



# EXAMENSARBETE

Våren 2015

Sektionen för hälsa och samhälle  
Bank och finans

## Bankkontorens existens

- en studie om online-bankings påverkan på fysiska bankkontor

Författare

Rebecka Green

Cecilia Johansson

Handledare

Bengt Igelström

Examinator

Håkan Jankensgård

# Sammanfattning

---

**Titel:** Bankkontorens existens - en studie om online-bankings påverkan på fysiska bankkontor.

**Seminariedatum:** 2015-06-02

**Kurs:** FE6173, Examensarbete Bank och Finans, kandidat (15 HP)

**Författare:** Rebecka Green och Cecilia Johansson

**Handledare:** Bengt Igelström, Universitetslektor i företagsekonomi, Högskolan Kristianstad

**Examinator:** Håkan Jankensgård, Universitetslektor i företagsekonomi, Lunds Universitet

**Syfte:** Syftet med denna studie är att identifiera hur framfarten av online-banking påverkar de fysiska kontoren.

**Metod:** Vår studie har genomförts med en kvalitativ metod och en abduktiv ansats. Valet av datainsamlingsmetod resulterade i semistrukturerade intervjuer. Urvalet för respondenterna har varit litet med bara 9 respondenter. Respondenterna valdes strategiskt och utefter vad som fanns att tillhandahålla. Vi använder både personal på bankkontor och bankkunder.

**Teoretiskt referensram:** Utgångspunkten för vår studie är tidigare genomförd forskning på relaterade ämne. Även beslutsteorier och forskning om hur individer reagerar på förändring har legat till grund för vår studie. Dessutom använder vi oss av teorin diffusion of an innovation.

**Slutsats:** Resultatet av denna studie blev att vi identifierade ett cirkulärt händelseförlopp när det gäller förhållandet mellan online-banking och bankkontor. Utefter analyser av de semistrukturerade intervjuerna kom vi även fram till att de fysiska bankkontoren fortfarande behövs både ur kunders och bankers perspektiv.

**Nyckelord:** bankkontor, bank, Internetbank, online-banking

## Abstract

---

**Title:** The existence of branch offices - a study of the impact of Online-banking on branch offices.

**Date of Seminar:** 2015-06-02

**Course:** FE6173, Bachelor Thesis in Business with Emphasis on Banking and Finance (15 ECTS)

**Authors:** Rebecka Green and Cecilia Johansson

**Supervisor:** Bengt Igelström, Senior lecturer in Business Administration, Kristianstad University

**Examiner:** Håkan Jankensgård, Senior lecturer in Business Administration, Lund University

**Purpose:** The purpose with this study is to identify how the online-banking services has a impact on the physical branch offices.

**Methodology:** The research strategy for our study has been of a qualitative nature and with a abductive approach. We have been using semi-structured interviews to collect our empirics. Our selection of respondents is fairly small with only 9 respondents. There has been an strategic selection of respondents. We are using both staff at branch office and banking customers.

**Theoretical Approach:** The base for our study is earlier research on similar subjects. We have also been using decision making theories and proven research about how individuals react on changes. Furthermore, we are using the diffusion of innovation theory.

**Conclusions:** The result of our study is that we identified a circular course of event that describe the relationship between online-banking services and bank offices. The analysis that was made on the semi-structured interviews shows that the branch offices still is desirable both from customers and from banks.

**Keywords:** branch office, bank, Internet banking, online-banking

## Förord

---

*Först och främst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Bengt Igelström. Vi tackar för att du funnits tillgänglig för oss och för att du gett oss nya idéer när vi själva inte kommit vidare.*

*Vidare vill vi tacka samtliga respondenter som har tagit sig tid för att bli intervjuade. Era personliga åsikter och erfarenheter har varit guld värda och utan Er hade vi inte kunnat genomföra vår studie.*

*Kristianstad 2015-05-27*

---

*Rebecka Green*

---

*Cecilia Johansson*

---

# Innehållsförteckning

---

|  |    |
|--|----|
| 1. Inledning .....                             | 8  |
| 1.1. Problembakgrund.....                      | 8  |
| 1.2. Problematisering .....                    | 10 |
| 1.3. Frågeställning.....                       | 12 |
| 1.4. Syfte .....                               | 12 |
| 1.5. Studiens bidrag .....                     | 12 |
| 1.6. Avgränsningar.....                        | 13 |
| 1.5. Disposition .....                         | 14 |
| 2. Metod.....                                  | 15 |
| 2.1. Vetenskaplig metod .....                  | 15 |
| 2.1.1. <i>Forskningsfilosofi</i> .....         | 15 |
| 2.1.2. <i>Forskningsstrategi</i> .....         | 16 |
| 2.1.3. <i>Teoretiskt perspektiv</i> .....      | 16 |
| 2.1.4. <i>Forskningsmetod</i> .....            | 17 |
| 2.2. Empirisk metod.....                       | 17 |
| 2.2.1. <i>Litteratursökning</i> .....          | 17 |
| 2.2.1.1. <i>Källkritik</i> .....               | 18 |
| 2.2.2. <i>Datainsamlingsmetod</i> .....        | 18 |
| 2.2.2.1. <i>Intervjuareffekten</i> .....       | 19 |
| 2.2.3. <i>Intervjuguide</i> .....              | 20 |
| 2.2.4. <i>Informationsbearbetning</i> .....    | 20 |
| 2.2.5. <i>Urvalsram</i> .....                  | 21 |
| 2.2.5.1. <i>Respondenterna</i> .....           | 21 |
| 2.2.5.2. <i>Etiska beaktande</i> .....         | 22 |
| 2.2.6. <i>Intervjuernas validitet</i> .....    | 22 |
| 3. Teoretisk referensram .....                 | 23 |
| 3.1. Bank.....                                 | 23 |
| 3.1.1. <i>Bankkontor och telefonbank</i> ..... | 24 |
| 3.1.2. <i>Online-banking</i> .....             | 25 |
| 3.1.3. <i>Tillgänglighet</i> .....             | 26 |
| 3.1.4. <i>Säkerhet</i> .....                   | 26 |

|   |    |
|---|----|
| 3.2. Beteende.....  | 27 |
| 3.2.1. <i>Diffusion of innovation</i> .....                     | 29 |
| 3.2.2. <i>Beslutsteori</i> .....                                | 32 |
| 4. Empiri .....   | 34 |
| 4.1. Presentation av respondenterna .....                       | 34 |
| 4.2. Respondenternas svar kring bankernas kanaler .....         | 35 |
| 4.3. Respondenternas svar kring online-banking.....             | 36 |
| 4.4. Respondenternas svar kring användningen av bankkontor..... | 37 |
| 4.5. Respondenternas svar kring upplevelser av bankkontor.....  | 39 |
| 4.6. Respondenternas svar kring strukturella förändringar.....  | 40 |
| 4.7. Respondenternas svar kring bankkontorens framtid.....      | 40 |
| 5. Analys .....   | 42 |
| 5.1. Bankernas kanaler.....                                     | 42 |
| 5.2. Online-banking .....                                       | 42 |
| 5.3. Användningen av bankkontor.....                            | 46 |
| 5.4. Upplevelser av bankkontor .....                            | 47 |
| 5.5. Strukturella förändringar.....                             | 48 |
| 5.6. Bankkontorens framtid .....                                | 50 |
| 6. Slutsats.....  | 51 |
| 6.1. Slutsats och diskussion .....                              | 51 |
| 6.1.1. <i>Online-bankingtjänster</i> .....                      | 51 |
| 6.1.2. <i>Bankkontor</i> .....                                  | 52 |
| 6.1.2.1. Bankkontorens existens .....                           | 52 |
| 6.2. Självkritik.....   | 53 |
| 6.3. Förslag på framtida forskning.....                         | 54 |
| Referenslista.....  | 55 |
| Bilagor .....   | 59 |
| Bilaga 1: Intervjuguide till banktjänstemän.....                | 59 |
| Bilaga 2: Intervjuguide till bankkunder .....                   | 60 |
| Bilaga 3: Kategorisering av intervjuguiderna.....               | 61 |
| Bilaga 4: Presentation av respondenterna.....                   | 64 |

## Figurförteckning

|  |    |
|--|----|
| Figur 1. Diffusion of innovation curve ..... | 29 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| Figur 2. MinMax matrix .....  | 43 |
| Figur 3. Diffusion of an innovation (applicerad på online-banking)..... | 45 |
| Figur 4. Cirkulärt samband mellan online-banking och bankkontor .....   | 49 |

**Tabellförteckning**

|   |    |
|---|----|
| Tabell 1. Förteckning över respondenter: Banktjänstemän .....         | 34 |
| Tabell 2. Förteckning över respondenter: Kunder .....                 | 35 |
| Tabell 3. Förteckning över respondenternas banker .....               | 35 |
| Tabell 4. Kundernas användning av bankkontor och online-banking ..... | 36 |

# 1. Inledning

---

*I detta kapitel ges en introduktion till det valda ämnet. En problemdiskussion presenteras såväl som frågeställning och som syfte. Därefter presenteras studiens bidrag och avgränsningar. Kapitlet avslutas med att uppsatsens disposition presenteras.*

---

## 1.1. Problembakgrund

Banker utgör en central roll i samhället genom att vara en drivande faktor i det finansiella systemet och bidra till nationell tillväxt och välfärd (Svenska Bankföreningen, 2014). Deras huvuduppgift är att erbjuda finansiella tjänster till allt från privatpersoner till stora företag och institutioner (Berggren et al., 2006). Deras tjänsteutbud är relativt likartat på både den nationella och globala marknaden (ibid.). Banker bidrar inte enbart med finansiella tjänster till sina kunder utan även till utveckling och sysselsättning i samhället (Svenska Bankföreningen, 2014).

En studie som genomförts av Zineldin (1996) visar vilka faktorer som är av största vikt vid valet av bank. Studien åskådliggör att kunderna värderar personalens vänlighet och hjälpsamhet högst och därefter deras noggrannhet gällande transferering och bankkonton. Således spelar bankens humankapital stor roll vid valet av bank och huruvida kunderna är lojala mot banken. Utifrån detta kan vi även konstatera att humankapital är viktigt för att attrahera nya kunder (ibid.). Idag, nästan 20 år efter den ovannämnda studien, kan vi se ett förändrat beteende i hela samhället. Värderingar förändras och lättillgänglighet värdesätts. Detta påverkar inte minst de lokala bankkontor som numera blir färre och färre.

I Sverige finns det fyra olika typer av banker (Svenska Bankföreningen, 2015). Den första bankformen är svenska bankaktiebolag. Det omfattar de stora bankerna som *Swedbank*, *SEB* och *Nordea*. Under 2014 fanns det 38 svenska bankaktiebolag, dessa har ökat från 2004 då det fanns 26 stycken. Anledningen till ökningen är att bolag inom kredit och värdepappershandel har utökat sin verksamhet till att även erbjuda banktjänster (ibid.). Den andra banktypen är utländska banker. Dessa etablerade sig på den svenska bankmarknaden först under 1986 då det blev möjligt för utländska banker att starta dotterbolag i Sverige. Den största utländska banken på den svenska marknaden



är *Danske Bank* som funnits på marknaden sedan 1997 (Svenska Bankföreningen, 2015; Danske Bank, u.å). År 2014 fanns det totalt 29 utländska banker i Sverige (Svenska Bankföreningen, 2015). Den tredje formen av banker på den svenska marknaden är sparbanker. En sparbank är en fristående bank som är verksam på den regionala eller lokala marknaden. 2014 fanns det 48 sparbanker över landet (ibid.). Den fjärde och sista typen av banker är medlemsbanker. En medlemsbank är egentligen en ekonomisk förening som driver bankverksamhet åt medlemmarna. Medlemmarna betalar en avgift för att få tillträde till banktjänsterna. Under 2014 fanns det 2 medlemsbanker, vilket var samma antal som 2004 (ibid.).

Under de två senaste decennierna har det skett stora förändringar i samhället. Detta med anledning av den informationsteknologiska (IT) utveckling som skett då Internet blivit mer tillgängligt för människor. År 2014 hade 95 % av personer i åldern 16-74 tillgång till Internetuppkoppling i hemmet, vilket är en ökning med 16 procentenheter sedan 2004 då 79 % av personerna i samma åldersgrupp hade tillgång till Internet i hemmet (Statistiska centralbyrån [SCB], 2014; SCB, 2004). I mitten på 1990-talet introducerades elektronisk handel, så kallad *e-handel*, där konsumenter kunde handla via en virtuell butik på Internet. På så sätt har företag fått en större möjlighet att nå fler och distribuera sina varor över ett större geografiskt område. Ur konsumenternas perspektiv har e-handeln givit dem ett bredare utbud och möjligheten att jämföra varor, därmed kan konsumenterna göra ett mer genomtänkt val. En av de branscher som tog sig an Internet som distributionskanal är bankbranschen.

I november 1996 öppnade *Östgöta Enskilda Bank* den första nationella *Internetbanken* i Sverige och därmed skapades ett paradigmskifte gällande hur bankärenden kunde genomföras (Sandén, 2006). Genom denna kanal kunde banker kommunicera med sina kunder och enklare bankärenden kunde genomföras av kunderna själva (Aladwani, 2001). Internetbankerna har sedan lanseringen gradvis utvecklats och i dagsläget kan man sköta flertalet av sina bankärenden via Internetbanken. Under första kvartalet av 2014 hade 82 % av personerna i åldern 16-74 använt sig av Internetbank, detta är en kraftig ökning sedan 2004 då liknande mätning gav ett resultat på 40 % (SCB, 2014; SCB, 2004). 2014 genomfördes även en mätning där man kunde fastställa att 80 % av personer över 15 år betalade sina räkningar via Internetbanken. Med denna kraftiga

utveckling kan man konstatera att tekniken får en allt viktigare roll i samhället (Svenska Bankföreningen, 2014).

## 1.2. Problematisering

Det är relativt svårt att implementera organisatoriska förändringar eftersom människan generellt sätt reagerar negativt vid stora förändringar (Dilschmann, Falck & Kraft, 2000). En studie som gjorts visar att det vanligaste problemet som uppstår vid organisatoriska förändringar är den egna personalens motstånd. Personalen vill inte anpassa sig till det nya eftersom de upplever förändringen som något förstörande och negativt mot det arbete som de genomfört (Stensaker & Meyer, 2012). Människor tolkar i allmänhet förändringar som något osäkert och bygger då upp ett motstånd. Stensaker och Meyer (2012) menar att människors attityd gentemot förändringar bygger mycket på tidigare erfarenheter och vilken typ av erfarenheter de har av förändringar. Studien påvisar även att förändringar ideligen möter strid och är därmed ett ständigt problem som måste hanteras (ibid.).

Den största förändringen som banker genomgått under de senaste decennierna har varit den teknologiska utvecklingen (Hosein, 2009). Idag finns det ett flertal teknologiska kanaler som kunder kan använda för att nå sin bank och därmed kunna genomföra sina bankärenden. Förutom den nämnda Internetbanken har det även lanserats tjänster som *Swish* och *Mobilbank*, dessa kallas för *online-banking* (Svenska Bankföreningen, 2014; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluo & Pahlila, 2004). Lanseringen av bankernas olika teknologiska plattformarna har medfört ett förändrat beteendemönster hos kunderna (Meuter, Ostron, Roundtree & Bitner, 2000). Dessa förändrade beteendemönster kan framförallt kopplas samman med besöken på bankkontoren. Den personliga interaktionen mellan kund och bank som sker på ett kontor har blivit mer ovanlig och övergår i de flesta fall till digital hantering där kunden själv kan göra mycket av arbetet (Pikkarainen et al., 2004; Hosein, 2009). På så sätt blir det färre som går till de fysiska bankkontoren för att genomföra sina bankärenden. Av den orsaken blir det inte lika lönsamt för bankerna att hålla kontor öppna och detta kombinerat med den dyra hanteringen av kontanter gör att antalet kontor förändras (Sveriges Television [Svt], 2013; Sparbanken Syd, 2007). På tio år har antalet fysiska bankkontor i Sverige minskat från 1.952 till 1.839 kontor (Svenska Bankföreningen, 2014). *Svenska Handelsbankens* VD säger i en intervju med *Dagens Industri* att bankkontoren är viktiga för att behålla

den lokala förankringen i samhället. Han menar att det är med hjälp av banktjänstemännens lokala förankring som man kan bygga kundrelationer (Pettersson, 2015). Uttalandet tyder även på att ledningen inom banker ständigt reflekterar över den påverkan som teknikutvecklingen har på de fysiska bankkontoren.

Förutom onlinetjänster som Internetbank och betalning via Swish har den tekniska utvecklingen även öppnat upp för nya beteende vad gäller kundmöten. Vi ser redan att nya former av rådgivning som samtal via Internetbaserade videosamtal, såsom *Lync*, har införts (Nordea, u.å.a). Denna form innebär att det nu är tekniskt möjligt att placera banktjänstemän på vilken plats som helst och ändå kunna genomföra kundmöten.

Ett av de problem som banker och andra finansiella företag ställs inför vid digitaliseringen är att kunderna inte bara måste förstå tekniken på den berörda plattformen, utan även förstå sig på de finansiella tjänsterna som erbjuds (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer & McKechnie, 2002). Komplexiteten i de finansiella tjänsterna leder till att kunderna många gånger upplever informationssökandet som lättare än själva utvärderandet av vilket erbjudande som prefereras (ibid.). Benamati och Serva (2007) nämner i sin studie att kunderna måste ha ett större förtroende för banken eftersom det inte finns en trovärdig tjänsteman som förtäljer om den specifika tjänsten utan enkom information som hämtas från bankens hemsida. Detta gör att det blir viktigt för bankerna att förmedla sin professionella status på verksamheten även via Internetbanken, vilket delvis kan vara svårare än vid en fysisk interaktion mellan kund och bank (Benamati & Serva, 2007).

Eriksson, Kerem & Nilsson (2005) har genomfört en studie om kunders acceptans för Internetbank i Estland och håller till viss grad med Black et al. (2002). Eriksson et al. (2005) menar att den primära anledningen till att kunderna väljer att använda Internetbanken istället för att besöka ett kontoren är den upplevda nyttan. De menar även att användarvänligheten inte har en direkt påverkan på användningen, men att det leder till att den upplevda nyttan ökar som i sin tur leder till att även användningen ökar (ibid.). Ytterligare ett problem med digitaliseringen är att få de äldre att använda de nya kanalerna. Enligt Agwu (2013) har den äldre generationen det svårare att hantera de tekniska förändringarna, vilket även Black et al. (2002) menar. Hough och Kobylanski (2009) skriver i sin studie att anledningen till att äldre har svårigheter med tekniken

beror mycket på att de endast haft begränsad exponering för IT. På så sätt vet de inte hur de ska handskas med den nya tekniken och då blir det svårt för dem att acceptera de nya plattformar som företag använder sig av (Hough & Kobylanski, 2009).

Agwus (2013) studie visar även att äldre generellt sätt använder Internetbanken mer sällan än vad yngre generationer gör. Eftersom en stor målgrupp har svårt att hantera tekniken blir det svårare för banker att implementerar förändringen (Forslund, 2013). Agwu (2013) nämner även att det finns en skillnad mellan yngre och äldre när det gäller riskerna med användningen av Internetbanken. De yngre bryr sig mindre om de risker som förknippas med Internetbank än vad de äldre generationerna gör. Detta gör även att de äldre drar sig för att använda Internetbanken eftersom de ser riskerna som en barriär (Agwu, 2013).

Det är tydligt att den teknologiska utvecklingen med de nya plattformarna för bankerna har påverkat bankernas verksamhet. Forskningen som genomförts inom området bank och IT-utveckling har mestadels handlat om det tekniska systemet i sig eller varför en del människor godtar och en del inte vill godta bankernas tekniska plattformar. Med tanke på detta är det därför intressant att undersöka andra följder som ett resultat av införandet av online-banking.

### **1.3. Frågeställning**

Har den informationsteknologiska utvecklingen påverkat de fysiska bankkontoren?

### **1.4. Syfte**

Syftet med vår studie är att studera om de fysiska bankkontoren påverkas av online-banking tjänsternas framart. Vi vill identifiera om och hur bankkontoren har påverkats, utifrån detta dra egna slutsatser om hur bankkontorens framtid skulle kunna te sig.

### **1.5. Studiens bidrag**

Med denna studie vill vi bidra till forskningen av bankkontor och online-banking. Detta genom att försöka finna hur digitaliseringen påverkar privatkunder och hur det i sin tur påverkar bankkontoren med utgångspunkt i mindre tätorter. Att studera detta är av stor vikt eftersom bankernas interaktion med kunder i stor utsträckning har övergått till att vara digitaliserad och därmed blir det allt färre fysiska bankkontor. Detta, tillsammans

med bankernas andra förändringar diskuteras mycket i dagens samhälle. Således är bankkontorens fortsatta existens viktig att studera.

### **1.6. Avgränsningar**

Uppsatsen kommer att belysa hur de fysiska bankkontoren påverkas av digitaliseringen av bankernas verksamhet. Vi kommer att lägga fokus på plattformar inom online-banking kontra de fysiska bankkontoren. Huvudaspekterna som belyses är vad bankkontor används till idag och hur online-banking har påverkat kontoren. Detta innebär att studien inte kommer att belysa de tekniska detaljerna som förklarar hur tjänsterna inom online-banking fungerar. Uppsatsen är begränsad till att studera privatpersoner i tätorter med 1.000 - 50.000 invånare. Detta eftersom påverkan av att bankkontor stänger är större i mindre tätorter än i större. Studien är geografiskt begränsad till att undersöka respondenter i Skåne.

## 1.5. Disposition

I kapitel 1 förklaras bakgrunden till uppsatsen. Problematikeringen presenteras såväl som frågeställning och syfte. Därefter presenteras studiens bidrag till forskning och uppsatsens avgränsningar. Kapitlet avslutas med uppsatsens disposition.

I kapitel 2 presenteras metodvalen i studien. Först presenteras den vetenskapliga metoden genom bland annat forskningsfilosofi och strategi. Därefter presenteras den empiriska metoden som uttrycks i bland annat litteratursökning och urvalsram.

I kapitel 3 presenteras den teoretiska referensramen. Först presenteras bankernas funktion, följt av bankernas plattformar, tillgänglighet och säkerhet. Sedan presenteras vetenskapliga teorier som Beslutsteorier och Diffusion of innovation.

I kapitel 4 presenteras den empiri som samlats in. Först presenteras respondenterna och deras bankerna. Därefter presenteras ett sammanställt resultat av intervjuerna som kategoriserats utifrån frågornas område.

I kapitel 5 presenteras analysen. Analysen presenteras med hjälp av samma rubriker som användes i presentationen av empirin i kapitel 4. Vi börjar med att analysera bankernas kanaler för att sedan analysera bankkontoren och dess framtid.

I kapitel 6 som är det avslutande kapitlet presenteras slutsatsen i studien. Därefter diskuterar vi självkritik och presenterar förslag på framtida studier.

## 2. Metod

---

*I detta kapitel kommer vi att presentera vårt tillvägagångssätt. Vi börjar med att presentera vår vetenskapliga metod i form av bland annat forskningsfilosofi och forskningsstrategi. Sedan avslutas kapitlet med en redogörelse för vår empiriska metod. Detta genom att presentera litteratursökning, intervjuguide och urvalsram.*

---

### 2.1. Vetenskaplig metod

I detta avsnitt kommer vi att presentera vår forskningsfilosofi. Sedan följer en diskussion kring forskningsstrategi och valda teorier. Vi avslutar med en presentation av forskningsmetoden.

#### 2.1.1. Forskningsfilosofi

Med komplement som Internetbank och andra digitala tjänster kan man fråga sig vad det är med det personliga mötet som faktiskt behövs. För att kunna studera detta krävs det att vi analyserar olika individers tankar kring vad de behöver bankkontoren till.

Eftersom vi kommer att utgå från både teori och analyser av intervjuer hamnar vi i den hermeneutiska forskningsstilen. Inom hermeneutiken tillåts forskaren att analysera istället för att strikt använda sig av en teori. Hermeneutiken fokuserar på förståelse och förklaring snarare än att nå ett resultat (K. Alm, föreläsning, 2 april 2014). Detta ger forskaren utrymme att tolka och värdera sin insamlade empiri och på så sätt koppla den till lämpliga teorier. Motsatsen till hermeneutik är positivism som snarare inriktar forskaren på säkra fakta och observerbara fenomen som går att mäta. Eftersom vi kommer att behöva skapa en förståelse för människors behov är positivismen inte aktuell för vår forskning (Denscombe, 1998/2009).

Den hermeneutiska filosofin lämpar sig väl med den kvalitativa metod som vi valt att använda oss av. Detta då kvalitativ data i regel består av ord och bilder. Ord och bilder kan skapa mer djupgående förståelse än kvantitativ data som mest fokuserar på siffror (Alvehus, 2013). Den här förståelsen är viktig för vår forskning och den hermeneutiska filosofin hjälper oss på vägen. Kvalitativ metod presenteras i avsnitt 2.4 nedan. Den ovan nämnda positivismen lämpar sig mer för en kvantitativ metod.

### 2.1.2. *Forskningsstrategi*

Forskningsstrategin för denna studie kommer vara en kombination av deduktiv och induktiv, en så kallad abduktiv strategi. Deduktiv strategi innebär att forskaren utgår från befintliga teorier och med hjälp av dessa försöker finna en förklaring på problemet (Bryman & Bell, 2011/2013).

Induktiv strategi är när forskaren utgår från verkligheten. Forskaren skapar en teori utefter vad hen har observerat när hen undersökt det aktuella problemet. Svårigheten med en induktiv strategi ligger i att forskaren inte har någon förkunskap i ämnet då hen inte lutar sig mot befintliga teorier (Denscombe, 1998/2009). För att kunna hitta en förståelse för vad bankkontorens aktuella användningsområde är behöver vi även ha kunskap om vilka användningsområde och vilka kompletterande produkter som finns på marknaden.

Genom att kombinera dessa två strategier använder man sig av den så kallade abduktiva strategin. Forskaren tillåts då att skapa förståelse med hjälp av observationer och intervjuer samtidigt som hen har bakomliggande teorier och kunskap om området. Precis som Alvehus (2013) menar kommer den abduktiva ansatsen snarare vara en riktlinje eftersom det i praktiken är oerhört svårt att ha en renodlad induktiv eller deduktiv ansats.

### 2.1.3. *Teoretiskt perspektiv*

De teoretiska perspektiv vi kommer att använda oss av i denna studie blir bland annat beslutsteorier. Vi kommer att använda oss av teorier som behandlar vilka preferenser som individer använder sig av när man ska fatta ett beslut. Detta kommer inte vara specificerat på vårt forskningsområde utan snarare generellt om hur människor fungerar. Det finns inga aktuella teorier som behandlar varför en person väljer att gå till bankkontoret eller inte, vi behöver snarare analysera varför individen i fråga föredrar ett fysiskt möte. Vi kommer även att använda oss av teorin *Diffusion of Innovation* som ämnar till att visa hur marknaden tar emot nya innovationer och hur olika segment skiljer sig åt. Denna teori kommer vi att tillämpa eftersom det skapar en förståelse för varför kunderna väljer att använda den individuellt prefererade kommunikationskanal gentemot banken.



#### 2.1.4. Forskningsmetod

Som vi nämnt ovan kommer vår forskning att kopplas till hermeneutiken, vilket forskning inom samhällsvetenskapen för det mesta gör. Den lämpligaste forskningsmetoden för vår studie är således kvalitativ metod.

Kvalitativ metod innefattar empiri i form av data och bilder. Den kvalitativa metoden består vanligen av empiriinsamling i form av intervjuer, observationer och dokument (Denscombe, 1998/2009). Den kvalitativa metoden ger utrymme för den förklaring och förståelse som vår studie kräver. Kvalitativ metod stödjer förutom den abduktiva strategin vi valt, även etnografi, fenomenologi och grundad teori (ibid.). Kvalitativ data ska tala för sig själv på det sättet att djupa analyser bör göras på den empiri som samlats in i samband med undersökningen (Alvehus, 2013).

## 2.2. Empirisk metod

Nedan följer en redogörelse av den empiriska metoden. Vi börjar med att presentera vår litteratursökning och fortsätter sedan med bland annat datainsamlingsmetod och urvalsram.

### 2.2.1. Litteratursökning

Vid litteratursökning har vi i huvudsak använt tidigare använda läroböcker och vetenskapliga artiklar. För att studien ska upprätthålla en hög akademisk standard och en hög trovärdighet har artiklarna som använts varit vetenskapligt granskade. De vetenskapliga artiklarna har hämtats från två databaser, dels via Högskolans egna *HKR Summon* och dels via *Google Scholar*. Sökorden har främst varit engelska termer relaterade till uppsatsämnet, bland annat banking, online-banking och Internetbanking. Det finns en hel del forskning kring banker och IT-utveckling, dock handlar de flesta om det teknologiska systemet och hur det påverkar banker.

Utöver läroböcker och vetenskapliga artiklar har vi även sökt mycket information på de olika storbankernas hemsidor för att hitta mer specifik information om bankerna och de produkter som erbjuds på marknaden. Dessutom har vi sökt relevant information i form av publikationer från den *Svenska Bankföreningen* och *Statistiska centralbyrån*.

#### 2.2.1.1. Källkritik

Då dokument används som empiri är det viktigt att vara källkritisk. Validiteten på dokumenten kan enligt Denscombe (1998/2009) utvärderas enligt fyra olika kriterier. Först och främst behöver man ifrågasätta om dokumentet är förfalskat eller omskrivet. Genom att ifrågasätta äktheten i dokumentet så granskar vi *autenticiteten* i dokumentet. Vi behöver även ifrågasätta *trovärdigheten* i källorna. Detta kan ske genom att granska syftet för dokumentet, författare och även granska tidpunkten för när dokumentet skrevs (Denscombe, 1998/2009). Den tredje faktorn som vi behöver granska är *representativiteten*. Detta kan ske genom att granska vad som är typiskt för den form av dokument som vi hanterar. Utöver dessa tre punkter behöver man som forskare även granska *innebörden*. Forskaren bör då granska om dokumentet är uppenbart och tydligt eller om det kan finnas svårtydliga koder och gömda meningar (ibid.). Dessa fyra punkter har legat som grund för oss när vi letat litteratur och varit riktlinjer när vi bedömt om vi kan använda källorna eller inte.

#### 2.2.2. Datainsamlingsmetod

De datainsamlingsmetoder som används inom kvalitativ metod är intervjuer, observationer och dokument (Denscombe, 1998/2009). Vi har valt att använda oss av intervjuer då vi behöver få mer djupgående svar än vad vi kunnat få vid till exempel enkäter. Intervjuer ger forskaren möjlighet att skapa en förståelse för respondenten och dennes val. Denna förståelse kan vi dra nytta av då vi behöver förstå individens preferenser vid beslutsfattande. Vi använder oss också av dokument som vi bland annat fått i form av litteratursökning på Internet.

Intervjuer används till stor del när problemet man studerar är komplext. Vid enkla problem kan det vara mer tidseffektivt att göra ett frågeformulär (Denscombe, 1998/2009). Intervjuer är lämpliga att använda när man vill ha fram fakta om åsikter, känslor och erfarenheter. Men också när man berör känslig eller privilegierad information (ibid.). Det finns olika typer av intervjuer som forskaren kan använda sig av. Strukturerade intervjuer påminner mer om frågeformulär och låter inte respondenten påverka intervjun i någon större grad. Frågorna är oftast väldigt kontrollerade och svarsalternativ är vanligt förekommande (Alvehus, 2013). Semistrukturerade intervjuer ger respondenten större utrymme. I denna varianten blandas enkla frågor med mer komplexa som ger större utrymme för respondenten att ge utförliga svar.

Semistrukturerade intervjuer är även mer flexibla eftersom intervjuaren under intervjun kan förändra ordningen på frågorna (Bryman & Bell, 2011/2013). Intervjuaren har fortfarande ganska stor kontroll över intervjun men kan göra en mer djupgående intervju (Denscombe, 1998/2009).

Motsatsen till strukturerade intervjuer är ostrukturerade intervjuer. Forskaren sätter igång intervjun men låter sedan respondenten själv leda intervjun. Det är lätt att intervjun glider iväg och intervjuaren har inte mycket kontroll över intervjun (ibid.). Vi har valt att genomföra semistrukturerade intervjuer för att ha kontroll över intervjun. Vi anser också att vi behöver ha möjligheten att gå mer djupgående än vad en strukturerad intervju tillåter. Intervjuerna kommer att ske som personliga intervjuer, vi utesluter helt gruppintervjuer för att vi vill kunna gå mer djupgående i våra frågor.

#### 2.2.2.1. Intervjuareffekten

Vid alla intervjuer finns det en viss grad av intervjuareffekt. Intervjuareffekten är när personen som intervjuar på något sätt påverkar respondenten. Många gånger sker denna påverkan omedvetet, men den kan också ske genom att intervjuaren ställer ledande frågor eller på annat sätt försöker påverka intervju svaren (Denscombe, 1998/2009).

Vid en intervju påverkas respondenten av bland annat intervjuarens kön, utseende och ålder. Hur respondenten påverkas beror på dennes preferenser kring dessa faktorer. Beroende på vilka erfarenheter och upplevelser respondenten har kopplat till dessa faktorer, kan empirin från intervjun bli mer eller mindre påverkad (ibid.). Det är inte enbart respondentens preferenser som påverkar intervjun, även frågorna som ställs påverkar utfallet. Är det frågor som berör känsliga företeelser, som exempelvis religion och sexuella händelser, kan respondenten vara mer eller mindre villig att svara på frågorna. Det kan också uppstå en önskan om att tillfredsställa intervjuaren, vilket innebär att respondenten anpassar sina svar efter vad hen tror att forskaren vill höra (Alvehus, 2013). För att undvika intervjuareffekten kan man ha telefonintervjuer istället för personliga intervjuer. Man kan dock inte helt utesluta intervjuareffekten då namn, dialekt, yrkesroll och andra faktorer som påverkar respondenten kommer att framgå (Denscombe, 1998/2009).

Intervjuareffekten kan komma att påverka även vår studie. Då vi är ute efter att kunna ställa följdfrågor och få våra respondenter att verkligen tänka till, kan det bli så att respondenterna känner sig pressade att ge oss de svar som de tror är önskvärda. En annan aspekt på detta kan vara att de respondenter som är äldre än oss intervjuare upplever att vi inte har någon förståelse för deras syn på problemet med online-banking. Detta eftersom vi tillhör den generation som introducerades till informationsteknologin tidigt i våra liv och därmed ser det som en självklarhet i vardagen.

### *2.2.3. Intervjuguide*

Intervjuguiderna som vi använt oss av vid empiriinsamlingen återfinns i bilaga 1 och 2. För att ha en struktur på intervjuerna kan det vara fördelaktigt att ha en intervjuguide. Alvehus (2013) menar dock att det inte är nödvändigt vid semistrukturerade intervjuer. Vi har trots detta valt att använda oss av intervjuguide för att på så sätt få intervjuer med samma startposition.

Upplägget på intervjuguiden är olika beroende på om det är en kund eller en banktjänsteman ska intervjuas. För guiden som gäller kunderna börjar vi med några lätta frågor för att skapa tillit till respondenten (Denscombe, 1998/2009). Sedan följer två kategorier där vi först behandlar hur användandet ser ut idag och sedan vad man anser om bankkontorens framtid. I vår andra guide som riktar sig till banktjänstemännen har vi även där börjat med några få lätta frågor. Sedan följer en kategori som behandlar bankens tjänster och i nästa kategori behandlar vi bankkontorens struktur och förändring. Intervjuguiderna återfinns i bilaga 1 och bilaga 2.

### *2.2.4. Informationsbearbetning*

Vår första tanke var att spela in de aktuella intervjuerna. Att spela in intervjuerna underlättar vid den senare analysen som ska genomföras. Att spela in intervjuer kan hjälpa forskaren att komma ihåg intervjun mer i detalj och på så vis kunna göra en mer rättvis analys (Alvehus, 2013). Att spela in en intervju kan dock även vara begränsande då respondenten kan känna sig illa till mods. Respondenten kan uppleva att hen inte vågar vara lika ärlig då hen vet att allt hen säger spelas in (ibid.). Med dessa aspekter i åtanke har vi istället valt att endast ta anteckningar vid våra intervjuer. Detta kommer ske med förhoppning om att respondenterna kommer att våga vara mer ärliga. Det är

också en fördel för oss forskare då vår studie är tidsbegränsad och transkribering av inspelade intervjuer tar lång tid att bearbeta.

### 2.2.5. Urvalsram

Av den orsaken att studien är tidsbegränsad finns det än större anledning att se över vårt urval noga. Då vi vill få fram vad bankkontor faktiskt används till med online-banking i åtanke, är det givet att vi måste intervjua någon från den äldre ålderskategorin. Detta eftersom vi genom studerad teori kan anta att det är den äldre befolkningen i Sverige som står för stort användande av de fysiska bankkontoren. För att få en väl genomarbetad undersökning behöver vi därför intervjua såväl äldre som yngre människor. Vårt urval kommer ske i ett så kallat *icke-sannolikhetsurval*, vilket betyder att vi väljer vårt urval efter den information vi vill ha fram (Denscombe, 1998/2009). Urvalet som sker är således strategiskt. Alvehus (2013) menar att man med ett strategiskt urval lätt kan göra misstaget att bli för strategisk i sitt urval och på så sätt inte får ut den information man verkligen vill ha. Det är för att undvika detta misstaget som vi väljer att intervjua individer från olika ålderskategorier. Alvehus (2013) menar också att vi genom strategiskt urval har möjlighet att komma åt precis de positioner som är relevanta och intressanta för vårt urval.

Nästa fråga blir emellertid hur stort urval vi ska använda oss av. Alvehus (2013) menar att en viss mättnad av information kan uppkomma om man har ett stort urval. Detta på grund av att samma information lär återkomma. Han menar också att denna typ av mättnad lika bra skulle kunna bero på att man valt fel intervjumetod. Vi har valt att genomföra nio intervjuer, varav två av dem är med banktjänstemän och resterande med bankkunder. Detta för att vi ska få fram både kunder och bankers syn på bankkontorens framtid. Vi är medvetna om svårigheterna med ett litet urval och inser att dessa nio intervjuer skulle kunna vara missvisande. Det kan också vara så att vi missar värdefull information som vi kunnat få vid ett större urval.

#### 2.2.5.1. Respondenterna

För att vår studie ska vara tillförlitlig är det viktigt för oss att ha respondenter med olika vinklar till vårt studieobjekt. Med detta sagt har vi först valt att intervjua både bankkunder och banktjänstemän. Därefter grupperade vi kunderna utefter ålder. Detta gjordes eftersom beroende på generation har man olika preferenser och erfarenhet av

bankärenden och utförandet av dessa. Den första gruppen, 16-30 år, har vuxit upp med informationsteknologin och anammar därmed online-banking fortare och ser det som naturligt att använda (Agwu, 2013; Hough & Kobylanski, 2009). Den andra gruppen, 31-45 år, är van att använda tekniken eftersom de började använda dessa när de var relativt unga. Den tredje gruppen, 46-64 år, har tagit sig an tekniken eftersom de förstått att det är viktigt i samhället. De är dock fortfarande lite skeptiska mot det mobila samhället. Den sista gruppen, 65 år +, har det generellt sätt svårt att anamma tekniken eftersom de var äldre när tekniken började bli en stor del av infrastrukturen (Agwu, 2013; Hough & Kobylanski, 2009). För att upprätthålla tillförlitligheten i studien är det även viktigt att våra respondenter har olika banker, så att det blir objektivt även utifrån det perspektivet.

#### 2.2.5.2. Etiska beaktande

Vår studie kommer inte att behandla några av de känsliga personuppgifter som anges i *Personuppgiftslagen* (SFS 1998:204 §13 och §21). Den kommer inte heller att rymmas inom ramen för forskning som avses i *Etikprövningslagen* (SFS 2003:460; SFS 2008:192), vilket innebär att vår studie inte behöver etikprövas. Dock anses alltid förhållandet mellan bank och kund vara speciellt och sekretessbelagt. Med tanke på detta och att vi är måna om våra respondenters integritet har vi valt att anonymisera vårt material.

#### 2.2.6. Intervjuernas validitet

Att bedöma validiteten i intervjuer är också en del i att vara källkritisk. Enligt Denscombe (1998/2009) kan man i vissa fall kontrollera uppgifterna man får med informationssökning. Detta blir svårare om intervjun behandlar känsliga frågor och frågor som är ute efter uppfattningar och personliga åsikter. Eftersom detta är fallet i vår studie kommer vi enligt Denscombes (1998/2009) exempel försöka kontrollera våra intervjuer genom att jämföra flera intervjuer och hitta teman i svaren. På grund av tidsbrist kommer vi inte kontrollera intervjuerna genom att respondenterna får se en kopia på dokumentet som kommer föras under och efter intervjun. Denna variant är annars enligt Denscombe (1998/2009) ett bra sätt att ge respondenten en chans att kontrollera riktigheten på det intervjuaren uppfattat och skrivit ner.

### 3. Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för studien. Först presenteras banker och dess huvudsakliga uppgifter som följs av en introduktion av de plattformar där online-banking erbjuds idag. Vidare görs en presentation av relevant beteendevetenskap och teorin Diffusion of innovation. Kapitlet avslutas med att beslutsteorier presenteras.*

---

#### 3.1. Bank

Banker är en viktig del i samhällets fundamentala infrastruktur och de har en stor inverkan på såväl tillväxt som välfärd (Svenska Bankföreningen, 2015). Tillsammans med försäkringsbolag, bostadsinstitut och fondbolag utgör banker de största aktörerna på finansmarknaden (Svenska Bankföreningen, 2014). Av finanssektorns totala balansomslutning år 2012, som motsvarar 4,7 % av Sveriges BNP, svarade bankerna för omkring 40 % vilket motsvarar ungefär 6.277 miljarder kronor (Svenska Bankföreningen, 2014; Svenska Bankföreningen, 2015).

En viktig funktion som banker har är att fungera som en mellanhand för monetära transaktioner mellan olika parter, även kallat betalningsförmedling (Svenska Bankföreningen, 2015). Betalningsförmedling innebär att banken överför monetära medel mellan betalaren och betalningsmottagaren. Detta sker genom direktbetalning, girering eller annan transaktion till annat konto (Finansinspektionen, 2014). Betalningssystemet som svenska banker använder sig av anses vara tekniskt välutvecklat och effektivt. Vilket gör att transaktioner genomförs fort, med hög säkerhet samt till en låg kostnad (Svenska Bankföreningen, 2015). Systemet är en av de anledningar till att svenska banker anses vara effektivast i världen (Svenska Bankföreningen, 2014).

Banker ska även ta emot inlåning och lämna utlåning. Inlåning innebär att banken lånar pengar från sina kunder. Detta sker genom att kunder sätter in pengar på sin bank. För att banken får låna pengarna erhåller kunder, utöver sina pengar, en inkomst i form av ränta. Detta för att det alltid finns en osäkerhet kring om pengarna återgår till kunderna. 2014 uppgick bankernas sammanlagda inlåning från privatkunder och icke-finansiella företag till 3.633 miljarder kronor (Svenska Bankföreningen, 2015). Utlåning innebär

---

att kunden lånar pengar från banken. Bankerna vill då ha en säkerhet för att låna ut pengarna, detta kan förekomma i form av bostäder eller andra fastigheter. Dessutom måste kunderna betala en ränta på det lånade beloppet. Den sammanlagda utlåningen under 2014 uppgick till 3.743 miljarder kronor (ibid.). Ytterligare ett viktigt uppdrag för bankerna är att kunna erbjuda sina kunder en möjlighet att reducera, omfördela och diversifiera sina risker. Detta genom att erbjuda kunderna strukturerade produkter som tillgodoser just detta (Svenska Bankföreningen, 2015).

Banker har idag ett flertal kanaler där de distribuerar sina tjänster, bankkontor, telefonbank och online-banking. Dessa används i olika ändamål och av olika kundgrupper, vilket bestäms av individuella preferenser. Nedan kommer vi att förklara mer om respektive kanal.

### *3.1.1. Bankkontor och telefonbank*

Bankkontor är den äldsta kommunikationskanalen som banker använder sig av (Svenska Bankföreningen, 2015). Det är ett fysiskt kontor där banker har ett personligt utbyte med kunden. Tidigare utfördes samtliga av bankernas tjänster på kontoret, men idag erbjuds endast en del av tjänsteutbudet. Detta med anledning av den förändring som skett, vilket lett till att kontoren fått en mindre betydelse för kunderna vad gäller utförandet av vanliga bankärenden (ibid.). Eftersom de flesta banktjänster erbjuds via online-banking har det medfört att bankkontoren numera till stor del arbetar med rådgivning och försäljning av bankernas produkter och tjänster (Svenska Bankföreningen, 2015). På så sätt kan kunder istället använda bankkontoren som en kunskapsresurs och få ut så mycket som möjligt av sin ekonomi (Swedbank, u.å.a).

Telefonbanken innebär att man ringer sin bank för att utföra bankärenden. Via telefonbanken kan du bland annat höra ditt saldo, betala räkningar och få rådgivning (Nordea, u.å.b; Skandinaviska Enskilda Banken [SEB], u.å.a Swedbank, u.å.b). Telefonbanken delas generellt sätt upp i två delar, självbetjäning och personlig service. Självbetjäning innebär att kunder ringer banken och utför sina tjänster med hjälp av knappval som är tillgängligt hela dygnet (SEB, u.å.b). Via självbetjäningen kan man genomföra överföringar, höra de senaste transaktionerna och information kring lån. Personlig service innebär att kunder får prata med en banktjänsteman och få hjälp med



ärenden eller rådgivning. En del banker erbjuder idag personlig service dygnet runt (Nordea, u.å.b; SEB, u.å.a; Swedbank, u.å.b).

### 3.1.2. Online-banking

På den svenska marknaden finns idag tre online-banking plattformar där man kan genomföra bankärenden; Internetbank, Mobilbank och Swish. Internetbanken introducerades på den svenska marknaden i slutet av 1996 och används idag av 82 % i åldersgruppen 16-74 (SCB, 2014). Via Internetbanken kan man göra många av sina bankärenden, bland annat betala räkningar, köpa aktier och låna pengar (Svenska Bankföreningen, 2014). Den främsta fördelen med Internetbanken för kunder är att den inte är beroende av tid och rum (Benamati & Serve, 2007). Internetbanken är öppen dygnet runt och man kan befinna sig var man vill. Dock finns det en del krav för att använda Internetbanken. Först och främst måste man ha tillgång till en dator med Internetuppkoppling på platsen som man befinner sig på, därefter krävs det att man har tillgång till det hjälpmedel som banken kräver för inloggning. Dessa hjälpmedel är till för att behålla den sekretess och säkerhet som efterfrågas vid utförandet av bankärenden. Ett vanligt hjälpmedel är en så kallad dosa som finns i ett par utföranden. Dosan innehåller ett personligt användar-id och beräknar fram en engångskod som fås genom ett lösenord (Svenska Bankföreningen, u.å.a).

Mobilbanken är, som det hörs på namnet, bankens mobila plattform. Den kan användas från bland annat smarta telefoner och surfplattor (Svenska Bankföreningen, u.å.b). Via mobilbanken kan du idag utföra nästan alla banktjänster, som att betala räkningar, överföra pengar och få rådgivning (Svenska Bankföreningen, 2014). Den största fördelen med mobilbanken är att den är smidigare att använda för kunderna än vad Internetbanken är, eftersom kunden enkelt har tillgång till banken i mobilen (ibid.). För att kunna använda mobilbanken på sin mobila enhet måste man ha applikationen för sin bank samt bankernas gemensamma säkerhetsprogram *BankID*. Via applikationen för BankID, som startas automatiskt, identifierar du dig och kan sedan logga in på bankens mobila plattform (SEB, u.å.c; Swedbank, u.å.c).

Swish är en applikation för smarta telefoner som genomför mobila betalningar. Den främsta fördelen med Swish är att det går fortare att föra över pengar till andra banker. Via Swish finns pengarna på mottagarens konto direkt medan det via andra metoder tar

minst en bankdag. Dessutom är det säkrare vid engångsöverföringar vid snabba affärer eftersom du enbart behöver veta mottagarens telefonnummer (Svenska Bankföreningen, 2014). Applikationen lanserades hösten 2012 och används idag av de flesta bankerna på den svenska marknaden (SEB, u.å.d). I början av 2015 var ungefär 2,2 miljoner kunder anslutna till tjänsten och totalt hade 1,7 miljarder kronor överförts via applikationen (Svenska Bankföreningen, 2015).

### *3.1.3. Tillgänglighet*

Tillgängligheten för banker kan delas in i tid och rum, med andra ord öppettider och läge. I takt med att bankerna utvecklas och använder fler plattformar ökar tillgängligheten. Detta genom att plattformarna där online-banking distribueras inte är beroende av tid och rum (Benamati & Serve, 2007; Hosein, 2009). Således avgör kunderna när de vill utföra sina bankärenden och från vilken plats. Detta gäller i många fall även telefonbanken som många stora banker väljer att ha tillgängligt dygnet runt (SEB, u.å.a; Nordea u.å.b; Handelsbanken, u.å.).

För bankkontoren ökar dock inte tillgängligheten. Tvärtom kan man nästan säga att det minskar, dels genom de återhållsamma öppettiderna och dels genom att kontor läggs ner (Svenska Bankföreningen, 2014). Bankkontoren väljer generellt sätt att ha öppet under så kallade kontorstider, vardagar mellan 9-17, vilket gör det svårt för kunder att besöka kontoren. De som berörs mest av dessa restriktiva öppettider är kunder som arbetar i fabriker eller dylikt. Anledningen till detta är att organisationen som de arbetar i påverkas i stor utsträckning av att en anställd är borta en längre tid. Det krävs därmed mer planering eftersom de måste se till så att det finns arbetskraft som täcker upp för den anställde som saknas och eftersom organisationen fortfarande måste nå sina uppsatta mål. Dessa kunder påverkas även mycket av bankkontorens läge. Bankkontor återfinns många gånger centralt i städer, långt från fabriker i utkanten av städer. På så vis tar det lång tid för kunderna att ta sig till kontoret.

### *3.1.4. Säkerhet*

Det är mycket viktigt att bankerna kan upprätthålla en hög banksäkerhet på sina olika plattformar eftersom de handskas med känslig information om kunden (Svenska Bankföreningen, 2007). Med tanke på den snabba utvecklingen inom IT är det även viktigt att bankerna kontinuerligt arbetar med att förnya och förbättra säkerheten på de

plattformar som används inom online-banking. Det gäller även för kunden att hålla sina kanaler till banken säkra och uppdaterade så att man inte drabbas av virus eller trojaner (Svenska Bankföreningen, u.å.b). När det gäller de nya plattformarna som kan användas i offentliga miljöer är det viktigt att man som kund tänker på att det är högre risk att någon utomstående kan ta del av den känsliga information som bankärendet omfattar (ibid.).

Bankkontoren arbetar även med mycket säkerhet, dels för sin personal och dels för sina kunder. Kontanthantering har blivit mer sparsam vilket kan härledas till många anledningar, varav en är bankrån. Först leder detta till att det blir svårare att hämta ut kontanter på ett bankkontor, vilket påverkar de äldre mycket. På tre år har antalet bankkontor som hanterar kontanter minskat med 40 % (Svt, 2015).

### **3.2. Beteende**

För att skapa förståelse för vad som påverkar kundernas beteende vid val av vilka bankkanaler som ska användas så krävs det en viss förförståelse för hur människor generellt sett beter sig. Relevant för vår studie är hur individer beter sig vid förändring och vad som ligger till grund för beslut.

Sedan början på 1990-talet har bankväsendet genomgått stora förändringar. Detta med anledning av att informationsteknologin utvecklats och blivit en stor del av människors vardagliga liv. Hosein (2009) menar att denna utveckling varit den största som banker någonsin gått igenom. Detta har lett till att bankerna idag erbjuder flertalet plattformar där kunderna själv kan utföra bankärenden, så kallade online-banking (Benamati & Serve, 2007; Hosein, 2009; Pikkarainen et al., 2004). Benamati och Serve (2007) menar att i och med att kunderna själva kan utföra bankärenden via dessa kanaler, är dem oberoende av tid och rum.

Den teknologiska utvecklingen har dock inte enbart varit positivt för bankerna. Vetenskapen menar att det finns en del svårigheter med en sådan omfattande förändring som teknologin inneburit. Dilschmann et al. (2000) menar att individer biologiskt sätt reagerar negativt på förändringar, speciellt förändringar som är relativt stora. Stensaker och Meyer (2012) är inne på samma linje då de menar att människan tolkar förändringar som ett hot. Människan ser det som ett nedvärderande agerande mot dem och handlar

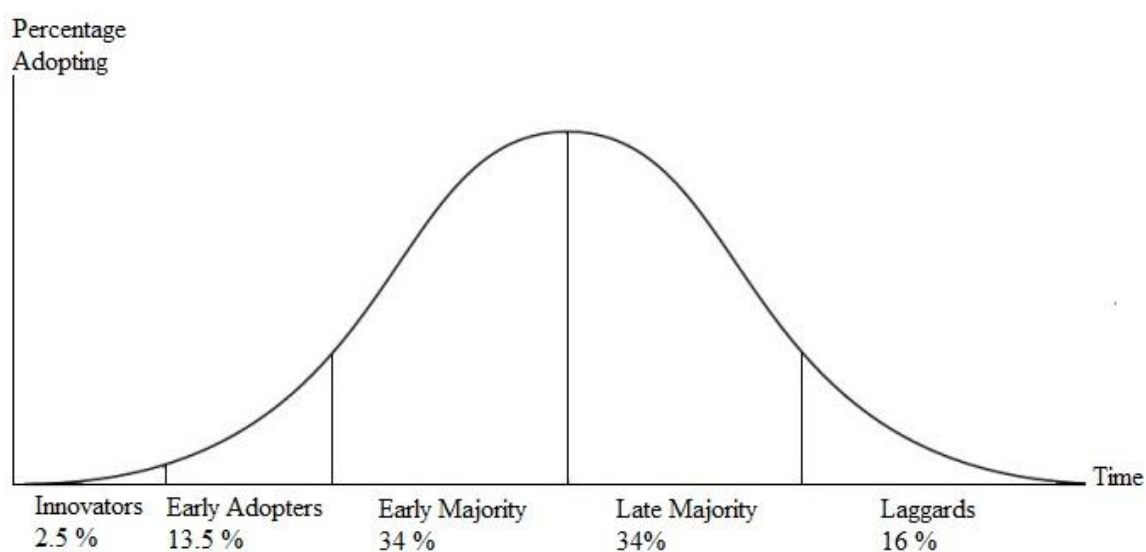
därmed i försvar genom att göra motstånd. Människans motstånd är även en påföljd av att förändringar tolkas som något osäkert (ibid.). Stensaker och Meyer (2012) menar att det som påverkar attityden mot förändringar är erfarenheter. Dels tidigare erfarenheter av förändringar och dels all annan typ av erfarenheter som individen bär på (ibid.). Black et al. (2002) menar att den informationsteknologiska utvecklingen inneburit högre krav på bankkunder. Numera måste kunderna förstå de finansiella tjänster som bankerna erbjuder och den digitala plattformen som bankärendena ska utföras via. Även Benamati och Serve (2007) belyser komplexiteten i förhållandet mellan bank och kund som uppstått till följd av digitaliseringen. De menar att digitaliseringen även ställer högre krav på bankerna. Eftersom det saknas en direkt interaktion mellan bank och kund måste kunderna ha en större tillit för bankerna för att de ska ha en trygghet i att utföra sina ärenden på bankernas plattformar. Detta är även något som både Zineldin (1996) och Carlos Fandos Roig et al. (2013) resonerar kring. Zineldin (1996) menar att bankens humankapital är väldigt viktigt, både när kunder väljer bank och för att kunna behålla kunder. Hans menar att vänlighet och noggrannhet av bankens personal är något som kunder efterfrågar. Carlos Fandos Roig et al. (2013) betoning ligger i ett socialt värdeskapande. Med det menar han att det är viktigt med hur bankens personal uppträder och därmed formar kundernas totala upplevelse av banken. Det bygger upp företagets värde som är mycket viktigt för kundrelationen (ibid.).

Ytterligare ett problem som uppdagats med digitaliseringens utbredning på marknaden är skillnaderna mellan generationer. Det är allmänt vedertaget att äldre har generellt sätt svårare att ta till sig nya tekniker. Agwu (2013) visar detta i sin studie och får medhåll av både Black et al. (2002) och Hough och Kobylanski (2009). Hough och Kobylanski (2009) menar att den största anledningen till detta är skillnaden i exponeringen av tekniken. Äldre utsätts inte i samma utsträckning som yngre för teknik och kan därför inte relatera till den. Det blir då svårare för äldre att använda sig av tekniken och därmed utföra bankärenden via online-banking. Agwu (2013) belyser även att det finns skillnader i generationernas syn och benägenhet för risk. Yngre reflekterar inte över vilka risker som finns via teknologin och de nya plattformarna, medan de äldre analyserar dem noga och tar det säkra före det osäkra.

### 3.2.1. Diffusion of innovation

När en ny innovation lanseras på marknaden accepteras den på olika sätt av olika segment av marknaden. Det tar även olika lång tid för segmenten att ta till sig innovationen (Jobber & Fahy, 2009). Teorin *Diffusion of innovations* ämnar till att beskriva hur denna process ser ut (Rogers, 2003). Teorin ämnar till att beskriva hur, varför och i vilken takt som innovationer sprids på marknaden. Rogers (2003) menar att det finns fyra faktorer som påverkar hur innovationen sprids på marknaden. Dessa är innovationen, kommunikationskanalerna där man kan meddela att innovationen existerar, tid och ett socialt system. Denna process menar Rogers (2003) är starkt beroende av humankapitalet.

Rogers (2003) åskådliggör innovationens spridning genom att tillämpa normalfördelningen av tiden, från en marknadsintroduktion till att innovationen är allmänt accepterad. Nedan, i figur 1, visas kurvan som gestaltar detta fenomen. I figuren se vi att Rogers (2003) menar att ju längre tiden går som innovationen varit på marknaden, desto fler anammar den.



Figur 1. Diffusion of innovation curve

(Baserad på: Jobber & Fahy, *Foundation of Marketing*, s.155, 2009)

Som vi ser i figur 1 delar Rogers (2003) upp populationen i fem segment. Dessa segment beskriver hur benägna konsumenter är att omfamna en ny produkt på marknaden och härleds till vilka preferenser individer har vid beslutsfattande.

Den första kategorin är *Innovators*, innovatörer. Rogers (2003) beskriver innovatörer som äventyrliga och gillar att vara annorlunda. Vidare beskriver han dem som personer som har resurser och viljan att prova outforskade produkter. Innovatörer utgörs till stor del av yngre, välutbildade och individer med bättre självförtroende. Dessa individer behöver inte övertygas om att innovationen är bra eller att den behövs, de är villiga att testa produkten även om den misslyckas. Rogers (2003) menar även att innovatörer är ett segment som har nära kontakt med vetenskapen och utsätts därav i högre utsträckning av nya produkter. Genom sina resonemang menar Rogers (2003) att detta segment av individer är mer riskfyllda än övriga segment, vilket bidrar till att de inte behöver övertygas om produktens egenskaper. I figur 1 ser vi att innovatörer utgör den minsta delen av populationen 2.5 %.

Den andra kategorin som vi ser i figur 1 att Rogers (2003) definierat är *Early adopters*, tidiga adepter. Detta är ett segment som beskrivs följa de senaste trenderna, men de behöver få bekräftelse för trenden innan de anammar den. Rogers (2003) menar att individerna som utgör detta segment älskar att ses som en ledare och därmed är den sociala prestige en drivkraft som driver dem till att skaffa sig de senaste innovationerna. Tidiga adepter är socialt respekterade eftersom de anses till stor del vara välutbildade, ekonomiskt framgångsrika och välinformerade. Det innebär att deras åsikter kring innovationerna påverkar i hög grad dess framgång. Ju bättre recensioner innovationen får av de tidiga adepterna, desto större blir sannolikheten att den uppfattas positivt av majoriteten av populationen. I figur 1 framgår det att tidiga adepter består av 13.5 % av den totala populationen. Detta beror enligt Rogers (2003) till stor del av att innovationen fortfarande är ny och inte socialt accepterad ännu och därmed innebär en relativt riskfylld investering.

Därefter ser vi i figur 1 att Rogers (2003) delar in majoriteten av marknaden i *Early majority* och *Late majority*, tidig respektive sen majoritet. Den tidiga majoriteten är pragmatiska och vill ha bevis på nyttan som innovationen åstadkommer innan de accepterar den. Rogers (2003) menar att de är försiktiga med sina val och vill först höra vad både industrin och vanligt folk har att säga om innovationen. Detta eftersom tidiga majoriteten är kostnads känsliga och riskaverser. Detta segment menar Rogers (2003) även vara motståndare till komplexitet eftersom de är upptagna med sin vardag. Anledningen till att detta segment kommer i kontakt med innovationen är många gånger

att de har kontakt med tidiga adepten som introducerar och visar dem den nya innovationen. På så vis byggs en nyfikenhet upp hos tidiga majoriteten och de undersöker vad det kan tillföra dem (Rogers, 2003). Den sena majoriteten är skeptiska mot förändringar och innovationer. Individerna som utgör detta segment anses ha ett starkt ogillande till nya innovationer och har en rädsla att inte passa in. Därför väljer de i hög grad att fortsätta med de produkter de har (ibid.). Rogers (2003) menar även att ekonomiskt sätt har detta segmentet under genomsnittet. Som vi ser i figur 1 avser både tidiga och sena majoriteten vardera 34 % av populationen.

Det sista segmenten som vi ser i figur 1 har Rogers (2003) definierat till *Laggards*, efterslänrarna. Dessa utgör 16 % av populationen. Efterslänrarna identifieras som individer som behöver lång tid på sig innan de anammar en ny innovation och ser dessa som mycket riskfulla. De behöver både bli överbevisade och övertygade om att det är en bra innovation. Rogers (2003) menar att individerna i detta segment är traditionsenliga, har låg social status och låg ekonomisk ställning. Vidare menar han att stora delar av detta segment representeras av äldre och personer som till mångt och mycket enbart har kontakt med familj och nära vänner (ibid.).

Som vi beskrev tidigare visar figur 1 att ju mer tid en innovation har fått sedan lanseringen, desto fler individer tar till sig den. Rogers (2003) menar även att ju längre tid som går för innovationen desto mindre riskfylld upplevs den för individerna. Dessa resonemang som Rogers (2003) för hör mycket ihop med *Product Life Cycle* som beskriver produktens livscykel och därmed mognad på marknaden (Jobber & Fahy, 2009).

För att en innovation ska kunna få en spridning på marknaden och slutligen nå en individ menar Rogers (2003) att det finns fem steg. Dessa fem steg bildar tillsammans en modell, *Rogers model*. Modellen gör att innovationen blir fullständig, från att vara en ny idé till att användas (Rogers, 2003). Det första steget i modellen är *Knowledge*, kunskap. Detta innebär att individerna erhåller kunskaper om att innovationen förekommer och vilka användningsområden den ämnar till att underlätta. Rogers (2003) menar att genom att göra individen medveten om innovationens existens bearbetas och utvärderas den, både negativt och positivt. Det leder oss in på det andra steget som är *Persuasion*, övertygelse. Individens bearbetning och utvärdering av innovationen

fortsätter och blir övertygad om sin åsikt, vare sig det är en positiv eller negativ övertygelse (Rogers, 2003). Det tredje steget i Rogers modell är *Decision*, beslut. Individen har kommit förbi stadiet med övervägande och kommit fram till att ta ett beslut. Ta till sig eller avisa innovationen. Det fjärde steget i modellen är *Implementation*, genomförande, som förutsätter att individen accepterat innovationen. Individen påbörjar sitt användande av innovationen och försöker därmed att dra nytt av värdet som skapas. Det femte och avslutande steget är *Confirmation*, bekräftelse. Individen använder innovationen och har kommit fram till en slutsats kring innovationen. Har den uppfyllt det som den skulle eller har den inte det. I detta steg väljer därmed individen om innovationen ska fortsätta att användas eller kasseras (ibid.). Rogers modell kan kopplas samman med *Buying Decision Process*, beslutsprocessen, eftersom de är relativt lika varandra (Jobber & Fahy, 2009). Ser man till det sista steget i beslutsprocessen, som är efterköpsbeteende, kan man dra slutsatsen att Rogers modell inte tar till akt individens involvering. Det avslutande steget i Rogers modell innebär som bekant att antingen fortsätta använda innovationen eller förkasta den, men i efterköpsbeteendet tar man hänsyn till individens involvering. Är individen mycket involverad, exempelvis en finansiellt dyr investering, vill den bara uppleva och höra gott om sin investeringen efter köpet (Jobber & Fahy, 2009). Detta eftersom det är svårt att få tillbaka de satsade resurserna efter genomförandet. När det gäller Rogers modell tar den inte hänsyn till det faktum att marknadens olika segment, som Rogers (2003) kategoriserat de efter, har olika ekonomiska preferenser. Således blir modellen generaliserad är det negativa.

### 3.2.2. Beslutsteori

Beslutsteorier är en vetenskaplig metod som många olika vetenskapliga områden tillämpar. Bakom varje beslut en individ tar ligger det flera olika orsaker. Dessa orsaker avser beslutsteorier att förklara till vis mån. Beslutsteorier innebär val mellan olika alternativ av handlingar. Teorin ämnar även till att förklara hur beslut fattas samt en analys av hur individer bestämmer sina gärningar (Gärdenfors, Sjöberg & Thorburn, u.å.).

Det finns huvudsakligen två kategorier av beslutsteorier (Peterson, 2009). Den ena kategorin är normativ beslutsteori. I den normativa beslutsteorin behandlas hur en individ bör göra för att fatta ett rationellt beslut. Den deskriptiva beslutsteorin har för



avsikt att beskriva och förklara hur individer fattar beslut (Peterson, 2009). Hur beslutet fattas beror delvis på hur besluttaren värderar de olika konsekvenserna av beslutet. Beslutet grundas också på olika preferenser som individen innehar, bland annat kring de olika grundläggande behoven som människor har.

I dessa kategorierna av beslutsteori finns det flera olika teorier som är väl etablerade. En av dessa är MinMax-teorin vilken fokuserar på att maximera nyttan för individen (Doyle, 1999). Det vill säga till exempel när en bankkund ska välja om hen ska besöka ett bankkontor eller använda internetbanken för att betala en räkning. Vilken av dessa två alternativ skapar mest nytta för kunden? För att få ett helt korrekt svar på den frågan behöver man först reda ut vad nytta betyder för just den individen. I diskussioner om beslutsteori kan nytta innebära flera olika saker. Det kan vara hur stor nytta blir för grundläggande behov som exempelvis säkerhet. Nyttan kan också vara om det finns någon ekonomisk vinning i något av alternativen.

## 4. Empiri

*I detta kapitel presenteras empirin som samlats in. Vi börjar med att först presentera de nio respondenterna och därefter presenteras det som framkommit under intervjuerna. Vi börjar med att presentera bankernas olika kanaler och går djupare in på online-banking. Därefter presenteras användningen, upplevelsen och de strukturella förändringarna i bankkontor. Vi avslutar kapitlet med att presentera respondenternas tro om bankkontorens framtid.*

### 4.1. Presentation av respondenterna

Nedan finns två tabeller som ger en presentation av samtliga respondenter i studien. Dessutom finns en tabell som ger en bild av de olika bankerna som respondenterna har och därmed studien berör i viss mån. Respondenterna har tilldelats en titel, utifrån deras förhållande till bank i vår studie, eftersom vi värnar om deras anonymitet. Med anledning av anonymiteten har vi även valt att benämna bankerna med en bokstav istället för företagsnamnet. Presentationerna av samtliga respondenter i detta avsnitt kompletteras med en närmare personbeskrivning i bilaga 4.

Tabell 1. Förteckning över respondenter: Banktjänstemän

| Respondent      | Ålder | Invånarantal i ort | Bank   | Position  |
|-----------------|-------|--------------------|--------|-----------|
| Banktjänsteman1 | 27    | 35.000 - 40.000    | Bank D | Gruppchef |
| Banktjänsteman2 | 33    | 15.000 - 20.000    | Bank C | Gruppchef |

I resterande av uppsatsen kommer banktjänstemännen att benämnas som *BM 1* och *BM 2* för att underlätta för läsaren.

Som vi ser i tabell 2 nedan har vi två respondenter i vardera åldersgrupp, med undantag av åldersgrupp 31-45 år där vi enkom har en respondent. Anledningen till att kategorisera respondenterna efter ålder är för att kunna visa hur användningen av bankkontor och bankernas andra kanaler skiljer sig mellan generationer.

Tabell 2. Förteckning över respondenter: Kunder

| <b>Respondent</b> | <b>Åldersgrupp</b> | <b>Invånarantal i bostadsort</b> | <b>Bank</b> |
|-------------------|--------------------|----------------------------------|-------------|
| Kund1             | 31 - 45            | 15.000 - 20.000                  | Bank C & E  |
| Kund2             | 46 - 64            | 15.000 - 20.000                  | Bank C      |
| Kund3             | 16 - 30            | 15.000 - 20.000                  | Bank B & C  |
| Kund4             | 65 +               | 15.000 - 20.000                  | Bank A      |
| Kund5             | 46 - 64            | 5.000 - 10.000                   | Bank F      |
| Kund6             | 16 - 30            | 5.000 - 10.000                   | Bank A      |
| Kund7             | 65 +               | 5.000 - 10.000                   | Bank F      |

Nedan följer en tabell över bankerna som samtliga respondenter tillhör i viss mån, som anställd eller som kund.

Tabell 3. Förteckning över respondenternas banker

| <b>Bank</b> | <b>Typ</b>     | <b>Antal bankkontor<sup>1</sup></b> | <b>Geografiskt område</b> |
|-------------|----------------|-------------------------------------|---------------------------|
| Bank A      | Bankaktiebolag | 450 - 500                           | Internationellt           |
| Bank B      | Bankaktiebolag | 0 - 50                              | Nationellt                |
| Bank C      | Bankaktiebolag | 150 - 200                           | Internationellt           |
| Bank D      | Sparbank       | 0 - 50                              | Regionalt                 |
| Bank E      | Bankaktiebolag | 300 - 350                           | Internationellt           |
| Bank F      | Sparbank       | 0 - 50                              | Regionalt                 |

I tabell 3 kan vi utläsa att de flesta banker som respondenterna är kund eller anställd hos har mellan 0-50 kontor i Sverige. Vi ser även att fyra av bankerna är bankaktiebolag och resterande två är regionala sparbanker. Tre av bankaktiebolagen är verksamma i andra länder medan en endast är verksam på den nationella marknaden.

#### 4.2. Respondenternas svar kring bankernas kanaler

Nedan följer en kort presentation av svaren från våra kundintervjuer som berör bankernas kanaler. Först och främst vill vi identifiera vilka kanaler som kunderna känner till att de kan använda men också vilka kanaler de faktiskt använder, samt i vilken utsträckning.

<sup>1</sup> Renodlade bankkontor i egen regi belägna på den svenska marknaden, maj 2015.

Samtliga respondenter anger att man kan nå deras bank via kontor, Internet och telefon. *Kund 5* anger även fax men påpekar att detta beror på att hen har mycket kontakt med sin bank genom jobbet. I tabell 4 visas om respondenterna som är kunder använder bankkontor och online-banking och i vilken utsträckning. Det framkommer i tabellen att alla utom *Kund 7* använder sig av Internetbanken för regelbunden kommunikation med banken, endast tre av respondenterna uppger att de fortfarande använder sig av bankkontor. Utifrån respondenternas svar kan vi också se ett samband mellan vilken kanal man använder och hur ofta man gör det. De som uppger att de använder internetbanken använder sig av kanalen i snitt varje vecka. Detta medan man uppger sig använda kontoret max en gång i månaden eller än mer sällan.

Tabell 4. Kundernas användning av bankkontor och online-banking

| Respondent | Nyttjar    |                 | Nyttjar        |                  |
|------------|------------|-----------------|----------------|------------------|
|            | bankkontor | Frekvens        | online-banking | Frekvens         |
| Kund 1     | X          | Vartannat år    | X              | 4-5ggr/månad     |
| Kund 2     | X          | Vart fjärde år  | X              | Minst 1ggr/vecka |
| Kund 3     |            |                 | X              | Minst 1ggr/vecka |
| Kund 4     |            |                 | X              | Minst 1ggr/vecka |
| Kund 5     | X          | 1-2ggr/månad    | X              | 1-2ggr/vecka     |
| Kund 6     | X          | Vartannat år    | X              | 1ggr/vecka       |
| Kund 7     | X          | 1 ggr/kvartalet |                |                  |

#### 4.3. Respondenternas svar kring online-banking

Vidare presenteras respondenternas svar angående online-banking och dess tjänster. Som framgår i intervjuguiderna behandlar dessa frågor hur man anser sig ha blivit påverkad av online-banking. De behandlar också huruvida det har funnits någon hjälp för att behärska den nya tekniken. Då *Kund 7* inte anser sig ha blivit påverkad av online-banking och inte heller använder tjänsterna kommer vi bortse från hen i resten av avsnitt 4.3.

Samtliga respondenter anser att online-banking har påverkat deras kommunikation med banken positivt. De anser att tjänsterna inom online-banking har öppnat möjligheten att

göra sina bankärenden på de tider som passar en själv. Det framgår tydligt att respondenterna uppskattar snabbheten i internetbanken. Av våra respondenter är det endast *Kund 6* som nämner någon annan tjänst inom online-banking än internetbanken. *Kund 6* säger att internetbanken alltid funnits till hands men att andra tjänster som Swish och BankID har underlättat hans vardag. Båda banktjänstemännen är eniga om att internetbanken är den kanal som används i störst utsträckning, *BM 2* nämner även att de andra online-bankingtjänsterna som Swish och mobilbanken i störst utsträckning nyttjas av den yngre generationen. De säger båda att användandet av online-tjänsterna har gått i olika etapper, individer omfamnar ny teknik olika snabbt. *BM 1* menar att vissa individer själva måste inse nyttan med tjänsten för att vilja använda den, hans exempel på detta är mobilt BankID som kan användas på flera olika myndighetshemsidor.

Vad gäller information och hjälp som funnits tillgängligt för kunderna så råder det lite delade meningar. De respondenter som i huvudsak är kund i *Bank C* tycker sig ha fått bra information om de olika tjänsterna inom online-banking. Resterande respondenter anser sig ha fått ytterst lite information angående tjänsterna och den information som getts har skett i samband av öppnandet av nya tjänster, vilket skett på egen begäran. Banktjänstemännen lämnar uppgifter om att informationen som ges är kundanpassad och så även marknadsföringen. *BM 1* uppger också att de har haft kundträffar där man har fokus på att lära kunder hur de ska använda online-banking och dess tjänster, detta är något som de i dagsläget precis har startat upp igen. Av respondenterna är det endast *Kund 2* som upplever att de har fått erbjudande om någon sådan utbildning.

#### **4.4. Respondenternas svar kring användningen av bankkontor**

Utifrån våra intervjuer kan vi konstatera att båda grupperna av respondenter är relativt eniga om att bankkontoren främst används till rådgivning av olika slag. Anledningen till att rådgivning sker på ett kontor istället för via olika online-banking är att kunder vid rådgivning värdesätter ett personligt möte med en bankman. Detta eftersom det blir lättare att förklara och förstå vad som menas när man har en fysisk person framför sig som man pratar med, än vid exempelvis ett telefonsamtal då man inte ser motparten. *Kund 3* anser att det är viktigt med en personlig interaktion med banken när det gäller komplexa investeringar, såsom bostadsköp, så att det inte blir några oklarheter. *BM 2* upplever anledningen som *Kund 3* (personlig kommunikation, 18 maj 2015 ) beskriver på samma sätt och understryker att "[...] de kunder som kommer hit tycker att de får ut

mer av ett personligt besök då de kan fråga mer och förklara mer ingående vad de menar.”.

Vid intervjuerna framkommer även att besöken på bankkontor sker mer sällan. Svaren vi erhöll från respondenterna som är bankkunder om hur ofta de besöker ett bankkontor var att det går ungefär mellan fyra och fem år mellan besöken. Detta eftersom man sköter det mesta via Internetbanken. Båda banktjänstemännen håller med om detta beteende och betonar att det numera sker färre besök på kontoren. *BM 1* påpekar även att det framförallt påverkar bankernas mindre kontor. *Kund 5* särskiljer sig dock från att det går en lång tid mellan besöken då hen berättar att hennes besök sker ungefär två gånger i månaden. Anledningen till att besöken sker så tätt är att hen agerar som god man åt sin mamma och måste skötta hennes ekonomi via bankkontoret. När det gäller vilka kontor som besöks ser vi ett enat resultat från respondenterna. Det är framförallt de centralt belägna kontoren som besöks.

En uppgift som endast banktjänstemännen nämner att bankkontoren används till är kontanthantering. *BM 1* menar att en av anledningarna till detta som hen upplevt är att kunderna är trötta på bankernas makt och tendens att lägga sig i transaktionerna som sker vid kortbetalning. Båda banktjänstemännen betonar att den största anledningen är kundernas olika tendenser att anpassa sig till den nya tekniken och bankernas nya plattformar. De yngre som vuxit upp med tekniken har lättare att lära och använda sig av online-banking, medan de äldre har svårt för det. *BM 2* menar också att många äldre känner ett bankkontoren ger en säkerhet och trygghet som inte online-banking kan ge dem.

Enligt de båda banktjänstemännen är bankkontoren främst viktiga för bankernas varumärke. *BM 2* (personlig kommunikation, 18 maj 2015) betonar detta med att berätta att ”[b]ankkontoren är [deras] bästa reklampelare.”. Det är viktigt för bankerna att synas även i fysisk form. De båda menar även att bankkontoren tillgodoser kundernas behov eftersom en del besöker dem. Det är viktigt för bankerna att vara tillgängliga i de kanaler som efterfrågas.

#### 4.5. Respondenternas svar kring upplevelser av bankkontor

I detta avsnitt kommer respondenternas svar om hur kunderna upplever tillgängligheten på bankkontoren och varför de anser att bankkontor behövs. Dessutom kommer avsnittet presentera vilka orsaker som banktjänstemännen tycker påverkar varför de fysiska bankkontoren är viktiga för dem som företag.

Tillgängligheten för bankkontoren upplevs som dålig av majoriteten av respondenterna. Framförallt uttrycks detta mot de restriktiva öppettiderna som generellt gäller för bankerna. *Kund 2* uttrycker det på följande sätt:

Banker verkar inte arbeta för att underlätta och hjälpa sina kunder eftersom de bara har öppet på kontoren när vanligt folk jobbar. För oss som jobbar i fabrik är det extra svårt att kunna ta ledigt eftersom det blir mer än jag som blir lidande för mitt bankbesök. (*Kund 2*, personlig kommunikation, 18 maj 2015)

Hen menar att bankernas öppettider inte följer samhällets generella rytm då de flesta har ett så kallat nio till fem jobb. Med anledningen av öppettiderna krävs det mycket planeringen för att få till ett besök. För en del yrkesgrupper, exempelvis fabriker som *Kund 2* nämnde, blir detta extra jobbigt. Detta med anledning av att de ingår i organisationer som är beroende av alla medlemmar av ett team. *Kund 7* är den enda av respondenterna som säger sig inte ha några problem med öppettiderna, vilket hen menar beror på att hen är pensionär.

På frågan om vad respondenterna tycker om att bankkontor ständigt läggs ner råder det delade meningar. Majoriteten av kunderna tycker att det är dåligt. Framförallt eftersom kunderna tvingas till att ändra sitt beteende och till stor del därmed använda någon av tjänsterna som erbjuds inom online-banking. *Kund 6* (personlig kommunikation, 18 maj 2015) säger att hen är förstående till att bankkontor läggs ner i små samhällen och orter eftersom det "[...] kan inte vara mycket kunder där.". Detta resonemang ställer sig *Kund 7* emot eftersom hen anser att ett bankkontor hör till stadsbilden och är en rättighet för invånarna. Många av kunderna anser även att nedläggningarna påverkar äldre i stor utsträckning. Bland annat förs resonemang om att det försvårar och gör det osäkert för den äldre generationen. Resonemanget kring försvåringen gäller även andra generationer som av någon anledning inte hanterar den teknik som krävs för att använda tjänsterna som online-banking tillhandahåller.

#### 4.6. Respondenternas svar kring strukturella förändringar

Här följer en presentation av banktjänstemännens svar kring de strukturella förändringar som sker i dagens banker. Båda banktjänstemännen är eniga om kontor har stängts ner till följd av att online-banking har blivit mer attraktivt att använda. De uppger även att inom deras respektive koncern har mellan 5-10 respektive 15-30 bankkontor stängts ner i Skåne de senaste fem åren.

De är båda eniga om att bankkontorens nedläggningar kan härledas till framfarten av online-banking. De menar att allt eftersom fler kunder väljer att använda dessa tjänster så minskar de fysiska besöken på bankkontoren. Färre besök leder till att det inte är lika lönsamt att ha kontoren öppna och därför stängs de ner. När de lokala bankkontoren stängs ner blir de kunder som berörs tvungna att hitta andra vägar att göra sina bankärenden, vilket i sin tur skulle kunna resultera i att fler använder online-banking. *BM 1* säger också att de senaste undersökningarna i banken visar att endast 5 % av kunderna använder sig av de fysiska kontoren.

Utöver att de fysiska besöken har minskat på bankkontoren så har även kontanthantering en del i nedläggningarna. *BM 1* menar att kontanthantering är dyr och påverkar miljön, det finns dessutom en säkerhetsaspekt som gör att man ser över i vilken utsträckning kontanthantering ska finnas.

#### 4.7. Respondenternas svar kring bankkontorens framtid

I detta avslutande avsnitt kommer samtliga respondenters svar om synen på bankkontorens framtid. Både när det gäller utvecklingsmöjligheter och hur de tror att bankkontoren kommer att användas till.

Under intervjuerna framkommer det att samtliga respondenter som är bankkunder ser det som att bankkontor går en mörk framtid till möttes. Många av dem tror att bankkontor kommer att fortsätta minska till antalet. *Kund 3* har en speciell framtidstro för bankkontoren då hen tror att det inte finns några fysiska bankkontor om 30 år. Detta eftersom hen anser att allt då går att göra med datorer och därmed via online-banking. *Kund 2* är inne på en helt annan linje då hen tror att det alltid kommer finnas kontor. Dock tror hen att typen av ärenden som genomförs på ett kontor kommer att förändras. De enklare ärenden kommer försvinna, medan rådgivning och "[...] sådana jobbiga



ärenden.” kommer fortsätta att erbjudas på kontoret tror *Kund 2* (personlig kommunikation, 18 maj 2015).

När det gäller vilka utvecklingsmöjligheter som respondenterna ser att bankkontor har råder det delvis eniga meningar. Främst vill respondenterna se längre öppettider som underlättar för kunderna att göra besök när de är lediga. Dessutom ser en del respondenter att det skulle vara positivt om bankerna hade fler dagar öppet, kanske helger. *Kund 4* tycker att en viktig utveckling är att samtliga kontor ska hantera kontanter, så att individer själv får bestämma vilket betalsätt som de vill bruka. *Kund 2* tycker att då bankkontoren idag används främst till rådgivning kan de utvecklas och tilltala kunder mer genom att ha mer kontakt med sina kunder. Ett exempel på detta ser hen som årliga rådgivningssamtal. På så sätt blir interaktionen och relationen starkare och kunderna blir mer lojala. Då kan bankerna även lättare veta vad kunderna efterfrågar.

## 5. Analys

---

*I detta kapitel analyseras informationen som intervjuerna frambringat. Detta kopplas till de teoretiska referenser som vi valt att presentera i tidigare kapitel. Vi börjar med att analysera bankernas kanaler och djupare även online-banking. Därefter analyseras bankkontoren, dess användning, upplevelsen och de strukturella förändringarna. Slutligen analyseras respondenternas svar angående bankkontorens framtid, i form av utvecklingsmöjligheter och framtidsutsikter.*

---

### 5.1. Bankernas kanaler

Utifrån de genomförda intervjuerna och även den tidigare litteratursökningen kan vi konstatera att det har skett en förändring i vilka kanaler man använder för att kommunicera med banken och genomföra sina bankärenden. Det framgår att bankkontoren inte längre är den huvudsakliga kanalen som används för att utföra bankärenden. Vi kunde också se att den enda av våra respondenter som inte använde sig av online-banking var en av våra respondenter i den äldsta ålderskategorin. Därför kan vi dra en parallell till Agwu (2013) som menar att det är den äldre generationen som har svårt att anpassa sig till de nya teknologiska kanalerna. Trots detta så framgick det att samtliga respondenter kände till de kanaler man kan nå banken på, detta tyder på att bankerna lyckats marknadsföra sina produkter väl och att det finns en önskan om att även nå ut till de äldre.

Med tanke på att vårt urval är förhållandevis litet så är det svårt att dra generella slutsatser. Vi kan dock se att förändringen av användandet av kanalerna kan härledas till den teknologiska utvecklingen men också till den aktuella samhällsutvecklingen.

### 5.2. Online-banking

Framfarten av online-banking och dess tjänster har påverkat många i olika avseende. De genomförda intervjuerna i denna studie bekräftar flera av de teorier angående online-banking och den informationsteknologiska utvecklingen som har presenterats tidigare i studien.

Respondenterna i studien anser att online-banking har underlättat för deras vardag och i hanterandet av bankärenden. Precis som Eriksson et al. (2005) menar att det är den upplevda nyttan med tjänsterna som gör att man väljer att använda dem kan vi dra en

parallell till beslutsteori. Det tycks vara så att man tenderar att maximera sin nytta. I detta fallet kan nyttan handla om att man sparar tid för att det i regel går fortare att använda online-banking än att uppsöka ett bankkontor. Som bekant är tid och pengar hårt sammanknippade och dessutom så slipper man förflytta sig till ett bankkontor och kan istället utföra ärendet precis där man är. Fenomenet med att maximera sin nytta ligger under MinMax-teorin (Doyle, 1999). Med denna teori skulle man kunna göra en matrix för hur beslutsprocessen ser ut när man ska välja vilken kanal man vill nyttja.

| <i>Nytta 0-10</i>     | <b>Tid</b> | <b>Säkerhet</b> | <b>Tillgänglighet</b> |
|-----------------------|------------|-----------------|-----------------------|
| <b>Bankkotor</b>      | 0          | 10              | 5                     |
| <b>Online-banking</b> | 10         | 5               | 10                    |

Figur 2. MinMax matrix  
(Baserad på: Doyle, 1999)

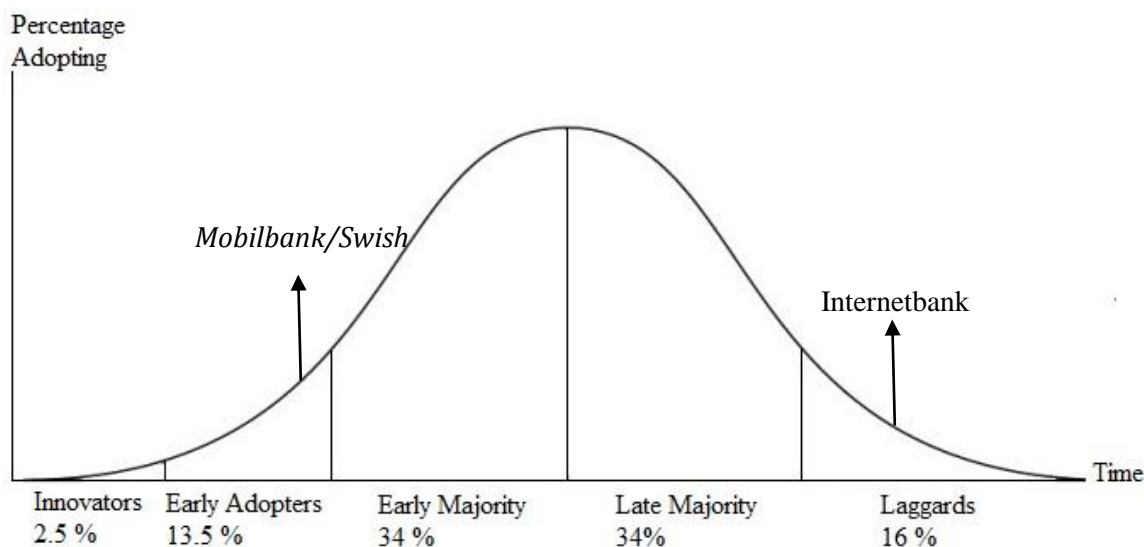
Matrixen i figur 2 är utformad för hur det skulle kunna se ut för ett beslut om huruvida man ska använda bankkontoret eller online-banking. Matrixen är alltså inte baserad på konkreta siffror från empirin. Siffrorna som används är valda utan någon inbördes mening. 0 står för ingen upplevd nytta, 5 står för viss upplevd nytta och 10 står för upplevd nytta. Utefter detta så värderar man varje aspekt, till exempel har vi valt att sätta 0, för ingen upplevd nytta, för uppfattningen om tiden som det tar att besöka ett bankkontor.

Vi ser här två olika alternativ, *bankkotor* och *online-banking*. Vi kan sedan se vilken nytta varje alternativ ger för olika aspekter. I MinMax strategin så maximerar vi den minsta nyttan. Genom att göra detta kan vi konstatera Online-banking har störst minimivärde. Den här individen skulle således välja att använda sig av online-banking för att maximera sin nytta.

Vi inser ju dock att den vanliga kunden inte sitter och upprättar en matrix över vilken nytta man får av ett val i förhållande till ett annat. Det vi vill få fram är att tänket om nyttan finns där. Hur man sedan värderar nyttan av det olika valen beror på vilka

preferenser man har. Är det så att man värdesätter tillgängligheten, tiden eller kanske konsekvenserna av valet. Det skulle ju faktiskt kunna vara så att något går fel och då värdesätter man kanske att ha en banktjänsteman framför sig som kan hjälpa en, istället för att sitta vid en dator på egen hand. Vi kan inte identifiera exakt vilka faktorer som ligger bakom beslutsfattandet men utifrån våra intervjuer kan vi konstatera att tillgängligheten och snabbheten i online-banking och dess tillhandahållna tjänsterna är två viktiga faktorer. Tillgängligheten och snabbheten i online-banking tjänsterna belyses även av tidigare forskning då det framgår att det är två viktiga punkter för de informationsteknologiska plattformarna (Benamati & Serve, 2007; Hosein, 2009).

Det är inte bara vilken nytta kunder upplever av de olika tjänsterna inom online-banking som spelar roll. Eftersom det handlar om en större förändring i hur man ska använda sig av tjänster så har det stor betydelse hur man är som person. Precis som de framgick i intervjun av *BM 1* så anammar individer förändringar på olika sätt. Det finns i regel ett visst motstånd mot förändringar och hur snabbt man accepterar förändringen beror på individen (Stensaker & Meyer, 2012). I enlighet med vad vi presenterade i kapitel 3.2.1 om diffusion of innovation så finns det teorier om att individer anammar en förändring i olika steg. För att applicera Rogers (2003) modell på vår studie kan vi göra en koppling till våra intervjuer. Där framgår det att den yngre generationen som har växt upp i ett samhälle präglad av teknologi redan använder de nyaste online-bankingtjänsterna, som Swish. Dessa kan vi kategorisera i tidiga adepten. Utifrån intervjuerna kan vi inte göra en närmare kategorisering än att kategorisera resterande i tidiga och sena majoriteten. Detta på grund av att endast en av de två respondenterna i den äldre generationen inte använder online-banking. Detta utfallet ser vi som en effekt av ett litet urval och kanske ett aningen snedvridet sådant. Vi kan därför inte fullt ut stödja Hough och Kobylanski (2009) teori om att äldre anammar ny teknologi långsammare men vi kan inte heller bortse från den.



Figur 3. Diffusion of an innovation (applicerad på online-banking)

(Baserad på: Jobber & Fahy, *Foundation of Marketing*, s.155, 2009)

Ovanstående figur visar var vi kan placera online-banking plattformarna utifrån våra intervjuer. Det framgår att Swish och Mobilbanken endast används av en mindre del av respondenterna. För internetbanken gäller att det endast är en mindre del av respondenterna som inte använder den. Av intervjun med *BMI* framgår att 95 % av kunderna i bank D använder sig av online-banking tjänster istället för bankkontor. Av intervjuer med kunder framgår att nästintill alla använder internetbanken, därav har vi placerat den i mitten på laggards. Av andelen respondenter som använder Swish och mobilbanken har vi placerat dessa på early adopters.

Genom att applicera diffusion of an innovation teorin på vår studie kan vi se en möjlig förklaring till varför online-banking tjänsterna endast påverkar bankkontoren i en viss grad. I enlighet med Agwus (2013) kan vi konstatera att personer anammar ny teknologi olika snabbt, vilket i sin tur gör att en ny online-banking tjänst påverkar bankkontoren gradvis. Detta allteftersom majoriteten tar sig till den nya teknologin.

Två andra viktiga aspekter i användandet av online-banking är information och säkerhet. För att en individ ska anamma en ny produkt eller tjänst så krävs det oftast en viss förståelse för den. Det krävs alltså att kunderna får information och även förståelse för alla de tjänster som ingår och inte bara exempelvis internetbanken som helhet (Black et al., 2002). Vi kan se att våra respondenter innehar kunskap om de tjänster som de

använder men vi kan också se en antydning till att information kring nya tjänster inte alltid riktigt går fram. Det kan vara så att informationen kring nya tjänster inte når målgrupperna som det är tänkt, eller att det finns en brist i informationen som gör att det inte byggs upp någon förståelse. Det skulle också kunna vara så att, som vi nämnde tidigare, det finns ett motstånd mot förändringar. Detta kan göra att även om informationen kommer fram till individen så tar individen inte till sig den och på så sätt blockerar ny och relevant information. Vad gäller säkerhetsaspekten så var det endast banktjänstemännen som berörde detta. Agwu (2013) menar att den äldre generationen är mer skeptisk mot säkerheten som finns inom online-banking och dess tjänster. Detta är dock inte något som vi fick underlag för i våra intervjuer, detta skulle kunna bero på att det inte finns så stor oro kring säkerheten som man kan befara. Det kan också vara så att säkerheten är en aspekt som man tar för givet ska finnas i denna typ av tjänster. Vi ser också möjligheten att vi under intervjuerna inte lyckades vrida på frågorna på ett sådant sätt att respondenterna funderade över säkerheten.

Vid användandet av online-banking finns det således många aspekter att ha i åtanke. Framförallt så är det fortfarande nya tjänster vi diskuterar och förändringen är fortfarande i en process. Hur man hanterar detta måste vi bryta ner till individuell nivå och egna preferenser ligger som grund för såväl hur man hanterar en förändring och hur man fattar beslut. Att information saknas kan både härledas till den egna individen men också till bankernas sätt att marknadsföra sina tjänster. Frågan man ska ställa sig är om det endast vill göra kunder medvetna om tjänsterna eller faktiskt få de att förstå dem. Att fokusera på djupinläring istället för endast information är uppenbarligen något man försöker satsa på men svårigheterna kring detta består. Trots flera barriärer som måste rivas så kan vi konstatera att online-banking i dagsläget används i väldigt stor utveckling och det har underlättat för samhället.

### **5.3. Användningen av bankkontor**

I och med den informationsteknologiska utvecklingen har bankerna fler kanaler att nå sina kunder via. Dessa har påverkat bankkontoren i stor utsträckning då fler väljer att använda online-banking för att utföra bankärenden istället för via det fysiska bankkontoret.

Med utgångspunkt i intervjuerna som gjorts kan vi konstatera att de ärenden som främst uträttas på ett fysiskt bankkontor är olika typer av rådgivning. Anledningen till detta är att kunderna vill ha en personlig interaktionen med banken då detta upplevs som bättre. Detta kan vi koppla till studien som Zineldin (1996) genomförde. Han menar att humankapitalet är en av de viktigaste resurserna som banker innehar. Kunderna förväntar sig vid en rådgivningssession att banktjänstemännen ska vara vänliga, lyssna och ge konkreta råd. Detta bidrar till att kunderna känner en tillhörighet till banken och blir lojala mot dem, vilket vi sett bevis på i intervjuerna då samtliga av respondenterna varit kund i sina respektive banker sedan en lång tid tillbaka. Behovet av rådgivningssessionerna kan även kopplas till Carlos et al. (2013) teorier om att det sociala värdet som skapas vid en personlig interaktion påverkar kundens upplevelse och benägenhet att återkomma. I detta fall kommer kunderna tillbaka till kontoret även om det tar lång tid mellan besöken. Carlos et al. (2013) resonemang kring socialt värde kan även kopplas till det faktum att ett par av respondenterna väljer att besöka ett bankkontor för att träffa sin rådgivare. Det innebär att banken har lyckats med att bygga upp en tillit hos kunden och fått en lojal kund.

I intervjuerna framgick även att det i regel är äldre som nyttjar bankkontor. Detta härleds av två orsaker, dels anpassningen till online-banking och dels upplevelsen av en trygghet som infinner sig på bankkontoren. Gällande anpassningen till online-banking applicerades Rogers (2003) modell och beskrevs i avsnitt 5.2. Gällande den personliga tryggheten kan även den kopplas till Rogers (2003) modell över normalfördelningen över populationens acceptans mot nya innovationer. Som berättades i avsnitt 5.2. tillhör äldre generationer generellt sätt sena majoriteten eller eftersläntrarna. Detta innebär att de värderar säkerhet som en mycket viktig aspekt i sina åtaganden.

#### **5.4. Upplevelser av bankkontor**

När det gäller tillgängligheten för bankkontoren kan vi konstatera att majoriteten av respondenterna upplever denna som negativ. Kontoren följer inte samhället och kunderna utan de har öppet när de flesta människor arbetar. Detta är fortfarande en relativt stor förändring i bankstrukturen och precis som Dilschmann et al. (2000) menar möter detta negativa reaktioner. Stensaker och Meyer (2012) menar att människor bygger upp ett motstånd mot något som är osäkert, vilket det är med nedläggning av bankkontor. I takt med att bankkontor läggs ner försvinner de skyddsnät som

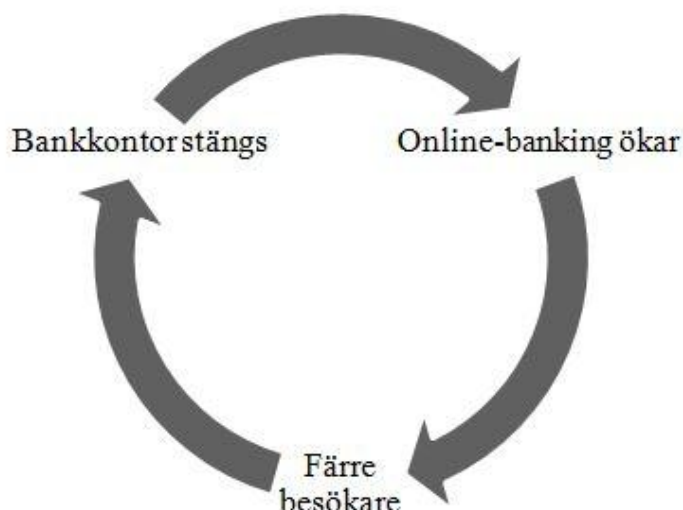
bankkunder har vid utförandet av bankärenden. De flesta tjänster som tillhandahålls inom online-banking är relativt nya på marknaden och har inte blivit allmänt vedertagna ännu. Detta kan kopplas till Rogers (2003) modell om innovationens spridning på marknaden. De flesta tjänsterna har inte fått en stor spridning och används idag bara av innovatörer och tidiga adepten. Den tidiga majoriteten behöver mer säkra bevis på vilken nytta dessa tjänster ger innan de är villiga att testa dem. Vi ska dock poängtera att när det gäller Internetbanken befinner den sig inte i samma stadier för marknadsutbredningen, utan den har kommit en lång bit i sin spridning och det är enkom en liten del av eftersläntrarna som ännu inte använder Internetbanken. Anledningen till Internetbankens marknadsutbredning är att det är en väl beprövad tjänst som har bevisad nytta. Framförallt vad gäller effektivitet och enkelhet. Mobilbanken i form av en applikation används till stor del av de yngre, som Rogers (2003) menar tillhör de två första kategorierna i modellen för spridningen över marknaden. I detta fall kan vi också konstatera att de finansiella kostnader som Rogers (2003) menar att en innovation kostar vid de tidiga stadierna i processen inte existerar i detta fall då de flesta av bankernas applikationer är gratis.

### **5.5. Strukturella förändringar**

Efter att ha analyserat användningen av online-banking och bankkontoren kan vi konstatera att det har skett strukturella förändringar som härledas till online-bankingtjänsterna. Den ökade användningen av online-banking och tjänsterna gör att man har ett alternativ till att gå till bankkontoren. När vi sätter denna möjligheten i förhållande till öppettiderna på bankkontoren så är det så att många väljer att rata bankkontoret. Detta beteende gör att bankkontoren tappat besöker vilket i sin tur leder till att kontoren stängs ner för att det inte längre är lönsamt att hålla de öppna. Dessa strukturella förändringar kan vi se på flera håll i Skåne, endast på de två banker som vi intervjuade banktjänstemän kan man se att det stängts ner mellan 20-40 kontor de senaste 5 åren. Detta kan vi sätta i förhållande till hela Sverige där siffrorna de senaste 10 åren är en minskning från 1.952 till 1.839 kontor.

Att bankkontoren läggs ner i främst mindre orter och i orter där det finns många kontor gör att de kunder som faktiskt använder kontoren tvingas att hitta en annan väg att göra sina bankärenden. Ett tvång som skulle kunna leda till att man byter bank eller att man ger de nya tjänsterna en chans. Beteendet bildar ett cirkulärt händelseförlopp.





Figur 4. Cirkulärt samband mellan online-banking och bankkontor  
(Baserad på egna observationer)

Ovan har vi illustrerat det cirkulära beteendemönster som vi har kunnat identifiera. I enlighet med Rogers (2003) om hur en individ anammar ny teknologi så sker ökningen av online-banking successivt. När användningen av online-banking ökar så minskar antalen besökare på de fysiska bankkontoren. Färre besökare leder i sin tur till att bankerna ser över sin organisation. I flera fall har detta redan lett till att bankkontor läggs ner (Svenska Bankföreningen, 2014). Det kan också leda till färre öppettider vilket i sin tur också minskar besökarna. När bankkontoren sedan läggs ner tvingas de kunder som fortfarande använder kontoren att hitta andra vägar för att hantera sina bankärenden. En del av dessa kommer lösa problemet genom att exempelvis byta bank, men många kommer introduceras för online-banking tjänsterna och på så vis blir cirkeln sluten.

Det framgår också i intervjun med *BM 2* att det inte bara är så att kontoren läggs ner i förmån för online-banking, utan också att arbetssättet på det kontor som finns förändras. Det framgår att kassa och kundtjänst funktionen på kontoren numera fungerar mer som informationsdisk då de egentliga kassaärendena minskat drastiskt. Enligt *BM 1* är det endast 5 % av kunderna som fortfarande använder den här funktionen. Det framgår också att de kunder vi har intervjuat tycker att det är tråkigt att bankkontoren stängs ner, men förståelsen för nedläggningarna går hand i hand med hur mycket man själv använder bankkontoren.

## 5.6. Bankkontorens framtid

Under intervjuerna har det framkommit att respondenterna anser att bankkontor har dåliga framtidsutsikter. De tror att antalet bankkontor kommer minska, varav den ena respondenten är drastisk i sin framtidsstro då hen inte tror att det kommer att finnas några fysiskt bankkontor om 30 år. Generellt för respondenternas tro är att online-banking kommer att fortsätta utvecklas och ta över fler av bankkontorens uppgifter. I takt med att kunderna får fler plattformar som är oberoende av tid och rum samt att säkerheten på dessa kommer öka, kommer den upplevda nyttan att stiga. Precis som Eriksson et al. (2005) menar kommer den upplevda nyttan att bidra till att den direkta kommunikationen med bankerna, i stor utsträckning då bankkontoren, förekomma mer sällan. Vi kan även koppla detta till spridningen av online-banking på marknaden (Rogers, 2003). Om 30 år har det skett stora generationsskifte som påverkar användningen av digitala tjänster. Den generation som vuxit upp med teknologin och sett detta som en relativt självklar del i vardagen är då medelålders och har fortsatt använda de digitala tjänsterna för att utföra sina bankärenden. På så sätt kommer det inte att finnas en generation som ser digitaliseringen som ett problem och därmed kommer inte bankkontoren att användas för enklare ärenden.

## 6. Slutsats

---

*I detta kapitel kommer vi presentera de slutsatser som vi kunnat dra utifrån vår studie. Vi börjar med slutsatserna som berör online-banking och går sedan vidare till bankkontoren och avslutar med bankkontorens existens. Efter slutsatserna kommer vi diskutera självkritik och presentera förslag på framtida forskning.*

---

### 6.1. Slutsats och diskussion

Syftet med denna studie är att studera förhållandet mellan online-banking och bankkontorens existens. Detta vill vi göra genom att studera hur ett förändrat beteende i användandet av tjänsterna inom online-banking visas på de fysiska bankkontoren. Slutsatsen av vår studie är att det finns ett cirkulärt händelseförlopp som binder samman användandet av online-banking och strukturförändringar på bankkontoren.

#### 6.1.1. Online-bankingtjänster

Då dagens samhälle är mitt uppe i en teknologisk utveckling så kan inte bankerna stå utanför. Den teknologiska utvecklingen har påverkat samhället på så sätt att tempot ökat och man förväntar sig att kunna göra vad man vill när man vill.

I bankväsendet har man i takt med den här teknologiska utvecklingen utvecklat de tjänster som erbjuds via online-banking. Utifrån vår tidigare analys kan vi dra slutsatsen att det finns ett visst medvetande om de flesta kanaler man numera kan använda som kund. Det ökade medvetandet i kombination med att online-bankingtjänsterna blir mer och mer beprövade gör att kunder väljer att ändra sitt beteendemönster. Vi kan också dra slutsatsen att den ökade användningen av dessa tjänster till viss del beror på att man, i enlighet med hur samhället förändrats, värdesätter snabbheten och tillgängligheten i tjänsterna. Vår studie bekräftar att det är den väntade nyttan som ligger till grund för vilken kanal man väljer att använda. Det framgår också att det är viktigt att känna kunderna för att kunna identifiera vad som ligger till grund till att beteendemönstret förändras, vilket det faktiskt gör. I enlighet med tidigare forskning kan vi se en viss skillnad i användandet av online-banking i förhållande till ålder. Vår studie ger antydningar på att det kan vara så att den äldre generationen har svårare med tekniken. Detta i enlighet med Agwu (2013).

### 6.1.2. Bankkontor

Fortsättningsvis kan vi utifrån vår studie konstatera att användandet av bankkontoren har minskat de senaste tio åren. Av intervjuerna framgick det att den huvudsakliga tjänsten man förväntar sig att bankkontoren erbjuder är rådgivning. Det framgår även att bankkontorens öppettider har en del i förändringen som sker. Den här förändringen av användandet kan härledas till den ökade användningen av online-banking på det sättet att när kunder slutar genomföra enkla bankärenden på bankkontoren så minskar besöken. Minskade besök leder till att kontoren stängs ner vilket i sin tur kan leda till att de berörda kunderna tvingas hitta en annan väg att utföra sina bankärenden, förslagsvis genom att använda tjänsterna inom online-banking. Med vår studie har vi alltså identifierat ett cirkulärt händelseförlopp vad gäller relationen mellan bankkontor och online-bankingstjänster.

#### 6.1.2.1. Bankkontorens existens

Utifrån vår studie kan vi dra slutsatsen att bankkontorens existens i allra högsta grad påverkas av online-banking och dess tjänster. Utifrån studerad teori och även empiriinsamling anser vi att en stor faktor till hur bankkontorens existens utvecklas är just den personliga förmågan att anamma ny teknik. I enlighet med Rogers (2003) teori om diffusion of an innovation kan vi dra slutsatsen att allt eftersom en ny tekniktjänst lanseras och mognar på marknaden kommer fler personer att ta sig till den. Detta leder till ett förändrat beteendemönster hos bankkunderna. Den här förändringen har till viss del redan skett och bankkontor har lagts ner till förmån för användandet av online-banking tjänster.

Vi kan också konstatera att bankkontorens vidare existens drivs såväl av bankernas vilja att marknadsföra sitt varumärke som att effektivisera sin verksamhet. Effektivisera sin verksamhet antar vi att de gör när de ser över organisationen då kundbesöken minskar. Vi kan också utifrån våra intervjuer dra slutsatsen att kunderna fortfarande efterfrågar möjligheten att besöka ett kontor vid komplexa bankärenden.

Utifrån dessa slutsatser kan vi se två möjliga händelseförlopp vad gäller bankkontorens existens. Det ena alternativet som vi ser är att bankerna trots minskade kundbesök och ökad användning av online-banking tjänster fortsätter att ha kontor öppna för spontana besök, om än färre än i dagsläget. Detta för att möta den efterfrågan som finns och för

att behålla förtroendet bland deras kunder. På det sättet kan banken även bibehålla den marknadsföring som ett bankkontor reellt innebär för företaget. Det andra alternativa händelseförloppet som vi ser är att kontoren stänger ner för spontana besök, kassa- och kundtjänstfunktionen stängs ner. Den här utvecklingen tror vi främst kommer ske om samhället går ännu längre i den kontantfria riktningen och därmed skulle kassafunktionen stängas ner och kontanthantering konzentreras till bankomaterna. Att stänga ner bankkontor för spontana besök skulle visserligen minska antal kontor och koncentrera bemanningen till färre platser, men ur bankernas perspektiv skulle det fortfarande finnas bankkontor för att kunna fortsätta att marknadsföra sig på detta sättet.

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att det har skett förändringar i bankkontoren till följd av online-banking tjänsternas framfart. Men vi kan också konstatera att bankkontoren fortfarande efterfrågas av kunderna och bankerna själva ser dem som bra marknadsföring. Utefter detta så tror vi inte att bankkontorens vidare existens är i fara i den bemärkelsen att de kommer upphöra helt. Men vi tror att det fortsättningsvis kommer ske strukturella förändringar som kommer innebära att antalet bankkontor minskar.

## **6.2. Självkritik**

Detta är en kvalitativ studie som baserats på semistrukturerade intervjuer. Detta innebär att resultatet grundas på personliga åsikter från bankkunder och banktjänstemän. Risken som finns med intervjuer är att det som sägs inte reflekterar hur verkligheten är. När det gäller rollen som intervjuare finns det en grundläggande ide om att det ska vara hanteras objektivt. Detta gäller under hela processen, från genomförandet av intervjuer till analys av materialet. Eftersom vi valt att genomföra semistrukturerade intervjuer finns det en risk att komma från ämnet och prata om annat.

I studien har det intervjuas nio respondenter, som presenterats i avsnitt 4.1., dels banktjänstemän och bankkunder. Detta innebär en del svårigheter. Framförallt kan ett litet urval leda till att studien blir objektiv. Dessutom kan resultatet bli missvisande och viktigt information kan ha uteblivit. Med ett litet urval går det inte att dra några allmänna slutsatser om bankkontoren och dess fortsatta existens.

### **6.3. Förslag på framtida forskning**

Först och främst hade det varit intressant att studera ämnet på ett djupare plan. Använd fler respondenter och förutom att tillämpa intervjuer även tillämpa observationer. Observationerna skulle kunna genomföras på ett par bankkontor och därmed ge en riktig bild av hur många som besöker kontor. Studieområdet skulle även kunna genomföras med en kvantitativ metod. På så sätt hade man kunnat använda ett större urval av respondenter som hade gett en mer rättvis bild av populationens åsikt. Dock hade den studien inte kunnat visa några djupare bakomliggande faktorer. Det skulle även vara intressant att genomföra en rikstäckande studie inom området.

## Referenslista

- Aladwani, A. M. (2001). Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-225. doi:10.1016/S0268-4012(01)00011-1
- Agwu, E. (2013). From reluctance to resistance - study of internet banking services adoption in the united kingdom. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Benamati, J., & Serva, M. A. (2007). Trust and distrust in online banking: Their role in developing countries. *Information Technology for Development*, 13(2), 161-175. doi:10.1002/itdj.20059
- Berggren, B., Dag, S.Y., Eriksson, K., Hermansson, C., Karolin, B., Lundahl, N., Nilsson, D., Silver, L., Tapper-Hoël, J., & Vegholm, F. (2006). *Utveckling av kundrelationer inom bank- och finansmarknader*. Lund: Studentlitteratur.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173. doi:10.1108/02652320210432945
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3. uppl.) (B. Nilsson, övers.). Malmö: Liber Ekonomi. (Originalarbete publicerat 2011).
- Carlos Fandos Roig, J., Estrada Guillén, M., Forgas Coll, S., & Palau i Saumell, R. (2013). Social value in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 348-367. doi:10.1108/IJBM-02-2013-0013
- Danske Bank. (u.å). *Fakta*. Hämtad 24 april, 2015, från Danske Bank, <http://www.danskebank.se/sv-se/om-banken/press/fakta/pages/fakta.aspx>
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2. uppl.) (P. Larson, övers.). Lund: Studentlitteratur. (Originalarbete publicerat 1998).
- Diltschmann, A., Falck, E., & Kraft, C. (2000). *Lärandebok: Delaktighet, lärande och förändringsarbete*. Stockholm: Liber.
- Doyle, J. (1999). Rational decision making. *MIT encyclopedia of the cognitive sciences*, 701-703.

- Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D., Handelshögskolan i Stockholm, & Marknadsföring, Distributionsekonomi och Industriell Dynamik (D). (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216. doi:10.1108/02652320510584412
- Finansinspektionen. (2014). *Betalningsförmedling*. Hämtad 8 maj, 2015, från Finansinspektionen, [http://www.finanssivalvonta.fi/se/Finanskund/Finansiella\\_tjanster/Betaltjanster/Betalningsformedling/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/se/Finanskund/Finansiella_tjanster/Betaltjanster/Betalningsformedling/Pages/Default.aspx)
- Forslund, M. (2013). *Organisering och ledning*. Stockholm: Liber.
- Greve, J. (2009). *Ekonomistyrning: Principer och praxis*. Lund: Studentlitteratur.
- Gärdenfors, P., Sjöberg, L., & Thorburn, D. (u.å.). Beslutsteori. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 11 maj, 2015, från <http://www.ne.se/>
- Handelsbanken. (u.å.). *Personlig service privat*. Hämtad 16 maj, 2015, från Handelsbanken, [http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/IStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&navid=A\\_Sjalvbetjaning\\_-\\_Effektivisera&sa=/SHB/Inet/ICentSv.nsf/Default/q3AE3F68EC59148B7C1256966002D824C](http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/IStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&navid=A_Sjalvbetjaning_-_Effektivisera&sa=/SHB/Inet/ICentSv.nsf/Default/q3AE3F68EC59148B7C1256966002D824C)
- Hosein, N. Z. (2009). Internet Banking: An Empirical Study Of Adoption Rates Among Midwest Community Banks. *Journal of Business & Economics Research*, 7(11), 51-72.
- Hough, M., & Kobylanski, A. (2009). Increasing elder consumer interactions with information technology. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 39-48. doi:10.1108/07363760910927037
- Jobber, D., & Fahy, J. (2009). *Foundation of Marketing* (3rd ed.). Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64. doi:10.1509/jmkg.64.3.50.18024
- Nordea. (u.å.a). *Onlinemöte*. Hämtad 14 april, 2015, från Nordea, <http://www.nordea.se/om-nordea/onlinemote.html>
- Nordea. (u.å.b). *Telefonbanken*. Hämtad 18 maj, 2015, från Nordea, <http://www.nordea.se/privat/vardagstjanster/internet-mobil-telefon/telefonbanken.html>
- Nordea. (u.å.c). *Mobilbanken*. Hämtad 16 maj, 2015, från Nordea, <http://www.nordea.se/privat/vardagstjanster/internet-mobil-telefon/mobilbanken.html>



- Peterson, M. (2009). *An Introduction to Decision Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Petersson, U. (2015, 29 april). ”Vi har murat igen trappan mellan oss”. *Dagens Industri*, s. 25-26.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet research-electronic networking applications and policy*, 14(3), 224-235. doi:10.1109/10662240410542652
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sandén, W. (2006, december). Framtidens bank finns i mobilen. *Privata Affärer*, (12), 52-53. Hämtad från <http://www.privataaffarer.se/>
- Skandinaviska Enskilda Banken. (u.å.a). *Telefonen är ditt bankkontor*. Hämtad 17 maj, 2015, från Skandinaviska Enskilda Banken, <http://seb.se/kundservice/kundservice-privat/motesplatser/telefonen-ar-ditt-bankkontor>
- Skandinaviska Enskilda Banken. (u.å.b). *Så här använder du Bank på telefon*. Hämtad 18 maj, 2015, från Skandinaviska Enskilda Banken, <http://seb.se/kundservice/kundservice-privat/motesplatser/telefonen-ar-ditt-bankkontor/sa-har-anvander-du-bank-pa-telefon>
- Skandinaviska Enskilda Banken. (u.å.c). *Appen för privatpersoner*. Hämtad 11 maj, 2015, från Skandinaviska Enskilda Banken, <http://seb.se/privat/digitala-tjanster/vara-appar/appen-for-privatpersoner>
- Skandinaviska Enskilda Banken. (u.å.d). *Swish*. Hämtad 11 maj, 2015, från Skandinaviska Enskilda Banken, <http://seb.se/privat/digitala-tjanster/swish>
- Sparbanken Syd. (2007). *Dyrt med pengar* [Broschyr]. Från: [https://www.sparbankensyd.se/Documents/Bade\\_OCH/badeOCH\\_nr2\\_07.pdf](https://www.sparbankensyd.se/Documents/Bade_OCH/badeOCH_nr2_07.pdf)
- Statistiska centralbyrån. (2004). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*. Stockholm: Statistiska centralbyrån. Från [http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/IT0102\\_2004A01\\_BR\\_TKFT0404.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/IT0102_2004A01_BR_TKFT0404.pdf)
- Statistiska centralbyrån. (2014). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2014*. Stockholm: Statistiska centralbyrån. Från [http://www.scb.se/Statistik/\\_Publikationer/LE0108\\_2014A01\\_BR\\_IT01BR1402.pdf](http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2014A01_BR_IT01BR1402.pdf)
- Stensaker, I. G., & Meyer, C. B. (2012; 2011). Change experience and employee reactions: Developing capabilities for change. *Personnel Review*, 41(1), 106-124. doi:10.1108/00483481211189974

- Svenska Bankföreningen. (2007). *Internetsäkerhet och banktjänster* [Broschyr]. Stockholm: Svenska Bankföreningen. Från <https://banksakerhetpublic.sharepoint.com/Documents/intsakerhet.pdf>
- Svenska Bankföreningen. (2014). *Bankernas betydelse för Sverige* [Broschyr]. Stockholm: Svenska Bankföreningen. Från <http://www.swedishbankers.se/Lists/News/Attachments/15/1402Bankernas%20betydelse.pdf>
- Svenska Bankföreningen. (2015). *Bankstrukturen* [Broschyr]. Hämtad 24 april, 2015, från Svenska Bankföreningen, [http://www.swedishbankers.se/Sidor/3\\_Bankfakta/Svensk%20bankmarknad/Bankstrukturen.aspx](http://www.swedishbankers.se/Sidor/3_Bankfakta/Svensk%20bankmarknad/Bankstrukturen.aspx)
- Svenska Bankföreningen. (u.å.a). *Bankernas säkerhetslösningar*. Hämtad 10 maj, 2015, från Svenska Bankföreningen, [http://www.banksakerhet.se/Pages/1\\_Internetbank/Bankernas%20s%C3%A4kerhetsl%C3%B6sningar/default.aspx](http://www.banksakerhet.se/Pages/1_Internetbank/Bankernas%20s%C3%A4kerhetsl%C3%B6sningar/default.aspx)
- Svenska Bankföreningen. (u.å.b). *Mobila banktjänster*. Hämtad 11 maj, 2015, från Svenska Bankföreningen, [http://www.banksakerhet.se/Pages/4\\_Mobila%20Banktj%C3%A4nster/default.aspx](http://www.banksakerhet.se/Pages/4_Mobila%20Banktj%C3%A4nster/default.aspx)
- Sveriges Television. (2013). *Snart ännu dyrare att hantera kontanter*. Hämtad 1 maj, 2015, från Sveriges Television, <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/nu-blir-det-annu-dyrare-att-hantera-kontanter>
- Sveriges Television. (2015). *Allt färre bankkontor med kontanter*. Hämtad 18 maj, 2015, från Sveriges Television, <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/allt-farre-bankkontor-med-kontanter>
- Swedbank. (u.å.a). *Bankkontoret*. Hämtad 17 maj, 2015, från Swedbank, <https://www.swedbank.se/foretag/sa-anvander-du-banken/bankkontoret/index.htm>
- Swedbank. (u.å.b). *Telefonbanken- privat*. Hämtad 18 maj, 2015, från Swedbank, <https://www.swedbank.se/privat/internet-och-telefonfontjanster/telefonbanken-privat/index.htm>
- Swedbank. (u.å.c). *Mobilbanken*. Hämtad 11 maj, 2015, från Swedbank, <https://www.swedbank.se/privat/internet-och-telefonfontjanster/mobilbanken/index.htm>
- Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22. doi:10.1108/02652329610130136

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide till banktjänstemän

1. Ålder?
2. Vilken bank jobbar du på och var ligger kontoret?
3. Vilken position har du på banken?
4. Vad upplever du att kunderna använder bankkontoret till i dagsläget?
5. Finns det mycket av användningen som hade kunnat hanterats via en annan kanal?
6. Varför tror du att de ärendena trots allt hamnar på bankkontoren?
7. Var du med under den tiden då online-banking lanserades?
8. Hur fick ni kunderna att börja använda dessa online-banking?
9. Har ni haft olika strategier för de olika ålderskategorierna för att få dem intresserade att använda de nya kanalerna?
10. Har ni arrangerat några kundträffar för att utbilda era kunder i att använda era olika kanaler?
11. Har du märkt någon skillnad i användandet av online-tjänster och bankkontor under tiden du jobbat här?
12. Vet du hur många kontor inom er koncern som har stängt till följd av lanseringen av online-banking?
13. Finns det någon uppenbar förändring i kontorsstrukturen som skulle kunna härledas till användandet av online-banking?
14. Vilka faktorer låg bakom förändringen?
15. Varför är de fysiska bankkontoren viktiga för er som bank?
16. Ser du att det finns någon utvecklingsmöjlighet för bankkontoren som skulle kunna leda till en ökad användning av kontoren?

## Bilaga 2: Intervjuguide till bankkunder

1. Ålder?
2. Bostadsort?
3. Vad tänker du på när jag säger bank?
4. Vilken/vilka banker är du kund hos idag? Huvudsaklig bank?
5. Hur länge har du varit kund hos dem?
6. Varför valde du att bli kund hos dem?
7. Har ditt intryck av din bank förändrats under tiden som du varit kund där?
8. Genom vilka kanaler kan man nå din bank?
9. Vilka kanaler använder du för att nå din bank?
10. Hur ofta har du kontakt med din bank?
11. Hur har online-banking påverkat dig och din kommunikation med banken?
12. Har du fått något material från banken gällande de olika kanalerna som de använder? Tillvägagångssätt för att använda dem?
13. Har du fått någon personlig utbildning från banken?
14. När var du senast på ett bankkontor?
15. I vilket ärende var du där?
16. Kunde ärendet gjorts på annat sätt, via andra kanaler?
17. Varför valde du att ärendet skulle göras på ett bankkontor?
18. Var det ett planerat besök?
19. Hur ofta besöker du ett bankkontor?
20. Hade du kunnat göra ärendet på annat sätt?
21. Hur upplever du bankkontorens tillgänglighet?
22. Vad tycker du om att det ständigt stängs kontor?
23. Varför behövs bankkontor tycker du?
24. Är bankkontor viktiga för dig?
25. Hur tycker du att bankkontor kan utvecklas för att användas mer?
26. Hur tror du att framtiden för bankkontor ser ut? om 10 år?

### **Bilaga 3: Kategorisering av intervjuguiderna**

För att underlätta vår analys har vi kategoriserat frågorna i våra intervjuguiden till 6 kategorier. Notera dock att detta är riktlinjer. Nedan följer vilka frågor som tillhör vilken kategori.

#### *Bankernas kanaler*

Frågorna som behandlar bankernas kanaler är endast ställda till bankkunder. Dessa är enligt följande:

8. Genom vilka kanaler kan man nå din bank?
9. Vilka kanaler använder du för att nå din bank?
10. Hur ofta har du kontakt med din bank?

#### *Online-banking*

I kategorin som behandlar online-banking omfattar följande frågor som är riktade till banktjänstemännen:

7. Var du med under den tiden då online-banking tjänsterna lanserades?
8. Hur fick ni kunderna att börja använda dessa online-banking?
9. Har ni haft olika strategier för de olika ålderskategorierna för att få dem intresserade att använda de nya kanalerna?
10. Har ni arrangerat några kundträffar för att utbilda era kunder i att använda era olika kanaler?

Gällande frågorna riktade till bankkunder ingår följande:

11. Hur har online-banking påverkat dig och din kommunikation med banken?
12. Har du fått något material från banken gällande de olika kanalerna som de använder? Tillvägagångssätt för att använda dem?
13. Har du fått någon personlig utbildning från banken?

#### *Användandet av bankkontor*

Gällande banktjänstemännen kategoriseras följande frågor till användningen av bankkontor.

4. Vad upplever du att kunderna använder bankkontoret till i dagsläget?
5. Finns det mycket av användningen som hade kunnat hanterats via en annan kanal?
6. Varför tror du att de ärendena trots allt hamnar på bankkontoren?

11. Har du märkt någon skillnad i användandet av online-tjänster och bankkontor under tiden du jobbat här?

15. Varför är de fysiska bankkontoren viktiga för er som bank?

Gällande bankkunderna ingår följande frågor:

14. När var du senast på ett bankkontor?

15. I vilket ärende var du där?

16. Kunde ärendet gjorts på annat sätt, via andra kanaler?

17. Varför valde du att ärendet skulle göras på ett bankkontor?

18. Var det ett planerat besök?

19. Hur ofta besöker du ett bankkontor?

23. Varför behövs bankkontor tycker du?

#### *Upplevelser av bankkontor*

Gällande upplevelsen av bankkontor ingår enkom frågor som är riktade gentemot bankkunder, dessa är följande:

21. Hur upplever du bankkontorens tillgänglighet?

22. Vad tycker du om att det ständigt stängs kontor?

23. Varför behövs bankkontor tycker du?

24. Är bankkontor viktiga för dig?

#### *Strukturella förändringar*

När det gäller de strukturella förändringarna som skett inom bankkontor omfattas endast frågor riktade mot banktjänstemännen. Frågorna är följande:

12. Vet du hur många kontor inom er koncern som har stängt till följd av lanseringen av online-banking?

13. Finns det någon uppenbar förändring i kontorsstrukturen som skulle kunna härledas till användandet av online-banking?

14. Vilka faktorer låg bakom förändringen?

#### *Bankkontorens framtid*

Den sista kategoriseringen behandlar bankkontorens framtid. Mot banktjänstemännen ingår följande fråga:

16. Ser du att det finns någon utvecklingsmöjlighet för bankkontoren som skulle kunna leda till en ökad användning av kontoren?

När det gäller bankkunderna ingår följande frågor:

25. Hur tycker du att bankkontor kan utvecklas för att användas mer?
26. Hur tror du att framtiden för bankkontor ser ut? om 10 år?

#### **Bilaga 4: Presentation av respondenterna**

I denna bilaga kommer en närmare presentation av studiens respondenter. Tillsammans med våra respondenter har vi bestämt att anonymisera materialet, med hänvisning till deras integritet. Av denna anledning kommer vi därmed inte att presentera namn, ort och vilken bank de är antingen kund eller anställd hos.

##### *Banktjänstemännen*

Banktjänsteman 1 är 27 år gammal och arbetar Bank D. Hen kommer ursprungligen från Stockholmsområdet men flyttade till Skåne vid 21 års ålder på grund av studier. Hen påbörjade sin karriär som timvikarie på Bank D och efter examen tog hon först rollen som privatrådgivare och gick sedan raskt över till gruppchef. Bankkontoret som hen jobbar på ligger centralt i en ort med ungefär 37.000 invånare. Hen har sammanlagt jobbat på banken i 5 år och varit gruppchef i ca 1 år.

Banktjänsteman 2 är 33 år gammal och arbetar på Bank C. Hen är född och uppvuxen i Skåne men flyttade till Stockholm som 20-åring då hen började studera ekonomi på Stockholms Universitet. I och med ekonomistudierna påbörjade hen sin karriär inom bankväsendet med ett extrajobb på ett av de kontor Bank C hade i Stockholm. Efter ett par år i huvudstaden och med en examen flyttade hen ner till Skåne igen. Bankkontoret där han jobbar idag ligger centralt i en ort med ungefär 18.000 invånare och är koncernens enda kontor på orten. Hen har arbetat på detta kontor i sju år och är sedan tre år gruppchef.

##### *Bankkunderna*

Kund 1 är 45 år gammal och bor i en ort med ungefär 18.000 invånare. Hen är gift sedan 20 år och har två vuxna barn mellan 20-25 år. Hen har en gymnasieexamen med inriktning ekonomi och arbetar på ett stort företag som administratör. Kund 1 är kund i två banker, Bank C och E, huvudsakligen är Bank C. I Bank E har hen varit kund hos sedan födseln då hon fick en så kallad sparbanksbok. För 30 år sedan valde hon själv att bli kund hos Bank C, eftersom det var den bank som hennes föräldrar hade och banken hade bra erbjudande. I orten där Kund 1 bor finns ett Bank C kontor som har öppet 3 timmar på vardagarna och stängt under helgerna. Huvudsakligen använder hen Internetbanken eftersom det är lättare och mer överskådligt.



Kund 2 är 47 år gammal och bor i en ort med omkring 18.000 invånare. Hen är sedan 25 år gift och har två barn mellan 15-25 år. Hen har en gymnasieutbildning inom livsmedel och jobbar som livsmedelstekniker. Kund 2 valde att bli kund hos Bank C för 30 år sedan. Anledningen till valet var att de hade bra erbjudande riktade till unga. Bank C har ett kontor i orten där Kund 2 bor. Bankkontoret har under vardagarna öppet 3 timmar om dagen. Huvudsakligen väljer Kund 2 att utföra sina bankärenden via Internetbanken eftersom hen anser det är det effektivaste sättet.

Kund 3 är 25 år och bor i en tätort med omkring 19.000 invånare. Hen arbetar i en dagligvaruhandel som avdelningsansvarig och har en gymnasieutbildning inom handel. Kund 3 är kund i två banker, Bank B som är hens huvudsakliga bank och Bank C. I Bank C har hen varit kund sedan 25 år, då hens föräldrar öppnade ett sparkonto till hen. För drygt tre år sedan valde hon att bli kund i Bank B. Anledningen till detta var att koncernen som hen arbetar i kunde erbjuda sina anställda förmåner i Bank B. På orten där Kund 3 är bosatt har Bank C ett kontor som ligger centralt medan Bank B inte har något alls. Huvudsakligen använder sig Kund 3 av Internetbank och bank via applikation i mobilen. Detta eftersom hen anser detta är det smidigaste sättet.

Kund 4 är 76 år gammal och bor i en tätort med omkring 19.000 invånare. Hen är gift och har tre vuxna barn i åldern 45-55 år. Hen är utbildad civilingenjör och arbetade innan sin pension på ett stort internationellt bolag i Skåne. Kund 4 är sedan 20 år kund i Bank A. Anledningen till att Bank A valdes var att de hade fler kontor på orten och bättre erbjudanden för pensionärer. Huvudsakligen använder Kund 4 Internetbanken för att utföra sina bankärenden eftersom detta är det effektivaste sättet. På orten där hen bor har Bank A ett kontor vilket är beläget i centrum.

Kund 5 är 55 år gammal och bor i en mindre tätort med cirka 10 000 invånare. Hen är skild och har två vuxna barn i åldern 20-30 år. Hen jobbar på en redovisningsbyrå i samma tätort som hen bor. Kund 5 är kund i Bank F sedan cirka 40 år tillbaka. Anledningen till att hen valde den aktuella banken var att de hade lokala kontor och det fanns en viss påverkan från föräldrarna om vilken bank som valdes. Kund 5 använder aktivt både internetbanken och bankkontoren.

Kund 6 är 19 år gammal och bor strax utanför en tätort med cirka 10 000 invånare. Hen tar inom kort studenten och jobbar inom hemtjänsten. Kund 6 är kund i Bank A sedan ett år tillbaka. Valet av bank gjordes utefter vad de kunde erbjuda Kund 6 vid köp av hus, dessutom var sambon redan kund i Bank A. Kund 6 använder sig av både internetbanken och Swisch, bankkontoret används endast i komplexa ärenden så som vid husköpet.

Kund 7 är 83 år gammal och bor i en tätort med ungefär 10 000 invånare. Kund 7 är pensionerad och jobbade innan pensionen som kokerska i ett storkök. Kund 7 har varit kund i Bank F sedan cirka 60 år tillbaka. Kund 7 använder sig av bankkort och besöker bankkontor när hen behöver komma in i sitt bankfack. Numera sköter döttrarna det mesta av Kund 7 ekonomi.