



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

Kandidatuppsats

# Digitaliseringens påverkan på lånemarknaden

*– En kvantitativ studie om låntagares val av långivare*



*Författare: Johan Billsten & Olle Dolk*

*Handledare: Thomas Karlsson*

*Examinator: Petter Boye*

*Termin: VT19*

*Ämne: Företagsekonomi*

*Nivå: Kandidat*

*Kurskod: 2FE75E*



# Tack!

*Vi vill rikta ett stort tack till alla som gjort den här studien möjlig genom sin medverkan och sitt engagemang. Tack till alla de respondenter som tagit sig tid att besvara enkäten och visat intresse för undersökningen. Utan svaren från respondenterna hade studien inte varit möjlig.*

*Vi vill rikta ett extra stort tack till vår handledare Thomas Karlsson som med sin erfarenhet och engagemang gett oss tänkvärda synpunkter, kommit med konstruktiv kritik och idéer vilket har hjälpt oss genom hela arbetet.*

*Vi vill även rikta ett tack till våra klasskamrater och vänner som kommit med råd och synpunkter vid seminarier och under arbetets gång.*

---

Johan Billsten

---

Olle Dolk



# Abstrakt

Examensarbete (kandidat) i Företagsekonomi III, Ekonomihögskolan vid Linnéuniversitetet i Kalmar, Ekonomistyrning, 2FE75E, VT 2019.

**Titel:** Digitaliseringens påverkan på lånemarknaden

**Författare:** Johan Billsten & Olle Dolk

**Examinator:** Petter Boye

**Handledare:** Thomas Karlsson

**Program:** Ekonomiprogrammet, inriktning redovisning/ekonomistyrning

---

**Bakgrund:** Banker utgör en viktig del i dagens finansiella system med huvudsaklig uppgift att omfördela investeringar och besparingar, fördela risker samt tillhandahålla effektiva betalningslösningar. Lånemarknaden har länge tillhört bankernas säkraste inkomstkälla men digitaliseringens framfart har nu öppnat möjligheter för nya aktörer. Nya så kallade fintechföretag utmanar nu de traditionella bankerna med innovativa digitala lösningar. Konkurrensen på lånemarknaden har därför, till följd av digitaliseringen, ökat explosionsartat. Att ta reda på vad som påverkar olika individers val av långivare blir därför avgörande för låneinstitutens fortsatta strategi.

**Syfte:** Syftet med studien är att undersöka vilka faktorer som påverkar människors val av långivare och hur de väljer att ta lån. Studien syftar även till att med hjälp av en kvantitativ undersökning beskriva delar av digitaliseringens påverkan på lånemarknaden.

**Metod:** För att uppfylla studiens syfte har vi använt oss av en deduktiv ansats. Vi har samlat in kvantitativa data med hjälp av en enkätundersökning som vi spridit via sociala medier. Insamlade data har analyserats med utgångspunkt i den teoretiska referensramen för att besvara studiens frågeställning och uppfylla syftet.

**Slutsats:** Vi har identifierat fyra faktorer som påverkar låntagare i deras val av långivare och deras sätt att ta lån. Låntagarens ålder, lånets storlek och ränta påverkar vid val av långivare och de sätt en individ tar lån på. Vidare inverkar även huruvida låneinstitutet kan erbjuda kunden mervärde i form av personlig service och samlad ekonomi in vid val av långivare.

**Nyckelord:** Lån, Digitalisering, Generationer, Kundnöjdhet, Osäkerhet och risk, Förtroende.



# Abstract

Degree Project (Bachelor) in Business Administration III, School of Economics at Linnaeus University in Kalmar, Financial Management, 2FE75E, Spring 2019.

**Title:** The impact of digitization on the loan market

**Author:** Johan Billsten & Olle Dolk

**Examiner:** Petter Boye

**Supervisor:** Thomas Karlsson

**Program:** Economics program, specialization in accounting / financial control.

---

**Background:** Banks are an important part of today's financial system, with the main task of which is to redistribute investments and savings, distribute risks and provide efficient payment solutions. The loan market has long belonged to the banks' most secure source of income, but the advance of digitalization has now opened up opportunities for new players. New so-called fintech companies are now challenging the traditional banks with innovative digital solutions. As a result of the digitization, the competition in the loan market has therefore increased explosively. Finding out what affects different individuals' choice of lender is therefore crucial for the lending institutions' continued strategy.

**Purpose:** The purpose of the study is to investigate which factors affect people's choice of lender and how they choose to take a loan. The study also aims to describe, with the aid of a quantitative study, parts of the digitization's impact on the loan market.

**Method:** To fulfill the purpose of the study, we have used a deductive approach. We have collected quantitative data with the help of a survey, which we have spread through social media. The collected data has then been analyzed based on the theoretical frame of reference to answer the study's question and fulfill the purpose.

**Conclusion:** We have identified four factors that influence borrowers in their choice of lenders and their way of taking loans. The age of the borrower, the size of the loan and the interest rate affect the choice of the lender and the way in which an individual takes a loan. Furthermore, whether the lending institution can offer the customer added value in the form of personal service and combined finances also influences the choice of lender.

**Keywords:** Loans, Digitization, Generations, Customer Satisfaction, Uncertainty and Risk, Trust.



# Innehåll

## Tack!

## Abstrakt

## Abstract

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Problemformulering	7
1.4 Syfte	7
1.5 Hypoteser	7
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>9</b>
2.1 Digitalisering av banker	9
2.2 Olika generationers köpbeteende	10
2.2.1 Generation Y och Z	11
2.2.2 Generation X	12
2.2.3 Boomers	13
2.3 Förtroende	14
2.4 Osäkerhet och risk	16
2.5 Utbud, efterfrågan & elasticiteter	18
2.6 Kundtillfredsställelse	20
2.7 Hypotesgenomgång	22
2.7.1 Hypotes 1 (H1)	22
2.7.2 Hypotes 2 (H2)	22
2.7.3 Hypotes 3 (H3)	23
2.7.4 Hypotes 4 (H4)	23
<b>3. Metod</b>	<b>25</b>
3.1 Förförståelse	25
3.2 Forskningsansats	26
3.3 Vetenskapligt synsätt	26
3.4 Reliabilitet och Validitet	29
3.5 Primär och sekundärdata	30
3.6 Population och urval	31
3.7 Enkätundersökning	32
3.8 Operationalisering	33
3.9 Kvantitativ analys	35
3.9.1 Univariat analys	35
3.9.2 Bivariat analys	35
3.9.3 Korrelationsanalys	35
3.9.4 Konfidensintervall	36
3.9.5 Statistisk signifikans	37



3.10 Etik	37
3.11 Metodkritik	38
<b>4. Resultat</b>	<b>40</b>
4.1 Bakgrundsvariabler	40
4.2 Hypotes 1	42
4.3 Hypotes 2	45
4.4 Hypotes 3	47
4.5 Hypotes 4	50
<b>5. Analys</b>	<b>52</b>
5.1 Hypotes 1	52
5.2 Hypotes 2	54
5.3 Hypotes 3	57
5.4 Hypotes 4	58
<b>6. Slutsatser</b>	<b>61</b>
6.1 Hypotesgenomgång	61
6.1.1 H1: Yngre personer är mer benägna att göra sina låneärenden digitalt än äldre personer.	61
6.1.2 H2: Låntagare är mer benägna att söka ett personligt möte ju högre lånebeloppet är.	62
6.1.3 H3: Räntenivån är viktig vid valet av långivare.	62
6.1.4 H4: Mervärde genom personlig service, fler tjänster och möjlighet att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe är viktigt vid valet av långivare.	63
6.2 Digitaliseringens påverkan på lånemarknaden	64
6.3 Svar på studiens frågeställning	64
6.4 Kritik mot egen forskning	65
6.5 Förslag till framtida forskning	65

## Källförteckning

## Bilagor



# 1. Inledning

*Detta inledande kapitel öppnas med en bakgrundsbeskrivning av det valda ämnet. Här görs en genomgång av bankernas funktion och den digitala utvecklingen inom branschen. Vidare följer en problemdiskussion som lyfter fram de problemområden som har uppstått i och med digitaliseringens framfart och varför dessa är intressanta att studera. Det hela mynnar sedan ut i en frågeställning och forskningssyfte samt ett antal hypoteser som ska prövas i uppsatsen*

---

## 1.1 Bakgrund

Bankerna i Sverige är en viktig aktör i dagens finansiella system. Med sina huvudsakliga funktioner att omvandla sparande till investeringar, hantera olika typer av risker samt tillhandahålla effektiva betalningsmöjligheter har bankerna stor påverkan på den svenska ekonomiska välfärden (Svenska Bankföreningen, 2019a). Tillhandahållandet av effektiva betalningsmöjligheter har även en stor betydelse för den svenska infrastrukturen. Framförallt genom det tekniskt utvecklade bankgirot som skapades gemensamt av Sveriges banker år 1959. Genom bankgirot utvecklades ett effektivt betalningssystem med stordriftsfördelar till låga kostnader och med en hög säkerhetsnivå (Bankgirocentralen, 2018).

Vidare har bankvärlden genomgått ytterligare förändringar i takt med nya tekniska utvecklingar och möjligheter. 1990-talets introducering av internetbanken och den framväxande digitaliseringen har gett dagens bankkunder helt nya möjligheter till att kontrollera och kunna påverka sin ekonomi vardagligen genom några enkla knapptryck på ett snabbt och smidigt sätt i sin mobiltelefon (Svenska bankföreningen, 2016). 2001 genomförde EU en rad lagförändringar som öppnade upp en ny värld till dygnet runt service för kunderna då en e-legitimering accepterades att likställas med en fysisk legitimering. Detta resulterade i utvecklandet av exempelvis BankID och Swish (BankID, 2019).



Den framväxande digitaliseringen har bidragit till förändringar på den finansiella marknaden. De mer traditionella bankkontoren där man bland annat kan konkurrera med den personliga servicen är idag utmanade av nya banker och fintechföretag som lyckas ta sig in på marknaden med hjälp av den nya tekniken och effektiva finansiella lösningar (Svenska Bankföreningen, 2019b). Fintechföretag utmanar den traditionella bankvärlden genom att kombinera den senaste IT-teknologin med finansvärlden för att skapa en tjänst eller produkt som uppfyller ett behov på finansmarknaden. För den enskilda människan i samhället är tanken med dessa tjänster att de ska underlätta hanteringen av privatekonomin. Ett exempel på ett bolag som karaktäriseras som ett fintechbolag är Klarna. Klarna erbjuder effektiva betalningslösningar främst inom E-handeln (Consector, u.å.).

Till kategorin fintech tillhör också P2P-företagen. Dessa företag erbjuder peer to peer-lån vilket innebär att en privatperson lånar ut pengar till en annan privatperson istället för att en bank gör det. Lånet kan liknas med ett blancolån som är ett lån utan säkerhet. Vanligtvis har dessa typer av lån en högre ränta än vad lån med säkerhet har (Finansportalen, u.å.). På så kallade konsumtionslån kan räntan i många fall vara rörliga samt att lånet kan innehålla vissa typer av avgifter. Avgifterna som det kan röra sig om är exempelvis uppläggningsavgifter och aviseringsavgifter. För låntagaren blir det därför viktigt att ha koll på den effektiva räntan vilket inkluderar lånets alla kostnader (Konsumenterna, 2015).

Peer to peer-lånen administreras och kontrolleras via techföretag som tar ut en viss ersättning för detta. Några företag som bygger sin verksamhet utifrån det arbetssättet är Lendify, Fundmill och Sparlån. fördelarna med systemet är att långivarna kan få hög avkastning på sitt investerade kapital samt att låntagaren kan välja mellan många olika erbjudanden och själva hitta den bästa eller mest godtagbara räntan. Peer to peer-lånen förknippas oftast med att två privatpersoner ingår i en affär men det förekommer också att företag får låna ut sitt kapital via denna typen av finansiellt system (Sverigekontanter, u.å.). Enligt Lendify är Peer to peer-lån det snabbast växande finansieringssättet och ett





bra tillvägagångssätt för både investerare och låntagare att skapa mervärde. För investerare är det ett bra alternativ till olika typer av placeringar som exempelvis aktieplaceringar eller att endast ha pengarna på ett sparkonto utan någon ränta. För låntagaren ligger fördelarna i ett smart lån med konkurrenskraftiga räntor (Lendify, u.å.).

Riskerna med ett Peer to peer-lån är inte större för låntagaren än vad de är vid vanliga klassiska privatlån eller sms-lån. Uteblir återbetalningen kan man precis som för andra lån få betalningspåminnelser, inkassokrav eller hamna hos kronofogden. Privatpersonen som däremot lånar ut sina pengar tar en risk då man inte till 100 % kan vara säker på att man får tillbaka sin utlånade del med en eventuell avkastning på det investerade kapitalet. För att minimera denna risken kan fintechföretaget hjälpa till att sprida ut långgivarens kapital på olika låntagare samt att många av företagen innehar en fond där kapital för eventuella kreditförluster kan plockas ifrån (Sverigekontanter, u.å.).

En ytterligare risk är att långgivarens pengar inte infaller under den så kallade säkrade statliga insättningsgarantin. Den statliga insättningsgarantin är ett skydd som träder i kraft om exempelvis institutet där kunden har sina pengar skulle gå i konkurs. Uppstår en sådan situation erhåller långgivaren ersättning för sina pengar som finns på institutets inlåningskonton av staten. Garantin gäller för kapital plus räntor upp till ett värde av 950 000 kronor per person och bank/institut. I vissa undantagsfall kan en person enligt bestämmelser ha rätt till ett tilläggsbelopp på upp till 5 miljoner kronor (Riksgälden, 2017). För peer to peer-lånen utan insättningsgarantin innebär detta att långgivaren skulle kunna förlora hela sitt belopp om techbolaget skulle gå i konkurs (Finansportalen, u.å.).

För att ett fintechbolag ska kunna bedriva en lönsam verksamhet kan avgifter tas ut på olika sätt. Antingen genom att låntagaren får betala lite högre räntor eller att långgivaren får betala en viss procent på sitt utlånade kapital. En annan väg att gå är genom att ha en provision på pengarna som långgivaren erbjuder. På så vis kan kostnaderna fördelas mellan båda parterna i affären (Sverigekontanter, u.å.). Tidigare har fintechbolagen bara lånat ut mindre summor (upp till 500 000 kronor) men de har nu även tagit sig in på bolånemarknaden där beloppen är betydligt större. Exempel på nya uppstickare på



bolånemarknaden är Hypotek, Stalebo och Enkla som utmanar de traditionella bankerna med att erbjuda bolån digitalt. Dessa företag specialiserar sig på att erbjuda bolån via några enkla klick till en satt ränta som är lika för alla deras kunder (Björkman, 2018).

## 1.2 Problemdiskussion

Digitaliseringens inträde på marknaden har lett till att bankernas kunder idag kan sköta de flesta av sina ärenden via internet. Kunderna har sedan länge använt sig av internet för att utföra de mer vardagliga bankärendena som att betala räkningar eller hantera sina konton vilket idag känns som en självklarhet (Svenska Bankföreningen, 2009). Utvecklingen har gått i snabb takt och ställt krav på de traditionella bankerna att uppdatera och utveckla sina system för att möta efterfrågan på mer digitaliserade tjänster (Framtidensbank, 2016). Det fysiska mötet utgör en allt mindre del av kommunikationen mellan banken och dess kunder. Många utav den yngre generationen föredrar idag att uteslutande använda sig av digital kommunikation när de utför sina bankärenden. Enligt en undersökning från ungdomsbarometern om bankvanorna hos ungdomar mellan 18 och 25 år framgår att 67 % inte har någon personlig relation med sin bank och hela 95 % utför helst sina bankärenden digitalt (Simonsson, 2015). Detta stämmer överens med de teorier som Jonkman (2011) tar upp om olika generationers köpbeteende. Personer födda på 80- och 90-talet (generation Y) är vana vid att hantera datorer och att ta ställning till olika beslut och valmöjligheter. De påverkas i hög grad av sociala medier och vad andra personer i deras närhet tycker. Personer födda på 60- och 70-talet (generation X) är generellt sett mindre beivrade i den teknologiska utvecklingen och ställer sig mer skeptiska till det digitaliserade. De är mindre påverkbara och präglas av lojalitet (Jonkman, 2011).

Digitaliseringen har inte bara ställt krav på bankernas system och sätt att arbeta på, utan den har också skapat möjligheter till stora kostnadsbesparingar och effektivisering. (Framtidensbank, 2016). Den ökade användningen av banktjänster via internet har även lett till att kunderna är mer aktiva och utför fler bankaffärer då de blivit mer lättillgängligt och överskådligt (Svenska Bankföreningen, 2009). Genom digitaliseringen har



distributionen av banktjänster blivit mycket billigare och idag är banktjänster via internet den mest lönsamma kanalen för bankerna. Enligt Polasik & Piotr-Wisniewski (2009) är kostnaden för banktransaktioner via internet hela 20 gånger billigare i genomsnitt än om de genomförs traditionellt via ett bankkontor.

Tidigare studier har påvisat hur digitaliseringen påverkar bankerna i deras kundrelationer. Förtroendet för bankernas internetjänster påverkas negativt av den osäkerhet och risk som kunderna upplever i samband med dessa (Bazgosha, Eizi, Nawase, & Parhizgar, 2012). Detta på grund av att kunderna känner en rädsla för att bli utsatta för ID-kapningar, bedrägerier och stölder på grund av bristande säkerhet. I studien framgår även att den upplevda servicekvalitén påverkar kundens känslor, tankar och intryck av en organisation och dess tjänster samt om han eller hon väljer att fortsätta ge företaget sitt förtroende. Enligt kunderna är den viktigaste serviceegenskapen när det gäller internetbanker säkerheten på deras hemsida (Polasik & Piotr-Wisniewski, 2009).

I en mätning från Svenskt Kvalitetsindex (SKI) framgår det att kundernas förtroende för bankerna idag är rekordlångt (Berner, 2017). Detta på grund av att kunderna distanseras från sina banker och den personliga kontakten i takt med den ökande digitaliseringen samtidigt som de i allt högre grad påverkas av externa faktorer som media. En undersökning från magasinet *Finansliv* visar på att det har uppstått en spricka mellan bankerna och deras kunder då bankerna satsar på digitalisering. Paradoxen som framkommer i undersökningen är att kunderna efterfrågar digitalisering och att allt ska kunna skötas hemifrån via datorn samtidigt som de egentligen tycks uppskatta det personliga mötet och gärna vill ha en kontaktperson att prata med. I synnerhet när det gäller de lite större frågorna som lån och placeringar. Undersökningen från SKI bekräftar även detta då det enligt den framgår att kunder med mer personlig kontakt med sin bank är nöjdare än de som inte har det (Berner, 2017).

Den ökade digitaliseringen har också medfört att konkurrensen för bankerna har ökat. Nya banker och fintechbolag tar sig in på marknaden och utmanar de traditionella bankerna vilket hela tiden gör att konkurrensen tättnar. Betaltjänster som Klarna och



Paypal har under en längre tid varit en faktor på finansmarknaden i likhet med mikrolånstjänster från exempelvis Ferratum och Zmarta. Nu har nya aktörer även tagit sig in på bolånemarknaden där uppstickare som Hypotek, Stalebo och Enkla på allvar börjat utmana de traditionella bankerna. De nya instituten har tagit en allt större del av nyutlåningen under den senaste tiden och marknaden genomgår en stor förändring (Björkman, 2018).

Lånemarknaden är särskilt intressant att studera då den länge har varit en av bankernas största inkomstkälla (Sigblad, 2018). Marknaden växer kraftigt till följd av dagens låga räntor vilket har skapat möjligheter för fintechbolagen. Lösningar genom Peer to peer-lån ger nya aktörer möjlighet att vinna mark. Även på bolånemarknaden går utvecklingen åt samma håll och nya aktörer med alternativa lösningar har börjat växa fram på den marknad som tidigare uteslutande tillhört de traditionella bankerna (Sigblad, 2018). Det stora utbudet ger större valmöjligheter för låntagarna och flera faktorer än tidigare måste beaktas när de gör sina val av långgivare. Då konkurrensen ökar och valmöjligheterna blir fler för låntagarna anser vi att det blir av intresse att studera de faktorer som spelar in vid dessa val.

Utifrån de artiklar som diskuterats framgår att forskning redan har gjorts på området gällande banker och förändringen av deras kundrelation i en allt mer digitaliserad värld. Tidigare forskning inom området har fokuserats på bankernas kundrelationer i allmänhet och vilka faktorer som påverkar olika individer vid deras val av bank. En mer detaljerad analys av vad som påverkar olika personer i deras val när det gäller långgivare har dock inte gjorts. Detta är ett område som skulle behöva undersökas då konkurrensen har ökat kraftigt på senare år med de nya fintechbolagen som tagit sig in på marknaden. Denna studien kommer därför fokusera på att undersöka de faktorer som påverkar individer vid deras val av långgivare och på vilket sätt dessa faktorer påverkar personer i olika åldrar.



### 1.3 Problemformulering

Vilka faktorer påverkar olika individers val av långivare och hur de väljer att ta lån samt på vilket sätt?

### 1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka faktorer som påverkar människors val av långivare och hur de väljer att ta lån. Studien syftar även till att med hjälp av en kvantitativ undersökning beskriva delar av digitaliseringens påverkan på lånemarknaden.

### 1.5 Hypoteser

Utifrån ovanstående problemdiskussion och resonemang kring tidigare forskning har vi utformat hypoteser för att pröva de teorier som diskuterats och applicera dem på området för frågeställningen. De teorier och den tidigare forskningen som ligger till grund för hypoteserna behandlas mer djupgående i teorikapitlet. Hypoteserna i sin tur är sammankopplade med problemformuleringen utifrån de faktorer vi tror spelar in på valet av långivare. Faktorerna som vi tror påverkar är ålder, lånebelopp, ränta och personlig service. Nedan följer en kortare genomgång av hypoteserna.

#### *Hypotes 1*

Utifrån resonemanget kring olika generationers köpbeteende och datavanor har vi konstaterat att det bör finnas en skillnad i hur äldre respektive yngre personer väljer att hantera sina låneärenden. Vi har därför formulerat följande hypotes:

*H1: Yngre personer är mer benägna att göra sina låneärenden digitalt än äldre personer.*

#### *Hypotes 2*

Resonemanget i problemdiskussionen kring osäkerhet och risk kring bankernas internettjänster samt förtroendet för dessa ger oss anledning att tro att det finns en skillnad i hur man väljer att ta lån beroende på lånets storlek. Utifrån detta har följande hypotes utformats:



*H2: Låntagare är mer benägna att söka ett personligt möte ju högre lånebeloppet är.*

*Hypotes 3*

I problemdiskussionen framgår att distributionen av banktjänster blivit mycket billigare tack vare digitaliseringen. Räntenivån på lån via digitala kanaler är därför lägre till följd av lägre kostnader. Då räntenivån skiljer sig åt mellan olika långivare har följande hypotes utformats:

*H3: Räntenivån är viktig vid valet av långivare.*

*Hypotes 4*

I undersökningen från Svenskt Kvalitetsindex framgår det att kunder med mer personlig kontakt med sin bank är nöjdare än kunder som inte har det. Detta leder oss in på ett resonemang kring att bankerna kan skapa mervärde genom personlig service, fler tjänster och möjlighet att kunna samla hela sin ekonomi på ett och samma ställe. Därför har vi utformat följande hypotes:

*H4: Mervärde genom personlig service, fler tjänster och möjlighet att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe är viktigt vid valet av långivare.*



## 2. Teoretisk referensram

*I det här kapitlet presenteras den referensram som studien utgått från och de teorier som vi ansett vara mest relevanta för uppsatsen. Kapitlet delas upp i sex avsnitt som förklarar teorierna och hur de är aktuella för just den här undersökningen. Avslutningsvis vävs teorierna ihop med de hypoteser som har använts för att ge svar på frågeställningen och uppfylla studiens syfte.*

---

### 2.1 Digitalisering av banker

Den teknologiska utvecklingen inom bankvärlden har lett till ett brett utbud av digitala tjänster där kunden på egen hand kan uträtta sina finansiella ärenden (Framtidensbank, 2016). Idag kan kunden sköta i stort sett alla de vardagliga bankärendena digitalt såsom att betala fakturor och hantera konton. Detta har lett till att kontakten mellan bankerna och deras kunder har förändrats avsevärt och kommunikationen numera i allt högre grad sker digitalt istället för genom fysiska möten (Lorenz, 2009). Den digitala kontakten mellan banken och dess kunder har även ställt krav på utvecklingen av distansidentifiering för att tjänsterna ska kunna genomföras på ett säkert sätt. På så vis har utvecklingen av säkerheten på de tjänster som tillhandahålls via internetbankerna drivits framåt (Lorenz, 2009).

Digitaliseringen av bankerna skapar flera fördelar för såväl kunderna som bankerna själva (Svenska bankföreningen, 2009). För kunderna ger internetbankerna tillgång till snabb information och hantering av tjänster. De kan enklare hantera sina vardagliga bankärenden vilket också har lett till att kunderna numera utför fler bankaffärer än de gjorde tidigare då internetbankerna inte fanns. För bankernas del innebär digitaliseringen effektivitet och ger utrymme för stora kostnadsbesparingar. Genom att distribuera många av sina tjänster via internet kan bankerna lägga mer fokus på rådgivning och försäljning via de fysiska kontoren och på så vis öka lönsamheten (Svenska bankföreningen, 2009).



Nackdelen med internetbanker är dock den osäkerhet som uppstår i och med risken att bli utsatt för bedrägeri och ID-kapning (Bazgosha et al, 2012). Förtroendet för bankernas internettjänster påverkas därför negativt av den risk som kunderna upplever. Enligt Polasik & Piotr-Wisniewski (2009) är därför säkerheten på bankernas hemsidor den viktigaste egenskapen för hur kunderna upplever servicekvalitén. En annan nackdel med digitaliseringen inom bankvärlden är att det blir svårare att behålla kundernas lojalitet och inte tappa de till andra aktörer på marknaden (Björkman, 2018). Då det idag är mycket enklare att både byta och ha flera banker tack vare digitaliseringen har det blivit svårare för bankerna att behålla sina kunder (Lam, Burton & Lo, 2009). Bankerna behöver därför skapa en förståelse för hur kundrelationerna ska bevaras och byggas upp för att skapa ett långsiktigt utbyte med lojala kunder.

Digitaliseringen av banker utgör själva utgångspunkten för den här studien. Genom digitaliseringen har konkurrensen ökat och valmöjligheterna för låntagarna blivit fler. Vi anser också att de för- respektive nackdelar som digitaliseringen för med sig spelar en avgörande roll för olika individers val av långivare och påvisar en tydlig skillnad mellan dessa.

## 2.2 Olika generationers köpbeteende

Enligt en studie av Broman & Schiller (2008) finns det en skillnad mellan olika generationers köpbeteende. Inom teorin grupperas personer födda mellan vissa årtal in i olika generationer. Människor påverkas av den tid de växt upp i vilket leder till att de inom samma generation generellt sett liknar varandra i många avseenden (Jonkman 2011). Gränsdragningen mellan olika generationer och deras födelseår skiljer sig åt mellan olika forskare (Parment 2008). Det väsentliga är således inte vart gränsdragningen går utan snarare att det görs en gränsdragning för att det ska gå att göra en jämförelse mellan de olika generationerna. Generellt sett för all forskning inom området gäller att personer födda på 2000-talet kallas för generation Z och de som är födda på 80- och 90-talet kallas generation Y. Personer födda på 60- och 70-talet brukar kallas för generation X medan de som är födda på 40- och 50-talet kallas för babyboomers eller bara boomers.





Uppdelningen av olika generationer ger möjligheten att studera hur skillnader i uppväxt påverkar människans beteende och personlighet. Tiden en person växt upp i formar individens sätt att se på världen (Jonkman 2011).

Hur olika generationer förhåller sig till sin omvärld är relevant för den här studien eftersom vi tror att en persons ålder är en bidragande faktor vid val av långivare och hur de tar lån. Vi anser att generationsteorier är ett bra verktyg för att kunna göra en jämförelse mellan äldre och yngre personer vilket är av betydelse för hypotes 1. De är även användbara för att göra en gränsdragning mellan vad som kan anses vara äldre respektive yngre personer.

### **2.2.1 Generation Y och Z**

Personer födda på 80-, 90- och 2000-talet tillhör det som brukar kallas generation Y och Z (Jonkman, 2011). Dessa personer är födda i en tid då valmöjligheterna blivit allt fler i takt med den ökade globaliseringen och internets intåg i världen. De är därför vana vid att fatta mycket beslut och ta ställning till de valmöjligheter och erbjudanden som ständigt pockar på deras uppmärksamhet (Broman & Schiller, 2008). Det stora utbudet har också lett till att generation Y och Z konsumerar långt mycket mer än tidigare generationer och gör det redan från tidig ålder. För de här generationerna är det inget konstigt med att äga en egen mobiltelefon och en laptop redan som barn (Parment, 2013).

Generation Y och Z har vuxit upp i en tid med mycket snabb teknologisk utveckling och digitalisering. De har därför formats av tv, mobiltelefoner, internet och sociala nätverk vilket har lärt dem att vara skeptiska till den kommersiella marknadsföringen och den traditionella marknadskommunikationen (Broman & Schiller, 2008). Istället låter de sig påverkas av andra mindre kommersiella kanaler som sociala medier, bloggare och influencers men även av familj och vänner i stor utsträckning. Enligt Parment (2008) har dagens utbud av utländska tv-kanaler och webbsidor gjort generation Y och Z multikulturella. Det stora utbudet av valmöjligheter som de växt upp med har gjort dessa generationer anpassningsbara och de har lätt för att anamma nya utbud (Parment 2008).



Eftersom generation Y och Z är uppväxta i en värld med snabb teknologisk utveckling sätter de stor tillit till teknologi som erbjuds (Parment, 2013). De är vana vid att alltid ha tillgång till internet och använder datorer och mobiltelefoner till nästan allt de gör. De litar på att det mesta går att lösa via internet och att all information går att få tag på där, vilket på sätt och vis har gjort dem mer självständiga. Personer tillhörande generation Y och Z uppskattar därför att med teknikens hjälp lösa saker på egen hand och förlitar sig på det bistånd som internet erbjuder. De är därför inte särskilt benägna att ta hjälp av andra utan föredrar istället att ta hand om saker själva via några enkla knapptryck (Parment, 2013). Eftersom de ständigt är uppdaterade via sina mobiler och datorer känner de här generationerna inget större behov av fysiska möten (Gilan, uå). De använder sociala medier för att hålla kontakten med sina vänner och bekanta och har därför vant sig vid den typen av digital kontakt. De ser heller ingen större anledning till att göra på något annat sätt då hela världen finns tillgänglig dygnet runt via nätet (Gilan, uå).

Generation Y och Z kan vara intressanta för studien eftersom vi tror att yngre personer är mer benägna att sköta sina bankärenden digitalt. Teorierna kring de generationerna bekräftar våra antaganden och kan därför kopplas samman med hypotes 1 om ålderns inverkan på valet av långivare.

## **2.2.2 Generation X**

Till generation X hör de personer som är födda någon gång på 60- och 70-talet (Jonkman, 2011). Dessa personer är uppvuxna i tiden precis före den digitala revolutionen och har därför inte haft tillgång till datorer och internet under sin uppväxt utan har istället levt i en mer analog värld än de senare generationerna. De har dock kommit att anamma den nya teknologin och använder sig gärna av de digitala tjänster och kanaler som internet erbjuder om än inte lika frekvent som de yngre generationerna (Gilan, uå). Generation X bryr sig generellt sett inte så mycket om vad andra tycker utan vill istället ägna sig åt sina egna genuina intressen (Lönn & Olofsson, 1997). De uttrycker gärna sin personliga stil i sin konsumtion och vill gärna visa sin egna identitet. Traditionell reklam är inget effektivt sätt att nå generation X då de är skeptiska till den typen av marknadsföring som bara går ut på att sälja (Turner & Baylor, 2009).



För generation X är teknologi ett verktyg för att kontrollera alla valmöjligheter i dagens samhälle samtidigt som de är snabba med att döma ut allt som inte fungerar som det är tänkt (Turner & Baylor, 2009). De är vana vid att ha tillgång till många valmöjligheter men vill också ha möjlighet att kunna påverka utformningen av de varor och tjänster som de konsumerar. Generation X använder sig gärna av sociala medier och använder dem för att göra sin röst hörd och påverka. De spenderar till och med mer tid på sociala medier än de senare generationerna Y och Z samt använder sig då allra helst av Facebook (Sjöholm, 2018). Trots att generation X gärna använder sig av digitala verktyg anser de ändå att det fysiska mötet är viktigt och att ingenting slår den personliga kontakten (Gilan, uå). De anser att personlig service och anpassade lösningar är viktigt när de gör sina val av varor och tjänster.

Teorierna kring generation X kan vi koppla samman med hypotes 1. Personer tillhörande generation X bör vara mindre benägna att använda sig av digitala kanaler när de ska ta lån eftersom de är uppvuxna i en värld utan datorer och internet. Vi anser därför att teorierna om generation X är av intresse för den här studien.

### **2.2.3 Boomers**

Babyboomers, här även kallade generation BB eller bara boomers, är individer födda under andra halvan av 40-talet och fram till 1960-talet (Jonkman, 2011). De är födda i tiden efter andra världskriget som präglades av ekonomisk tillväxt och välstånd (Turner & Baylor, 2009). Genom att tidigt förstå vikten av hårt arbete lärde de sig att ta vara på sig själva. Det gav dem goda förutsättningar som ledde till att generationen blev mer välmående och välbärgad än tidigare generationer. Babyboomers är därför vana vid hög levnadsstandard och konsumerar mer än tidigare generationer (Parment, 2013). I synnerhet när det gäller resor.

Boomers är födda i en tid då datorer inte existerade och tv:n bara hade två kanaler (Jonkman, 2011). Utbudet av varor och tjänster under deras uppväxt var inte så stort och de har därför svårt att anpassa sig till dagens enorma utbud och alla de valmöjligheter



som nu finns. De kan uppleva en frustration över all den information och de påtryckningar som de utsätts för idag i form av reklam, marknadsföring och PR (Broman & Schiller, 2008). Generation BB använder sig förvisso av teknik men mestadels i form av radio och tv. De använder även mobiltelefoner men mest för att ringa med och utnyttjar därför inte tekniken som finns i dagens samhälle (Gilian, uå). Den tekniska utvecklingen ses i det stora hela som något negativt av de flesta inom generationen och många anser att det var bättre förr. Dock har flera tillhörande generation BB numera tagit till sig av den nya tekniken och sakta men säkert anpassat sig till det digitaliserade samhället. Många använder sig av mail och SMS och allt fler hittar vägen in till sociala medier. Det råder emellertid inga tvivel om att personer tillhörande babyboomgenerationen uppskattar det fysiska mötet långt mycket mer än det digitala. Även om de allt mer anammat den digitala kommunikationen anser de ändå att möten mellan människor bör ske fysiskt och ställer sig skeptiska till att göra affärer via nätet (Gilian, uå).

Babyboomers utgör en viktig del i utformandet av hypotes 1. Enligt teorin hanterar inte boomers teknik lika väl som de yngre generationerna och istället anser att det var bättre förr. Det bör därför finnas en skillnad i hur de väljer att ta lån jämfört med yngre generationer.

## 2.3 Förtroende

Genom skapandet av en god kundnöjdhet och ökad kundtillfredsställelse kan exempelvis ett företag bygga upp ett förtroende hos sin kundkrets. Förtroende är en viktig aspekt som påverkar människors beslut och beteende i det vardagliga samhället. Utan någon form av förtroende skulle det bli svårt för människor att bygga meningsfulla relationer och komplexiteten med samhällets olika processer skulle öka (Reuter, Wijkström & Kristensson, 2012). Betydelsen av just förtroende kopplat till den finansiella världen belyste bland annat riksbankschefen Stefan Ingves år 2009 när han höll ett anförande om hur samhället skulle bota kriser i allmänhet och den dåvarande finanskrisen i synnerhet. Ett ökat förtroende för det finansiella systemet med banksektorn i spetsen ansåg han vara det mest nödvändiga och grundläggande botemedlet mot en finanskris (Ingves, 2009).



Begreppet förtroende står även i centrum i Svenskt Konsumentindex mätningar som Berner (2017) presenterar där bankernas kunder visar på ett rekordlågt förtroende för sina banker. McKnight och Chervany (2001) skriver vidare om hur förtroende handlar om hur villig en person är att lita på någon eller något. Att kunna lita på någon eller något beror på personens värderingar sedan barnsben och hur personen formats genom övriga livserfarenheter. Utöver den psykologiska definitionen av förtroende menar även McKnight och Chervany (2001) att begreppet förtroende också kan definieras i ett sociologiskt och ekonomiskt forskningsområde. Institutionellt förtroende tillhör det sociologiska området där tilliten är kopplad till en situation eller struktur. Istället för en persons grundvärderingar är förtroendet ur ett sociologiskt perspektiv mer kopplat till olika situationer och miljöer. Det sistnämnda ekonomiska forskningsområdet syn på förtroende benämns som interpersonellt förtroende. Istället för att ta hänsyn till miljö och situation är det mer en specifik person eller organisation som har effekt på en annan persons förtroendenivå utifrån det interpersonella förtroendet (McKnight & Chervany, 2001).

När konsumtionen eller den huvudsakliga kontakten till ett företag sker via internet uppstår en annan typ av förtroende. Den personliga kontakten för kunden försvinner till företaget vilket riskerar att generera i ett minskat förtroende. Wang och Emurian (2005) väljer att kalla denna typen förtroende som byggs upp via internet för ett online-förtroende. Online-förtroendet liknar det andra vardagliga eller så kallade offline-förtroendet på många sätt. Wang och Emurian (2005) menar dock på att det finns vissa skillnader i karaktärsdragen mellan online och offline-förtroendet. En organisation som kan urskilja och titta närmare på dessa karaktäristiska skillnader kan få en större förståelse för begreppet förtroende och på så vis utnyttja det för att vinna marknadsandelar. Skillnaderna som benämns i undersökningen är att ett online-förtroende som också byggs upp av två olika parter oftast innehåller en part som är ett system, en hemsida eller på något annat sätt ett företag online. Förtroendet byggs då upp via exempelvis teknologin istället för den personliga kontakten. Sårbarheten som internet-miljön medför anses också vara en skillnad där anonymitet och komplexa tekniska lösningar kan skapa en osäkerhet



hos kunden. Att bygga vidare samt utveckla relationer och förtroendet hos en kundkrets online ses också som en stor utmaning. Online handlar det även om att kunden måste övertygas på ett tydligt sätt och känna att denne har mer att vinna än förlora på att göra en affär via internet. Avslutningsvis handlar online-förtroendet likt offline-förtroendet om vad kunden individuellt påverkas av för faktorer och situationer. Skillnader mellan olika människors syn på internet och digitaliseringen spelar in på hur personen förhåller sig eller bygger upp ett förtroende online (Wang & Emurian, 2005). För att skapa ett förtroende online på ett tydligt sätt likt Wang och Emurians förklaring (2005) påvisar även Bart, Shankar, Sultan och Urban (2005) i sin studie att en organisations webbplats måste vara förtroendeingivande gällande integritet, säkerhet, presentation och trovärdighet.

Vi har valt att ha med ovanstående förklaringar och utvecklingar av begreppet förtroende eftersom det troligtvis är en viktig faktor vid valet av långivare för en kund. Vi tror att förtroende kan vara en relevant faktor som går att koppla till hypotes 4 där förtroende kan vara något som skapar mervärde. Det kan även vara intressant utifrån hypotes 2 synvinkel att se hur avgörande begreppet förtroende är ju högre lånebeloppet blir.

## 2.4 Osäkerhet och risk

Något som är nära sammankopplat och som förtroendenivåer påverkas av är osäkerhet och risker. Bazgosha med flera (2012) tar i sin studie upp osäkerhets dimensioner som är kopplade till digitaliseringen av banksektorn och internetbanken i synnerhet. Förutom osäkerhet dimensionerna har de med hjälp av andra teoretiska referensramar även identifierat vilka olika typer av risker som kunder upplever med bankernas olika internetjänster.

De första identifierbara faktorerna som är kopplade till osäkerhet handlar om beslutsfattandet kring vale, varumärke, behov och information. Gällande valet är det produktens eller tjänstens egenskaper som har den största inverkan på kunden. Varumärket och osäkerheten runt det är kopplat till det ryktet eller den uppfattningen som



kunden har om företaget (Bazgosha et al, 2012). Har kunden endast en liten eller ingen uppfattning om en aktör kan detta också resultera i en hög osäkerhet (Bazgosha et al, 2012). Osäkerheten till behov handlar om hur tjänsten eller produkten kan uppfylla kundens huvudsakliga behov eller avsikt med köpet. Är det en ny aktör på en lånemarknad kan osäkerheten öka då kunden inte vet exakt om behovet kommer uppfyllas. Information är också en faktor som kan påverka kundens osäkerhet. Beroende på vilken typ av information som finns tillgänglig för kunden kan en bristfällig sådan orsaka en ökad osäkerhetskänsla (Bazgosha et al, 2012). Precis som Bart med flera (2005) tog upp i sin studie kan rätt information gällande integritet, säkerhet, presentation och trovärdighet vara förtroendeingivande och minska kundens osäkerhet.

De sista faktorerna som Bazgosha med flera (2012) har identifierat är kunskap, konsekvenser och osäkerheten som kan uppstå efter affären är genomförd. Har en kund kunskap om produkten eller den tjänsten som ska brukas eller inhandlas minskar automatiskt osäkerheten. Även okunskap kring platsen där affären sker exempelvis via internet ökar osäkerheten (Bazgosha et al, 2012). Det kan även uppstå en osäkerhet kring vilka konsekvenser affären kommer medföra, samt om kunden förstår hela processen och gör rätt i de systemen som finns. Detta gäller främst om affären exempelvis sker digitalt. Den avslutande faktorn om osäkerheten som kan uppstå efter köpet är beroende av kundens helhetsuppfattning av affären. Frågan är om transaktionen har levt upp till kundens förväntningar och om kunden känner sig säker med processen (Bazgosha et al, 2012).

Likväl som osäkerhet påverkar kundernas förtroende påverkar olika risker båda delarna. Studien som Bazgosha med flera (2012) publicerat har valt att fokusera på några olika risker som kunder upplever vid användning av bankernas olika internetjänster. Det handlar bland annat om tidsrisker, sociala risker, säkerhetsrisker och operativa risker. Tidsrisken handlar om den tiden som kunden lägger ner för att både lära sig en process och genomföra den. Det kan handla om tiden som kunden lägger ner på att förstå och jämföra olika låneaktörer samt tiden som läggs ner på själva låneansökan (Bazgosha et al, 2012).



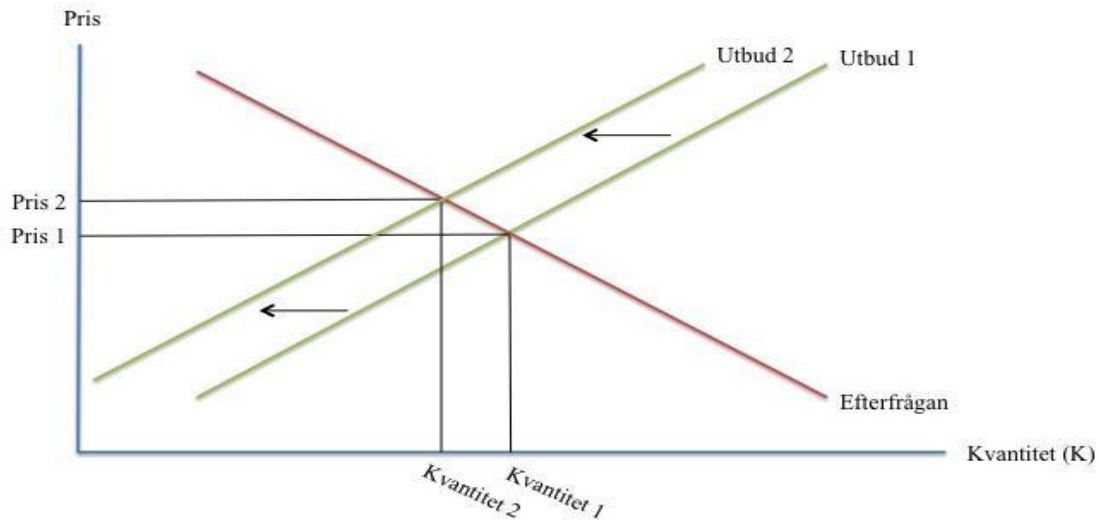
De sociala riskerna är sammankopplade med de uppfattningar kunden har på företaget sedan tidigare till följd av påverkan från andra människor i kundens närhet (Bazgosha et al, 2012). Säkerhetsriskerna är en av de största riskerna som påverkar kunderna. Känner kunderna en trygghet med internettjänsten eller är osäkerheten kring bedrägerier och liknande händelser stor? Därför är säkerhetsriskerna relativt avgörande för valet av företag eller tjänst. De operativa riskerna är sammankopplade med hur väl tjänsten eller produkten lever upp till kundens förväntningar (Bazgosha et al, 2012). Även konsekvenserna av valet är förknippat med en viss risk (Littler & Melanthiou, 2006). Osäkerhet finns kring konsekvensernas storlek och betydelse. När det rör sig om högre pengabelopp blir konsekvenserna av kundens val större och ökar därmed också risken och osäkerheten. Därför ökar risken i förhållande till den summa som är förknippat med valet. Kunden kan tänka sig att ta en större risk när det rör sig om lägre belopp än om beloppet är större (Littler & Melanthiou, 2006).

Osäkerhet och risker har ett tydligt samband till förtroende och kundtillfredsställelse vilket gör det relevant för undersökningen. Beskrivningarna av osäkerhet och risker går att koppla till flera av våra hypoteser, exempelvis på liknande sätt som förtroende till hypotes 2 som ifrågasätter osäkerheten till ett digitalt lån ju högre lånebeloppet är.

## 2.5 Utbud, efterfrågan & elasticiteter

För att kunna förklara och jämföra hur två olika variabler påverkar varandra har nationalekonomen tagit fram begreppet elasticiteter. Minskar utbudet på en marknad minskar jämviktskvantiteten och jämviktspriset ökar. Hur mycket förändringar som sker beror på efterfrågans priskänslighet. Är efterfrågan priskänslig anses den vara relativt elastisk och är den på motsvarande sätt prisokänslig anses efterfrågan vara relativt inelastisk (Lundmark, 2018).





(Figur 2, Aconomics, 2018)

Den ovanstående figuren förklarar sambandet mellan priser och kvantitet beroende på hur efterfrågan eller i detta fall utbudet förändras. Bilden illustrerar ett minskat utbud vilket resulterar i en förflyttning uppåt längst efterfrågekurvan. Följderna av detta blir en minskad jämviktskvantitet och ett ökat jämviktspris. Kort sammanfattat blir också konsekvenserna av ett högre pris en minskad efterfråga. Motsatt effekt genererar därför ett lägre pris i en ökad efterfrågeeffekt (Lundmark, 2018).

I takt med digitaliseringen framväxt har möjligheter för bankerna att effektivisera system samt skära ner på vissa kostnader ökat markant. Banktjänster via internet har blivit den mest lönsamma kanalen för bankerna och en är en viktig del för att vara kostnadseffektiva samt konkurrenskraftiga på marknaden (framtidensbank, 2016). Polasik och Piotr-Wisniewski (2009) påvisar bland annat detta då en banktransaktion via internet enligt dem är 20 gånger billigare i genomsnitt än om den genomförs traditionellt via ett bankkontor. Modellen kring utbud och efterfrågan med pris som viktig variabel blir därför relevant eftersom att konsekvenserna av ett lägre pris borde bli en högre efterfrågan. Detta går att koppla till hypotes 3 som säger att räntenivån är viktig vid valet av långivare. En lägre ränta borde därför i enlighet med den förklarade modellen resultera i en högre efterfråga.



## 2.6 Kundtillfredsställelse

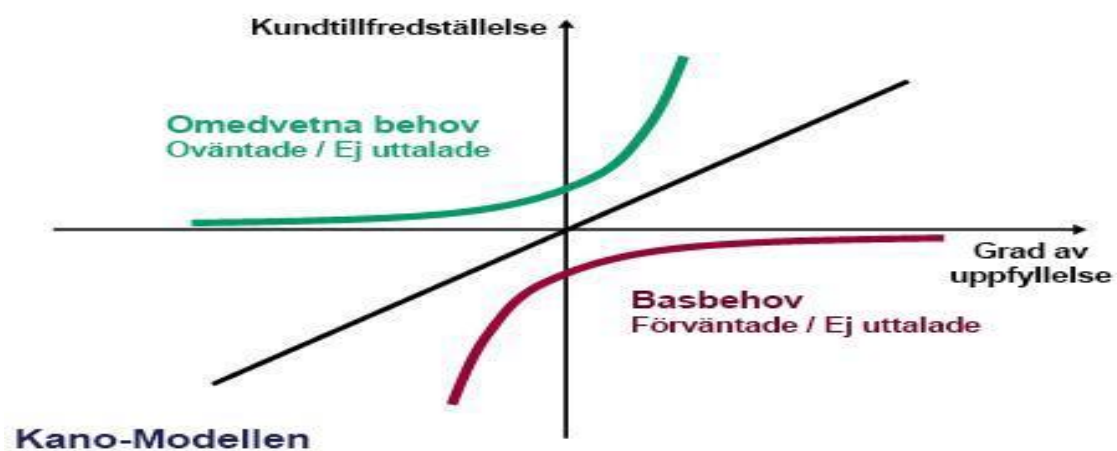
I takt med digitaliseringens framväxt har nya aktörer dykt upp på lånemarknaden vilket har ökat utbudet och möjligheterna för låntagarna (Svenska Bankföreningen, 2019b). Med ett större utbud och fler valmöjligheter blir det allt viktigare att eftersträva affärer med nöjda kunder för att i slutändan kunna öka lönsamheten (Söderlund, 1997). Med detta som utgångspunkt blir därför kundtillfredsställelsen en viktig del i låneprocessen.

Kundtillfredsställelse handlar om ett tillstånd som en kund upplever i takt med att kunden blir utsatt för en leverantörs erbjudande. Känslan baseras på kundens egna upplevda erfarenheter vilket gör det till en subjektiv tolkning. Den subjektiva verkligheten som kunden upplever stämmer inte alltid överens med den bilden som företaget har av sig själva (Söderlund, 1997).

Vidare skriver även Bergman och Klefsjö (2014) om hur kundtillfredsställelse påverkar det slutliga måttet av kvalitet. Kundtillfredsställelsen påverkas av de förväntningar kunden har på en produkt, tjänst eller ett erbjudande. För att skapa en förståelse kring kundtillfredsställelse och hur den förändras kan man därför utgå från den så kallade Kano-modellen som tar upp tre olika typer av behov som en kund har vid ett köp. Det första behovet är basbehovet som måste uppfyllas för att kunden inte ska bli missnöjd över sin affär. Att endast uppfylla basbehovet kan dock inte leda fram till nöjda kunder då det anses som en självklarhet hos kunden för att överhuvudtaget ingå i en affär från början. Basbehoven är även svåra att lokalisera då de anses så självklara för kunden att företagen kan få svårt att ta reda på de genom att endast fråga kunden om dennes behov (Bergman & Klefsjö, 2014).

Behov nummer två enligt Kano-modellen är de uttalade behoven (Bergman & Klefsjö, 2014). Det är behov som kunden upplever som viktiga och förväntar sig vid en affär. De är även mer konkreta och enklare att lokalisera då det är dessa behov som kunden anger vid en eventuell frågeställning kring behoven. Eftersom att de är relativt enkla att ta reda på för företagen blir det svårt att bygga några större konkurrensfördelar genom att enbart

fokusera på dessa behov. Sista behovskategorin som Bergman och Klefsjö (2014) tar upp är de omedvetna behoven. Dessa behov är kunden själv inte alltid medveten om, vilket gör de svårfångade för både kunden och företagen. Om kunden blir tillfrågad och inte kan ange behoven måste företagen försöka identifiera de på annat sätt för att i slutändan kunna skapa konkurrensfördelar för just sin produkt eller tjänst. Kan man uppfylla dessa omedvetna behov är chanserna stora till att kundtillfredsställelsen ökar och företagen kan öka sin kundkrets samt öka antalet lojala kunder (Bergman & Klefsjö, 2014).



(Figur 1, Q2 Management Development AB, 2017)

Figuren ovan visar hur Kano-modellen är uppbyggd och hur sambandet mellan kundtillfredsställelse och de tre olika behoven ser ut. Precis som den röda kurvan visar kan inte basbehoven på egen hand skapa en ökad kundtillfredsställelse. Istället krävs det exempelvis att företagen kan identifiera de omedvetna behoven som visualiseras med hjälp av den gröna linjen i modellen för att kunna förbättra kundtillfredsställelsen (Bergman & Klefsjö, 2014).

Kano-modellen och den förklarande texten kring kundtillfredsställelse anser vi vara relevant eftersom att bankerna via sitt utbud av samlade tjänster troligtvis kan skapa ett mervärde för kunden som hypotes 4 benämner. Modellen med 3 olika typer av behov skulle kunna generera relevanta förklaringar kring hypotesens utfall.



## 2.7 Hypotesgenomgång

### 2.7.1 Hypotes 1 (H1)

Digitaliseringens framfart har skapat nya möjligheter på lånemarknaden och alternativa metoder och lösningar när det kommer till sättet att ta lån på (Sigblad, 2018). Numera går allt från små mikrolån till stora bolån att lösa via några enkla knapptryck på nätet eller via en app. Utifrån teorierna kring olika generationers köpbeteende och uppväxtens inverkan på olika generationers förhållande till den tekniska utvecklingen kan vi konstatera att det bör finnas en viss skillnad i hur låntagare från de olika generationerna väljer att ta sina lån. Yngre personer är uppvuxna i en värld där den tekniska utvecklingen kommit långt mycket längre än på den tiden då de äldre generationerna växte upp (Gilan, uå). De är vana vid att ha tillgång till datorer och mobiltelefoner och ständigt vara uppkopplade till nätet. De använder sig gärna av digital kommunikation i de flesta sammanhang och utnyttjar digitaliseringens enkelhet. Äldre personer ställer sig mer skeptiska till det tekniska och anser att det fysiska mötet fortfarande är att föredra framför det digitala (Gilan, uå). Utifrån detta har vi utformat en hypotes gällande hur personer i olika åldrar väljer att utföra sina låneärenden.

*H1: Yngre personer är mer benägna att göra sina låneärenden digitalt än äldre personer.*

### 2.7.2 Hypotes 2 (H2)

Den ökade digitaliseringen har lett till en högre osäkerhet och risk för kunderna när det gäller att hantera bankärenden via internet (Bazgosha et al, 2012). Oro kring internetjänsternas säkerhet när det gäller bedrägerier och identitetskapningar kan leda till att kunderna drar sig för att använda tjänsterna. Det finns även risker kopplat till nya varumärken som kunden inte har skapat sig en relation till eller inte har så mycket kunskap om (Bazgosha et al, 2012). De nya fintechbolagen agerar endast på den digitala marknaden och är relativt oprövade, vilket leder till en större osäkerhet och risk för låntagarna än de mer beprövade traditionella bankerna. Även förtroendet kan spela in i vid låntagarnas val av långivare. Det är svårare att skapa ett förtroende online än via fysiska möten och personlig kontakt (Wang & Emurian, 2005). Riskerna med de



konsekvenser som följer av olika val som kunder gör vid köp av varor och tjänster är relaterade till det penningbelopp som är förknippat med varan eller tjänsten (Little & Melanthiou, 2006). Därför vill kunder minimera riskerna då kostnaderna är stora. Med hänsyn till teorierna om risk, osäkerhet och förtroende har vi formulerat en hypotes gällande hur låntagare väljer att söka olika typer av kontakt beroende på lånebeloppets storlek.

*H2: Låntagare är mer benägna att söka ett personligt möte ju högre lånebeloppet är.*

### **2.7.3 Hypotes 3 (H3)**

Enligt teorierna kring utbud och efterfrågan samt priselasticitet resulterar lägre priser i en högre efterfrågan (Lundmark, 2018). Kunderna kommer således välja den leverantör som erbjuder det lägsta priset på den vara eller tjänst som kunden är ute efter. Priselasticiteten förklarar hur varor och tjänster kan vara olika känsliga för prisförändringar och skillnader i priser (Lundmark, 2018). I det här fallet är det räntan som utgör priset då det är kostnaden för lånet. Enligt de ovan nämnda teorierna borde därför låntagarna välja den långgivaren som ger den lägsta räntan. Priskänsligheten när det gäller lån och räntor spelar dock också in. Detta kan betyda att skillnader i räntenivå för olika långgivare kanske inte är det viktigaste vid val av långgivare utan andra aspekter kan mycket väl spela in. Trots det tror vi ändå, med stöd av ovanstående teorier att räntenivån har en central roll i valet av långgivare. Utifrån detta resonemang har vi utformat följande hypotes.

*H3: Räntenivån är viktig vid valet av långgivare.*

### **2.7.4 Hypotes 4 (H4)**

Kundtillfredsställelse skapas genom att uppfylla kundens behov på olika nivåer (Bergman & Klefsjö, 2014). Genom att uppfylla de olika behoven kan företag få nöjda och lojala kunder. Grundförutsättningen är att kundens basbehov blir uppfyllda för att de inte ska bli missnöjda. För att kunden ska bli nöjd med affären krävs även att de uttalade behoven blir tillfredsställda. Slutligen kan företaget skapa konkurrensfördelar genom att tillgodose de omedvetna behoven som kunden har (Bergman & Klefsjö, 2014). Kundnöjdhet skapas även genom att företag bygger upp förtroende hos sina kunder (Reuter, Wijkström &



Kristensson, 2012). Genom att bygga meningsfulla relationer skapas förtroende på lång sikt vilket ökar kundtillfredsställelsen och blir en viktig konkurrensfördel för företaget. Med hänsyn till teorierna ovan har vi sammanställt en hypotes gällande kundtillfredsställelse och förtroende spelar in vid val av långivare. Genom att erbjuda mervärde i form av personlig service och större utbud av tjänster kan ett mervärde skapas för låntagarna vilket kan spela in på deras val av långivare. Därför har följande hypotes formulerats.

*H4: Mervärde genom personlig service, fler tjänster och möjlighet att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe är viktigt vid valet av långivare.*



## 3. Metod

*I detta kapitel redogörs de metoder som har använts för att fylla studiens syfte. Kapitlet inleds med en förförståelse för ämnet med utgångspunkterna för studien. Vidare presenteras forskningsansats och de metoder som använts i studien. Valet av metod motiveras i varje del och avslutningsvis presenteras metodkritik.*

---

### 3.1 Förförståelse

Förförståelse är en förutsättning för att en studie ska kunna påbörjas. Den ger förklaring till varför studien har kommit till och varför ämnet för uppsatsen har valts. Förförståelse är författarnas tidigare erfarenheter, kunskaper och intressen som leder fram till att en forskningsprocess kan påbörjas. Den beskrivna processen med förförståelse kan ses som en input för studien. Output för studien blir resultaten och förståelsen som skapas under arbetets gång. Studien leder till en djupare förståelse för ämnet och kommer därför leda till att input och output kommer skilja sig åt vid arbetets slut. Det sker således en process där det man redan kan förändras utav det man lär sig och studien utvecklas från den tidigare förförståelsen mot en djupare förståelse (Gummesson, 2000).

Bakgrunden till ämnet i uppsatsen kommer av våra egna erfarenheter inom bankväsendet. Vi såg ett problem i att allt färre besöker bankerna för att utföra sina bankärenden. Vi har även identifierat ett problem i att de personer som besöker bankerna är äldre och att de yngre kunderna lyser med sin frånvaro. Detta ledde in oss på att forska kring vad som spelar in vid olika individers val av bank och hur digitaliseringen har förändrat sättet att använda sig av banker och deras tjänster. Att ämnet sen riktades in mot lån beror på att vi båda är i ett skede av livet där ett lån av större dignitet kan bli aktuellt inom en snar framtid i form av att köpa egna bostäder. De tidigare erfarenheterna från bankvärlden som vi har med bland annat den personliga användningen av banktjänster och arbetslivserfarenhet sa oss att den förändring som sker i hög grad beror på digitaliseringens framfart. Vi såg därför en möjlighet att fördjupa oss i detta ämne.



## 3.2 Forskningsansats

Syftet med studien utgår från den vetenskapliga metoden deduktion. Deduktion innebär att hypoteser om verkligheten utformas utifrån modeller eller teorier. Hypoteserna operationaliseras sedan av författaren genom exempelvis observationer som i sin tur leder till insamlade data som kan analyseras med hjälp av teorierna (Bryman & Bell, 2017). Bengt Molander skriver i boken *Vetenskapsfilosofi* (2011) på liknande sätt som Bryman och Bell (2017) att deduktiv metod handlar om att på bästa möjliga sätt pröva de hypoteser som tagits fram. Det handlar enligt honom om konsekvenserna som hypoteserna för med sig om de visar sig stämma och hur väl det stämmer med verkligheten (Molander, 2011). Utgångspunkten för den deduktiva metoden som Molander (2011) samt Bryman och Bell (2017) beskriver ligger alltså i redan existerande teorier istället för en observation med medföljande resultat som ska leda fram till en ny teoribildning även kallat induktion.

Den deduktiva processen påbörjas alltså med teorier som testas med hjälp av hypoteser för att sedan leda vidare in på datainsamling, resultat, ett ställningstagande angående teorierna och avslutningsvis en eventuell omformulering av den existerande teorin (Bryman & Bell, 2017). I vårt fall blev utgångspunkten teorin som benämns i problemdiskussionen och hypoteserna som utvecklas från dem. Bland annat utifrån undersökningar som ungdomsbarometern gjort där en större andel av dagens ungdomar inte har någon personlig relation till sin bank samt teorier presenterade av Jonkman kring olika generationer. Även undersökningen som Polasik och Piotr-Wisniewski presenterade och mätningen från Svenskt Kvalitetsindex om hur digitaliseringen påverkat bankernas kundrelationer gav idéer för framtagandet av hypoteser.

## 3.3 Vetenskapligt synsätt

Vår undersökning som baseras på en deduktiv ansats har genomförts med hjälp av en kvantitativ metod. Anledningen till att vi gjorde detta valet av vetenskaplig metod var för att vi ville nå ut till en så stor andel respondenter som möjligt för att kunna hitta tydliga samband mellan den insamlade data och våra hypoteser, eller anledningar till att förkasta





dem. Fördelarna med den kvantitativa metoden är att vi kunnat sätta siffror på det vi mäter och på ett konkret sätt testa våra hypoteser. Vi har också varit medvetna om att exempelvis en enkätundersökning leder till en del bortfall då kanske inte alla som får tillgång till enkäten väljer att svara på den samt att det finns en risk för att det kan ske missförstånd (Eliasson, 2018).

En kvantitativ forskningsprocess kan enligt Bryman och Bell (2017) på ett övergripande sätt delas upp i 11 olika steg.

- Steg 1: Det första steget som tas upp är teori. Det är kopplat till det deduktiva synsättet där det ska finnas en relation mellan vald teori och forskning. Vi har med utgångspunkt i studiens teori eller referens-avsnitt valt forskningsansats.
- Steg 2 Hypoteser formuleras och konkretiseras med utgångspunkt i teorin för att under forskningsprocessen kunna prövas. Varje hypotes som vi har formulerat är kopplad till någon beskrivande vetenskaplig text eller teori i uppsatsen.
- Steg 3 handlar om valet av undersökningsdesign där valet kommer generera i konsekvenser för både forskningsresultatens kausalitet och validitet. Vi valde att arbeta utifrån en tvärsnittsdesign. Det innebär att data samlades vid ett tillfälle från många fall med syftet att resultera i kvantitativa och kvalitativa variabler för vidare analys.
- Steg 4 innefattar operationalisering där författarna bland annat ska utforma undersökningens viktigaste begrepp och hur man ska kunna mäta dessa. De begrepp vi valde att studera är digitaliseringens påverkan på låntagarens kontakt med långivaren, ålderns inverkan vid val av kontakt och hur lånebeloppets samt räntenivåns storlek påverkar kunderna.
- Steg 5 och 6 är sammankopplade då det handlar om val av plats där forskningen ska göras och vilka respondenter undersökningen ska göras på. Vi har genomfört vår undersökning digitalt, främst via sociala medier på respondenter som helt enkelt brukar sociala medier i sin vardag. Denna avgränsning på urvalet valde vi att göra eftersom de som inte använder internet inte har möjligheten på samma sätt att genomföra sina bankärenden digitalt. Har man inte den möjligheten är



personen troligtvis inte lika aktuell för att ta ett lån utanför den traditionella bankmarknaden via exempelvis Lendify eller Hypoteket.

- Steg 7 är tillämpning av undersökningsinstrumenten för datainsamling där valet i vår studie föll på en enkät. Vi har genomfört en enkät eftersom vi ansåg det som det mest lämpliga tillvägagångssättet för att nå ut till så många respondenter som möjligt på ett kostnadseffektivt sätt.
- Steg 8 syftar till bearbetning av den insamlade data vilket innebär att den insamlade informationen ska kvantifieras. Steg 8 har vi genomfört med hjälp av programmet SPSS som underlättade kvantifieringen av data. Valet SPSS grundade sig i tidigare erfarenheter och kunskaper om programmet från tiden på ekonomihögskolan.
- I steg 9 sker analysen av data genom att relationer mellan olika variabler i undersökningen testas för att sedan presenteras på strukturerat och bra sätt. Analysen har precis som i steg 8 underlättats av programmet SPSS. Variablerna som mäter samband och relationer är hämtade från studiens hypoteser.
- Steg 10 och 11 är kopplade till resultatet och slutsatserna från undersökningen. En tolkning görs av den analyserade data och hypotesen kan antingen bekräftas eller förkastas. Vi har kommit fram till en del intressanta slutsatser utifrån studiens resultat och analyser som presenteras i senare delar av uppsatsen.

Genom att implementera ovanstående arbetssätt kan resultatet av leda till ny kunskap och eventuella konsekvenser för redan existerande teorier (Bryman & Bell 2017).

I vårt fall fungerade Bryman och Bells (2017) beskrivning av den kvantitativa processen som en övergripande utgångspunkt för hur forskningsprocessen skulle vara uppbyggd. Den deduktiva processen, med ett ganska stort fokus på teoribegreppet, blev svårt för oss att implementera då det saknas tydligt kopplade och konkreta teorier kring det huvudsakliga området för studien. Fokus vid utformningen av hypoteserna hamnar därför förutom i redan existerande teorier också på genomförda undersökningar och andra vetenskapliga referensramar som tydligt förklarar olika händelseförlopp.



### 3.4 Reliabilitet och Validitet

En kvantitativ studie kräver en hög grad av säkerhet i den insamlade informationen för att den ska uppnå bra kvalitet. Två centrala begrepp för att uppnå kvalitet och säkerhet är validitet och reliabilitet. Undersökningens trovärdighet hänger även mycket på att redan från ett tidigt stadiet säkerhetsställa att reliabiliteten och validiteten är hög (Patel & Davidsson, 2011). Reliabilitet handlar om undersökningens pålitlighet, finns det möjlighet att göra om undersökningen på liknande sätt och skulle det generera i samma resultat? En hög reliabilitet förutsätter därför att undersökningen kommer påvisa samma svar om den genomförs vid upprepade tillfällen. Validitet i sin tur avser frågan hur väl undersökningen faktiskt mäter det som är syftet och avsikten med hela studien? Resultatet som studien leder fram till ska utgöra ett starkt stöd för de tolkningar och slutsatser som görs (Bell & Waters, 2016). För att undersökningen ska bli giltig och uppnå en hög validitet krävs det att det råder en hög reliabilitet som kan ligga till grund för en god validitet (Bryman & Bell 2017).

En trovärdig och pålitlig undersökning kan enligt Eliasson (2018) byggas med ett antal olika konkreta exempel. För det första gäller det att ha en klar bild över vad som ska undersökas och att man som författare tagit fram välformulerade och genomtänkta frågor med tydliga instruktioner om hur undersökningen ska utföras. Vidare nämner Eliasson (2018) vikten av att arbeta vidare på olika sätt med de viktigaste variablerna i undersökningen. Exempelvis kan en variabel mätas genom flera olika frågor i samma undersökning.

I vår enkätundersökning kan man se detta genom standardiserade frågor med strukturerade svar. Varje hypotes är också kopplad till flera olika frågor vilket gör att vi får möjligheten att mäta samma variabel på flera olika sätt. Genomförs undersökningen av en grupp påpekas vikten av att alla är överens om tillvägagångssätt. Slutligen för att öka reliabiliteten nämner Eliasson (2018) att all data som samlats in och registreras noggrant ska kontrolleras så att det inte ska uppkomma några eventuella inmatningsfel som kan påverka analysen i ett senare tillfälle. Vi gjorde framförallt detta i Excel innan



vi förde över rådata till SPSS. Bland annat kodade vi om svaren till siffror för att kunna göra korrekta statistiska mätningar.

Som tidigare nämnts ökar chanserna till en hög validitet om reliabiliteten redan från ett tidigt stadie har en hög pålitlighet. För att öka trovärdigheten och sanningshalten i undersökningen tar Eliasson (2018) även upp några konkreta exempel. Hon skriver att det måste finnas tydliga samband mellan de så kallade operationella definitionerna och de teoretiska definitionerna. Det innebär att undersökningen och de mätningarna som man tänkt genomföra ska ha ett samband eller förhålla sig till den teoretiska referensramen som författarna valt att presentera i undersökningen. För en ökad validitet handlar det också om att hitta flera olika indikatorer i de begreppen som formuleras i undersökningen (Eliasson 2018). I vår studie har vi på ett tydligt sätt kopplat varje fråga och dess syfte till de hypoteserna och teorierna som framtagits. Detta förklaras vidare på ett djupare plan under rubriken operationalisering.

### 3.5 Primär och sekundärdata

Informationen och den data som samlas in och används i en studie kan delas upp i två olika typer av källor. De kategoriseras som primärkällor och sekundärkällor. En primärkälla är en källa som samlas in och grundas under projektets gång av forskaren. Metoder som kan användas för att samla in primärdata är exempelvis genom enkätundersökningar, intervjuer eller andra typer av observationer (Bell & Waters, 2016). Sekundärdata är information som redan samlats in av någon annan forskare vid ett tidigare tillfälle och som återanvänds i en ny studie. Den typen av data blir därför en tolkning av saker och ting som redan inträffat vid ett tidigare tillfälle. Det kan röra sig om publicerade vetenskapliga artiklar eller annan tidigare sammanställd data (Olsson & Sörensen 2011).

I vår studie har primärdata samlats in med hjälp av en enkätundersökning via internet. Eftersom vi valde att utgå från en kvantitativ forskningsstrategi, samt ville ha ett stort antal respondenter med i undersökningen ansåg vi det vara den bästa metoden. Primärdata



har analyserats och genererat de slutsatserna som vi kommit fram till i studien. I den här undersökningen har vi inte använt oss av någon sekundärdata i analysdelen.

### 3.6 Population och urval

Populationen består av en grupp individer eller enheter som man valt att undersöka samt dra generella slutsatser kring (Bryman & Bell, 2017). För att en enkätundersöknings generaliserbarhet ska vara hög krävs det att den gruppen avgränsade individer som undersöks är väl definierade så att undersökningen kan göras om med samma utfall (Patel & Davidsson, 2011). I vår studie har vi valt en population som består av individer över 18 år i Sverige och vi har därför försökt nå ut till en stor del av Sveriges befolkning som möjligt. Anledningen till detta är att studien riktar sig mot människor som skulle kunna vara aktuella för att ta ett lån. Eftersom undersökningen inte specifikt riktar in sig på en bank eller en specifik geografisk plats utan alla nya digitaliserade långgivare blir valet av population därefter. Att genomföra studien på hela populationen som undersökningen riktar sig till är dock inte genomförbart ur ett tids- samt kostnadsperspektiv. Istället kan man som forskare göra ett urval eller en form av stickprov på den berörda populationen (Körner & Wahlgren, 2015). Vi har därav gjort ett urval och låtit en del av populationen svara på enkäten med syftet att hitta generaliserbara slutsatser för hela populationen.

Enkäten spreds till att börja med via våra egna sociala medier i form av Facebook och Twitter. Vi delade enkäten med ett kort beskrivning om dess innehåll, vad svaren skulle användas till samt en önskan om vidare delning och spridning. Tillvägagångssättet som vi använde är en form av bekvämlighetsurval som kan användas i mindre forskningsprojekt då forskarna har mycket begränsade resurser och kort om tid (Bryman & Bell, 2017). Bekvämlighetsurval betyder att forskarna väljer ut respondenter som finns nära till hands och är enkla att få tag i (Körner & Wahlgren, 2015). Vi försökte även använda oss av ett snöbollsurval då vi bad respondenterna dela vidare. Snöbollsurval går ut på att snabbt hitta fler respondenter genom att ta hjälp av de personerna som redan tagit del av undersökningen (Bryman & Bell, 2017).



Problemet med det beskrivna tillvägagångssättet blev att det endast våra vänner på Facebook samt följarna på Twitter som till en början fick ta del av undersökningen. För att minimera detta problem bad vi som tidigare nämnts att de som svarade på enkäten samtidigt skulle dela den vidare till sina vänskapskretsar. Vi sökte även upp större grupper på Facebook med upp mot 20 000 medlemmar där enkäten delades med tillhörande beskrivningar om dess innehåll och en vädjan om att dela vidare. Ett ytterligare dilemma som dök upp var att vi genom detta sätt endast nådde ut till människor som använder sig av sociala medier och då huvudsakligen Facebook. Detta är ett problem som vi diskuterat mycket, är väl medvetna om och har med i beräkningen vid analyser och slutsatser. Med de knappa resurserna vi har att tillgå och den tidsramen som arbetet skrivs under ansåg vi dock att detta tillvägagångssätt vara det bästa för att kunna nå ut till en större del av Sveriges befolkning och inte endast genomföra studien i vårt närområde.

Urvalet kom till slut att omfatta 365 respondenter som svarade på enkäten och har fått representera populationen. Det går att diskutera huruvida de respondenter som har svarat på undersökningen utgör ett representativt urval för hela populationen då större delen av dem hade eftergymnasial utbildning och var under 30 år gamla. Eftersom vi anser att urvalet inte speglar verkligheten för populationen har vi därför varit försiktiga när det kommer till att dra slutsatser av de analyser vi gjort.

## 3.7 Enkätundersökning

Med uppsatsens syfte, problemformulering och hypoteser som utgångspunkt om vilka faktorer som påverkar människors val av långivare, har vi formulerat en enkätundersökning. Vi anser att en enkätundersökning som vi tidigare nämnt är den mest lämpliga metoden för vår studie eftersom att vi med hjälp av den kan nå ut till ett stort antal respondenter vid ett och samma tillfälle. Förutom att vi kan nå ett större urval får respondenterna även möjligheten att svara på de standardiserade frågorna i lugn och ro. Är enkäten välformulerad och korrekt gjord blir följderna av det mer lättolkade resultat (Ejlertsson, 2014). Vi har arbetat igenom vår enkätundersökning på ett noggrant och tydligt sätt via operationaliseringen av de teoretiska begreppen till de mätbara frågorna.



Enkäten är standardiserad med strukturerade svarsalternativ. Detta innebär att den är utformad på samma sätt till alla respondenter med förutbestämda svarsalternativ. Fördelarna med detta är att det blir enklare för respondenterna att både förstå samt genomföra den (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016). Undersökningen genomfördes sedan som en webbenkät då det både är tids- och kostnadseffektivt samt ökar respondenternas möjligheter att få vara helt anonyma (Denscombe, 2004), (Trost & Hultåker, 2016).

## 3.8 Operationalisering

Operationalisering används för att omvandla teoretiska begrepp till mätbara frågor (Körner & Wahlgren, 2015). Genom att formulera frågor kopplade till de teoretiska referensramarna skapas ett verktyg vilket gör det möjligt att mäta begreppen och besvara hypoteserna som konstruerats för att uppfylla studiens syfte. Vi har formulerat 13 stycken frågor som är kopplade till en eller flera av de hypoteser vilka ligger till grund för att uppsatsen. Frågorna syftar till att undersöka samband och om de bakomliggande teorierna stämmer in på undersökningens område. Nedan följer en tabell där frågornas syfte beskrivs och varje fråga kopplas samman med respektive hypotes.

Fråga	Frågans syfte	Hypotes kopplad till frågan
1. Har du någon gång tagit ett lån?	Ta reda på om respondenten har tagit något lån tidigare för att sen kunna utröna på vilket sätt han eller hon tog lånet.	
2. Om ja på fråga 1: Hur har du tagit lån innan?	Undersöka om det finns något samband mellan personens ålder och sättet denne valt att ta lån på.	<b>H1</b>
3. På vilket sätt skulle du kunna tänka dig att ta ett lån i framtiden?	Undersöka om det finns något samband mellan personens ålder och sättet denne valt att ta lån på.	<b>H1</b>
4. Hur viktigt är det för dig att kunna utföra fler banktjänster i samband med att du tar ett lån?	Undersöka om mervärde i form av utökade tjänster i samband med lån påverkar valet av långivare.	<b>H4</b>
5. Hur viktigt är det för dig att kunna samla dina lån och övrig ekonomi på ett ställe?	Undersöka om mervärde i form av att samla lån och övrig ekonomi på ett ställe påverkar valet av långivare.	<b>H4</b>



6. Hur viktigt är det för dig att få ett personligt möte med långivaren innan du tar ett lån?	Undersöka om mervärde i form av personlig service påverkar valet av långivare samt om det finns ett samband mellan respondentens ålder och dennes önskan att få ett fysiskt möte.	<b>H4 + H1</b>
7. Hur viktigt är det för dig att kunna ta ett lån hemifrån via datorn, mobilen eller surfplattan?	Undersöka om det finns ett samband mellan respondentens ålder och dennes önskan att hantera sina låneärenden digitalt.	<b>H1</b>
8. Det är viktigt för mig att hitta lån till den lägsta möjliga räntan.	Undersöka om räntenivåns betydelse vid val av långivare.	<b>H3</b>
9. Jag skulle kunna tänka mig att ta ett lån till en högre ränta om jag fick tillgång till personlig rådgivning i samband med lånet.	Undersöka om räntenivåns betydelse vid val av långivare samt om mervärde i form av personlig rådgivning påverkar valet av långivare.	<b>H3 + H4</b>
10. Jag skulle kunna tänka mig att ta ett lån till högre ränta om det innebar att jag kunde samla alla mina banktillgodohavanden på ett och samma ställe.	Undersöka om räntenivåns betydelse vid val av långivare samt om mervärde i form av att samla alla banktillgodohavanden på ett och samma ställe påverkar valet av långivare.	<b>H3 + H4</b>
11. Jag skulle kunna tänka mig att ta ett lån till högre ränta om det ger mig möjlighet att ta lånet digitalt via dator, surfplatta eller mobil.	Undersöka om räntenivåns betydelse vid val av långivare samt om det finns ett samband mellan respondentens ålder och dennes önskan att hantera sina låneärenden digitalt.	<b>H1 + H3</b>
12. Från och med vilken av följande lånenivå skulle du önska att få ett personligt möte med långivaren?	Undersöka om det finns ett samband mellan lånebeloppets storlek och önskan att söka ett personligt möte.	<b>H2</b>
13. Upp till vilken lånenivå skulle du kunna tänka dig att ta lånet digitalt via dator, surfplatta eller mobil?	Undersöka om det finns ett samband mellan lånebeloppets storlek och önskan att söka ett personligt möte.	<b>H2</b>

Vi har även formulerat fyra frågor gällande bakgrundsvariabler. Respondenterna har fått besvara frågor om deras ålder, kön, utbildningsnivå och årsinkomst. Bakgrundsvariablerna kan ses som en typ av standardfrågor och var från början tänkta att användas för att analysera olika samband (Körner & Wahlgren, 2015). Dock använde vi senare endast ålder för att jämföra om det hade något samband med hur respondenten väljer att ta lån och hur viktigt de ansåg att möjligheten till att ta lån digitalt var. En annan anledning till att fler bakgrundsvariabler efterfrågades var att de var enkla att få tag på direkt än att vi senare skulle upptäcka att de behövdes och försöka hitta samma respondenter igen för att kunna fråga dem.





## 3.9 Kvantitativ analys

### 3.9.1 Univariat analys

Univariat analys är ett samlingsnamn för analys av medelvärden, varians, standardavvikelse, spridningsmått med mera (Bryman & Bell, 2017). I en univariat analys används endast en variabel. Det ger en bra beskrivning av den data som samlats in och lägger en grund för den fortsatta analysen. Med en univariat analys går det att tydligt visa spridningen i svaren och frekvensfördelningen för de olika svarsalternativen i absoluta tal eller procent (Bryman & Bell, 2017). Vi har använt univariat analys i vår beskrivande statistik för att tydligt visa fördelningen i bakgrundsvariablerna. Vi har även använt oss av univariat analys när vi tagit fram medelvärden och spridningsmått för svaren i många utav frågorna. Genom att studera medelvärden och spridningsmått har vi kunnat analysera hur olika faktorer spelar in vid respondenternas val av långivare och på vilket sätt de föredrar att ta lån.

### 3.9.2 Bivariat analys

När två eller flera variabler analyseras samtidigt kallas det bivariat analys (Bryman & Bell, 2017). Den mest grundläggande bivariata analysen är korstabeller där det på ett enkelt sätt går att visa och jämföra svarsfrekvenser, medelvärden och spridningsmått för olika grupper. Genom att plocka in fler variabler går det även att göra mer djupgående analyser och undersöka olika samband. Det går att ta reda på hur en variabel påverkar en annan och på så vis analysera samband och relationer mellan variablerna (Bryman & Bell, 2017). Vi har använt oss av korstabeller för att visa hur respondenter tillhörande olika generationer har svarat på vissa frågor för att belysa skillnaderna mellan dem. Vi har även använt bivariat analys för att undersöka sambanden respondenternas ålder och deras svar på vissa frågor för att analysera hur åldern spelar in vid valet av långivare och sättet att ta lån på.

### 3.9.3 Korrelationsanalys

Genom en korrelationsanalys går det att svara på huruvida det finns ett samband mellan två variabler och om sambandet är positivt eller negativt (Körner & Wahlgren, 2015). Vid



en korrelationsanalys tar man fram en siffra mellan -1 och +1 som kallas korrelationskoefficienten. Siffran förklarar om ett samband föreligger, hur starkt det är och vilken riktning sambandet har. Är korrelationskoefficienten positiv betyder det att ett högre värde för den ena variabeln generellt sett innebär ett högre värde i den andra variabeln och tvärtom. En negativ korrelation innebär istället att ett högre värde för den ena variabeln genererar ett lägre värde för den andra variabeln. Korrelationskoefficienten visar även hur starkt sambandet mellan variablerna är. Ju närmare -1 respektive +1 korrelationskoefficienten är desto starkare är sambandet. Tvärtom gäller för en korrelation närmre noll. Ju närmare 0 korrelationskoefficienten är desto svagare är sambandet mellan variablerna och en korrelation på 0 innebär att det inte finns något samband alls (Körner & Wahlgren, 2015).

Vi har använt korrelationsanalys när vi studerat samband mellan en bakgrundsvariabel och respondentens svar på vissa frågor. Exempel på det är då vi har använt oss av en korrelationsanalys för att ta reda på om det finns något samband mellan en persons ålder och på vilket sätt han eller hon har tagit lån tidigare. Vi har även gjort korrelationsanalyser av huruvida en persons ålder har något samband med hur denne kan tänka sig att ta lån i framtiden och hur viktigt han eller hon tycker det är att kunna ta lånet på egen hand digitalt.

### **3.9.4 Konfidensintervall**

När ett medelvärde beräknas för ett stickprov ur en population finns det alltid en viss risk för att det inte stämmer med medelvärdet för hela populationen (Bryman & Bell, 2017). Medelvärdet kan variera för olika stickprov även om de är tagna ur samma population. Då kan ett konfidensintervall användas. Det går att visa, med en viss förutbestämd säkerhet, mellan vilka två värden populationens medelvärde ligger baserat på stickprovet (Körner & Wahlgren, 2015). Den säkerhet som bestäms i förväg för konfidensintervallet kallas konfidensnivå. Den brukar vanligtvis vara 90, 95 eller 99 %. I den här studien har vi använt en konfidensnivå på 95 % som är det mest brukliga enligt Körner & Wahlgren (2015). Vi har på så vis kunnat ta fram ett intervall som med 95 % sannolikhet innefattar populationens sanna värde utifrån de resultat som framkommit av vårt stickprov.



Vi har använt konfidensintervall vid flera analyser av medelvärden i studien. Det ger styrka åt resultaten och de analyser vi gjort. Genom att ta fram konfidensintervall för populationens medelvärde har analyser och slutsatser blivit mer generaliserbara.

### **3.9.5 Statistisk signifikans**

Statistisk signifikans är ett begrepp som används för att utröna huruvida olika samband i den analyserade data gäller för hela populationen (Bryman & Bell, 2017). Det finns alltid en risk för att analysen blir fel och inte stämmer överens med verkligheten när ett stickprov görs ur en population. För att ta reda på om resultatet kan generaliseras på hela populationen behöver det därför testas för att se om det uppnår en acceptabel signifikansnivå. Signifikansnivån visar den risk forskarna är villiga att acceptera när det gäller tillförlitligheten i resultatet (Bryman & Bell, 2017). Den vanligast förekommande signifikansnivån inom forskningsområdet för ekonomi är 5 % (Körner & Wahlgren, 2015). Det innebär att forskaren är beredd att acceptera att 5 % av de svar som samlats in är missvisande och leder till felaktiga slutsatser. Detta skrivs ofta som  $p < 0,05$  vilket betyder att felmarginalen är mindre än 5 % (Körner & Wahlgren, 2015). För att hypoteserna som ställts upp ska kunna accepteras krävs det att resultatet uppnår den på förhand bestämda signifikansnivån (Bryman & Bell, 2017).

Vi har analyserat resultaten av insamlade data med en statistisk signifikansnivå på 5 % då detta är den mest förekommande nivån och den allmänt accepterade. Hypoteserna har testats mot signifikansnivån och antingen förkastats eller accepterats till följd av huruvida resultaten uppfyller kraven och kan generaliseras för hela populationen. På så vis har vi ställt upp kraven för studiens tillförlitlighet.

## **3.10 Etik**

I all form av forskning uppstår det olika typer av etiska dilemman. De kan uppstå vid val av ämne och frågeställning, vid datainsamling eller vid användning och förmedling av de analyserade forskningsresultaten. När det gäller datainsamling finns det flera olika etiska



dilemman forskaren måste ta hänsyn till. Exempelvis, har respondenterna deltagit i undersökningen av fri vilja? Har de fått den informationen som krävs för att genomföra undersökningen? (Larsen, 2009). I vårt fall är enkäten utskickad digitalt med tydliga instruktioner om innehållet vilket gjort det möjligt för respondenterna att helt frivilligt välja om de vill delta eller inte. Respondenterna är helt anonyma i undersökningen och har inte påverkats på något negativt sätt av att delta i undersökningen vilket även Denscombe (2004) påpekar vara en viktig del vid etiska dilemman. De insamlade svaren har behandlats med försiktighet och kommer endast användas för den aktuella uppsatsens ändamål. Med vårt etiska resonemang har vi beaktat de fyra generella forskningsetiska kraven som vetenskapsrådet tagit fram gällande information, samtycke, nyttjande av data samt skyddande av personuppgifter.

Utifrån ovanstående beskrivna tillvägagångssätt tycker vi även att vi tar de liknande etiska principerna i beaktning som Olsson och Sörensen tar upp (2011). Dessa benämns som autonomiprincipen, godhetsprincipen, principen att inte skada samt rättvisepincipen. Kort sammanfattat handlar dessa etiska principer om att tillhandahålla respondenten med förståelig information, ha ett gott syfte med undersökningen, ej utsätta respondenterna för något negativt samt behandla alla lika (Olsson & Sörensen, 2011).

### 3.11 Metodkritik

Vid valet av metod och källor i studien har vi noggrant resonerat och källkritiskt granskat oss fram till de genomförda valen. Utgångspunkten för källorna och den teorin som lyfts fram har kretsats kring fyra grundläggande kriterier. Det handlar om att källan är den den utger sig för att vara, är aktuell eller har ett korrekt tidssamband, är till stor del oberoende av andra källor samt att den ej ger en missvisande bild av verkligheten (Thulen, 2013). Utöver detta har också de två begreppen reliabilitet och validitet haft en stor inverkan på den kvantitativa studiens utformning. Ambitionen med uppsatsen har hela tiden varit att inneha en hög trovärdighet och pålitlighet i det resultatet som genererats. Eftersom enkätundersökningen genomförts via internet med ett bekvämlighetsurval är vi väl medvetna om att ett resultat skulle kunna se annorlunda ut vid en upprepning av studien.



För att minimera denna risk har vi försökt samla in så många svar som möjligt från ett stort antal olika respondenter. Detta för att i slutändan kunna dra så generaliserbara och pålitliga slutsatser som möjligt om hela studiens population. Vi har dock fått en viss skevhet i urvalet vilket har resulterat i att helt generaliserbara analyser och slutsatser inte har kunnat göras.

Valet av enkätundersökning ger inte på samma sätt möjligheten till en djupare förståelse och följdfrågor till respondenterna som en intervju gör (Bryman & Bell, 2017). Vi anser dock att det är den bästa metoden för att skapa en första grundläggande förståelse för vad ett större urval anser påverkar valet av lån och långivare. Ytterligare risker med en enkät är att respondenten kan missförstå frågorna vilket kan leda till en missvisande bild av verkligheten. Detta problem har vi försökt lösa genom att standardisera frågorna med strukturerade svarsalternativ samt att vi genomfört enkäten på testpersoner med efterföljande intervjuer kring deras uppfattning.

En av de största utmaningarna med studien har varit att sprida enkäten på ett effektivt sätt för att nå den populationen vi ville undersöka. Vi valde tillslut att använda oss av sociala medier i form av Facebook och Twitter. Vi förstår givetvis att detta medförde ett systematiskt bortfall bestående av individer som inte använder dessa sociala kanaler. Vi anser dock att Facebook och Twitter är en så pass stor social plattform med människor från flera olika generationer att det var det mest tids och kostnadseffektiva sättet för oss att sprida enkäten på. Vi tror även att vi hade större chanser att fånga ett representativt urval som skulle kunna vara aktuella för både vanliga traditionella banklån och digitaliserade lån via sociala medier än om vi exempelvis skulle genomfört undersökningen endast i Kalmar. Med mer tid och resurser hade vi kunnat nå en bredare massa och även styra undersökningen för att få ett mer representativt urval.



## 4. Resultat

*I resultatkapitlet redovisas den data som vi samlat in genom enkätundersökningen. Kapitlet inleds med att presentera bakgrundsvariablerna och är sedan uppdelat i en underrubrik för varje hypotes. Resultaten av frågorna presenteras kortfattat under den hypotes de är sammankopplade med och förtydligas genom tabeller och diagram.*

---

Enkätundersökningen och dess resultat som presenteras nedan besvarades av totalt 365 respondenter. De enda bortfallen som har skett i undersökningen är på frågorna om vilket kön respondenterna tillhör samt vilken inkomst respondenten har. På dessa frågor har en respondent valt att inte kryssa i varken man eller kvinna samt 25 respondenter har valt att inte ange sin årliga bruttoinkomst.

### 4.1 Bakgrundsvariabler

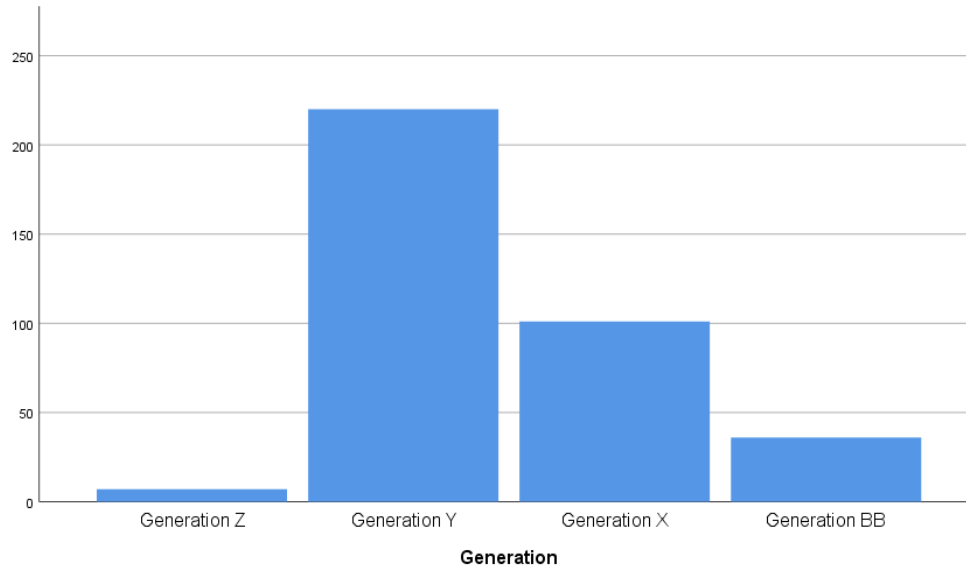
*Under rubriken bakgrundsvariabler presenteras svaren från de första frågorna i enkäten. I frågorna efterfrågades olika bakgrundsvariabler i form av respondenternas ålder, vilket kön de tillhör samt vilken utbildningsnivå de uppnått. Svaren på frågan om ålder presenteras med hjälp kategoriserade indelningar i generationer för att binda samman till undersökningens teoretiska referensram.*

**Tabell 1**

Generationer					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Generation Z	7	1,9	1,9	1,9
	Generation Y	220	60,3	60,4	62,4
	Generation X	101	27,7	27,7	90,1
	Generation BB	36	9,9	9,9	100,0
Total		365	100,0		



Diagram 1



Tabellen och diagrammet ovan visar hur många respondenter som tillhör de olika generationerna Z, Y, X och BB i undersökningen. Diagrammet visar de olika generationerna på x-axeln och antalet respondenter på y-axeln. Av totalt 365 respondenter tillhör 7 stycken generation Z, vilket innebär individer födda på 2000-talet. 220 respondenter är födda på 80 eller 90-talet och tillhör därför generation Y. Generation X som består av personer födda på 60 eller 70-talet representeras av 101 stycken respondenter i studien. 36 respondenter tillhör den sista generationen BB som är födda innan 60-talet. Avslutningsvis återfinns ett bortfall i form av en respondent som inte har fyllt i sin ålder. I tabellens sista kolumner kan man också tyda den procentuella fördelningen till de olika generationerna.

Tabell 2

		Kön			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	0,3	0,3	,3
	Kvinna	177	48,5	48,5	48,8
	Man	187	51,2	51,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	



Tabell 2 med rubriken Kön visar hur många män och kvinnor som har deltagit i enkätundersökningen. Totalt är det 177 kvinnor och 187 män som har svarat vilket motsvarar procentsatser på 48,5 % respektive 51,2 %. De sista 0,3 % är ett bortfall på en person som inte har kryssat i något alternativ på frågan.

**Tabell 3**

Utbildningsnivå					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grundskoleutbildning	7	1,9	1,9	1,9
	Gymnasial utbildning	100	27,4	27,4	29,3
	Eftergymnasial utbildning	258	70,7	70,7	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabell 3 visar att av de 365 respondenterna har 258 stycken eftergymnasial utbildning, 100 stycken gymnasial utbildning och resterande 7 grundskoleutbildning. Fördelningen finns också illustrerad i procent.

## 4.2 Hypotes 1

*Nedan presenteras svaren från frågorna som kan kopplas samman med hypotes 1, "Yngre personer är mer benägna att göra sina låneärenden digitalt än äldre personer". Svaren presenteras med hjälp av beskrivande statistik i tabellform och via tabeller som förklarar olika korrelationssamband.*

**Tabell 4**

Fråga 2 Korstabell						
		2. Om ja på fråga 5: På vilket sätt har du tagit lån innan?				Total
		Varken eller	Fysiskt	Digitalt	Både och	
Generation	Generation Z	1	0	0	0	1
	Generation Y	17	70	64	15	166
	Generation X	0	76	2	22	100
	Generation BB	1	31	1	3	36
Total		19	177	67	40	303





Tabell 4 visar svaren från fråga 2 i enkätundersökningen vilket är en följdfråga på fråga 1. Det är endast de som svarade att de tagit ett lån tidigare i fråga 1 som har svarat på denna frågan vilket förklarar bortfallet på 62 respondenter. Svaren är presenterade så att man kan urskilja vad varje generation har svarat. Av de yngre generationerna Z och Y hade 41,9 % tagit ett lån fysiskt via ett bankkontor. 38,3 % av respondenterna som tillhör de yngre generationerna har någon gång tagit ett digitalt lån och 8,9 % har tagit lån på båda sätten. Av de två äldre generationerna har 78,7 % någon gång tagit ett lån fysiskt via ett bankkontor. 2,2 % har tagit ett digitalt lån och 18,3 % har gjort båda delarna. De resterande procentsatserna på 10,9 % för de yngre generationerna och 0,8 % för de äldre har tagit sina lån på andra sätt än via de tidigare beskrivna svarsalternativen.

**Tabell 5**

<b>Korellation fråga 2: Ålder/tagit lån digitalt tidigare</b>		
		Ålder?
Tagit lån digitalt tidigare	Pearson Correlation	- 0,501**
	Sig. (2-tailed)	0,000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Tabell 5 förklarar korrelationen mellan ålder och tidigare tagna digitaliserade lån. Den negativa korrelationen på -0,501 förklarar att det finns ett tydligt negativt samband mellan tidigare tagna lån och de ålder. Siffrorna som är signifikanta förklarar alltså att yngre personer har tagit mer digitaliserade lån än äldre.

**Tabell 6**

<b>Fråga 3 Korstabell</b>						
		3. På vilket sätt skulle du kunna ta ett lån i framtiden?				Total
		Varken eller	Fysiskt	Digitalt	Både och	
Generation	Generation Z	0	3	0	4	7
	Generation Y	5	92	27	96	220
	Generation X	3	66	8	24	101
	Generation BB	5	26	2	3	36
Total		13	187	37	127	364



Tabell 6 som visar fördelningen av svaren i fråga 3 är också uppdelade efter vad de olika generationerna har svarat. 43,8 % av respondenterna tillhörande de två yngre generationerna Z och Y hade kunnat tänka sig att ta lån både fysiskt och digitalt i framtiden. 41,7 % hade endast kunnat tänka sig att ta ett lån fysiskt via ett bankkontor. 12,2 % hade endast kunnat tänka sig att ta ett lån digitalt och resterande 2,3 % svarade varken eller.

Av de äldre generationerna X och BB svarade 19,7 % att de hade kunnat tänka sig både fysiska och digitala lån i framtiden. 67,2 % hade endast kunnat tänka sig ett fysiskt lån via ett bankkontor i framtiden. 7,3 % svarade att de endast kunnat tänka sig ett digitalt lån i framtiden och de kvarvarande 5,8 % svarade varken eller.

**Tabell 7**

<b>Korellation fråga 3: Ålder/ta digitalt lån i framtiden</b>		
		Ålder?
Ta digitalt lån i framtiden	Pearson Correlation	- 0,293**
	Sig. (2-tailed)	0,000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Den ovanstående tabellen beskriver sambanden mellan olika åldrar och om de är benägna till att ta digitaliserade lån i framtiden. Den negativa korrelationen påvisar ett samband, om än relativt svagt, mellan digitaliserade lån och ålder. Korrelationen är svagare än i tabell 5 men indikerar ändå till att yngre personer är mer benägna till att ta framtida lån digitalt. Det presenterade resultatet i tabellen är giltigt eftersom det är signifikant.

**Tabell 8**

<b>Korrelation Ålder/Ta lån digitalt</b>		
7. Hur viktigt är det för dig att kunna ta ett lån hemifrån digitalt?	Pearson Correlation	- 0,254
	Sig. (2-tailed)	0,000

Tabell 8 visar korrelationen mellan ålder och hur viktigt man anser att det är att kunna ta lånet digitalt. Som går att utläsa av tabellen finns det ett negativt samband mellan dessa variabler. Det innebär att ju yngre en person är desto viktigare anses det vara att kunna ta



lånet digitalt. Signifikansen är mindre än 0,05 vilket betyder att den är giltig för hela populationen.

### 4.3 Hypotes 2

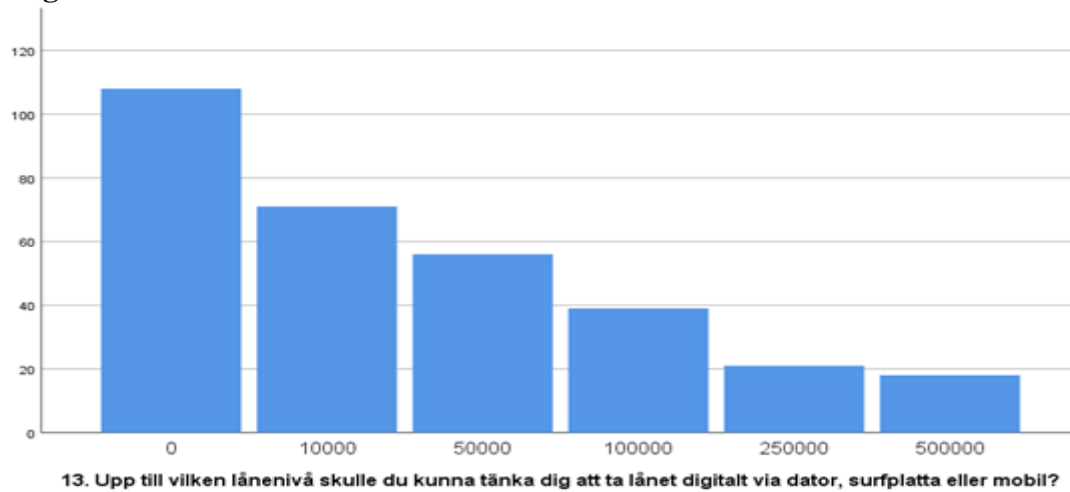
*I den här delen presenteras svaren på frågorna i enkäten som kan anknytas till hypotesen, "Låntagare är mer benägna att söka ett personligt möte ju högre lånebeloppet är". Frågorna presenteras via två diagram och en tabell med medelvärden samt konfidensintervall för att på ett tydligt och enkelt sätt påvisa resultatet.*

**Diagram 2**



Diagram 2 beskriver från och med vilken lånenivå respondenterna önskar få ett personligt möte med långgivaren. På x-axeln visas från och med vilken lånenivå i kronor en respondent skulle vilja ha ett personligt möte med långgivaren och på y-axeln visas kumulativa antalet respondenter som svarat. Kumulativt betyder att svaren är succesivt adderade. Detta innebär att en respondent som svarat att han eller hon vill ha ett personligt möte från 50 000 kronor även vill ha det på resterande lånenivåer över den valda summan. 0 på x-skalan betyder att respondenten vill ha ett personligt möte oavsett lånets storlek. Utöver de redovisade resultatet har 28 respondenter svarat att de inte vill ha något personligt möte med långgivaren oavsett lånenivå.

**Diagram 3**



Det tredje diagrammet visar upp till vilken lånenivå respondenterna skulle kunna tänka sig att ta ett lån digitalt. På x-axeln visas upp till vilken lånenivå i kronor en respondent skulle kunna tänka sig att ta ett digitalt lån. På y-axeln visas antalet respondenter. 107 respondenter skulle inte vilja ta ett digitalt lån alls. 71 respondenter hade kunnat tänka sig att göra det upp till 10 000 kronor. 56 individer hade kunnat ta ett digitalt lån upp till 50 000 kronor. 52 respondenter svarade att de kunde tänka sig att ta ett digitalt lån oavsett storlek på lånet. Resterande deltagare i studien är utspridda på upp till 100 000, 250 000 och 500 000 kronor.

**Tabell 9**

<b>Medelvärde och konfidensintervall fråga 12-13</b>			
	Mean	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
Fråga 12.	165 816,024	146 015,84	185 616,21
Fråga 13.	69 201,278	55 334,08	83 068,48

Ovanstående tabell visar medelvärdet av svaren i respektive fråga. Medelvärdet i stickprovet för fråga 12 ligger på 165 816 kronor. För fråga 13 ligger medelvärdet på 69 201 kronor. Konfidensintervallet bekräftar att medelvärdet för hela populationen med



95 % sannolikhet ligger mellan 146 016 och 185 616 kronor för fråga 12 och mellan 55 334 och 83 068 kronor för fråga 13.

#### 4.4 Hypotes 3

*Under rubriken hypotes 3 redovisas svaren på enkätfrågorna som kan sammankopplas med hypotes 3, "Räntenivån är viktig vid valet av långivare". Svaren presenteras via tabeller och diagram med både beskrivande samt analytisk statistik.*

**Tabell 10**

<b>8. Det är viktigt för mig att hitta lån till den lägsta möjliga räntan.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instämmer inte alls	3	0,8	0,8	0,8
	Instämmer till liten del	11	3,0	3,0	3,8
	Neutral	19	5,2	5,2	9,0
	Instämmer till stor del	156	42,7	42,7	51,8
	Instämmer helt och hållet	176	48,2	48,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabell 10 innefattar en beskrivande statistik som visar hur respondenterna svarat gällande hur viktig räntenivån är vid ett låneärende. 332 stycken har svarat att de instämmer till stor del eller helt och hållet på frågans påstående, "Det är viktigt för mig att hitta lån till den lägsta möjliga räntan". Resterande 33 respondenter är utspridda på det neutrala svarsalternativet och "instämmer till liten del" eller "instämmer inte alls".

**Tabell 11**

<b>Medelvärde fråga 8</b>			
	N	Mean	Std. Dev.
8. Det är viktigt för mig att hitta lån till den lägsta möjliga räntan.	365	4,35	0,782

<b>T-test fråga 8</b>					
Testvärde = 3	t	df	Sig.		95% Confidence Interval



			(2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
8. Det är viktigt för mig att hitta lån till den lägsta möjliga räntan.	32,871	364	,000	1,345	1,26	1,43

**Tabell 12**

Ovan visas medelvärdet av svaren på fråga 8 samt ett T-test. Medelvärdet ligger på 4,35 på en femgradig skala vilket motsvarar svarsalternativen "instämmer med till stor del" till "instämmer helt och hållet". T-testet visar att svaren är signifikant skilda från testvärdet 3 som motsvarar ett neutralt ställningstagande. Konfidensintervallet i testet visar att medelvärdet för hela populationen med 95 % sannolikhet ligger mellan 1,26 och 1,43 över 3, det vill säga mellan 4,26 och 4,43.

**Diagram 4**



Diagram nummer 4 visar svarsfrekvensen på fråga 8 i procent som ett stapeldiagram. Skalan på y-axeln anger svaren i procent och skalan på x-axeln förklarar individens attityd till frågeställningen där 5 anses vara det högsta. 91 % av respondenterna har svarat att räntan är ganska eller mycket viktig vilken resulterar i ett medelvärde som tidigare nämnts på 4,35.

**Tabell 13**



Medelvärde fråga 9-11					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
9. Jag skulle kunna tänka mig att ta ett lån till en högre ränta om jag fick tillgång till personlig rådgivning i samband med lånet.	365	1	5	2,67	1,310
10. Jag skulle kunna tänka mig att ta ett lån till högre ränta om det innebar att jag kunde samla alla mina banktillgodohavanden på ett och samma ställe.	365	1	5	2,73	1,353
11. Jag skulle kunna tänka mig att ta ett lån till högre ränta om det ger mig möjlighet att ta lånet digitalt via dator, surfplatta eller mobil.	365	1	5	1,52	0,903

Den ovanstående tabellen visar hur svaren är fördelade på frågorna/påståendena 9 till 11. Alla påstående går att koppla till hypotes 3 om räntan påverkar valet av långivare. Medelvärdet på svaren för fråga 9 och 10 hamnade på 2,67 och 2,73 där en etta betyder att respondenten helt tar avstånd från påståendet medan en femma betyder att respondenten instämmer helt med påståendet. Medelvärdet för påstående nummer 11 blev 1,52.

**Tabell 14**

T-test fråga 9-11					
Testvärde = 3	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Fråga 9.	- 4,757	0,000	- 0,326	- 0,46	- 0,19
Fråga 10.	- 3,868	0,000	- 0,274	- 0,41	- 0,13
Fråga 11.	- 31,230	0,000	- 1,477	- 1,57	- 1,38

Tabell 14 visar ett T-test för frågorna 9 till och med 11. Testet är genomfört med testvärde 3 för att visa att svaren är signifikant skilda från svarsalternativ 3 "neutral". Konfidensintervallet visar att medelvärdet för populationen med 95 % sannolikhet ligger mellan 2,54 och 2,81 för fråga 9, mellan 2,59 och 2,87 för fråga 10 samt mellan 1,43 och 1,62 för fråga 11.



## 4.5 Hypotes 4

I den sista delen av resultatkapitlet presenteras svaren som är förknippade med enkätfrågorna till hypotes 4, "Mervärde genom personlig service, fler tjänster och möjlighet att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe är viktigt vid valet av långgivare". Resultatet redovisas på liknande sätt som tidigare med beskrivande statistik och analytisk statistik i tabeller och diagram.

Diagram 5

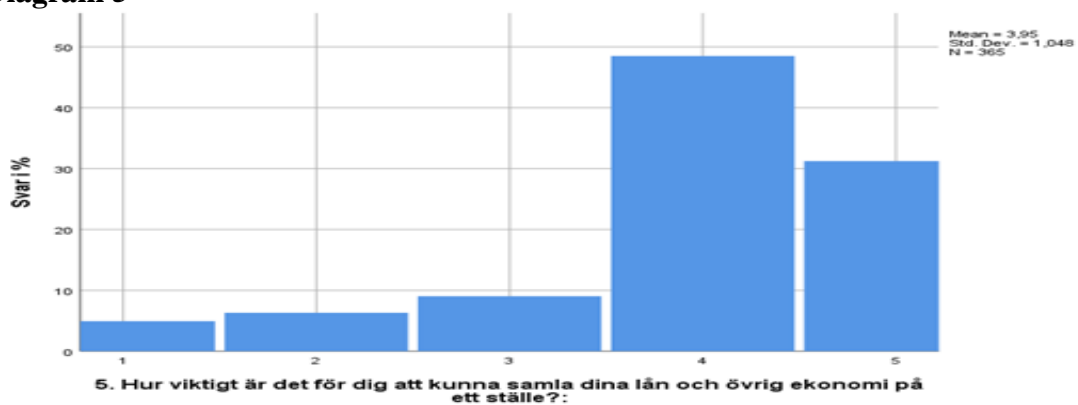


Diagram 5 visar hur respondenterna har svarat på frågan, Hur viktigt är det för dig att kunna samla dina lån och övrig ekonomi på ett ställe? På y-axeln visas svaren i procent och på x-axel syns de olika svarsalternativen. X-axeln består av en skala från 1 till 5 där 1 står för "helt oviktigt" och 5 står för "mycket viktigt". Cirka 80 % av respondenterna har svarat ganska viktigt eller mycket viktigt på frågan. Resterande 20 % är fördelade på alternativen neutral, ganska oviktigt och helt oviktigt.

Tabell 15

Medelvärde fråga 4-6					
	N	Min.	Max	Mean	Std. Dev.
4. Hur viktigt är det för dig att kunna utföra fler banktjänster i samband med att du tar ett lån?	365	1	5	3,21	1,159
5. Hur viktigt är det för dig att kunna samla dina lån och övrig ekonomi på ett ställe?	365	1	5	3,95	1,048
6. Hur viktigt är det för dig att få ett personligt möte med långgivaren innan du tar ett lån?	365	1	5	3,83	1,198





Tabell 15 visar hur respondenterna svarade på fråga 4, 5 och 6 i enkätundersökningen. Svaren är samlade i en gemensam tabell, eftersom att alla frågorna går att koppla till hypotes 4 som handlar om mervärde. Alla frågorna har haft svarsalternativ baserade på en skala från 1 till och med 5 där 1 betyder helt oviktigt och 5 står för mycket viktigt. Medelvärdet på respondenternas svar för alla frågorna ligger mellan 3 och 4.

**Tabell 16**

<b>T-test fråga 4-6</b>					
Testvärde = 3	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Fråga 4.	3,478	0,001	0,211	0,09	0,33
Fråga 5.	17,276	0,000	0,948	0,84	1,06
Fråga 6.	13,277	0,000	0,833	0,71	0,96

Ovan visas ett T-test för frågorna 4 till och med 6. Konfidensintervallet i testet visar att medelvärdet för populationen med 95 % sannolikhet ligger mellan 3,09 och 3,33 för fråga 4. För fråga 5 ligger medelvärdet för populationen med 95 % sannolikhet mellan 3,84 och 4,06 samt mellan 3,71 och 3,96 för fråga 6.



## 5. Analys

*I kapitel fem görs analyser av de resultat som presenterades i föregående kapitel. Resultaten för varje hypotes analyseras var för sig i kapitlets fyra underrubriker. Varje del avslutas med huruvida hypotesen accepteras eller förkastas utifrån resultaten och de analyser som gjorts.*

---

Inledningsvis vill vi påpeka att de resultat som presenterats ovan bör betraktas med försiktighet då urvalet inte anses vara helt representativt för populationen. Det finns en skevhet i urvalet då över 60 % av respondenterna tillhör generation X och nästan 70 % av urvalet har eftergymnasial utbildning. Detta visar att urvalet inte speglar verkligheten för populationen och därav kan de analyser som följer inte helt generaliseras. De analyser vi gjort nedan kan därför endast ses som fingervisningar. Med det sagt har vi gjort följande analyser baserat på den data som vi samlat in i studien.

### 5.1 Hypotes 1

*H1: Yngre personer är mer benägna att göra sina låneärenden digitalt än äldre personer.*

Resultatet från undersökningens frågor kopplade till hypotes 1 “Yngre personer är mer benägna att göra sina låneärenden digitalt än äldre personer”, går inte att dra några större generella slutsatser kring gällande hela populationen då urvalet inte kan anses vara helt representativt. Utifrån den data som insamlats i undersökningen går det dock att hitta vissa intressanta svar som ger en antydning på att det kan finnas samband mellan ålder och olika sätt att låna på.

På enkätfrågan som berör sättet respondenterna tagit lån på tidigare är det framförallt en siffra som sticker ut från de övriga. Det är sättet de äldre generationerna X och BB tagit lån på tidigare. Hela 78,8 % har bara tagit ett fysiskt lån hos banken medan endast 8,9 % bara tagit digitala lån och 18,3 % gjort båda delarna. Bland de yngre generationerna Z



och Y är procentsatserna mer jämt fördelade på de olika svarsalternativen. Att den beskrivande statistiken visar detta resultatet skulle enligt vår mening kunna förklaras med att respondenterna befinner sig i olika faser av livet där bolån antagligen varit mer aktuella för de äldre än vad det hunnit bli för de yngre generationerna hittills. Vi tolkar det även som att Parments teorier (2013) kan förklara en del av det redovisade resultatet. De yngre generationerna är mer vana och anpassningsbara till den nya teknologiska utvecklingen och känner sig kanske därför mer bekväma med att utföra sina låneärenden digitalt än vad de äldre generationerna gör (Parment, 2013). Ett digitalt lån utesluter även det personliga mötet vilket inte verkar ha samma betydelse för de yngre generationerna som för äldre. För de äldre generationerna är personlig service och anpassade lösningar något som spelar stor roll vid valet av olika varor och tjänster (Gilan, uå).

Tabell 5 ökar även trovärdigheten till att det finns samband mellan hypotesen och studiens resultat. Korrelationskoefficienten på  $-0,501$  tyder på ett starkt negativt samband mellan ålder och om respondenten har tagit ett lån digitalt tidigare. Det betyder att en yngre person varit mer benägen till att ta ett digitalt än vad de äldre personerna i undersökningen varit.

Vidare förklarar den beskrivande statistiken samt den mer analytiska statistiken i tabell 6 och 7 vilken typ av lån respondenterna i undersökningen är villiga att ta i framtiden. Statistiken förklarar både samband mellan olika generationer och framtida lån samt mer specifikt ålder och villigheten till framtida lån. Även här svarade en större del tillhörande de äldre generationerna att de endast var villiga till att ta fysiska lån hos banken medans de yngre respondenternas svar var mer utspridda och jämt fördelade på alla alternativen. Korrelationskoefficienten på denna frågan i tabell 7 har inte lika starkt samband som i tidigare fråga gällande redan tidigare tagna lån. Det negativa sambandet på  $-0,293$  visar dock på ett samband mellan ålder och respondenternas inställning till att ta digitala lån i framtiden. Det signifikanta värdet betyder att de yngre personerna i studien är mer benägna till att ta ett digitalt lån i framtiden än vad de äldre individerna är. Som tidigare nämnts så skulle det enligt vår tolkning kunna finnas ett samband mellan dessa resultat och Parments generationsteorier. Vi tror att det kan ligga mycket i hur väl den nya



tekniken omhändertas och appliceras för att en individ ska villig till att faktiskt ta del av den. De äldre generationerna som faktiskt anses vara mer skeptiska till digitala affärer enligt Gilian (uå) avspeglas på ett relativt tydligt sätt i respondenternas svar.

Avslutningsvis kan vi bekräfta vår hypotes för undersökningens respondenter att “yngre personer är mer benägna att göra sina låneärenden digitalt än äldre personer”. Svaren och siffrorna som dessa individer valt att göra tyder på att det finns samband mellan teorierna kring olika generationer och viljan till att utforska nya tekniska möjligheter. Vi tolkar även siffrorna som en antydning till att fler respondenter tillhörande de äldre generationerna bjuder in till mer tekniska lösningar i framtiden än vad man hittills valt att utnyttja. Som vi nämnde inledningsvis drar vi oss med stor försiktighet för att implementera analysens resultat på studiens huvudsakliga population då urvalet i enkäten inte får ses som tillräckligt representativt.

## 5.2 Hypotes 2

*H2: Låntagare är mer benägna att söka ett personligt möte ju högre lånebeloppet är.*

Svaren som presenteras i resultatkapitlet under rubriken hypotes 2 är sammankopplade med enkätfrågorna om hur benägna respondenterna är att söka efter ett personligt möte med långgivaren ju högre lånebeloppet blir. Diagram 2 som är stegrande visar på att det finns ett samband mellan lånets storlek och ett personligt möte. 93 stycken respondenter önskar ett personligt möte oavsett storlek på lånet. Ju högre beloppet blir ökar sedan önskemålen om ett personligt möte. Tabell 9 från resultatkapitlet visar ett medelvärde på 165 816 kronor vilket betyder att respondenterna i snitt önskar ett personligt möte från och med detta beloppet. Samma tabell visar även att medelvärdet med 95 % sannolikhet skulle hamna mellan 146 015 kronor och 185 616 kronor om undersökningar skulle genomföras ytterligare en gång.

På liknande sätt förstärks tesen om att det finns ett samband mellan lånets storlek och personlig rådgivning i enkätens trettonde fråga med tillhörande svar som finns redovisade



i diagram 3 under resultatkapitlet. Där efterfrågas det upp till vilken lånenivå respondenterna skulle kunna tänka sig att ta ett digitalt lån. 107 respondenter skulle inte vilja ta ett lån digitalt utan någon form av personligt möte. Diagrammet visar även att ju högre beloppet blir desto färre är villiga till att ta ett digitalt lån. Tabell 9 visas ett medelvärde på 69 201 kronor vilket är ett snitt på vad respondenterna är villiga till att låna digitalt. Det går även att utläsa att det med 95 % sannolikhet skulle bli ett medelvärde mellan 55 334 kronor och 83 068 kronor om undersökningen återupprepas.

Vi tolkar det som att ovanstående resultat kan kopplas samman med teorikapitlets delar om förtroende, osäkerhet och risk. Eftersom de digitala lånen är relativt nya och befinner sig i en fas där man fortfarande utmanar de mer traditionella lånemöjligheterna skulle det kunna vara så att respondenterna fortfarande inte har hunnit bygga upp något större förtroende till nya fintechbolag och digitala lånemöjligheter. Wang och Emurian (2005) påvisar även att det är svårare att bygga upp ett starkt förtroende via internet. Detta tror vi kan vara en stor orsak till att resultatet av enkätundersökningen ser ut som det gör. Via ett digitalt lån får inte kunden samma personliga hjälp som om han eller hon skulle besöka ett bankkontor för personlig rådgivning. Både den sociala kontakten och komplexiteten i olika system för digitala lånemöjligheter tror vi kan vara två bidragande orsaker till resultatets utfall.

Med stöd av enkätens redovisade resultat tror vi även att de nya digitala lånemöjligheterna kan frambringa en osäkerhet hos respondenterna gällande nya varumärken/företag och rykten. Har inte kunden tillräckligt med information om företaget, dess varumärke och tjänster riskerar osäkerheten att öka ännu mer (Bazgosha et al, 2012). Trots att tidigare studier av bland annat Svenskt Kvalitetsindex som visar att kundernas förtroende för bankerna minskat till rekordlåga nivåer (Berner, 2017), tyder inte vår studie på att detta påverkar respondenterna till att ta de större lånen digitalt. Vi tolkar det som att förtroendet för nya aktörer fortfarande är svagare är vad det är för bankerna. Ytterligare förklaringar till det skulle kunna vara hur respondenternas värderingar formats fram genom livet. Då de digitala lånen fortfarande får anses som en nyhet och utmanare till de traditionella



banklånen skulle det kunna vara så att respondenterna formats till att se på de med mer kritiska ögon och en större osäkerhet.

Utöver förtroende och osäkerhet tror vi även att riskerna med högre belopp på lånen påverkar människor till att söka det personliga mötet. Riskerna som Bazgosha med flera (2012) tar upp tror vi kan förklara delar av sambandet. Tidsrisken som innebär att kunden måste lägga tid på att förstå systemet, processen och låneaktören vid digitala lån på ett helt annat sätt än vid de mer traditionella lånen. De sociala riskerna där kunden skapat sig en uppfattning om långivaren utifrån andras uppfattningar. Även säkerhet och operativa risker kan påverka om kunden inte känner sig trygg med tjänsten eller att den lever upp till kundens förväntningar (Bazgosha et al, 2012). Vid ett personligt möte blir det lättare att förmedla dessa känslor på ett korrekt sätt än vad kunden kanske har möjlighet till om långivaren endast är aktiv på den digitala marknaden. Konsekvenserna av att ta ett lån är också förknippat med vissa andra risker (Little & Melanthiou, 2006). Enligt Bazgosha med flera (2012) upplever kunderna en risk och en rädsla för ID-kapningar, bedrägerier och stölder i samband med digitala banktjänster. Riskerna ökar i takt med lånebeopplet vilket vi tror kan vara en orsak till att respondenterna är mer benägna att söka ett personligt möte ju högre lånebeloppet blir. Detta för att de vill minimera riskerna med de konsekvenser som följer av att ta ett lån.

Sammanfattningsvis tyder enkätens resultat på att det finns ett samband mellan högre lånebelopp och benägenheten till att söka ett personligt möte med långivaren. Med stöd i teorikapitlet tolkar vi det som att faktorer som osäkerhet, risk och förtroende påverkar individer vid valet av långivare ju högre beloppet blir. Resonemanget stärks även av Little och Melanthiou (2006) som beskriver hur kunder kan tänka sig att ta en större risk när det rör sig om lägre belopp. Vi accepterar därför hypotes 2 "Låntagare är mer benägna att söka ett personligt möte ju högre lånebeloppet är". Att dra några generella slutsatser för hela populationen blir dock inte aktuellt då urvalet inte speglar verkligheten helt.



### 5.3 Hypotes 3

*H3: Räntenivån är viktig vid valet av långivare.*

Svaren på enkätfrågorna som berör hur viktig räntan är för låntagarna pekar åt att vår tredje formulerade hypotes innefattar någon form av relevans. Hela 332 stycken respondenter eller 91 % av urvalet har svarat att man instämmer till stor del eller instämmer helt och hållet på påståendet, "det är viktigt för mig att hitta lån till lägsta möjliga räntan". På en skala från 1 till 5 där 5 står för instämmer helt och hållet genererar svaren ett medelvärde på 4,35. Detta stärks även med det t-testet som presenteras i tabell 12. Testet är signifikant och visar att det med 95 % sannolikhet skulle ge ett medelvärde på mellan 4,26 och 4,43 om undersökningen genomfördes ytterligare en gång. Testet visar därför att respondenterna inte ställer sig neutrala i frågan, utan belyser vikten av räntenivån vid valet av långivare.

Hypotesens trovärdighet förstärks även med svaren som presenteras i tabell 13 där påståendena 9 till 11 återfinns från enkäten. De behandlar om flera tjänster eller möjligheter i låneprocessen kan motivera en högre ränta. Skalorna som baserades från 1 till 5 där en etta betydde att man helt tog avstånd från påståendet resulterade i medelvärden under ett neutralt ställningstagande. Detta betyder att varken personlig rådgivning, mervärde i form av en samlad ekonomi eller digitala lånemöjligheter värderas högre än en låg ränta för enkätens respondenter. Våra tidigare antaganden om räntans betydelse som via teorikapitlet ledde fram till hypotes 3 bekräftas ytterligare via dessa resultat. Vi tolkar även de genomförda t-testen i tabell 14 som ett tecken på att hypotesen inte kan förkastas, utan att det finns tydliga samband mellan ränta och val av långivare. De tre t-testen är alla signifikanta och visar att det med 95 % sannolikhet skulle bli ett resultat under det neutrala ställningstagandet om studien återupprepas. Det betyder att respondenterna med 95% sannolikhet hade värderat räntan högre än de tidigare beskrivna faktorerna vid en ny undersökning. Det som sticker ut mest är att räntan tycks värderas relativt mycket högre än att respondenten har möjligheten till att kunna ta lånet digitalt.



I enlighet med Lundmarks (2018) teori om utbud och efterfrågan tyder detta på att en lägre ränta ökar efterfrågan medan en motsatt högre ränta resulterar i en lägre efterfråga. Tolkar man detta resultatet borde de långivarna som kan konkurrera med smarta och kostnadseffektiva lösningar kunna vinna marknadsandelar genom att erbjuda en lägre ränta än sina konkurrenter. Samtidigt är vi väl medvetna om att en aktör inte bara kan konkurrera med en låg ränta vilket vi har sett från resultaten på de andra frågorna och hypoteserna. Med undersökningens resultat samt teorikapitlet som utgångspunkt tror vi att faktorer som osäkerhet, risk och förtroende även har en stor betydelse för valet av långivare. Svaren kopplade till frågan om möjligheten till ett digitalt lån motiverar en högre ränta stärker framförallt argumenten för att förtroende och osäkerhet också har en stor inverkan på valet av långivare.

Med ovanstående resonemang och presenterade resultat kan vi avslutningsvis fastslå att räntan har en stor betydelse i en låneprocess för det urvalet som vår undersökning innefattar. Eftersom inte urvalet är helt representativt för hela populationen som vi tidigare nämnt kan vi inte acceptera hypotesen helt för hela den populationen som studien syftar till att undersöka.

## 5.4 Hypotes 4

*H4: Mervärde genom personlig service, fler tjänster och möjlighet att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe är viktigt vid valet av långivare.*

Resultatet från enkätundersökningen visar att respondenterna inte ställer sig helt neutrala i frågorna som går att koppla till hypotes 4. Mervärde genom personlig service, fler tjänster och möjligheter till att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe anses i enlighet med resultatet vara något som påverkar respondenterna vid valet av långivare. På frågan hur viktigt det anses vara att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe visar den beskrivande statistiken i form av diagram 5 ett medelvärde på 3,95. En trea står i detta fall för ett neutralt ställningstagande. Resultatet betyder därför att majoriteten värderar denna faktorn på något sätt när valet av långivare ska göras. Tesen om att det påverkar





förstärks ytterligare om man tittar vidare på den mer analytiska statistiken i resultatkapitlets tabell 16. Det genomförda t-testet som är signifikant och visar att det finns samband förklarar att det med 95 % sannolikhet hade blivit ett medelvärde på mellan 3,84 och 4,06 om undersökningen skulle genomföras igen.

Att det är cirka 80 % av respondenterna som svarat ganska viktigt eller mycket viktigt på just frågan om möjligheten till en samlad ekonomi skulle kunna tolkas ha att göra med teorikapitlets delar om kundtillfredsställelse, kundnöjdhet och förtroende. Kundtillfredsställelse handlar om ett tillstånd som kunden upplever i köpprocessen enligt Söderlund (1997). Begreppet kan spela en viktig roll för långivarna för att i slutändan göra bra affärer med en hög kundnöjdhet. Känslan som låntagaren upplever kring affären är en subjektiv verklighet som baseras på egna erfarenheter och tankar. Med detta som utgångspunkt tolkar vi det som att de mer traditionella bankerna skulle kunna ha ett försprång gentemot de nya mer digitaliserade låneinstituten då flertalet människor har en klarare bild samt mer egna referenser av traditionella banker och deras tjänster.

Kano-modellen tar upp tre olika typer av behov som ska uppfyllas för att uppnå så hög kundtillfredsställelse som möjligt. Att lokalisera dessa basbehov, uttalade behov samt de omedvetna behoven skulle kunna ge långivare som kan erbjuda någon form av mervärde ytterligare fördelar. Vi tror att långivare som kan starta processen med ett personligt möte får det lättare att urskilja de ovanstående behoven och i slutändan uppnå en högre kundtillfredsställelse hos sina kunder. En ökad kundtillfredsställelse ger också nya möjligheter till en ökad kundkrets och framförallt en kundkrets med lojala kunder (Bergman & Klefsjö, 2014).

Att mervärde genom bland annat personlig service spelar roll vid valet av långivare stärks även genom Mcknights och Chervanys teorier (2001) om förtroende. Förtroende är enligt de något som påverkar kundnöjdheten och kundens lojalitet. Här tolkar vi det som att det blir lättare för långivare som erbjuder personlig service att skapa ett positivt mervärde och en högre förtroendenivå. Wang och Emurian (2005) påvisar även att förtroendenivån riskerar att minska om relationen endast byggs upp digitalt via ett så kallat online-



förtroende. För långivare som endast verkar på den digitala marknaden blir det därför väldigt viktigt att tillhandahålla kunderna med tillräcklig information och överlag delge en förtroendeingivande bild av sig själva (Bart et al, 2005). Även frågorna om hur viktigt respondenterna anser det vara att kunna utföra flera banktjänster i samband med lånet samt hur viktigt det personliga mötet är går att koppla till den fjärde hypotesen. Resultatet från undersökningen visar att möjligheten till flera banktjänster inte är lika viktigt som det personliga mötet och möjligheten till att samla sin ekonomi på ett ställe. T-testerna för frågorna är alla signifikanta med ett konfidensintervall som visar att det med 95 % sannolikhet skulle bli ett medelvärde mellan 3,09 och 3,33 på den ena frågan om flera banktjänster, samt mellan 3,71 och 3,96 på frågan om det personliga mötets betydelse.

Resultatet visar alltså att respondenterna i undersökningen anser att mervärde spelar roll vid valet av långivare. På alla tre frågorna väljer respondenterna i genomsnitt ett svarsalternativ som ställer sig över det neutrala ställningstagandet. Svaren visar också att mervärde som skapas med hjälp av möjligheter till en samlad ekonomi och ett personligt möte väger lite tyngre än vad möjligheten till att utföra flera banktjänster i samband med lånet gör. Enligt vår tolkning kan det finnas en ytterligare koppling här med studiens hypotes 2 som handlar om ett personligt möte och lånets storlek. Resultatet för den hypotesen tydde på samband mellan just dessa variabler. Det personliga mötet kan därför tolkas som en ytterst viktig faktor i processen kring att bygga upp ett förtroende och skapa mervärde.

Vi kan med kritiska ögon dock inte bekräfta hypotesen helt eftersom respondenterna i undersökningen inte kan spegla hela populationen. Urvalet är inte helt representativt då en större del av respondenterna har eftergymnasial utbildning vilket inte speglar verkligheten helt, samt att det till viss del saknas ett större antal respondenter från bland annat den äldre generationen. Med reservation för detta kan vi dock bekräfta hypotesen för siffrorna och det urvalet som finns med i vår undersökning. Respondenterna anser att mervärde genom personlig service, fler tjänster och möjlighet att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe är viktigt vid valet av långivare.



## 6. Slutsatser

*I denna delen av uppsatsen presenteras de slutsatserna som vi har kommit fram till under studiens gång. Utgångspunkten för slutsatserna ligger i de tidigare presenterade resultaten, teoridelarna samt de genomförda analyserna. Presentationen börjar med en hypotesgenomgång följt av slutsatser om digitaliseringens påverkan på lånemarknaden, en besvarande del av frågeställningen, en kritiserande del mot den egna forskningen samt förslag till framtida forskning.*

---

Som vi tidigare nämnt i bland annat metodkapitlet och de analyser som gjorts speglar inte undersökningens urval populationen och verkligheten helt. Vi anser inte att urvalet blev helt representativt då över 70 % av respondenterna hade eftergymnasial utbildning och en större mängd var under 30 år gamla. Vi har därför varit försiktiga med att dra några generella slutsatser för hela populationen. Men utifrån de siffrorna och resultaten som vår undersökning visat har vi dragit de slutsatserna som presenteras nedan.

### 6.1 Hypotesgenomgång

#### **6.1.1 H1: Yngre personer är mer benägna att göra sina låneärenden digitalt än äldre personer.**

Resultatet från vår studie ger oss stöd till att bekräfta hypotesen om att yngre personer är mer benägna att göra sina låneärenden digitalt än vad äldre personer är. Svaren från enkäten visade framförallt att de yngre respondenterna tagit fler digitala lån än de äldre tidigare. De äldre i sin tur hade tagit fler fysiska lån än de yngre. Utifrån de resultaten och analyserna som presenteras tidigare kan vi dock konstatera att fler äldre respondenter öppnat upp för möjligheten att ta digitala lån i framtiden mot vad man tidigare gjort. Vi har även kunnat se ett mönster till att de yngre personerna kan tänka sig att ta fler digitala lån i framtiden då man enligt resultaten ansett att det är relativt viktigt att ha möjligheten till att kunna ta ett digitalt lån. Slutsatsen av studiens resultat blir ändå att yngre personer



får anses mer benägna till att ta digitala lån. Detta får vi också stöd för i de teorierna som Parment (2013) och Gilan (uå) presenterat angående olika generationers köpbeteende. Liket studiens resultat är de äldre mer skeptiska till digitala affärer medan de yngre i många fall är mer omhändertagande av nya tekniska valmöjligheter.

### **6.1.2 H2: Låntagare är mer benägna att söka ett personligt möte ju högre lånebeloppet är.**

Även uppsatsens andra hypotes om att ett personligt möte blir viktigare ju högre lånebeloppet är har vi valt att bekräfta utifrån undersökningens resultat. De presenterade analyserna och resultaten visar en stigande kurva på efterfrågan av ett personligt möte ju högre lånebeloppet blir. När lånebeloppet börjar närma sig 100 000 kronor visar resultaten av undersökningen tydliga tecken på att respondenterna önskar ett personligt möte. Vi drar slutsatsen av att detta kan kopplas till de teorikapitlets delar om förtroende, risk och osäkerhet. Svårigheten i att bygga upp ett förtroende via internet som Wang och Emurian påvisar (2005) och osäkerheten gällande varumärke, tjänster och information som Bazgosha med fler belyser (2012) ser vi som potentiella orsaker till att det personliga mötet värderas högre vid större lånebelopp.

Med ovanstående resonemang om risker, förtroende, osäkerhet och studiens resultat som utgångspunkt kan vi också konstatera att de digitala lånen blir mer aktuella vid mindre lånebelopp runt 50 000 kronor. Riskerna som ökar med större lånebelopp enligt bland annat Litter och Melanthiou (2006) ser vi som den stora orsaken till just detta sambandet. Slutsatsen blir därför att det personliga mötet fortfarande har en stor betydelse vid högre lånebelopp för att minimera osäkerhet och risker.

### **6.1.3 H3: Räntenivån är viktig vid valet av långivare.**

Över 90 % av respondenterna i enkätundersökningen svarade att räntan var väldigt viktigt vid valet av långivare. Övriga analyser och resultat från studien visar också tydliga samband mellan ränta och valet av långivare. Utifrån detta resultat har vi valt att bekräfta



hypotesen om att räntan är viktig vid valet av långgivare. Undersökningens resultat visar bland annat att räntan värderas högre än vad exempelvis mervärde görs i form av en samlad ekonomi, möjligheter till fler banktjänster och personlig rådgivning. Slutsatsen blir därför att en respondent i de flesta fallen kommer välja den långgivaren som erbjuder lägst ränta och villkor vid valet mellan två olika långgivare och lånemöjligheter. Resonemanget härleds också via Lundmarks teorier (2018) och utbud och efterfrågan där en lägre ränta resulterar i en ökad efterfråga och en högre ränta ger en motsatt effekt på efterfrågan.

#### **6.1.4 H4: Mervärde genom personlig service, fler tjänster och möjlighet att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe är viktigt vid valet av långgivare.**

Utifrån resultatet och analysera som går att koppla till hypotes 4 har vi valt att bekräfta delar av hypotesen. Vi har valt att dra dessa slutsatser eftersom resultatet påvisar att mervärde genom en samlad ekonomi och personlig service värderas högre än möjligheten till att utföra flera banktjänster i samband med låneprocessen. Vi kan dock inte förkasta hypotesen eftersom resultatet från respondenterna fortfarande visar ett positivt ställningstagande till att kunna utföra fler banktjänster i samband med lånet. De mer analytiska testerna visar dock inte samma starka resultat för just denna faktorn som för de två tidigare nämnda.

Genom att skapa mervärde för kunden är det större chans att kundtillfredsställelsen ökar och möjligheterna till en utökad kundkrets med lojala kunder ökar avsevärt. Detta går att koppla till den modellen Bergman och Klefsjö (2014) beskriver som Kano-modellen. För långgivarna blir det enklare att lokalisera samt kunna svara upp på alla kundens behov om man kan erbjuda personlig service, en samlad ekonomi och ytterligare banktjänster i samband med lånet. Ett ökat mervärde tror vi även skapar vidare positiva effekter på förtroendenivån som kunden upplever för långgivaren. Resonemanget från studiens resultat leder oss därför in på tanken att de mer traditionella bankerna har en stor konkurrensfördel gentemot de nya fintechbolagen i och med det mervärdet de kan skapa genom exempelvis personlig service.



## 6.2 Digitaliseringens påverkan på lånemarknaden

Digitaliseringen har gjort det enklare för långivare att hantera lån. I synnerhet när det gäller mindre lån har den digitala utvecklingen underlättat för låneinstituten då de numera går att hantera både snabbt och kostnadseffektivt. De digitala lånen tilltalar framförallt yngre personer. Utifrån de resultat som presenterats i den här undersökningen och de analyser som vi gjort kan det konstateras att flertalet av de yngre generationerna mycket väl kan tänka sig att ta digitala lån i framtiden. De digitala lånen kommer därför fortsätta vinna mark och vara en viktig del av lånemarknaden.

Med bakgrund av resultaten i studien framgår även att de fysiska kontoren och det personliga mötet fortfarande utgör en mycket viktig del av lånemarknaden. De digitala lånen kan fortfarande inte konkurrera mot de traditionella bankerna när det gäller att erbjuda större lån. Vid belopp på runt 100 000 kronor och mer vill låntagarna gärna ha tryggheten som kommer av ett personligt möte och söker sig därför till fysiska kontor för att ta lån av den större digniteten. Fintechföretagen kommer därför vara en viktig aktör på marknaden för mindre lån med sina Peer to peer-lån. Digitaliseringen som techföretagen står för kommer däremot ha svårare i konkurrensen när det gäller större lån.

Den ökade konkurrensen till följd av fintechbolagens inträde på marknaden samt de mer kostnadseffektiva digitala lösningarna har också lett till lägre avgifter och räntor. Kostnaderna för lånen i form av räntor är, och kommer fortfarande vara det viktigaste konkurrensmedlet för långivare. Utifrån analysen och de resultat som framkommit i undersökningen är räntan en viktig faktor vid val av långivare. De digitala lånen har därför en stor konkurrensfördel genom att kunna sänka räntorna till följd av de lägre kostnaderna som digitaliseringen medför.

## 6.3 Svar på studiens frågeställning

Med undersökningens teorikapitel, resultat, analys och slutsatser i beaktning kan vi besvara uppsatsens frågeställning, *“Vilka faktorer påverkar olika individers val av*



*långgivare och hur de väljer att ta lån, samt på vilket sätt?”. Utifrån det redovisade resultatet är det faktorer som ålder, lånets storlek, räntenivån och huruvida långgivaren erbjuder personlig service och samlad ekonomi som påverkar valet mest. Ålder påverkar framförallt genom att yngre personer visat sig vara mer benägna till att ta digitala lån än vad äldre varit. Lånets storlek i sin tur är viktigt beroende på om respondenten är i behov av ett personligt möte med långgivaren. Räntan är viktig och påverkar på det sättet att respondenterna vill hitta ett lån till lägsta möjliga ränta. Avslutningsvis visar resultatet att kunden påverkas av det mervärde som långgivaren kan skapa genom personliga möten och en samlad ekonomi. Mervärdet har en betydande roll eftersom det skapar en ökad förtroendenivå och minskar kundernas osäkerhet för låneprocessen.*

## 6.4 Kritik mot egen forskning

Eftersom spridningen av enkäten via sociala medier inte hade samma framgång som vi först hade hoppats blev det en viss skevhet i urvalet. Utav de respondenter som vi lyckades få tag i var drygt 60 % födda under 80- och 90-talet vilket inte speglar verkligheten för populationen. Inte heller att nästan 70 % hade eftergymnasial utbildning kan betraktas som representativt för populationen. På grund av att urvalet inte varit helt representativt har analyser och slutsatser blivit lidande och inte kunnat generaliseras för hela populationen. För att förhindra detta hade vi kunnat sprida enkäten på något annat vis. Vi har dock inte funnit någon bättre lösning som inte kräver större resurser när det gäller både tid och pengar. Det alternativ som vi diskuterat är att gå ut på stan och jaga respondenter samt att gå och knacka dörr. Problemen med de alternativen är att vi hade behövt avgränsa undersökningen till Kalmar med omnejd eftersom vi inte hade haft tid och möjlighet att fånga upp respondenter med annan vistelseort.

## 6.5 Förslag till framtida forskning

Den här studien har fokuserat på att undersöka på vilket sätt faktorerna ålder, lånebeloppets storlek, ränta och mervärde i form av personlig service, fler tjänster och möjlighet att kunna samla hela sin ekonomi på ett ställe påverkar vid val av långgivare och



hur olika personer tar lån. Vårt förslag till framtida forskning är att undersöka hur faktorer som utbildningsnivå och inkomst påverkar valet av långivare. En annan faktor som kan vara värd att undersöka är hur en individs bostadsort påverkar valet av långivare. Exempelvis om det finns skillnader mellan hur personer som bor på landet väljer att ta lån jämfört med de som bor i en småstad eller en storstad. Även faktorer som teknisk erfarenhet och skärmtid (hur mycket tid en person spenderar framför olika skärmar som tv, dator och mobil) skulle också vara intressanta att studera. De samlade studierna skulle kunna ge banker och låneinstitut en bra fingervisning om hur de bör anpassa sina strategier.





# Källförteckning

BankID. (2019). *Historia*. <https://www.bankid.com/om-oss/historia> [2019-04-02]

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). *Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study*. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.

Bazgosha, G., Eizi, N., Nawase, K., & Parhizgar Mehdi, M. (2012). Technology of e-banking: perspective of costumers' perceived risk and uncertainty. *Indian Journal of Science and Technology*, ss. 2000-2208.

Bell, J., & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. 5:1.uppl., Lund: Studentlitteratur AB

Bergman, B., & Klefsjö, B. (2014). *Kvalitet från behov till användning*. 5:4.uppl., Lund: Studentlitteratur AB

Berner, Å. (2017). *Finanslivs undersökning: Rådgivarna pressas från alla håll*. <https://www.finansliv.se/artikel/finanslivs-undersokning-radgivarna-pressas-fran-alla-hall/> [2019-04-05]

Björkman, F. (2018). *Bolåneutmanare driver på bankernas digitalisering: "Det är klart att vi påverkas"*. <https://digital.di.se/artikel/bolaneutmanare-driver-pa-bankernas-digitalisering-det-ar-klart-att-vi-paverkas> [2019-04-02]

Broman, E., & Schiller, N. (2008). *Köpbeteende på mogna konsumentmarknader: - En studie av generationerna Y samt 55 plus*. Magisteruppsats, institutionen för ekonomisk och industriell utveckling. Linköping: Linköping Universitet.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3.uppl., Stockholm: Liber AB

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok*. 4.uppl., Lund: Studentlitteratur AB.

Consector. (u.å.). *Vad är fintech*. <https://www.consector.se/ordlista/fintech/> [2019-04-02]

Denscombe, M. (2004). *Forskningens grundregler, Samhällsforskarens handbok i tio punkter*. Lund: Studentlitteratur AB

Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken*. 3:1.uppl., Lund: Studentlitteratur AB



- Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. 4.uppl., Lund: Studentlitteratur AB
- Finansportalen. (u.å). *Peer to peer-lån, låna direkt av andra via nätet*. <https://www.finansportalen.se/peer-to-peer/> [2019-04-02]
- Framtidens bank. (2016). *Automatisering en förutsättning för digitalisering*. <http://framtidensbank.se/artikel/automatisering-en-forutsattning-for-digitalisering/> [2019-04-02]
- Gilan, A. (u.å). *Olika generationer - olika perspektiv*. <https://www.ihm.se/i-fokus/blogg/olika-generationer-olika-perspektiv/> [2019-04-17]
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research*. 2.uppl., Thousand Oaks, Calif: Sage
- Inges, S. (2009). Sveriges Riksbank. *Botemedel mot kriser: förtroende, förtroende och tillit*. [http://archive.riksbank.se/Upload/Dokument\\_riksbank/Kat\\_publicerat/Tal/2009/090929\\_sv.pdf](http://archive.riksbank.se/Upload/Dokument_riksbank/Kat_publicerat/Tal/2009/090929_sv.pdf). [2019-04-17]
- Jonkman, L. (2011). *Generationsanpassat ledarskap - Från Pearl Harbor till Pearl Jam*. 2.uppl., Karlstad: TUK förlag
- Konsumenterna (2015). *Om konsumtionslån*. <https://www.konsumenternas.se/lana/olika-lan/om-konsumtionslan> [2019-04-02]
- Körner, S., & Wahlgren, L. (2015). *Statistisk dataanalys*. Lund: Studentlitteratur AB
- Lam, R., Burton, S., & Lo, H-P. (2009). Customer tradeoffs between key determinations of SME banking loyalty. *International Journal of bank marketing*, 27(6), ss 428-455.
- Larsen, A.K. (2009). *Metod helt enkelt*. Malmö: Gleerups utbildning AB
- Lendify (u.å). *Peer to peer-lån*. <https://lendify.se/vad-ar-peer-to-peer-lan> [2019-04-02]
- Little, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services* (13), ss 431-443.
- Lorenz, W. (2009). Moving away from cash. *Card technology today*, 21(7), ss. 12-14
- Lundmark, R. (2018). *Mikroekonomi Teori och tillämpning*. 3.uppl. Lund: Studentlitteratur AB



Lönn, T., & Olofsson, A. (1997). *Morgondagens konsument : marknadsföring till generation X*. Uppsala: Konsultförlaget

McKnight, H. D., & Chervany, L. N. (2001). *What Trust means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), ss. 35-59

Molander, B. (2011). *Vetenskapsfilosofi*. 2.uppl., Stockholm: Thales

Olsson, H., & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen, Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB

Parment, A. (2008). *Generation Y: Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*. 1:2.uppl., Malmö: Liber AB

Parment, A. (2013). *Journal of retailing and consumer services. Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*, 20(2), ss. 189-199

Patel, R., & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder, Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4:1.uppl., Lund: Studentlitteratur AB

Polasik, M., & Piotr-Wisniewski, T. (2009). *Empirical analysis of internet banking adoption in Poland*. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), ss. 32-52

Reuter M, Wijkström F, & Kristensson Ugglå B (2012) *Vem i hela världen kan man lita på? Förtroende i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB

Riksgälden. (2017). *Insättningsgarantin*. <https://www.riksdagen.se/sv/Insattningsgarantin/Insattningsgarantin/> [2019-04-05]

Sigblad, A. (2018). *Kampen om bolånen*. <https://www.finansliv.se/artikel/kampen-om-bolanen/> [2019-04-16]

Simonsson, U. (2015). *Ungas syn på banker*. <https://www.landshypotek.se/globalassets/dokument/nyhetsarkiv/landshypotek-bank-ungas-syn-pa-banker.pdf> [2019-04-02]

Sjöholm, I. (2018). *Hur når du generation X- den glömda generationen?*. <https://hldesign.se/a/hur-nar-du-generation-x-den-bortglomda-generationen> [2019-04-23]

Svenska Bankföreningen. (2009). *Banker i Sverige: Faktblad om svensk bankmarknad*. [https://www.swedishbankers.se/media/1087/broschyr\\_nov\\_09.pdf](https://www.swedishbankers.se/media/1087/broschyr_nov_09.pdf) [2019-04-02]

Svenska Bankföreningen. (2016). *Flera initiativ kring digitalisering*.



<https://www.swedishbankers.se/repository/bankfokus/bankfokus-nr-4/flera-initiativ-kring-digitalisering/> [2019-04-02]

Svenska Bankföreningen. (2019a). *Den svenska finansmarknaden*. <https://www.swedishbankers.se/fakta-och-rapporter/svensk-bankmarknad/den-svenska-finansmarknaden/> [2019-04-02]

Svenska Bankföreningen. (2019b). *Bankerna i Sverige*. <https://www.swedishbankers.se/fakta-och-rapporter/svensk-bankmarknad/bankerna-i-sverige/> [2019-04-02]

SverigeKontanter. (u.å.). *Peer to peer-lån*. <http://sverigekontanter.se/olika-lan/peer-to-peer-lan/> [2019-04-02]

Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden: kundtillfredsställelse- orsaker och effekter*. Malmö: Liber ekonomi

Thulen, T. (2013). *Källkritik*. 3.uppl., Stockholm: Liber AB

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. 5:1.uppl., Lund: Studentlitteratur AB

Turner, J., & Baylor, K. (2009). *Generation G: Generational behavior breakdown*. [http://www.cultureoffuture.com/GenerationG/GenerationG\\_Breakdown\\_final.pdf](http://www.cultureoffuture.com/GenerationG/GenerationG_Breakdown_final.pdf) [2019-04-23]

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). *An overview of online trust: Concepts, elements, and implications*. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125

## Figur 1

Q2 Management development AB. (2017). *Q2's grundmodell för verksamhetsutveckling*. [http://www.q2ab.se/s\\_1\\_2\\_5\\_business\\_model.html](http://www.q2ab.se/s_1_2_5_business_model.html) [2019-04-15]

## Figur 2

Aconomics. (2018). *Utbud och efterfrågan*. <https://nouw.com/aconomics/utbud-och-efterfragan-34205304> [2019-04-23]



# Bilagor

## Enkäten

### Hur väljer du att ta lån?

Den här undersökningen går ut på att undersöka hur olika personer väljer att ta lån och vilka faktorer som inverkar vid val av långivare. Undersökningen tar cirka 2 minuter att genomföra och är helt anonym. Svaren kommer användas till ett examensarbete på kandidatnivå.

Tusen tack för att du tar dig tid att svara!

### Ålder?

--

### Kön

- Kvinna  
 Man

### Utbildningsnivå?

### Vad är din årliga bruttoinkomst?

Vänligen besvara frågorna nedan med ett alternativ.

### 1. Har du någon gång tagit ett lån?

- Ja  
 Nej

### 2. Om ja på fråga 1: På vilket sätt har du tagit lån innan?



- Fysiskt via ett bankkontor
- Digitalt via dator, surfplatta eller mobil
- Både och
- Varken eller

### 3. På vilket sätt skulle du kunna tänka dig att ta ett lån i framtiden?

- Fysiskt via ett bankkontor
- Digitalt via dator, surfplatta eller mobil
- Både och
- Varken eller

### 4. Hur viktigt är det för dig att kunna utföra fler banktjänster i samband med att du tar ett lån?

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Helt Oviktigt         | Ganska Oviktigt       | Neutral               | Ganska Viktigt        | Mycket Viktigt        |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 5. Hur viktigt är det för dig att kunna samla dina lån och övrig ekonomi på ett ställe?

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Helt Oviktigt         | Ganska Oviktigt       | Neutral               | Ganska Viktigt        | Mycket Viktigt        |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 6. Hur viktigt är det för dig att få ett personligt möte med långivaren innan du tar ett lån?

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Helt Oviktigt         | Ganska Oviktigt       | Neutral               | Ganska Viktigt        | Mycket Viktigt        |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 7. Hur viktigt är det för dig att kunna ta ett lån hemifrån via datorn, mobilen eller surfplattan?

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Helt Oviktigt         | Ganska Oviktigt       | Neutral               | Ganska Viktigt        | Mycket Viktigt        |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Nedan följer fyra påståenden. Vänligen besvara varje påstående med ett utav de fem svarsalternativen

**8. Det är viktigt för mig att hitta lån till den lägsta möjliga räntan.**

Instämmer inte alls	Instämmer till liten del	Neutral	Instämmer till stor del	Instämmer helt och hållet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Jag skulle kunna tänka mig att ta ett lån till en högre ränta om jag fick tillgång till personlig rådgivning i samband med lånet.**

Instämmer inte alls	Instämmer till liten del	Neutral	Instämmer till stor del	Instämmer helt och hållet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Jag skulle kunna tänka mig att ta ett lån till högre ränta om det innebar att jag kunde samla alla mina banktillgodohavanden på ett och samma ställe.**

Instämmer inte alls	Instämmer till liten del	Neutral	Instämmer till stor del	Instämmer helt och hållet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Jag skulle kunna tänka mig att ta ett lån till högre ränta om det ger mig möjlighet att ta lånet digitalt via dator, surfplatta eller mobil.**

Instämmer inte alls	Instämmer till liten del	Neutral	Instämmer till stor del	Instämmer helt och hållet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Nedan följer två frågor. Vänligen besvara dessa med ett utav svarsalternativen

**12. Från och med vilken av följande lånenivå skulle du önska att få ett personligt möte med långivaren?**

- Jag vill alltid få ett personligt möte med långivaren oavsett lånets storlek
- 10 000 kr eller mer
- 50 000 kr eller mer
- 100 000 kr eller mer
- 250 000 kr eller mer
- 500 000 kr eller mer
- Jag önskar inget personligt möte med långivaren oavsett lånebelopps storlek

**13. Upp till vilken lånenivå skulle du kunna tänka dig att ta lånet digitalt via dator, surfplatta eller mobil?**

- Jag skulle inte vilja ta ett lån digitalt oavsett lånets storlek
- Upp till 10 000
- Upp till 50 000
- Upp till 100 000
- Upp till 250 000
- Upp till 500 000
- Jag kan tänka mig att ta ett lån digitalt oavsett lånets storlek

Tack för att du tog dig tid att svara!