre bankerna] introducerar nya produkter som [...] driver utvecklingen, då kanske det bara är bra för en själv också. *(Man, 24 år, student)*

Kommentaren visar på att deltagaren uppfattar att en mindre bank, i mycket högre utsträckning än en större har potential till att utveckla finansbranschen. Detta stöts av

andra kommentarer och resonemang. Efter att ha presenterat Bank A uttrycker en deltagare direkt:

Ungt folk, kreativa [människor] tänker jag direkt. *(Man, 22 år, student)*

Det visade sig i fokusgrupperna att en mindre bank uppfattades som mer innovativ. Bank A uppfattas också som mer benägna att tänka nytt och vilja skapa en bra miljö för sina kunder. När Bank A ställs i relation till Bank B, kommer deltagarna fram till att det är mer troligt att Bank A kommer skapa förändring eftersom de är nytänkande. Bank B som startades av medarbetare från en av de större bankerna uppfattades som mindre innovativa och att de troligen skulle bedriva bankverksamhet som de tidigare gjort.

#### **4.2.4 Möjligheter till personligare kontakt**

Deltagarna såg också en större möjlighet för mindre banker att skapa en personlig kontakt och erbjuda en personligare service. Det förklarades av att med en mindre verksamhet finns potentialen till en högre lokal förankring och starkare relation. En mindre bank måste värna om de kunder den har och det uppfattades som om den inte skulle missprioritera det fokusgrupperna definierar som "vanliga människor". Detta skulle generellt ge upphov till personligare möten och service, som skulle anpassas till den enskilda kunden. Det uppfattades som att en mindre bank med tillväxtmål kommer att göra allt för att den enskilda kunden skall bli nöjd. Sannolikheten för god service ökar. Utdrag från diskussionerna kunde låta såhär:

Jag tror jag [hade] fått ett bättre bemötande hos [Bank] A. *(Man, 62 år, egenföretagare)*

Sen är Bank A mer angelägna om sitt rykte också. *(Man, 26 år, student)*

En av deltagarna som är van användare av mindre försäkringsbolag hänvisar till sin erfarenhet av att vara kund hos dessa:

Jag har använt mig av små försäkringsbolag och jag får världens bästa service. *(Man, 62 år, egenföretagare)*

Som inledningsvis beskrivet kan denna kategori antyda en passion hos organisationen. Resultaten stöttar ytterligare teorierna utvecklade av Paharia et al. (2011). De visar på att varumärkesidentiteten underdog skapar positiva uppfattningar hos konsumenter, vilka konsumenten sedan gör om till konkreta fördelar. Bank A benämns inte annorlunda än de övriga bankerna att de ämnar ge bättre service, utan det är en konsekvens av den uppfattning deltagarna hade. Detta är troligen en följd av att Bank A gillas mer än de stora bankerna och att deltagarna motiverar denna känsla genom tilldela den egenskaper som de andra större bankerna inte anses ha.

### **4.3 Konsumentens svar på den upplevda risken**

Inledningsvis beskrivs den generella uppfattningen av de mindre bankerna som osäkra. Som Hurley, Gong och Waqar (2014) skriver är konsumenter mycket riskaverta med sina sparpengar, så tycks också fallet ha varit i denna undersökning.

Trots upplevda fördelar med de mindre, missgynnade, determinerade och passionerade bankerna, så var intentionerna till att vara kund hos dessa banker låga. Det fanns som synes många goda åsikter om mindre banker, men dessa var inte tillräckliga för att deltagarna skulle välja att vara kund hos dem. När deltagarna ombads att sätta sig in i den verkliga situationen att välja vilken bank de skulle placera sina pengar hos, var det allmänna valet att placera pengarna hos någon av de marknadsledande bankerna. Resultatet går emot vad Paharia et al. (2011) visat i sin forskning. Enligt dem skulle preferenserna för mindre och determinerade aktörer (i detta fall banker) vara tillräckligt starka för att påverka ett köpbeteende. Deras resultat visade att individer identifierade sig tillräckligt starkt med ett underdog-varumärke att det föranledde köpbeteende. Undersökningen visade att en sådan identitet skapar en välvilja och en empati för företaget i fråga, men att de känslorna inte är tillräckligt starka för att skapa ett köpbeteende. Paharia et al. (2011) diskuterar farhågan om att en underdog kan signalerar att det saknas resurser för att leverera en vara (eller tjänster: författarnas tillägg) i godtagbar kvalitet. Resultaten antyder att så varit fallet.

### 4.3.1 Varför mindre banker inte väljs

Den starkaste faktorn till att deltagarna valde att placera sina pengar hos marknadsledande banker var att de ansågs trygga och säkra. Inledningsvis nämndes att den upplevda risken hos mindre banker påverkades av framförallt tre faktorer: (1) att bankerna är exponerade för en större risk att gå i konkurs, (2) att bankerna inte är lika kompetenta och (3) att bankerna inte är lika säkra i form av IT. Den enskilt starkaste faktorn till riskuppfattning var den första av de tre.

De finansiella tjänster som en bank utför uppfattas som komplexa och svårbegripliga. Deltagarna uttrycker att de inte har full kunskap och att det är svårt att bedöma kvalitet och säkerhet. Detta resulterar i att de i sin bedömning använder attribut som storlek på banken, hur länge den funnits och hur väl de känner till varumärket. Följden av detta blir att tvivel växer kring huruvida mindre banker skall hantera komplexiteten i finansiella tjänster. Risken att gå i konkurs, IT-säkerhet och bristande kompetens uppdagas. Denna oro skapar ett riskavert beteende. När deltagarna av fokusgrupperna diskuterade den upplevda risken med de mindre bankerna kunde de uttrycka sig olika starkt.

Om jag ska ta något lån någon gång i framtiden och köpa lägenhet så hade jag inte bytt till den här, fiktiva Bank A, på grund av risken att den kan gå omkull. [...] Då vill man ändå vara trygg i en bank som har många år på nacken, experter [...] som kan sina banker. Det känns som om de stora bankerna lockar den bästa expertisen inom ämnet också. Att handelsstudenter vill ju jobba på, antar jag, vill ju jobba på de största bankerna. De får det bästa folket också. *(Man, 25 år, arbetande)*

Individen uttrycker tydliga ställningstaganden och identifierar flera uppfattade risker med små banker och tryggheter med stora banker. En annan deltagare uttryckte tydlig skepsis mot mindre bankers förmåga till att ha väl fungerande IT-funktioner:

Det här med IT, att med större banker, så har man ju bättre stöd med internetbank. Allt det där känns tryggare, t.ex. med telefonen. Jag använder den här appen i princip dagligen. *(Man, 28 år, arbetande)*

Just IT-frågan var dock ett ämne där åsikterna i viss mån gick isär. De äldre deltagarna var tydliga med att just IT-delen av en bank inte var det högst prioriterade och bedömde därför inte heller risk utifrån det. Den sociala interaktion i fokusgrupperna var intressant, då de äldre deltagarna uppfattade dessa banker som ungdomliga banker.

I diskussionerna om den upplevda risken med de mindre bankerna definierar också deltagarna vad det är som gör dem trygga hos en andra banker. Här är ett utdrag ur en diskussion mellan tre deltagare:

Det är väl tryggheten att du går till en stor bank, som du känner igen. Du tyr dig till dem du känner igen. *(Man, 60 år, egenföretagare)*

Det är väl lite, alltså, risken att en av dem stora bankerna skall gå omkull är lägre. En liten bank är ju annorlunda. Varför jag väljer en större före en liten. *(Man, 25 år arbetande)*

Har de hängt med i 100 år så kan de väl hänga med i 100 år till. *(Man, 28 år, arbetande)*

Dessa kommentarer förstärker bilden av att bankverksamhet uppfattas som något komplext och svårt att värdera. De förlitar sig till stora banker, banker som funnits länge och som de känner igen.

Samtidigt fick de marknadsledande bankerna en del kritik för sitt sätt att driva verksamheten och det finns ett missnöje och en uppfattning om att de marknadsledande bankerna kan bli bättre. I slutändan väljer deltagarna bank efter upplevd trygghet. Uppsatsen nämner tidigare att grunden för att driva bankverksamhet är en känsla av trovärdighet och tillit. De större bankerna har skapat en sådan tillit. Konsumenter vet vad de får och det uppfattas tryggt och säkert. Det är uppenbart något som värderas högt när det kommer till vart konsumenter skall placera sina pengar.

# 5 Diskussion

*I detta kapitel diskuteras inledningsvis den valda metodens tillförlitlighet. I det senare avsnittet diskuteras uppsatsens resultat. Författarna bidrar med sina uppfattningar och idéer för framtida forskning.*

## 5.1 Metoddiskussion

### 5.1.1 Tillförlitlighet

För att diskutera kvalitén av den gjorda undersökningen, används begreppet tillförlitlighet. Detta begrepp innefattar fyra delkriterier: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera, vilka innehållsmässigt liknar reliabilitet, validitet och generaliserbarhet. (Bryman & Nilsson, 2011)

#### 5.1.1.1 Trovärdighet

Inom den kvantitativa forskningen fokuserar forskaren inte på en objektiv sanning utan ämnar förstå och fördjupa subjektiva insikter. Det är således naturligt att ifrågasätta hur trovärdig tolkningen av den observerade sociala situationen är. (Bryman & Nilsson, 2011) Speciellt i fallet av fokusgruppsstudier finns risker att deltagarna av olika anledningar inte säger vad de verkligen tycker, på grund av grupppryck, sociala förväntningar, eller i syfte att övertyga de övriga gruppmedlemmarna (Wibeck, 2010). Detta var något som tidigt togs i beaktande när urvalet till fokusgrupperna skapades. Kriterierna för urvalet försökte fånga flera infallsvinklar till diskussionen och antalet deltagare valdes för att minska risken för konformativt beteende.

Wibeck (2010) ställer frågan om hur många fokusgrupper det bör göras och menar att det är en avvägning undersökningsledarna måste göra. Å ena sidan kan ett för stort material göra data ohanterlig. Ett litet material kan å andra sidan göra det svårt att se tendenser och mönster. Mättnad eller teoretisk mättnad är ett begrepp som används inom den kvalitativa forskningen. När en studie är mättad innebär det att mer datainsamling i form av intervjuer eller annan metod inte kommer att ge någon ny kunskap. I idealfallet är det datamättnad som indikerar när den empiriska datainsamlingen kan avslutas. Denna studie hade som ambition att samla empiriskt material tills mättnad nåtts. Ansvariga för studien



ansåg dock att det efter två fokusgruppsintervjuer fanns tillräckligt med material för att kunna dra relevanta slutsatser. Balansen mellan datamängd och förutsättningarna för att hitta tendenser och mönster fanns. Det skall dock finnas i medvetandet att fullständig mättnad inte nåddes och att mer av kunskap troligtvis hade kunnat framkomma vid ytterligare datainsamling. Som en följd av tidsramen fanns det dock inte möjlighet till detta.

En annan faktor som kan påverka resultatet är den så kallade “reactive effect”. “Reactive effect” innebär att informanter påverkas av att vara i en undersökningssituation och därför svarar på ett sätt som inte är helt i linje med deras riktiga tankar och åsikter. Det kan handla om att deltagarna vill följa de normer som finns i samhället eller att de vill svara på ett sådant sätt att undersökningsledarna och/eller de andra deltagarna blir nöjda (Bryman & Bell, 2007). För att minimera dessa fallgropar var studiens syfte inte känt för någon av deltagarna och det undersökningsledarna betonade att det inte fanns några rätt eller fel svar. Det går dock inte att helt bortse från det faktum att alla deltagare sattes i en situation de vanligtvis inte ställs inför och att deras svar därför kan ha påverkats av situationen i sig.

#### ***5.1.1.2 Överförbarhet***

Syftet var att skapa en djupare förståelse om hur en mindre bank med tillväxtmål uppfattas. Detta genom att förstå diskussionen för en liten grupp människors, deras åsikter och tankar. Detta sätter en klar limitation på hur generaliserbart resultatet blir. Det går inte efter en fokusgrupp att tala om generella observationer, utan det är tolkningar av en mindre grups framföranden. Inom den kvalitativa forskningen diskuteras det därför om överförbarhet är ett bättre lämpat begrepp. Detta skiljer sig mot generaliserbarhet att det är upp till läsaren att bedöma resultatets överförbarhet till sin problematik (Wibeck, 2010). Utformandet av undersökningen anpassades efter målet att ge ett underlag för mindre banker att öka sin konkurrenskraftig och att ge läsaren täta beskrivningar. Utifrån dessa får läsaren själv bedöma hur användbart det är för sin situation.

### **5.1.1.3 Pålitlighet**

Vad som skall svara för den kvantitativa forskningens reliabilitet, föreslås begreppet "pålitlighet". Syftet är att värdera hur fullständig informationen om undersökningens alla delar är (Bryman & Nilsson, 2011). En viktig del i detta begrepp är att andra forskare inom området skall analysera och förstå funnen empiriska data på ett likadant sätt som författarna själva. Analysmetoden skedde i flera steg för att validera slutsatserna och skapa en reliabilitet, men som Wibeck (2010) betonar kan det vara en fördel att låta någon annan oberoende läsa materialet och diskutera analyserna. Det fanns inte tid och resurser för en sådan validering, men det efterliknades genom att författarna initialt hade ansvaret för analysen för var sin fokusgrupp.

### **5.1.1.4 En möjlighet att styrka och konfirmera**

I metoden beskrevs att undersökningen formades med utgångspunkt från en förstudie och en teoribildning. Bryman och Nilsson (2011) skriver att den som drar slutsatser inom den kvalitativa forskningen gör tolkningar om en social verklighet och denne bör ha i beaktande att personliga värderingar och teoretisk inriktning kan påverka resultatet. Möjligen tog artikeln skriven av Paharia et al. (2011) initialt för stor roll i utformandet av undersökningen, men samtidigt är det en trovärdig och erkänd källa som också gav stöd till att utforma undersökningen på ett strukturerat sätt.

### **5.1.2 Källkritik**

Det verkar saknas forskning kring hur banker uppfattas och hur konsumenterna ser på banker ur ett emotionellt perspektiv vid sidan av ett rationellt perspektiv. Det har också visat sig vara svårt att hitta tidigare forskning som visar hur storlek påverkar konsumenternas uppfattningar av företag. För att inte missa kvalitet och för att hålla en hög trovärdighet har selektiviteten i litteraturvalet varit hög.

Forskning som behandlade den svenska bankmarknaden var inte tillräcklig, vilket har lett till ett användande av sekundärkällor i problembakgrunden. Bryman och Bell (2007) varnar för att lita på sekundära källor då en tolkning av resultatet då alltid gjorts av en mellanhand. När dessa källor använts (Nordic Competition Authorities, 2006; Mankila & Gamble, 2009; Söderström et al., 2013; Svenska bankföreningen, 2015) har de efter en

genomgång ansetts trovärdiga med hänseende till vem som skrivit och vad syftet har varit.

En del källor är hämtade från studier med utgångspunkt i andra länder, något som skulle ifrågasätta relevansen av källorna då denna studie fokuserar på den svenska marknaden. Problematiken och situationen med kundkoncentrationen hos de fyra största bankerna skiljer sig mycket lite åt internationellt. Vidare är bytesintensiteten (hur ofta kunder i genomsnitt byter bank) generellt låg på bankmarknaden. Fenomenet tycks finnas på ett internationellt plan och av denna anledning anses de använda källorna relevanta.

## **5.2 Resultatdiskussion**

Kunskapen funnen i denna uppsats visar hur svårt det är, och troligtvis kommer att vara, att ändra på strukturen på den svenska bankmarknaden. Resultaten visar att när storleken av en bank belyses, skapas det uppfattningar hos konsumenten. Dessa uppfattningar görs om till egenskaper, både fördelar och nackdelar. Finansbranschen i allmänhet och mindre banker i synnerhet har fått en bild av vad konsumenter kan uppfatta som problematiskt med små banker. Det ger en kunskap om vad i uppfattningen av mindre banker som måste ändras om mindre banker i större utsträckning skall väljas av konsumenter. Förhoppningsvis kan belysandet av problemet vara ett steg i utvecklingen av den svenska bankmarknaden.

Efter läsandet av denna uppsats krävs en medvetenhet om att konsumenter kanske inte alltid kommer att uppfatta en mindre bank utifrån dess storlek. I denna studie belyser undersökningsledarna det faktum att vissa banker är mindre än andra. Det gjorde att deltagarna per automatik uppfattade dessa banker ur perspektivet att de är mindre. I verkligheten kan konsumenter missa eller bortse från det faktum att en bank är liten och istället fokusera på andra egenskaper hos banken (exempelvis innovativa aktiemäklartjänster). En köpare av en sportbil kan fokusera på att bilen är snabb och inte liten. Det är först när någon nämner att bilen är liten som köparen ser bilen ur det perspektivet. Denna uppsats visar därför inte på hur alla mindre banker uppfattas av alla konsumenter. Den visar på hur konsumenter som ser en bank som liten, medvetet eller kanske undermedvetet, kan uppfatta en sådan samt vilka konsekvenser det får.

Den viktigaste insikten efter denna studie är att mindre banker uppfattas som mer riskfyllda än större. Pais och Stork (2013) visar dock att mindre banker generellt sett är utsatta för en lägre risk vid extrema finansiella händelser. Vid en kollaps av hela den finansiella sektorn, likt den vid finanskrisen år 2008, är risken för konkurs mindre för små banker. Ekvationen om riskuppfattning lider utav en så kallad "moral hazard", som bygger på den uppfattade bilden av stora banker som "too-big-to-fail". "Too-big-to-fail"-dilemmat handlar om att när organisationer är så stora att de utgör en viktigt och central samhällsfunktion kan staten inte tillåta dessa att gå i konkurs. Skulle mindre banker komma över hindret om att uppfattas som mer riskfulla än stora banker, finns en stor potential att svenska konsumenter skulle använda sig mer av mindre banker än idag. I undersökningen framgick att mindre banker uppfattades som annorlunda. I de flesta fall bättre än de stora i hur de bemötte kunder och hur innovativa de var i form av användarvänlighet av deras tjänster och service. Det fanns indikationer på att deltagarna gärna ville stödja en aktör med en underdog-identitet, men att det inte var rationellt att utsätta sig för den risk som uppfattades med dessa banker. Potentialen för mindre banker att ta marknadsandelar och skapa en mer konkurrensbetingad bankmarknad hade alltså troligtvis varit stor om de hade kommit över barriären av den upplevda risken.

De funna resultaten går emot Paharia et al. (2011) när det kommer till köpbeteende. Det beror på att valet av bank är kopplat till en riskbedömning. I sin studie låter Paharia et al. (2011) respondenterna välja livsmedelsprodukter, vilka inte innefattar en riskbedömning. Konsekvenserna av att välja fel är ringa. Valet av bank är något som enligt samhällets normer skall väljas på rationella grunder och individer försöker därför i högsta möjliga mån tänka rationellt när de skall välja bank. Det är inte rationellt att ta risker med sitt sparkapital och de uppbyggda känslorna trängs undan i strävan att vara logisk. Tidigare nämndes att Littler och Melanthiou (2006) i sin forskning kommer fram till att riskbedömningen påverkas genom att risken uppfattas högre när komplexiteten ökar. Det är därför svårt att göra rationella val, eftersom det inte råder full kunskap. Faktumet att valet av bank eller köpet av finansiell tjänst inte är något som kan tas på i fysisk form i en butik, utan något som erhålles i en löpande framtid påverkar också konsumenten till att bedöma bankers risk och kvalitet. Funktionaliteten går inte att bedöma i köpögonblicket utan beslutet grundas på den historiska information som finns tillgänglig. Individen

använder sig av den lilla information som finns tillgänglig och det är då rationellt att använda sig av en bank som funnits länge och som många andra använder idag. En utmaning för små banker är att marknadsföra den information som finns tillgänglig av Pais och Stork (2013) om att mindre banker generellt inte är mer riskfulla än stora banker. Hur sådan information skall marknadsföras efter bästa effekt kan vara ett område för framtida forskning.

Det skulle vara intressant att vidare undersöka den upplevda risken och nyttan hos små banker. Enligt Paharia et al. (2011) får konsumenter positiva känslor till en underdog. Finucane et al. (2000) bevisar vidare hur känslor påverkar uppfattningen av risk och nytta. Författarna visar att om konsumenten har positiva känslor inför en händelse eller ett objekt, kan nyttan upplevas högre och risken lägre. För den som har negativa känslor blir effekten omvänd, lägre nytta och högre risk. Dessa teorier borde betyda att risken hos en bank som konsumenter gillar, uppfattas som mindre än hos en som de ogillar, allt annat lika. Det kan också vara något som löser problematiken om att konsumenter inte uppfattar skillnader mellan olika banker. Detta är något denna uppsats inte svarar på, men som framtida forskning kanske kan utvisa.

En fråga som också uppkommer och som kan vara värd att undersöka i framtiden är om det finns andra identiteter som påverkar uppfattningen av risk. En stor del av denna uppsats visar att en stor och gammal bank uppfattas som säkrare än en mindre bank. Andra aspekter och egenskaper diskuteras inte av författarna. Förutom gammal och stor, kan det finnas andra egenskaper som gör att konsumenter uppfattar en bank som säker?

## 6 Slutsats

*I detta kapitel summerar författarna svaren till de ställda forskningsfrågorna utifrån vad som beskrivits i analysen.*

När deltagarna av fokusgrupperna ställdes inför valet av banker av olika storlekar visade sig att känslan av trygghet och säkerhet vara den enskilt mest avgörande faktorn. Det fanns flera andra faktorer som deltagarna sökte hos en bank: tillgänglighet, användarvänlighet och service. Grundmässigt för valet av bank låg att konsumenten inte ville känna att det fanns den minsta risk att pengarna skulle försvinna. Den upplevda risken i en bank kunde bero på rädslan för att banken skulle gå i konkurs eller att den inte var tillräckligt säker i sin leverans av tjänster.

*Påverkar bankens storlek konsumenternas uppfattning och val?*

Storleken tycks påverka uppfattningen och valet av bank. Identiteten av liten eller stor tillskrevs egenskaper och förväntningar om kvalitet och risk skapades.

Det skapades empati för den lilla, hårt kämpande banken och det uppskattades att en liten aktör utmanar och försvårar tillvaron för marknadsledande banker. En vilja att utvecklas var också en egenskap som deltagarna såg hos de mindre bankerna och som de uppfattade som positiv. De uppfattade att till skillnad från de större bankerna hade dessa både vilja och förutsättningar för att utvecklas i syfte att förbättra för kunderna. Inte bara för ägarna. Den sista aspekten som gjorde att mindre banker skapade positiva känslor var att deltagarna av fokusgrupperna uppfattade att mindre banker har större möjligheter att skapa personlig kontakt och att ge bättre service än vad de stora bankerna har och gör.

Det som i slutändan påverkade valet var att de mindre bankerna uppfattades riskfulla. Underdog-effekten som presenterades av Paharia et al. (2011) sträcker sig inte hela vägen till att påverka det faktiska valet av bank.

Trots de positiva känslor de mindre bankerna lyckades skapa hos deltagarna ansåg och uppfattade deltagarna de mindre bankerna som riskfyllda: en känsla som gjorde att deltagarna inte valde en mindre bank när ett beslut om att välja bank tvingades fram. En

logiskt följd då det viktigast vid valet av bank har visat sig vara just känslan av säkerhet och trygghet. Paharia et al. (2011) diskuterade om det fanns en möjlighet att en organisation som uppfattas som en underdog likväl kan signalera att den är för resurssvag för att producera produkter (eller tjänster: författarnas tillägg) av god kvalitet. Detta var inte något de fann i sina resultat, men det tycks stämma när det kommer till banker. Detta beror troligen på att Paharia et al. (2011) utgick ifrån varor, denna undersökning utgår från tjänster. Det går att fysiskt ta på varor, medan tjänster kräver en framtida bedömning om huruvida det är troligt att tjänsten erhålles med förväntad kvalitet.

*Påverkar en mindre banks vision konsumenternas uppfattning av banken?*

Studien visade att olika syften till att växa påverkade hur konsumenter uppfattade en bank. Om det uppfattade syftet med bankens verksamhet var av en visionär karaktär uppfattades det som positivare än om bankens syfte var av mer monetär karaktär. Kopplat till Paharia et al. (2011) visar detta på att en bank som uppfattas monetärt driven inte uppfattas som passionerad, vilket gör att effekten att uppfattas som en underdog uteblir. En liten bank med tillväxtmål hämtade från ett monetärt syfte ses istället som ett offer, i enlighet med definitionen av Paharia et al. (2011).

## 7 Referenser

- Ahmad, R., Buttle, F. & Aldlaigan, A., 2002, "The Theory and Practice of Customer Bonding", *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 9, no. 2, pp. 3-27.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Peeters, P., 1998, "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no. 7, pp. 276-286.
- Bryman, A. & Bell, E., 2007, *Business research methods*, Oxford University Press, Oxford.
- Bryman, A., & Nilsson, B., 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö
- Capgemini Consulting, 2015. *Missnöjda kunder och digitala konkurrenter utmanar svenska banker*. <https://www.se.capgemini.com/missnojda-kunder-och-digitala-konkurrenter-utmanar-svenska-banker> (Hämtad 7 maj)
- Det uthålliga oligopolet (2002, 19 juni). *Affärsvärlden*  
<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article2569441.ece> (Hämtad 10 april 2015)
- Devlin, J.F. & Gerrard, P. 2004, "Choice criteria in retail banking: an analysis of trends", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 13-27.
- Elbedweihy, A.M. & Jayawardhena, C., 2014, "Consumer-brand identification: a social identity based review and research directions", *The marketing review*, vol. 14, no. 2, pp. 205-228.
- Finucane, M.L., Alhakami, A., Slovic, P. & Johnson, S.M., 2000. "The affect heuristic in judgments of risks and benefits", *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 13, no. 1, pp. 1-17.
- Fraizer, J. & Snyder, E., 1991. "The Underdog Concept in Sport", *Sociology of Sport Journal*, vol. 8, no. 4, pp. 380-388.
- Grayson, K., Johnson, D. & Chen, D.R., 2008. "Is firm trust essential in a trusted environment?: how trust in the business context influences customers", *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no. 2, pp. 241-256.
- Hedenborg, Virve., (2012, 13 februari). Marknaden fungerar inte. *Dagens nyheter*.  
<http://www.dn.se/ekonomi/marknaden-fungerar-inte/> (Hämtad 10 april 2015)
- Holstius, K. & Kaynak, E., 1995. "Retail banking in Nordic countries: the case of Finland", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 13, no. 8, pp. 10-20.
- Hsieh, H.F & Shannon S.E., 2005, "Three approaches to Qualitative Content Analysis", *Qualitative Health Research*, vol. 15 nr 9, s. 1277-1288.
- Hurley, R., Gong, X. & Waqar, A., 2014. "Understanding the loss of trust in large banks", *The international journal of bank marketing*, vol. 32, no. 5, pp. 348-366.



- Littler, D. & Melanthiou, D.**, 2006. "Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13, no. 6, pp. 431-443.
- Mankila, M & Gamble, A.**, 2009. Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna: En uppföljning åtta år senare. *Konsumentverket*  
[http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2009/2009\\_16\\_Konsumentr%C3%B6rlighet\\_finansiella\\_marknader090625.pdf](http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2009/2009_16_Konsumentr%C3%B6rlighet_finansiella_marknader090625.pdf) (Hämtad 18 april 2015)
- McGinnis, L.P. & Gentry, J.W.**, 2009. "Underdog consumption: an exploration into meanings and motives", *Journal of business research*, vol. 62, no. 2, pp. 191-199.
- Nandan, S.**, 2005. "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective", *Journal of Brand Management*, vol. 12, no. 4, pp. 264-278.
- Narteh, B.** 2013, "Key determinant factors for retail bank switching in Ghana", *International journal of emerging markets*, vol. 8, no. 4, pp. 409-427.
- Nienaber, A., Hofeditz, M. & Searle, R.H.**, 2014. "Do we bank on regulation or reputation?: a meta-analysis and meta-regression of organizational trust in the financial services sector", *The international journal of bank marketing*, vol. 32, no. 5, pp. 367-407.
- Nordic Competition Authorities**, 2006. *Competition in Nordic Retail Banking*.  
[http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Nordic\\_Retail\\_Banking.pdf](http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Nordic_Retail_Banking.pdf) (Hämtad 20 maj 2015)
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J. & Schor, J.B.**, 2011. "The underdog effect: the marketing of disadvantage and determination through brand biography", *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 5, pp. 775-790.
- Pais, A. & Stork, P.A.**, 2013. "Bank size and systemic risk", *European financial management*, vol. 19, no. 3, pp. 429-451.
- Panther, T. & Farquhar, J.D.**, 2004. "Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: An exploration of why some stay while others switch", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8, no. 4, pp. 343-353.
- Ricci, O. & Caratelli, M.**, 2014. "Consumer choice in retail banking: are prices really relevant?", *Journal of strategic marketing*, vol. 22, no. 3, pp. 240-256.
- Sifo**, 2015. *Förtroendebaren - Mediaakademin*. <http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2014/03/Fbarometer2015.pdf> (Hämtad 20 april 2015)
- Svenska Bankföreningen**, 2014. *Bank och finansstatistik*.  
[http://www.swedishbankers.se/Documents/Bank-och-finansstatistik/1409\\_Bank\\_o\\_Finansstatistik\\_2013\\_sv.pdf](http://www.swedishbankers.se/Documents/Bank-och-finansstatistik/1409_Bank_o_Finansstatistik_2013_sv.pdf) (Hämtad 20 april)

- Svenska Bankföreningen, 2015. *Bankerna i Sverige*.  
[http://www.swedishbankers.se/Documents/1503\\_Bankerna%20i%20sverige.pdf](http://www.swedishbankers.se/Documents/1503_Bankerna%20i%20sverige.pdf)  
(Hämtad 20 april)
- Söderström, John., Gomez Ruales, Diego., Ruggieri, Viktoria. & Törnqvist, Mårten., 2013. *Konkurrensen på den finansiella marknaden*. Konkurrensverket.  
<http://www.kkv.se/globalassets/aktuellt/nyheter/konkurrensen-pa-den-finansiella-markanden.pdf> (Hämtad 20 april 2015)
- Tursunovic, M., 2002. "Fokusgruppsintervjuer i teori och praktik", *Sociologisk Forskning*, vol. 39, No. 1, pp. 62-89
- Vandello, J.A., Goldschmied, N.P. & Richards, D.A.R., 2007. "The Appeal of the Underdog", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 33, no. 12, pp. 1603-1616.
- Wibeck, Victoria., 2010. "Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod". Studentlitteratur: Lund
- Wiberg, Daniel., (2015, 6 maj). En statlig affärsbank kan utmana jättarna. *Svenska Dagbladet*. [http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/en-statlig-affarsbank-kan-utmana-jattarna\\_4543794.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/en-statlig-affarsbank-kan-utmana-jattarna_4543794.svd) (Hämtad 18 maj 2015)

# 8 Bilagor

## 8.1 Bilaga 1: Underlag för fokusgrupper

### Bank A

Bank A är en mindre bank, med en liten marknadsandel och begränsad budget i förhållande till marknadsledarna. Bank A är relativt nystartade och initiativet uppstod ur en viss irritation mot de större bankerna då ägarna av Bank A tycker att dessa banker allt för enkelt kan ta stora marginaler. Ägarna har som mål att förbättra konkurrenssituationen.

### Bank B

Bank B startades av en utbrytargrupp från en utav de tre stora bankerna. Grundarna tycker att dessa banker allt för enkelt kan ta stora marginaler och ser därför en affärspotential. Trots en begränsad budget ämnar de med fast beslutsamhet ta upp konkurrensen mot befintliga banker.

### Bank C

Bank C har funnits under en längre tid på ett smalt område inom banksektorn. Nu ska de ta nästa steg och ändrar sin fokus mot att växa i volym. Ledningen har observerat att marknadsledarna allt för enkelt kan ta stora marginaler. Nu ämnar de att på allvar hetta till konkurrensen och att attackera de dominerande bankernas marknadsandelar. Som VD uttrycker det: "Våra kunder förtjänar god konkurrens. Det ger bra produkter till rätt pris".

### De stora bankerna

Marknadsledarna är tre anrika och inflytelserika inhemska banker, som funnits under en lång tid. Dessa tre banker har under sin långa historia varit orubbliga och följt med i både låg- och högkonjukturer. Bankerna har haft en stadig marknadsandel de senaste 10 åren och prognoserna antyder att dessa kommer ha liknande positioner om 10 år. Dessa banker dominerar bankmarknaden och har tillsammans en marknadsandel på över 60 %. I en undersökning har det framgått att när kunder byter bank, sker byten främst emellan dessa banker.

## 8.2 Bilaga 2: Guide för fokusgrupper

### Öppningsfrågor

1. Vem är du?
2. Vad gör du?
3. Ålder?

### Introduktionsfrågor

*I Sverige innehar fyra banker (Nordea, SEB, Handelsbanken och Swedbank) en dominant ställning på marknaden. Det finns 117 banker på den svenska marknaden och vi gissar att ni inte känner till så många av dem.*

4. Varför tror ni att dessa är störst?
5. Varför har de varit störst så länge?
6. Varför tror ni att de flesta kunder byter emellan dessa banker?
7. Varför är de bra eller varför är dom dåliga?
8. Hur tror ni att dessa konkurrerar?
9. Vad är skillnaden för er mellan dessa banker (Nordea osv)
10. Vad tror ni att de andra 113 bankerna gör? (typ övergång)

### Nyckelfrågor för samtliga case

*Ge ut materialet för de stora bankerna samt de små, en efter en.*

**Preferenser** Vad tycker ni om denna bank?

**Uppfattning** Hur tror ni att det ser ut på Bank X? Hur ser deras verksamhet ut?

**Val** Ser du dig som en potentiell kund på denna bank?

**Jämförande** Vilken eller vilka banker hade du helst valt?

### 8.3 Bilaga 3: Kategorier för analys av empiri

Liten bank	Stor bank
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Banken har lite resurser/ är liten</li><li>2. Bankens vision och passion</li><li>3. Trygghet/säkerhet</li><li>4. Förväntad kvalité och service</li><li>5. Pris</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Banken har lite resurser/ är liten</li><li>2. Bankens vision och passion</li><li>3. Trygghet/säkerhet</li><li>4. Förväntad kvalité och service</li><li>5. Pris</li></ol>
Allmänna åsikter om banksektorn	