



HANDELSHÖGSKOLAN  
UMEÅ UNIVERSITET



# PENNINGTVÄTT

## Hur påverkas kundförtroendet?

Fanny Vestman

Enheten för företagsekonomi

Fristående kurs

Kandidatuppsats, 15 hp, HT 2019

Handledare: Peter Hultén



[Intentionally left blank]



## Sammanfattning

År 2017 rapporterar medier om misstänkt penningtvätt i Danske Bank och året därpå fastslås att banken gjort sig skyldig till allvarliga brott. Tiotusentals kunder lämnar banken och bankens aktiekurs rasar till följd av risk för dyra böter. Det talas om att händelsen kan utgöra den största penningtvättskandalen i modern historia. Ett år senare avslöjar svenska medier misstänkt penningtvätt i Swedbank och inte långt därefter görs ytterligare rapporteringar om misstänkt penningtvätt i SEB. Ovanligt många kunder hör av sig för att byta bank och bankernas aktiekurser faller till anormala nivåer då både böter och dollarförbud förs på tal. Det förefaller finnas risk för att kundernas förtroende för bankerna avtar i samband med misstankarna.

Denna studie ämnar att undersöka om, och till vilken grad, kundförtroendet påverkas vid en misstänkt finansiell kritisk incident, såsom penningtvätt. Studien undersöker likväl andra faktorer som kan tänkas påverka kundförtroende, med syfte att förstå hur kunder tänker och agerar i relation till sin bankaffär. Studien har antagit både ett interpretativistiskt och positivistiskt angreppssätt, där datainsamling har skett genom en webbaserad enkät medan en beskrivande analysmetod har använts. 79 respondenter deltog i studien, varav den största kundgruppen hade Swedbank som primärbank.

Studiens resultat tyder på att misstankar om penningtvätt inte har nämnvärd betydelse för kundförtroendet, åtminstone inte till den grad att kunden överväger bankbyte. Slutsatser kan även dras om att kunder generellt är passiva i sin bankrelation, både vad gäller val av bank och att stanna kvar i banken. Kunder förefaller dessutom vara mer passiva i sin bankrelation än vad de själva anser sig vara.

Studien utfyller ett forskningsgap inom ämnesområdet, då tidigare forskning gällande ämnet generellt är bristfällig, framförallt vad gäller kundperspektiv i relation till misstänkt penningtvätt.

[Intentionally left blank]

## Förord

Först och främst vill jag rikta ett stort tack till min handledare Peter Hultén som har stöttat mig under arbetets gång och kommit med värdefull feedback, kloka tankar och hjälpsamma idéer.

Vidare vill jag även ödmjukast tacka samtliga respondenter som har deltagit i studien samt närstående som har hjälpt till att sprida enkäten. Utan er hade studien inte varit möjlig att genomföra.

Avslutningsvis vill jag rikta ett stort tack till vänner och familj som har stöttat mig genom arbetets gång och bidragit med betydelsefulla tankar och idéer.

Tack!

Umeå 2020-02-06

---

Fanny Vestman

[Intentionally left blank]



# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund .....	1
Vad innebär penningtvätt?.....	2
1.2 Problembeskrivning .....	2
1.3 Forskningsgap.....	3
1.4 Problemformulering och frågeställningar.....	3
1.5 Syfte.....	3
1.6 Avgränsningar .....	4
2. Teoretisk referensram .....	5
2.1 Bankens agerande .....	7
2.1.1 Know your customer (KYC) .....	7
2.1.2 Koppling till den aktuella studien.....	8
2.2 Kunders lojalitet .....	8
Koppling till den aktuella studien.....	9
2.3 Kunders attityd .....	10
Koppling till den aktuella studien.....	11
2.4 Kunders medvetenhet .....	11
2.4.1 Översikt över tidigare forskning.....	11
2.4.2 Koppling till den aktuella studien.....	11
2.5 Kunders agerande .....	12
Koppling till den aktuella studien.....	12
2.6 Kundförtroende.....	13
3. Metod.....	15
3.1 Val av ämnesområde och förförståelse.....	15
3.2 Forskningsstrategi.....	15
3.3 Alternativa angreppssätt .....	17
3.4 Studiens angreppssätt .....	17
3.5 Vald forskningsdesign .....	17
3.6 Litteratursökning .....	18
Kritisk granskning av litteraturval.....	19
3.7 Konstruktion av enkät.....	19
3.7.1 Introduktion .....	20
3.7.2 Bakgrund .....	21
3.7.3 Kunders attityd .....	22

3.7.4	Kunders medvetenhet .....	22
3.7.5	Kunders agerande .....	23
3.7.6	Kunders lojalitet .....	23
3.7.7	Bankens agerande .....	23
3.8	Datahantering .....	24
3.9	Urval .....	25
3.10	Respondenter .....	26
3.11	Insamling av data .....	26
3.12	Analysmetod .....	26
3.13	Bortfallsanalys .....	27
3.14	Forskningsetik och samhällliga aspekter .....	27
4.	Empiri .....	29
4.1	Bakgrundsinformation om respondenterna .....	29
4.2	Kunders attityd .....	31
4.3	Kunders medvetenhet .....	33
4.4	Kunders agerande .....	33
4.5	Kunders lojalitet .....	34
4.6	Bankens agerande .....	35
4.7	Swedbanks kunder .....	36
4.8	SEB:s kunder .....	38
4.9	Sammanfattning .....	40
5.	Diskussion och slutsatser .....	41
5.1	Svar på problemformulering och tillhörande frågeställningar .....	42
5.1.1	Hur påverkar misstankar om penningtvätt kundernas förtroende inför sin huvudbank? .....	42
5.1.2	Hur aktiva är kunderna i sitt val av bank och vilka valkriterier är viktigast enligt kunderna? .....	42
5.1.3	Hur väl känner kunderna till de senaste penningtvättskandalerna och hur påverkar vetskapen kundernas förtroende? .....	43
5.1.4	Till vilken grad kan kunders lojalitet leda till bibehållet kundförtroende trots inträffandet av penningtvätt? .....	43
5.1.5	Hur påverkas kundförtroendet av bankernas informationsgivning gällande förebyggande åtgärder? .....	43
5.2	Överensstämmelse med tidigare forskning .....	43
5.3	Slutgiltig slutsats .....	44
5.4	Möjlig förklaring till studiens resultat .....	45
5.5	Analys av respondenterna .....	45
5.6	Rekommendation till banker .....	45

5.7 Teoretiskt bidrag.....	46
5.8 Praktiskt bidrag.....	46
5.9 Framtida forskning .....	46
6. Sanningskriterier.....	47
6.1 Reliabilitet .....	47
6.2 Validitet .....	47
Referenslista .....	48
Appendix 1: Enkät.....	51
Appendix 2: Meddelande till respondenter .....	54
Introduktionsbrev i enkät.....	54
Facebookinlägg.....	54
Appendix 3: Kategorisering av enkätfrågor .....	55



# 1. Inledning

*Det inledande avsnittet börjar med en bakgrunds- och problembeskrivning, där nyligen inträffade penningtvättskandaler och dess eventuella påverkan på kundförtroende redogörs för. Vidare kommer det identifierade forskningsgapet att presenteras, varpå frågeställningar, syfte och avgränsningar kommer att beskrivas.*

## 1.1 Bakgrund

År 2007 tar Danske Bank över det finska finansbolaget Sampo, med tillhörande filial i Estland, till ett pris av 30 miljarder danska kronor. En anställd vid filialen slår under hösten 2013 larm om att konton misstänks användas för penningtvätt av illegala pengar, med ursprung ur korruption och brottslighet. Året därpå utförs en intern utredning, där det framkommer att anställda vid banken har hjälpt kunder att gömma pengar från myndigheter, men händelsen tystas ner och banken begränsar verksamheten i Tallinn (Juhlin, 2019; Lindgren, 2018).

Under våren 2017 rapporterar en dansk tidning att filialens anställda misstänks vara skyldiga till att ha hjälpt tusentals kunder att undangömma pengar till ett värde av mellan 50 till 70 miljarder kronor - en siffra som året därefter visar sig vara betydligt större då den danska finansinspektionen och den danske riksåklagaren påbörjar utredning av fallet (Juhlin, 2019; Lindgren, 2018).

I utredningen framkommer att bankens ledning ska ha varit medvetna om misstankarna långt innan larmet inkom år 2013. Omkring 200 miljarder dollar ska ha gått igenom Danske Banks estniska filial, där en majoritet ska ha härrört misstänkt penningtvätt. Utredningen fastslår att Danske Bank har gjort sig skyldig till allvarliga brott och under 2018 polisanmäls åtta anställda, samtidigt som över hundra förlorar sina jobb. All estnisk verksamhet tvingas läggas ner och Danske Banks aktie sjunker kraftigt under året då banken riskerar dyra böter. Medier rapporterar om att det kan röra sig om den största penningtvättskandalen i modern historia (Juhlin, 2019; Lindgren, 2018). Händelsen blir i hög grad uppmärksam i svenska medier och svenska banker börjar oroa sig för att händelsen ska leda till minskat kundförtroende (Rex, 2019).

Uppdagandet av penningtvätt slutar dock inte vid Danske Bank. I februari 2019 avslöjar SVT:s Uppdrag Granskning misstänkt penningtvätt i Swedbanks baltiska filial, till ett värde av minst 40 miljoner kronor. Banken uppges även vara inblandad i Magnitskijaaffären, där minst 150 miljoner kronor slussats genom Swedbank från Danske Bank - något som Swedbanks dåvarande vd ska ha varit medveten om redan 2013 (Folkö, 2019). I mars avslöjar SVT dessutom att ledningen i Swedbank ska ha undanhållit information om misstänkta transaktioner och kunder för utredare i amerikanska myndigheter, vilket senare leder till att Swedbank misstänks för grovt svindleri, utöver misstankarna om insiderbrott. Misstankarna gör att banken riskerar dollarförbud och Swedbanks aktie rasar kraftigt. I mars 2019 handelstoppas Swedbanks aktie till följd av kursfallet (Folkö, 2019).

Under samma år rapporterar Finansinspektionen sex SEB-kunder till Finanspolisen, vilka misstänks för penningtvätt i SEB:s baltiska filial. Vid slutet av 2019 påbörjas en sanktionsprövning mot SEB, som till följd av utredningen riskerar varning eller böter.

Medier rapporterar att banken kan komma att behöva betala 4,5 miljarder kronor i böter som följd av den svenska utredningen (Almgren et al., 2019). I december 2019 beslutar även Lettlands finansinspektion att SEB ska betala 19 miljoner kronor i böter till den lettiska staten, då utredningar avslöjar stora brister i bankens penningtvättsförebyggande arbete i landet (TT, 2019).

### **Vad innebär penningtvätt?**

Penningtvätt innebär att illegala pengar, såsom obeskattade pengar eller pengar med ursprung ur kriminell verksamhet, slussas genom vanliga bankkonton med avsikt att se legala ut. Sådan kriminell verksamhet innefattar bland annat narkotikahandel, prostitution och smuggling. I vissa fall är pengarna avsedda att finansiera terrorism. Då pengar tvättas blir det svårt för myndigheter att upptäcka härkomsten av dem (Holgersson, u.å.).

Sättet på vilket pengar tvättas kan variera. Vanligen överförs många små belopp till ett flertal bankkonton, varpå pengarna slussas vidare via utländska bankkonton innan de sedan används (Holgersson, u.å.).

## **1.2 Problembeskrivning**

Svenska storbanker har uttryckt oro över att penningtvättskandaler skulle kunna innebära minskat kundförtroende (Rex, 2019). Tidigare händelser har antytt sådana konsekvenser. Då penningtvättsaktiviteten i Danske Bank uppdagades lämnade en stor andel kunder banken. Under första halvåret 2019 valde 13 600 danska privatkunder att byta bank (López, 2019). Detsamma inträffade då misstänkt penningtvätt avslöjades i Swedbank. Medier rapporterade om att dubbelt så många kunder som vanligt kontaktade banken för att flytta sin bankaffär under februari 2019 (Dahlberg, 2019).

I samtliga fall där misstänkt eller påvisad penningtvätt rapporterats har respektive banks börskurs rasat till ovanligt låga nivåer, som följd av risken för dyra böter och dollarförbud (Affärsvärlden TT, 2018a; Allen & Mokhtari, 2019; Almgren, 2019) – något som kan innebära stora förluster för kunder som har investerat i bankens fonder och aktier. Vid uppdagandet av penningtvättsmisstankarna i Swedbank rasade aktiekursen med närmare 14 %, vilket innebar en tiofaldig miljardförlust för aktieägare och fondsparare (Allen & Mokhtari, 2019). SEB:s aktiekurs föll med 12 % efter att SVT:s Uppdrag Granskning sände ett program om misstankarna - en minskning som motsvarar en värdeförlust på 22 miljarder kronor (Almgren, 2019). Likaså rasade Danske Banks aktiekurs i samband med penningtvättskandalen. Kursen landade på den lägsta nivån som bankens aktie varit vid sedan 2014 (Affärsvärlden TT, 2018a).

Misstankar om penningtvätt förefaller således ha en sekundär påverkan på privatpersoner. Många individer som sparar i bankens aktier och fonder drabbas, medan ett flertal kunder väljer att avsluta bankrelationen. Misstänkt penningtvätt skulle således kunna leda till minskat kundförtroende, vilket i sin tur skulle kunna ha negativ påverkan på bankens rykte och image. Den aktuella studien är därav ämnad att undersöka huruvida kundens förtroende inför sin bank påverkas vid misstankar om penningtvätt.

### 1.3 Forskningsgap

Mängden vetenskapliga publikationer gällande penningtvätt och andra finansiella bankkriser är sparsam, inte minst vad gäller kundens attityd kring frågan. Den forskning som finns inom området undersöker främst bankers eller finansanställdas perspektiv på penningtvätt och penningtvättsåtgärdande aktiviteter, även om sådan forskning likväl är knapp. Bland tidigare litteratur återfinns framförallt studier utförda i andra länder än Sverige, där banksystem och kundrelationer kan te sig annorlunda. Eftersom majoriteten av forskningen är genomförd i andra geografiska områden, saknas betydande forskning kring de senaste årens penningtvättskandaler i banker som har verksamhet i Sverige, inte minst vad gäller SEB, vars misstankar rapporterades om först i slutet av 2019.

Som följd av det identifierade forskningsgapet har författaren av den aktuella studien valt att undersöka ämnet ur ett kundperspektiv. Författaren har vidare valt att inkludera aspekter gällande skandalerna i Danske Bank, Swedbank och SEB, med avsikt att bidra med nya insikter till existerande forskning och på så vis påbörja utfyllnad av forskningsgapet.

### 1.4 Problemformulering och frågeställningar

Författaren av studien har valt att utgå från fyra frågeställningar och en problemformulering. Målet är att undersöka kundens syn på bankrelationen, främst i relation till misstänkt penningtvätt. Vidare vill författaren även undersöka vilka faktorer som förefaller bygga kundförtroende.

Den problemformulering som studien avser att undersöka lyder:

- Hur påverkar misstankar om penningtvätt kundernas förtroende inför sin huvudbank?

De fyra frågeställningar som studien bygger på listas nedan.

- Hur aktiva är kunderna i sitt val av bank och vilka valkriterier är viktigast enligt kunderna?
- Hur väl känner kunderna till de senaste penningtvättskandalerna och hur påverkar vetskapen kundernas förtroende?
- Till vilken grad kan kunders lojalitet leda till bibehållet kundförtroende trots inträffandet av penningtvätt?
- Hur påverkas kundförtroendet av bankernas informationsgivning gällande förebyggande åtgärder?

### 1.5 Syfte

Studien syftar till att undersöka vad som bygger kundförtroende i en bankrelation och vilken påverkan kritiska incidenter, såsom misstänkt penningtvätt, har på kundens förtroende inför sin bank. Kan en penningtvättskandal rubba kundförtroendet och isåfall till vilken grad? Finns det andra faktorer som kan rädda upp en sådan situation? Vad är kundens syn på frågan?

## 1.6 Avgränsningar

Författaren av studien har valt att avgränsa undersökningen till att främst innefatta områden i Västerbotten och Västernorrland, framförallt i områden i och omkring Umeå och Örnsköldsvik, där författaren har störst kontaktnätverk. Antalet respondenter är begränsat till följd av studiens omfattning och tidsram. Insamlad primärdata fokuserar enbart på kundens perspektiv och utelämnar vidare undersökning av bankens eller finansanställdas syn på frågan.



## 2. Teoretisk referensram

*I detta kapitel introduceras fem variabler, eller temaområden, som misstänks ha påverkan på huvudtemat kundförtroende, där översikt av tidigare forskning presenteras tillsammans med forskningens relevans för den aktuella studien.*

I nyheterna har man under de senaste åren kunnat läsa en hel del om diverse typer av bedrägerier; allt från bedragare som kontaktar äldre och ber dem logga in på sin bank med sitt mobila BankID till stora penningtvättshärvor med miljontals kronor inblandade. Ökade bedrägeriförsök ställer högre krav på bankernas bedrägeriförebyggande åtgärder. Kovach & Ruggiero (2011, s. 166) definierar sådana förebyggande aktiviteter som försök till att undvika olagliga kontotransaktioner, där en person överför pengar från ett konto som personen ifråga inte är behörig för. Bankerna använder sig av avancerade system för att upptäcka obehöriga transaktioner, men trots det finns risken att bedrägeriupptäckter misslyckas, vilket kan leda till skandaler som kan komma att påverka bankens rykte.

Kovach & Ruggiero (2011, s. 166) förklarar att phishing, som på svenska kan kallas för nätfiske eller lösenordsfiske, tillhör ett av de vanligaste sätten som bedragare använder sig av för att lura kunder. Phishing går ut på att bedragaren, vanligen genom e-postmeddelanden, ber kunden att klicka på en länk kopplad till en webbplats eller ber kunden öppna bilagor i mailet. Detta öppnar vidare upp ett sätt för bedragaren att stjäla kundens kontouppgifter för autentisering.

Kovach & Ruggiero (2011, s. 167) har vidare identifierat fyra beteenden som karaktäriserar bedrägeri och som bankerna därmed bör vara uppmärksamma på. Det första beteendemönstret som har identifierats är att bedragaren ofta har åtkomst till ett stort antal konton. Vidare sker ofta små transaktioner i en mängd olika konton och ofta återfinns fler utförda betalningstransaktioner från ett och samma konto än vad som tillhör det normala transaktionsbeteendet hos en bankkund. Det sista beteendemönstret som har identifierats som en riskindikation är att antalet felaktiga lösenordsförsök vanligen ökar innan ett bedrägeri genomförs.

Aggelis (2006) förklarar i en artikel hur ett annat vanligt bedrägeriförsök går till; bedrägeri med hjälp av trojaner. Trojaner innebär att bedragaren tar sig in i kundens dator och kan därmed se allt som kunden gör på datorn. På så vis kan bedragaren samla in information om kunden som senare används för olagliga ändamål. Bedragaren kan vidare styra över kundens sökningar på internet. Trots att kunden skrivit in en verklig webbadress så kan bedragaren göra så att kunden istället hamnar på förfälskade webbsidor (SEB, u.å.).

Aggelis (2006) förklarar hur bedragaren går tillväga för att lyckas med ett sådant bedrägeriförsök. Det första steget som bedragaren gör är att installera något som Aggelis benämner som en "Trojan horse" i kundens dator. Vidare letar bedragaren efter potentiella bedrägerioffer genom att studera kundens bankbeteende. En kund som sällan använder sig av internetrelaterade banktjänster och som mestadels använder sin internetbank för informativa syften är ett potentiellt lämpligt offer, medan en kund som är aktiv i sin internetbank inte klassas som lämplig, eftersom kunden då snabbt kommer upptäcka ovanliga transaktioner. När bedragaren hittat ett lämpligt offer börjar bedragaren göra överföringar från kundens bankkonton. Ofta sker transaktionerna dagligen och uppnår ett belopp som ligger nära dagsgränsen för vad som går att överföra

utan att behöva uppge ett engångslösenord. Om det tar några dagar innan kunden loggar in på sitt bankkonto igen har bedrägeren möjlighet att överföra relativt stora summor pengar från kundens konton (Aggelis, 2006).

För att vidare undersöka bankens roll i relation till externt bedrägeri och kundlojalitet har Birnbrich & Hoffmann (2012, s. 390) utfört en studie som analyserar förhållandet mellan kundlojalitet, kundrelationer och bankens bedrägeriförebyggande åtgärder. Birnbrich & Hoffmann (2012, s. 403) fann att kvalitén på kundrelationen generellt ökar i de fall då kunden besitter stor kunskap och hög medvetenhet kring bankens bedrägeriförebyggande åtgärder. Vidare visade resultatet även på att kundlojalitet har en positiv korrelation med kvalitén på kundrelationen. Något som även framkom av studien var att tidigare erfarenhet av bedrägeri har större påverkan på ovan nämnda faktorer. När kunder utsätts för bedrägeri blir de mer benägna att lära sig mer om bankens bedrägeriförebyggande aktiviteter, vilket ökar kunskapen och medvetenheten kring sådana åtgärder, som i sin tur leder till förbättrad kundrelation enligt tidigare samband. Det kan därför vara av extra stor betydelse att banken för dialog gällande bankens förebyggande åtgärder med kunder som tidigare varit utsatta för bedrägeri, då sådana kunder är mer mottagliga.

Birnbrich & Hoffmann (2012, s. 403) fann även att ålder har betydelse för de undersökta fenomenen. Yngre kunder visade sig ha sämre koll på bankens förebyggande aktiviteter än vad äldre generellt sett har, men vad som däremot motstred resultaten ovan var att den positiva korrelationen mellan kundmedvetenhet och kundrelation inte var lika hög för den äldre kundgruppen. Birnbrich och Hoffmann föreslår att resultatet kan bero på att äldre kunder får större skepsis vid ökad medvetenhet om bedrägeri. Birnbrich & Hoffmann (2012, s. 403–404) har även analyserat huruvida sociodemografiska faktorer såsom utbildnings- och inkomstnivå har påverkan på ovan nämnda samband, vilket det visade sig inte ha.

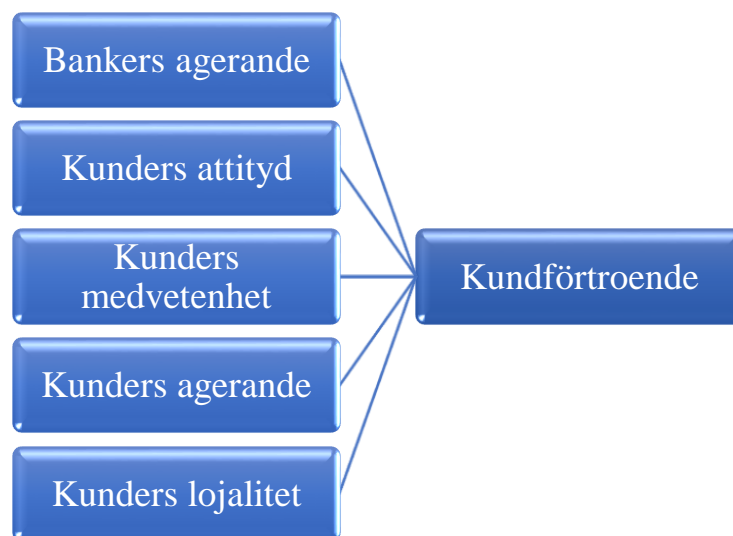
Birnbrich & Hoffmann (2012, s. 404) menar på att studien visar på hur viktigt det är för banker att arbeta kommunikativt gällande bedrägerifrågor och att bankernas bedrägeristrategier inte enbart bör kretsa kring driftkostnader kopplade till återbetalning vid eventuella bedrägerier. Att bidra till kundernas förståelse, kunskap och medvetenhet är minst lika viktigt för bankerna, eftersom det bevisligen stärker kundrelationen och kundlojaliteten. Birnbrich & Hoffmann menar att ju mer kunskap kunderna har både om potentiella risker och om bankens arbete mot att förhindra sådana risker, desto mer uppskattar kunderna bankernas bedrägeriförebyggande åtgärder och de blir desto mindre benägna att äventyra konfidentiell information gällande sin bankaffär.

Antalet studier gällande bedrägeri i relation till kunder är begränsat. Studien som utfördes av Birnbrich & Hoffmann (2012, s. 403) var den första som etablerade en empirisk koppling mellan de studerade fenomenen, trots att studien utfördes så sent som 2012. Kovach & Ruggiero (2011, s. 166) föreslår i sin artikel att anledningen till det begränsade utbudet av publicerade artiklar inom området troligen rör sekretess- och integritetsfrågor. Vidare förklarar dem att de få artiklar som faktiskt publicerats främst handlar om bedrägerier kring kreditkort, mobilkommunikation och datorintrång.

Även om alla typer av bedrägerier hade varit intressant att studera ur ett kundperspektiv, har författaren av den aktuella studien behövt göra avgränsningar till följd av studiens omfattning. Även om forskningen gällande bedrägerier i allmänhet i relation till kundförtroende är ytterst begränsad, är sambandet mellan misstänkt penningtvätt och

kundförtroende nästintill omöjlig att återfinna bland befintliga vetenskapliga publikationer. Eftersom bedrägerier som sker direkt via kundens bankkonton intuitivt kan antas påverka kundens förtroende inför banken, då upplevelsen av trygghet äventyras, resonerar författaren att misstänkt penningtvätts påverkan på kundförtroende är intressantare att utforska, där kunden snarare påverkas sekundärt. Dessutom har penningtvätt varit ett hett diskussionsämne på senaste, som följd av de senaste årens penningtvättskandaler.

För att bygga vidare på ovan presenterad forskning gällande bankernas bedrägeriförebyggande åtgärder kommer studien börja med att undersöka kundernas upplevelse av bankernas agerande kring informativa aktiviteter relaterade till penningtvättsåtgärder. Vidare kommer ett antal andra variabler att presenteras och studeras, vilka kan beskådas i Figur 1.



Figur 1. Fem temaområden som antas ha påverkan på huvudtemat kundförtroende.

## 2.1 Bankens agerande

### 2.1.1 Know your customer (KYC)

En av de viktigaste frågorna inom bankbranschen är säkerheten för kunderna. För att ha möjlighet att upptäcka anormala transaktioner till och från kundernas bankkonton behöver banken samla in information om respektive kunds bankaffär. För att säkerställa att detta sker på ett standardiserat sätt använder sig svenska banker av ett tillvägagångssätt som kallas "Know Your Customer" och som vanligen benämns genom förkortningen KYC. När kunden öppnar konton hos banken får kunden svara på ett förbestämt antal frågor gällande bland annat kundens inkomstnivå, nuvarande sysselsättning, skatterättsliga hemvist och vad kunden har för syfte med bankaffären. Kunden får vidare ange hur mycket pengar som ungefärligen kommer att röra sig genom varje konto under specifika tidsperioder, såsom årligen eller månatligen. Dessa uppgifter uppdateras sedan kontinuerligt under kundens tid hos banken, genom att kunden ombeds aktualisera sina svar.

Syftet med KYC är att banken ska kunna identifiera kundens normala transaktionsbeteende för att vidare kunna upptäcka huruvida beteendet avviker från det normala i framtida transaktionssituationer. På så vis hjälper informationen banken att upptäcka illegala kunder som använder sig av vanliga bankkonton för att tvätta olagliga pengar. KYC fungerar genom att informationen som samlas in förs in i bankens databas, som vidare ger utslag i fall då transaktioner till eller från kundens konton inte överensstämmer med vad kunden angett vid uppgiftsinsamlingen. Är avvikelserna stora får banken indikationer på fall då illegal karaktär kan misstänkas i en kundrelation (Mulligan, 1998, s. 2360–2362).

Riktlinjerna gällande KYC säkerställer att banken samlar in tillräcklig och riktig information om kunden för att penningtvätt eller övrig illegal verksamhet ska vara möjlig att upptäcka. Misstänker banken att penningtvätt eller försök till penningtvätt förekommer i en kundrelation är banken pliktskyldig att rapportera misstänkarna till Finanspolisen, som tar vid och utreder ärendet närmare (Mulligan, 1998, s. 2360–2362).

### **2.1.2 Koppling till den aktuella studien**

Det saknas forskning kring huruvida kunder upplever att banken har informerat dem om varför uppgiftsinsamling sker och om kunderna överhuvudtaget besitter kunskap kring KYC och tillvägagångssättets syfte. Då Birnbrich & Hoffmann (2012, s. 404) tidigare visat på hur stor betydelse kommunikationen gällande säkerhetsfrågor mellan bank och kund har för kundrelationen och kundlojaliteten, känns det högst relevant att studera hur kunden upplever bankens engagemang i frågan. Målet med det första temaområdet är således att studera bankens agerande ur ett kundperspektiv.

## **2.2 Kunders lojalitet**

Birnbrich & Hoffmanns (2012, s. 404) studie visar på att bankens agerande och kunders lojalitet går hand i hand. Det andra temaområdet kommer därav att undersöka det sistnämnda fenomenet närmare. Till skillnad från ovanstående temaområde finns ett stort antal vetenskapliga publikationer gällande kundlojalitet och resultaten från studierna är i mångt och mycket eniga - ökad kundlojalitet är betydande för ett företags långsiktiga resultat. Lojalitet är därav en icke försumbar variabel som kan vara av betydande karaktär.

Esterik-Plasmeijer & Raaij (2016, s. 103) beskriver kundlojalitet på två skiljande sätt och menar på att det både finns attitydrelaterad lojalitet och beteendemässig lojalitet, där den förstnämnda handlar om kundens preferens och utvärdering av banken medan den sistnämnda relaterar till villigheten att stanna kvar i banken trots inträffandet av oönskade händelser.

I studien undersöker Esterik-Plasmeijer & Raaij (2016, s. 97) sex fenomen som antas vara positivt korrelerade med kundlojalitet och tillit. Syftet med studien är att undersöka vilken eller vilka av dessa identifierade faktorer som har störst inverkan på kunders lojalitet och tillit. De fenomen vars relation undersöks är integritet, transparens, kompetens, stabilitet, kundorientering och värdekongruens, där det sistnämnda handlar om huruvida banken delar samma värdegrund som kunden eller inte.

Studiens resultat visar på att integritet utgör den mest avgörande faktorn för kundens uppleva tillit inför sin huvudbank, medan värdekongruens och stabilitet saknar betydelse. Resterande faktorer visade sig ha viss betydelse. För lojalitet såg resultatet annorlunda ut. Ingen utmärkande faktor kunde identifieras, utan istället hade samtliga variabler utom kundorientering och integritet påverkan på kundens lojalitet inför sin huvudsakliga bankaffär (Esterik-Plasmeijer & Raaij, 2016, s. 106). Esterik-Plasmeijer & Raaij (2016, s. 107) menar vidare på att banker måste föra ett aktivt förbättringsarbete gällande de identifierade faktorerna för att skapa, bevara och förstärka kundernas tillit och lojalitet och att ett sådant arbete är nödvändigt för ett välfungerande banksystem.

Även Ndubisi (2005, s. 98) har undersökt faktorer med misstänkt korrelering till kunders lojalitet inför sin bankaffär. De fyra fenomen som studerats har koppling till relationsbaserad marknadsföring och utgörs av tillit, kommunikation, konflikthantering och engagemang. Ndubisi (2005, s. 102–103) fann att samtliga komponenter samverkar för ökad kundlojalitet. Ndubisi menar således på att kundens lojalitet förstärks i fall då kundens huvudbank besitter god konflikthanteringsförmåga, levererar högkvalitativ service, erbjuder effektiv och trovärdig kommunikation och utsänder ett tillförlitligt intryck. Dessa faktorer bör därav belysas i bankens marknadsföring, dels för att skapa kundlojalitet, men även för att förstärka och bibehålla befintliga kunders lojalitet (Ndubisi, 2005, s. 103).

Resultatet i Ndubisis vetenskaplig publikation återspeglas även till viss del i en annan studie utförd av Al-Nazer & Alrubaiee (2010, s. 162–163) som likaså tyder på att relationsbaserad marknadsföring har stor betydelse för kundlojalitet. Studien bygger på en regressionsanalys av fem komponenter som antas påverka kundlojalitet. De studerade faktorerna utgörs av tillit, engagemang, kommunikation, tillfredsställelse och bonding, där den sistnämnda definieras som en affärsrelation där båda parter strävar mot ett gemensamt mål. Al-Nazer & Alrubaiee (2010, s. 162–163) fann att samtliga faktorer utom engagemang korrelerar positivt med kundlojalitet, där bonding spelar den mest avgörande rollen. Vidare visar studien att ju mer fokus banken lägger på respektive komponent, desto mer ökar kundlojaliteten, vilket visar på den relationsbaserade marknadsföringens betydelse för relationen mellan bank och kund. Al-Nazer & Alrubaiee undersökte även socio-demografiska faktors påverkan på kundlojalitet och fann att högsta utbildningsnivå saknar betydelse, medan inkomstnivå och kön har viss påverkan, där kvinnor generellt tenderar att vara mer lojala än män (Al-Nazer & Alrubaiee, 2010, s. 162–163).

### **Koppling till den aktuella studien**

Tidigare forskning visar på vikten av lojalitetsfrämjande arbete inom banksektorn, med syfte att skapa, förstärka och bibehålla önskvärda kundrelationer. Sådana relationer kan vara avgörande vid finansiellt svåra situationer. Målet med det andra temat är att undersöka huruvida kunders upplevda lojalitet gentemot sin huvudbank leder till ökat förtroende. Om kunden känner stark lojalitet inför sin huvudsakliga bankaffär skulle det möjligen kunna implicera att kunden är mindre benägen att byta bank vid en finansiellt kritisk incident, såsom misstänkt penningtvätt.

## 2.3 Kunders attityd

Devlin & Gerrard (2005, s. 297) har utfört en studie vars syfte är att undersöka vilka kriterier som är av störst betydelse för kunden vid val av primär respektive sekundär bank. Ur studiens resultat framkom att lokalisering av bankkontor utgjorde det viktigaste kriteriet vid val av både primär och sekundär bank. Kunderna föredrog generellt banker som var fysiskt belägna nära hemmet. Kontorslokalisering i närheten av kundens arbetsplats hade även stor betydelse för kundens bankval, liksom rekommendationer från bekanta samt familjerelaterade faktorer (Devlin & Gerrard, 2005, s. 301). Däremot fann Devlin & Gerrard (2005, s. 301–302) att rykte, image och servicerelaterade faktorer, såsom räntor och kostnader, i stor utsträckning saknade betydelse för kundens val av primär respektive sekundär bank. Av de fenomen som studien undersökte hade bankkontorens öppettider och möjligheten till "home banking", som syftar till telefon- och internetrelaterade tjänster, lägst betydelse.

Huruvida utfallet i studien ovan är aktuellt i dagens läge går dock att ifrågasätta. Idag ser samhället annorlunda ut än vad det gjorde under 2000-talets mitt. Internet- och mobiltjänster har haft en betydande tillväxtkurva under de senaste åren vilket bland annat har underlättat kunders jämförelse mellan olika bankers erbjudanden och gjort de fysiska bankkontorens serviceutbud mindre viktigt. Vidare kan detta möjligen ha lett till att större vikt läggs vid beslutskriterier gällande räntor, kostnader och internetrelaterade tjänster.

Denna trend återspeglas i en studie av Habbe et al. (2018) där valkriterier bland generation Z i Örebro undersöktes. Studiens resultat visade att det viktigaste kriteriet bland yngre bankkunder är en välfungerande app och internetbank, tätt följt av gott bemötande. Många ansåg även att enkelheten att bli kund samt möjligheten att kunna samla alla banktjänster i samma bank var högt prioriterat. Mindre viktiga faktorer bland den yngre målgruppen var tillgänglighet, avgifter och hur välkänd banken är.

De två ovan nämnda studierna påvisar skiljande resultat i flera aspekter. Första studien menar på att tillgänglighet är en viktig faktor, till skillnad från internettjänster som hade betydligt lägre påverkan på kundens val av bank, medan förhållandet var omvänt i den andra studien. Möjligen kan, utöver tidsaspekten, målgruppens åldersspann haft påverkan på studiernas skiljaktigheter. I den förstnämnda studien befann sig majoriteten av respondenterna i åldrarna 16–45, med en relativ jämn fördelning inom åldersspannet (Devlin & Gerrard, 2005, s. 280), medan respondenterna var i åldern 21–23 i den andra studien (Habbe et al., 2018).

En tredje studie som undersöker ämnet utfördes av Devlin (2002, s. 273) som lägger fokus på skiljaktigheter i kundernas finansiella kunskapsnivåer och vilken inverkan dessa har på prioriteringsordningen av kriterier vid kundens val av huvudbank. I denna studie är fördelningen mellan respondenternas åldersspann relativt jämn (Devlin, 2002, s. 280). Devlin (2002, s. 283) delade in kundernas finansiella kunskap i tre olika nivåer - låg, mellan och hög. Studiens resultat visar på att samtliga kunskapsnivåer prioriterar bankens lokalisering högst vid val av huvudbank. Därefter kommer familjerelationer, tätt följt av rekommendationer från bekanta. Kunder med låg finansiell kunskapsnivå ansåg att incitamenterbjudanden och möjligheter till internet- och telefontjänster var lägst prioriterat, medan kunder med mellanhög finansiell kunskapsnivå höll med om att internet- och telefontjänster var av mindre betydelse, men ansåg även att öppettider var lågt prioriterat. Kunder med hög finansiell kunskapsnivå ansåg att öppettider och produktsortiment var av lägst betydelse. Rykte, image, incitamentserbjudanden,

kostnader och räntor angås vara relativt irrelevanta vid val av huvudbank inom samtliga grupper, medan förväntad service var något viktigare (Devlin, 2002, s. 283).

Av de tre ovanstående studierna framgår att lokaliseringen av banken, rekommendationer från bekanta och familjerelaterade faktorer är högt prioriterade kriterier vid val av bank, medan rykte, image, kostnader och räntor är lägre prioriterat. Att familjerelaterade faktorer till stor del påverkat kunders val av bank kan möjligen tyda på att valet av bank inte skett aktivt, utan att kundens föräldrar exempelvis introducerat kunden för banken redan när kunden var i ung ålder och att kunden sedan stannat kvar i samma bank även i vuxen ålder.

### **Koppling till den aktuella studien**

Målet med det tredje temaområdet är att undersöka vilka faktorer respondenterna anser vara betydande vid val av huvudsaklig bank och om kunder överhuvudtaget gör aktiva val gällande sin bankaffär. Finns det faktorer som har större påverkan och som banker därmed möjligen bör lägga större fokus vid i sin marknadsföring eller sker valet helt enkelt omedvetet?

## **2.4 Kunders medvetenhet**

### **2.4.1 Översikt över tidigare forskning**

Som tidigare nämnt fann Birnbrich & Hoffmann (2012, s. 403) att kvalitén på relationen mellan bank och kund generellt ökar i fall då kunden besitter stor kunskap och hög medvetenhet kring bankens säkerhetsåtgärdande aktiviteter. Därav kan det även vara intressant att undersöka kunders medvetenhet. Antalet publicerade studier inom ämnesområdet är begränsat, men det finns ett fåtal studier som undersöker bankkunders upplevelser och erfarenheter kring relationen till sin huvudbank. Dutta & Hardeep (2014, s. 57) har utfört en studie som undersöker bankkunders erfarenhet gällande tillfredsställelse, lojalitet, image och rykte. Dutta & Hardeep (2014, s. 67–68) fann att positiv kunderfarenhet ökar tillfredsställelse, ryktesspridning och varumärkeskapital. Även Garg et al. (2012, s. 87) har undersökt bankkunders uppfattning om 14 faktors betydelse för tillfredsställelse, men resultatet bidrar inte till användbar förståelse för det aktuella temaområdets syfte. Likaså har Abu-Salma et al. (17, s. 109) utfört en studie gällande bankkunders förståelse och kunskap kring de regler och villkor som kunderna har skrivit under i relation till banken, vilket visade på att enbart 35 procent av respondenterna förstod fullt ut vad villkoren innebar. Dock är inte heller denna studie fullt relevant för den aktuella studiens syfte. Slutsatsen som kan dras är att forskning saknas kring huruvida kunder överhuvudtaget är medvetna om tidigare penningtvättskandler eller andra stora bedrägerihändelser.

### **2.4.2 Koppling till den aktuella studien**

Målet med temaområdet är att undersöka kunders medvetenhet gällande penningtvätt som fenomen och kring stora händelser relaterade till penningtvätt som ägt rum under senare år. Saknar respondenterna medvetenhet kring penningtvätt och tidigare händelser kan ett intuitivt antagande göras om att penningtvätt saknar betydelse för kundernas förtroende för banken. Är däremot respondenterna medvetna om fenomenet kommer deras vilja att agera utifrån kunskapen undersökas närmare i nästkommande temaområde.

## 2.5 Kunders agerande

N'Goala (2007, s. 510–511) utförde en studie i vilken customer switching resistance (CSR) undersöktes med målet att få ökad förståelse för varför kunder väljer att antingen byta eller behålla finansiella tjänsteleverantörer, såsom banker, då kritiska finansiella incidenter inträffar. Studien undersöker hur upplevt eget kapital, välvilja och tillförlitlighet, samt affektivt och beräkningsmässigt engagemang påverkar CSR i olika kritiska situationer. N'Goala (2007, s. 511, 515) definierar beräkningsmässigt engagemang som kundens medvetenhet gällande de kostnader som kommer med att lämna sin nuvarande finansiella tjänsteleverantör, medan affektivt engagemang benämner kundens upplevda engagemang i och förbindelse till den finansiella tjänsteleverantören.

N'Goala (2007, s. 522–524) fann att CSR främst påverkas av vilken typ av kritisk incident som inträffar. De studerade faktorerna påverkar därav CSR på skiljande vis. Från studien går att utläsa att den kritiska incident som har störst påverkan på kunders villighet att byta finansiell tjänsteleverantör, är då finansiella kontaktpersoner, såsom rådgivare, är otrevliga, inkompetenta eller ignoranta. I sådana fall kan bara beräkningsmässigt engagemang hjälpa till att bibehålla förbindelsen mellan kund och tjänsteleverantör. Det är således svårt att behålla en kund om en sådan situation inträffar, vilket visar på hur viktigt det är för finansiella tjänsteleverantörer att utbilda sina anställda om vikten av kundorientering och god service.

Ytterligare incidenter som visade sig vara av avgörande karaktär vad anställdas hantering av kundklagomål och misslyckanden gällande levererad service, samt fall då tjänsteleverantören ökar priserna. Inträffar sådana situationer har kunderna en tendens att vilja byta tjänsteleverantör, vilket innebär att företagen måste arbeta förebyggande för att undvika sådana händelser (N'Goala, 2007, s. 522–525).

Incidenter som däremot visade sig ha mindre betydelse för kunders relation till den finansiella tjänsteleverantören är då problem uppkommer vid leverans av kärntjänster, när konkurrenter kommer med nya erbjudanden och när antingen kunden eller bankkontoret flyttar och avståndet därmed ökar. I dessa situationer finns det flera faktorer som kan förstärka kundrelationer, såsom kompetent personal, som gör att villigheten att byta finansiell tjänsteleverantör minskar (N'Goala, 2007, s. 524–525).

Likaså har Chakravarty et al. (2004, s. 507) utfört en studie som undersöker kunders villighet att byta bank, där sambandet mellan kundrelation och bankbyte belyses. Hur länge kunden har haft en relation till sin huvudbank, den upplevda kvalitén av servicen inom banken samt huruvida kunden haft tidigare problem inom banken stod som centrala frågor i relation till villigheten att byta bank. Chakravarty et al. (2004, s. 517–522) påträffade att de studerade relationsaspekterna drastiskt minskar kundens villighet till bankbyte. Ju bättre relationen är mellan bank och kund, desto större är sannolikheten att kunden väljer att stanna kvar inom banken. Resultatet belyser vikten av att banken skapar en god relation till sina kunder.

### **Koppling till den aktuella studien**

Det aktuella temat ämnar att undersöka i vilken mån en kritisk incident, såsom misstänkt penningtvätt, påverkar kundens vilja att byta bank. Temat är sammankopplat med tidigare temaområden, där studien har syftat till att undersöka kundens medvetenhet gällande penningtvätt, kundens upplevda lojalitet och kundens relation till huvudbanken, varpå det



i detta avsnitt undersöks huruvida kunden är villiga att agera utifrån kunskapen eller om relationen till den nuvarande huvudbanken väger tyngre.

## 2.6 Kundförtroende

Huvudtemat för den aktuella studien är kundförtroende. Det finns ett flertal utförda studier som undersöker kundförtroende i relation till banker. Däremot saknas vetenskapliga publikationer kring kundförtroende förknippat med penningtvätt. I det följande kommer fyra studiers resultat att sammanställas för att skapa en uppfattning om vilka faktorer som kan öka respektive minska kundens förtroende inför sin huvudbank.

Droulers et al. (2008, s. 183) har studerat hur förtroende utvecklas mellan bankpersonal och kunder samt hur relationship managers finansiella resultat förhåller sig till deras förtroendenivå och emotionella intelligens. Vad som exakt definierar en relationship manager framgår inte tydligt ur studien, men det går att utläsa att det ungefärligen handlar om bankpersonal vars fokus ligger på att skapa långsiktiga och personliga relationer till nyckelkunder inom små och medelstora företag (Droulers et al., 2008, s. 188). Droulers et al. (2008, s. 190–191) fann att förtroende byggs av tre faktorer, vilka utgörs av kunskap, förväntningar och pålitlighet. Med kunskap menas här bankpersonalens bredd av vetenskap inom den finansiella sektorn, både vad gäller kundens verksamhet, bankens produkter och tjänster samt bankindustrin i stort. Förväntningar handlar om bankpersonalens förmåga att överträffa kundens förväntningar genom att göra mer än vad som är nödvändigt, medan pålitlighet handlar om bankpersonalens förmåga att alltid utföra de tjänster som kunden blivit lovad (Droulers et al., 2008, s. 190–191).

Esterik-Plasmeijer & Raaij (2016, s. 97) har även, som tidigare presenterat, utfört en studie gällande sex faktorer som antas påverka förtroende och lojalitet. Studiens resultat visade på att integritet är den faktor som påverkar bankkunders förtroende mest och att även kundorientering, kompetens och transparens har viss inverkan. I studien kunde även utläsas att förtroende inför systemet som stort även har påverkan för förtroendet inför banken.

Även Sapienza & Zingales (2012, s. 123) har utfört en studie inom ämnesområdet, men istället med fokus på finanskrisen 2008. Studien undersöker en hypotes som säger att minskat förtroende var anledningen till en förändring i den ekonomiska aktiviteten mellan slutet av 2008 till början av 2009. I studien blev respondenterna tillfrågade om bland annat vad de ansåg var anledningen till att finanskrisen 2008 uppstod, där hela 36 procent angav att företagsledares girighet var orsaken medan 16 procent ansåg att det hade med brist på tillsyn att göra (Sapienza & Zingales, 2012, s. 128). Studiens resultat visar på att det finns ett samband mellan finansiella kriser och kundförtroende (Sapienza & Zingales, 2012, s. 130).

Järvinen (2014, s. 551) har utfört en studie som undersöker skillnader i kunders förtroende inför sin huvudbank i 29 olika europeiska länder. Utifrån insamlad data har Järvinen (2014, s. 557) delat in länderna i tre olika förtroendenivåer - länder som har kunder som generellt besitter lågt förtroende för sin huvudbank, länder med mellannivå och länder vars kunder har högt förtroende för sin bankaffär. Sverige har placerats under mellannivån. Järvinen (2014, s. 561) menar på att förtroendet för bankväsendet är lågt inom många länder i Europa, vilket bör utgöra en indikation till bankerna om att något måste förändras för att förbättra förtroendenivåerna bland bankkunder. Järvinen (2014, s.

551) föreslår att sådana åtgärder skulle kunna bestå av att lägga mer fokus på minskad komplexitet, kundorienterade serviceerbjudanden, förenkla produktutbudet och att arbeta ur ett beteendevetenskapligt perspektiv i kundrelationer.

## 3. Metod

*Följande avsnitt börjar med en redogörelse för ämnesval och förförståelse för att därefter övergå till presentation och diskussion gällande bland annat studiens forskningsstrategi, angreppssätt och forskningsdesign. Vidare kommer den praktiska metoden att redogöras för, vilken inkluderar konstruktion av webbenkät samt metod för datahantering, urval, analys, bortfallsanalys och etik.*

### 3.1 Val av ämnesområde och förförståelse

Att uppsatsen skulle belysa penningtvätt ur ett kundperspektiv stod tidigt klart då författaren av uppsatsen varit anställd inom en av Sveriges storbanker under närmare två års tid och därav lagt märke till det ökade fokuset på penningtvätt efter att penningtvättskandalen i Danske Bank uppdagats. Samtliga anställda inom bank genomgår kontinuerliga utbildningar inom penningtvätt och kring fenomenets tillhörande riskindikationer. Detta för att underlätta identifiering av misstänkt penningtvätt, så att misstankarna snabbt kan inrapporteras. Författaren har därmed förkunskap inom området.

Författaren har i sitt arbete inom bank haft nära kundkontakt och har på så vis skapat en viss uppfattning om kunders medvetenhet kring fenomenet ifråga. Författaren besitter även djupgående kunskap kring den standardiserade processen Know Your Customer, KYC, och dess syfte. Begreppets innebörd och koppling till den aktuella studien presenterades i den teoretiska referensramen.

Förutom arbetsmässig erfarenhet inom bank har författaren djupgående kunskap inom ekonomi, riskhantering och databearbetning, då författaren för närvarande läser femte och sista året på Civilingenjörsprogrammet i industriell ekonomi vid Umeå Universitet. Författaren har vidare läst till extra kurser i företagsekonomi och har ett flertal gånger under studietiden analyserat och diskuterat penningtvättsrelaterade frågor, bland annat i samband med skandalen i Danske Bank. Inom civilingenjörsutbildningen specialiserar sig författaren mot risk management och har därmed på ett statistiskt och matematiskt vis modellerat och simulerat en mängd finansiella riskmodeller genom programmering, inklusive modeller som banker använder sig av.

Författarens förkunskap är således betydande. En del information som presenteras under den teoretiska referensramen, framförallt vad gäller KYC, innehåller därmed influenser från författarens egen erfarenhet. I övrigt strävar författaren efter att anta ett objektivt förhållningssätt under studiens gång. Viktigt att poängtera är att studien inte på något vis utgör ett samarbete med författarens bank. Studien är därmed fristående från författarens anställning inom banken, varför författaren inte kommer ange vilken bank författaren arbetar inom.

### 3.2 Forskningsstrategi

Författaren av den aktuella studien har valt att anta ett mellanting mellan ett interpretativistiskt och ett positivistiskt synsätt, då målet är att dels nå ökad förståelse kring kundernas subjektiva upplevelser samtidigt som viss sambandsanalys är ämnad att genomföras. Från respektive paradigm följer ett ramverk och författaren har därmed valt att anta aspekter och metodiker från båda paradigmen. För datainsamling har

positivismens kvantitativa metod använts, med syfte att möjliggöra viss sambandsanalys och generalisering, vilket förutsätter en relativt hög svarsfrekvens.

Kvantitativ datainsamling sker vanligen genom fem steg – fastställande av urvalsmetod, identifiering av undersökningsvariabler, beslut gällande datainsamlingsmetod, faktisk datainsamling och dataanalys (Collis & Hussey, 2014, s. 197). Författaren av den aktuella studien har följt denna struktur, även om dataanalysen inte har utgjorts av typisk kvantitativ karaktär, eftersom författaren till stor del vill fånga subjektiva upplevelser för att nå ökad förståelse kring fenomenet ifråga.

Urvalet i den aktuella studien har utgjorts av ett randomiserat urval från en relativt liten population, till följd av uppsatsens omfattning. En population definieras som den grupp av individer som är under övervägande vad gäller studiens statistiska syfte. Ett randomiserat urval innebär att chansen för att delta i studien är lika för samtliga individer som ingår i populationen (Kothari, 2004, s. 60). Populationen i den aktuella studien bestod av närstående till författaren, studiekollegor och närståendes kollegor. Den kvantitativa datainsamlingen utgjordes av en webbaserad enkät som distribuerades över sociala medier och via närstående. Samtliga individer i populationen har haft likvärdig möjlighet att delta i studien.

De variabler som valts för sambandsanalys i den aktuella studien finns listade som temaområden i den teoretiska referensramen. Inom positivism grundas vanligen forskningsvariablerna ur ett teoretiskt ramverk bestående av tidigare vetenskapliga publikationer relaterade till fenomenet som är under utforskande. Respektive variabel utgör normalt ett karakteristiskt särdrag för fenomenet ifråga (Collis & Hussey, 2014, s. 201). I den aktuella studien har variablerna framkommit dels genom undersökning av tidigare forskning och dels från författarens egen erfarenhet av kundrelationer inom bank.

Inom forskning finns en mängd välkända typer av variabler. I den aktuella studien har framförallt ordinal- och nominalvariabler använts. Ordinalvariabler är variabler som mäts genom en ranknings- eller graderingsordning. En viss observation rankas av respondenten i ett intervall av numeriska koder (Collis & Hussey, 2014, s. 202; Kothari, 2004, s. 71). I den aktuella studien bestod samtliga ordinalvariabler av en gradering från 1 = Instämmer inte alls till 5 = Instämmer helt. Nominalvariabler utgörs likväl av numeriska koder, men dessa identifierar istället ett antal kategorier (Collis & Hussey, 2014, s. 202; Kothari, 2004, s. 71). I denna studie har nominalvariabler använts för frågor gällande exempelvis kön (tre variabler), vilken bank kunden har som primärbank (flera variabler) och kundens syfte med sekundära bankaffärer (flera variabler). Författaren har även involverat kategorin "Annat" i sådana variabler, där respondenten själv tillåts skriva in en egen kategori om befintliga kategorier inte täcker in det kunden vill svara. Collis & Hussey (2014, s. 202) förklarar att en sådan kategori ofta inkluderas i nominalvariabler för att täcka upp för kategorier som inte har identifierats av forskaren vid skapandet av frågeformuläret.

Varför författaren valt att arbeta främst med ordinal- och nominalvariabler grundas i det faktum att sådana variabler möjliggör enkel jämförelse mellan svaren, förenklar databearbetning och ger en relativt nyanserad bild av respondentens uppfattning. På så vis blir både sambandsanalys och viss subjektiv analys genomförbar.

### 3.3 Alternativa angreppssätt

Som ovan nämnt har författaren av den aktuella studien använt en webbaserad enkät med distribution genom sociala medier och via närstående för datainsamling. Ett alternativt angreppssätt hade kunnat vara att samarbeta med banken som författaren är anställd vid för att via den vägen nå bankkunder, alternativt att kontakta någon annan bank för samarbete. Författaren har dock valt att avstå sådan metod på grund av anställningsavtal, banksekretess och GDPR. Författaren vill dessutom nå kunder från olika banker, varför författaren inte anser att samarbete med enbart en bank hade varit optimalt i det aktuella fallet. Ett samarbete hade dessutom kunnat leda till stora restriktioner kring vad som får finnas tillgängligt i publicerad uppsats, vilket kan innebära mindre nyanserad och mindre objektiv rapportering.

### 3.4 Studiens angreppssätt

Den aktuella studien utgår både ifrån ett deduktivt och ett induktivt angreppssätt. Deduktiv forskning innebär att forskningen utgår från tidigare teorier med syfte att testa sådana teorier i nya studier, medan induktiv forskning baseras på en enskild observation som vidare studeras för att kunna dra bredare slutsatser (Collis & Hussey, 2014, s. 7).

Författaren av den aktuella studien har i vissa avseenden utgått från tidigare forskning, men i andra fall baserat studien på gjorda observationer. Exempelvis undersöks vilka faktorer kunder anser vara viktiga vid val av primärbank, där utgångspunkten ligger i tidigare forskning som undersökt ämnet, med avsikt att utreda om den aktuella studiens resultat bekräftar eller dementerar tidigare forskning. Däremot härstammar vissa andra variabler i studien från författarens observationer i sitt arbete inom bank, exempelvis vad gäller kundens syn på Know Your Customer, som förklaras närmare i den teoretiska referensramen.

### 3.5 Vald forskningsdesign

Eftersom författaren, som tidigare motiverat, valt att utgå från metoder som härstammar i det positivistiska paradigmet för datainsamling, har datainsamlingen i den aktuella studien utgjorts av en webbaserad enkät. Inom positivism består datainsamling vanligen av intervjuer eller enkäter (Collis & Hussey, 2014, s. 204).

Varför författaren av den aktuella studien har valt just enkät som insamlingsmetod beror på att metoden inte behöver kosta någonting, att enkäten är enkel att distribuera bland populationen, att stora svarsfrekvenser möjliggörs och att respondenterna kan utföra enkäten i lugn och ro när det passar dem. Eftersom respondenterna genomför enkäten utan närvaro av forskaren finns ingen risk att forskaren påverkar respondenternas svar (Kothari, 2004, s. 100–101), vilket underlättar objektiviteten i utförandet. Att personlig kontakt saknas kan även underlätta vid frågor som är av känslig karaktär, eftersom svaren är helt anonymiserade (Collis & Hussey, 2014, s. 206).

Det finns en mängd olika sätt att distribuera enkäter på, varav samtliga metoder för med sig både fördelar och nackdelar. Fördelar med att sprida en webbaserad enkät är att metoden, utöver ovanstående fördelar, även underlättar returnering av respondenternas svar, eftersom dessa hamnar direkt hos forskaren vid slutförd enkät. Metoden gör det även enkelt att överföra svaren till analysprogram såsom Microsoft Excel och Statistics

software (SPSS). Vidare behöver forskaren inte fysiskt transportera sig någonstans och metoden kräver ingen dyr utrustning, såsom exempelvis inspelningsutrustning (Collis & Hussey, 2014, s. 206).

Vid konstruktion av enkäten har författaren tagit viktiga aspekter i beaktande, såsom att enbart involvera frågor som är nödvändiga för forskningens syfte, att bara ställa en fråga åt gången för att undvika missförstånd och förvirring, att hålla frågorna korta och koncisa och att inte ställa frågor som är ledande eller som utmanar respondenternas minne eller beräkningsförmåga (Collis & Hussey, 2014, s. 211).

Författaren har vidare valt att arbeta med slutna frågor, flervalfrågor och graderingsfrågor. Varför öppna frågor har uteslutits från studien grundas i det faktum att dataanalys kan försvåras vid användandet av sådana frågor (Collis & Hussey, 2014, s. 211), eftersom jämförelser kan bli svåra att genomföra om samtliga respondenter svarar olika. Dock har alternativet "Annat" involverats i ett flertal frågor för att respondenten ska kunna lägga in egna svar ifall förbestämda svar inte passar in på respondentens upplevelser eller åsikter.

Slutna frågor innebär att respondenten enbart tillåts svara enligt ett förbestämt antal alternativ, såsom exempelvis "Ja" och "Nej". Fördelen med slutna frågor är att svaren är enkla att analysera, medan nackdelen är att nyanserade svar som ligger närmare respondentens verkliga uppfattning utesluts (Collis & Hussey, 2014, s. 2013). Flervalfrågor är frågor där respondenten kan välja bland flera förutbestämda svarsalternativ. Utmaningen med sådana frågor ligger i att formulera svarskategorier som matchar det respondenterna kan tänkas vilja svara (Collis & Hussey, 2014, s. 2013). För att komma runt problemet har författaren av den aktuella studien testat svarsalternativen på närstående innan enkäten distribuerades samt lagt till kategorin "Annat" i ett flertal frågor, så att respondenten själv har möjlighet att skriva in svar som inte finns bland de förutbestämda svarsalternativen. Den sista typen av frågor, graderingsfrågor, innebär att respondenten får ange till vilken grad ett påstående stämmer överens med respondentens uppfattning (Collis & Hussey, 2014, s. 2015). I enkäten i den aktuella studien fick respondenterna ange huruvida ett påstående stämde in på en femsiffrig skala, där 1 motsvarade "Instämmer inte alls" och 5 motsvarade "Instämmer helt". Fördelen med sådana skalor är att en mer nyanserad bild av respondenternas uppfattningar kan nås (Collis & Hussey, 2014, s. 2015), vilket även är anledningen till varför författaren valt att basera en betydande del av enkäten på just sådana frågor. Författaren kan således med hjälp av graderingsfrågor få en uppfattning om respondenternas subjektiva uppfattningar, även om datainsamlingsmetoden följer det positivistiska ramverket.

För att ta hänsyn till forskningsetiska aspekter formulerade författaren även ett försättsbrev till enkäten, där studiens syfte och sammanhang förklarades för att respondenterna skulle få en uppfattning om kontexten i vilken frågorna ställs. I försättsbrevet tydliggjordes även enkätens anonymitet.

### 3.6 Litteratursökning

För att utforska tidigare vetenskapliga publikationer genomförde studiens författare en litteratursökning, vilket innebär att tidigare publicerad vetenskap inom området för det studerade fenomenet undersöks. Syftet med en sådan sökning är att uppnå ökad kännedom om fenomenet, identifiera eventuella forskningsgap, göra jämförelser mellan

olika studiers resultat och få en uppfattning om metodiken som använts i tidigare forskning inom området. I det deduktiva angreppssättet, som till viss del används i den aktuella studien, identifieras vanligen forskningsvariablerna under litteratursökningen (Collis & Hussey, 2014, s. 2015).

För att hitta relevant litteratur för den aktuella studien användes främst Umeå Universitetsbiblioteks egen söktjänst för vetenskapliga artiklar samt Google Scholar. Olika nyckelord har tillämpats, varpå en del temaområden, vilka presenteras i den teoretiska referensramen, har identifierats. Nyckelorden inkluderar bland annat consumer trust, customer relationship, marketing, customer choice, customer knowledge, banking fraud och consumer loyalty. Ofta har nyckelorden samsökts med banking eller money laundry, med syfte att hitta vetenskapliga artiklar med högsta potentiella relevans för den aktuella studien. Nyligen skrivna artiklar har prioriterats framför äldre liknande artiklar, då även tidsaspekten har antagits påverka relevansen. Svenska nyckelord har även använts vid litteratursökningen, men utan vidare framgång. För metodikavsnitten har böcker som finns tillgängliga på Umeå Universitetsbibliotek och som är relaterade till forskningsmetodik använts.

### **Kritisk granskning av litteraturval**

Författaren anser att litteratursökningsprocessen har varit utmanande då relativt lite forskning finns inom området som den aktuella studien berör. Majoriteten av de vetenskapliga publikationer som har inkluderats i litteraturanalysen har varit skrivna i andra länder än Sverige, vilket kan äventyra forskningens relevans för den aktuella studiens syfte. I andra länder existerar skiljande kultur och därmed även varierande syn på och funktion hos respektive lands bankväsende, vilket kan implicera att all information från de granskade artiklarna inte är applicerbar på den aktuella studien.

Det faktum att all tidigare forskning inte är tillämpbar på framtida studier kvarstår dock oavsett om litteraturen är skriven i Sverige eller inte. Faktorer såsom sammanhang, syfte och om forskningen gjorts på oberoende grund eller inte kan påverka studiens utfall. Detta har tagits i åtanke under den aktuella undersökningens genomförande och författaren av rapporten har, i den mån det är möjligt, försökt hitta litteratur med hög relevans. Resultatet av den aktuella studien kommer dock främst baseras på primärkällan, som utgörs av enkätsvaren. Sekundärkällorna, bestående av tidigare forskningsvetenskapliga publikationer, fungerar snarare som ett stöd för primärkällan och ligger mer eller mindre till grund för de studerade variablerna.

### **3.7 Konstruktion av enkät**

Vanligen utgörs skapandeprocessen av enkäter av sju steg. Frågor och instruktioner formuleras, varpå ordningen av frågorna fastställs. Därefter konstrueras ett medföljande introduktionsbrev där konfidentialiteten och syftet med studien förklaras, så att respondenten blir medveten om kontexten som frågorna ställs i. Vidare testas enkäten på ett litet urval för att kontrollera att frågorna är begripliga och för att kunna identifiera ifall något bör läggas till eller omformuleras. Därefter bestäms distributionsmetod och metod för återsändning av svaren till forskaren, varpå strategi för hantering av ofullständiga svar planeras. Validitet och reliabilitet testas slutligen (Collis & Hussey, 2014, s. 205).

Författaren av den aktuella studien har till stor del följt den ovan nämnda processtrukturen. Författaren började med att identifiera de temaområden som studien ämnar att undersöka, med stöd från egna erfarenheter samt från litteratursökningen. Därefter formulerades ett antal frågor relaterade till respektive temaområde, med stöd från den teoretiska referensramen och ovanstående metodik, varpå ordningen av frågorna fastställdes. Vidare gjordes en noggrann avvägning gällande vilka frågor som skulle finnas med i den slutgiltiga enkäten, varpå vissa frågor sällades bort. En introduktion formulerades och enkäten testades på en nära vän som har tidigare erfarenhet av enkätkonstruktion samt på författarens uppsatshandledare. Utifrån responsen på testutförandet eliminerades ytterligare frågor, några svarsalternativ tillades och viss frågeordning ändrades. Författaren distribuerade därefter enkäten via sociala medier samt via närstående. Eftersom enkäten var webbaserad, uppstod ingen problematik kring hur svaren skulle returneras, då svaren hamnade direkt hos författaren när respektive respondent slutfört enkäten.

För att minimera antalet ofullständiga svar gjordes samtliga frågor obligatoriska, vilket innebar att respektive respondent saknade möjlighet att slutföra enkäten om någon fråga inte hade besvarats. Det går emellertid att diskutera huruvida en sådan metod är effektiv eller inte, eftersom det dels kan leda till ett mindre antal ofullständiga enkätsvar, men även till att fler respondenter väljer att avsluta enkäten innan enkäten är slutförd ifall respondenten stöter på frågor som han eller hon anser vara svåra att svara på. För att underlätta för respondenterna lade författaren av denna studie till ett alternativ "Annat" i samtliga flervalsfrågor, där respondenten själv kunde lägga till ett svar om det önskade svaret saknades bland de förspecificerade alternativen. Detta gjorde dock att problematiken kring icke fullständiga svar till viss del kvarstod, eftersom respondenten tilläts svara "Annat" utan att ange vad han eller hon menade med svaret eller ifall respondenten angav svårtolkade alternativt felaktiga svar.

Den slutliga versionen av webbenkäten, som distribuerades bland vald population, var uppdelad i sju delar. Den första delen bestod av en introduktion till författarens bakgrund, syftet med enkäten samt information om anonymiteten i respondenternas deltagande. Vidare syftade en enkät-del till att insamla nödvändig bakgrundsinformation om respondenterna - dock inte till den grad att respondenternas anonymitet äventyrades. Resterande delar av enkäten var ämnade att undersöka studiens temaområden. I det följande presenteras en kort förklaring av respektive del i enkäten, där även frågor och ursprung till frågorna belyses. Samtliga enkätfrågor med tillhörande svarsalternativ och kategorisering återfinns i Appendix 1 och Appendix 3, medan den inledande informationen till respondenterna kan läsas i sin helhet i Appendix 2.

### **3.7.1 Introduktion**

Enkäten började med en kort introduktion där författaren presenterade sitt namn, sin utbildningsbakgrund och vad kandidatuppsatsen ämnade att undersöka. Vidare fick läsaren vetskap om att frågor gällande respondentens bankrelation kommer att ställas i enkäten samt att respondenten inte behöver besitta penningtvätsrelaterad kunskap för att kunna besvara frågorna i enkäten. Därefter förklarades att samtliga svar är anonyma och att det inte kommer vara möjligt att spåra vem som har svarat vad i enkäten. Slutligen tackades respondenten för sitt deltagande.



Syftet med informationen i introduktionsavsnittet var främst att ge respondenterna vetskap om kontexten i vilken frågorna ställs, genom att förklara enkätens syfte. Varför författaren valde att förklara för respondenterna att dem inte behöver besitta penningtvätsrelaterad kunskap för att delta i studien var för att inte avskräcka potentiella respondenter som saknar eller besitter låg ekonomisk förkunskap.

### 3.7.2 Bakgrund

Innan frågor kopplade till temaområdena ställdes, fick respondenterna svara på bakgrundsrelaterade frågor. Dessa frågor undersökte respondentens kön, födelseår, sysselsättningsgrad, huvudsakliga bank, syfte med eventuella bankaffärer utöver den huvudsakliga samt om respondenten besitter ekonomirelaterad sysselsättning eller utbildning.

Till att börja med ville författaren av studien ta reda på hur ålders- och könsfördelningen såg ut bland respondenterna, för att på så vis kunna uppskatta huruvida resultaten går att generalisera över alla åldrar och kön. Vägar det insamlade datat tyngre åt något håll kan avgränsningar behöva göras gällande slutsatser och generaliseringar. Svarar exempelvis enbart kvinnor går resultaten inte att generalisera även för män och svarar bara individer i yngre åldrar blir det svårt att dra slutsatser även för äldre kunder.

Frågor gällande sysselsättningsgrad och ekonomirelaterad bakgrund ställdes för att få en bild av respondenternas intresse för finansiella och penningtvätsrelaterade frågor. Saknar samtliga respondenter ekonomisk bakgrund kan ett intuitivt antagande göras om att kunskapen gällande penningtvätt kan vara lägre än om samtliga respondenter arbetar inom ekonomi. Likaså kan frågor gällande respondenternas bankaffär leda till intuitiva antaganden om resultatfördelningen. Är samtliga respondenter kunder i Swedbank, som har varit i hetluften gällande penningtvätt, kan det implicera att fler personer kommer ha funderat på bankbyte än om samtliga respondenter är kunder hos Länsförsäkringar, som inte haft några betydande penningtvättskandaler på senare år.

Författaren av studien har varit noga med att enbart ställa bakgrundrelaterade frågor som inte möjliggör identifiering av respondenterna. För att säkerställa konfidentialiteten och anonymiteten saknas frågor som gör det möjligt att spåra vem som svarat vad.

De frågor som ställdes i enkäten relaterade till bakgrund finns listade nedan.

1. Kön
2. Vilket år är du född?
3. Sysselsättning
4. Är din sysselsättning inriktad mot ekonomi?
5. Har du ekonomirelaterad utbildning?
6. Vilken bank är din huvudsakliga bank?
7. Om du har fler banker än din huvudsakliga bank, vad är då syftet med resterande bankaffärer?

### 3.7.3 Kunders attityd

Syftet med temaområdet är att undersöka vilka valkriterier som spelar roll vid valet av bank och huruvida kunder faktiskt gör ett aktivt val av bank eller inte. Två frågor kopplade till temat "Kunders attityd" har därför ställts - en som undersöker valkriterier och en som undersöker om respondenten jämförde olika bankers erbjudanden innan han eller hon valde att bli kund i sin huvudsakliga bank. Den första frågan utgjordes av en nominalvariabel, där ett flertal alternativ fanns att välja mellan, medan den sistnämnda utgjordes av en ordinalvariabel med en femsiffrig graderingsskala.

Valen som fanns att välja bland i den förstnämnda frågan baseras till viss del på kriterier framtagna ur den teoretiska referensramen. I den teoretiska referensramen framkom, med utgångspunkt i tidigare forskning, att högt prioriterade valkriterier vanligen är lokalisering av banken, familjerelaterade faktorer samt rekommendationer från bekanta, medan kostnader, räntor, rykte och image ofta utgör mindre viktiga faktorer (Devlin, 2002, s. 283; Devlin & Gerrard, 2005, s. 301–302; Habbe et al., 2018). Sådana valkriterier har därav, tillsammans med några ytterligare faktorer baserade på personliga erfarenheter, inkluderats bland svarsalternativen.

De frågor som ställdes i enkäten relaterade till kunders attityd finns listade nedan.

1. Vad fick dig att välja din huvudsakliga bank?
2. Jag jämförde olika bankers erbjudanden innan jag valde att bli kund i min huvudsakliga bank

### 3.7.4 Kunders medvetenhet

I den teoretiska referensramen kunde slutsatsen dras att det saknas forskning som studerar temaområdet ifråga, vars syfte är att undersöka huruvida kunder är medvetna dels om penningtvätt som fenomen och dels om nyligen inträffade penningtvättskandaler. Saknar kunder kunskap om penningtvätt kan ett intuitivt antagande göras om att misstänkt penningtvätt saknar betydelse för kundens förtroende inför banken.

Eftersom tidigare forskning saknas inom området valde uppsatsens författare att lägga mer vikt vid det aktuella temaområdet. Detta genom att ställa fem frågor relaterade till respondenternas medvetenhet gällande penningtvätt. Frågorna bestod av fyra graderingsfrågor och en trevalsfråga. Graderingsfrågorna undersökte graden av medvetenhet gällande penningtvätt och nyligen inträffade penningtvättskandaler, medan trevalsfrågan undersökte om kundens huvudsakliga bank har varit inblandad i misstänkt penningtvätt på senare år, där även svarsalternativet "Jag vet inte" fanns med. Detta för att undersöka huruvida kunden är insatt i sin bankaffär eller inte.

De påståenden som ställdes i enkäten relaterade till kunders medvetenhet finns listade nedan.

1. Jag vet vad penningtvätt innebär
2. Min huvudsakliga bank har varit inblandad i penningtvätt på senare år
3. Jag har kännedom om penningtvättskandalerna som ägde rum i Danske Bank
4. Jag har kännedom om penningtvättskandalerna som ägde rum i Swedbank
5. Jag har kännedom om penningtvättskandalerna som ägde rum i SEB

### **3.7.5 Kunders agerande**

I den teoretiska referensramen påträffades att kunders villighet att byta bank till viss del beror av vilken kritisk incident som inträffar, men att en stark relation mellan bank och kund i samtliga studier ökade chansen för banken att behålla kunden (Chakravarty et al., 2004, s. 517–522; N’Goala, 2007, s. 522–524). Syftet med det aktuella temaområdet är att undersöka hur villiga respondenterna är att byta bank. Därav har tre frågor ställts, varav samtliga utgörs av svarsalternativen “Ja”, “Nej” och “Kanske”. Frågorna relaterar till om kunden har bytt bank till följd av en penningtvätsincident, om kunden har funderat på att byta bank eller om kunden hade funderat på att byta bank i framtiden om en sådan händelse hade inträffat.

De påståenden som ställdes i enkäten relaterade till kunders agerande finns listade nedan.

1. Jag har bytt bank på grund av att min huvudsakliga bank varit inblandad i penningtvätt
2. Jag har funderat på att byta bank på grund av att min huvudsakliga bank varit inblandad i penningtvätt
3. Om min huvudsakliga bank hade varit inblandad i penningtvätt i framtiden så hade jag funderat på att byta bank

### **3.7.6 Kunders lojalitet**

Som kan ses i den teoretiska referensramen beskrev Esterik-Plasmeijer & Raaij (2016, s. 103) kundlojalitet på två olika sätt, där attitydrelaterad lojalitet och beteendemässig lojalitet gjordes skillnad på. Den förstnämnda typen av lojalitet handlar om kundens preferens av banken, medan den andra termen refererar till villigheten att stanna kvar i banken trots inträffandet av kritiska incidenter.

Frågorna tillhörande detta temaområde undersökte därav både den attitydrelaterade lojaliteten och den beteendemässiga. För att täcka in den förstnämnda termen frågades respondenterna huruvida de anser att relationen till sin huvudbank är önskvärd samt om de skulle rekommendera sin bank till bekanta. Frågor relaterade till den sistnämnda typen av lojalitet handlade istället om huruvida respondenterna litar på att banken klarar av finansiellt svåra situationer och om de övervägt att flytta sin bankaffär.

De påståenden som ställdes i enkäten relaterade till kunders lojalitet finns listade nedan.

1. Jag litar på att min huvudsakliga bank klarar av finansiellt svåra situationer
2. Jag skulle rekommendera min huvudsakliga bank till bekanta
3. Jag har övervägt att flytta min huvudsakliga bankaffär till en annan bank
4. Jag tycker att relationen till min huvudsakliga bank är önskvärd

### **3.7.7 Bankens agerande**

Webbenkäten avslutades med frågor relaterade till kundens perspektiv på bankens agerande. Som tidigare nämnt har kommunikationen gällande säkerhetsfrågor mellan bank och kund påvisad betydelse för kundrelationen (Birnbrich & Hoffmann, 2012, s. 404), vilket gör detta temaområde högst relevant att undersöka. Då författaren själv arbetat nära kunder inom bank, har författaren vetskap om att banker ska informera

kunder om KYC-processen och dess syfte. Författaren har dock lagt märke till att många kunder trots detta saknar kunskap kring KYC och bankens säkerhetsåtgärder och vill därav undersöka kundernas uppfattning relaterat till temat. Frågorna som ställts relaterat till temaområdet handlar därav om huruvida kunden anser att banken har informerat kunden om vad KYC är, vad det används till och hur banken arbetar för att motverka penningtvätt. Om många kunder upplever sig sakna kunskap inom området, skulle det kunna utgöra en indikation till bankerna om att större arbete måste läggas kring informationsgivning gentemot kunderna.

De påståenden som ställdes i enkäten relaterade till kunders syn på bankens agerande finns listade nedan.

1. Min huvudsakliga bank har informerat mig om vad kundkännedom innebär
2. Min huvudsakliga bank har informerat mig om varför banken samlar in uppgifter om bland annat min sysselsättningsgrad, min skatterättsliga hemvist, mitt syfte med bankaffären och min inkomst
3. Min huvudsakliga bank har informerat mig om hur den insamlade informationen används för att motverka penningtvätt
4. Min huvudsakliga bank har informerat mig om de aktiva åtgärder banken tagit i samband med penningtvättskandlerna

### 3.8 Datahantering

Collis & Hussey (2014, s. 219) förklarar betydelsen av att ha en plan för dataanalys och avkodning i ett tidigt stadie och nämner vidare några programvaror som kan vara till hjälp vid sådan analys, såsom Microsoft Excel, Minitab och SPSS Statistics. Collis & Hussey (2014, s. 219) beskriver fortsättningsvis hur en sådan avkodning kan möjliggöras utifrån enkätsvar. Vad gäller nominalvariabler kan avkodning ske på två olika sätt, beroende på om respondenten haft möjlighet att svara på ett eller flera alternativ. Nominalvariabler där ett svarsalternativ tillåts avkodas förslagsvis genom att sätta en kod för varje alternativ så att svaren enkelt kan identifieras. Vid flervalfrågor bör istället varje enskild fråga behandlas individuellt, genom att låta siffran 1 motsvara att svaret kryssats i och blankt att svaret inte kryssats i.

I denna studie utfördes webbenkäten med hjälp av Google Formulär. Svaren överfördes sedan till ett Google Excelark, varpå överföring till Microsoft Excel genomfördes. Då författaren av uppsatsen har förkunskaper i Microsoft Excel, valde författaren att utföra den empiriska sammanställningen av datat i Excel, där både avkodning och frekvensanalyser utförts.

Författaren har främst använd Microsoft Excels inbyggda funktion ANTAL.OM som räknar förekomsten av ett specifikt sökord i ett specificerat område i arket. Exempelvis räknades antalet gånger ordet "Kvinna" förekom under frågan gällande respondenternas kön. Genom att använda funktionen ANTAL.OM krävs ingen avkodning på det vis som beskrivits ovan, vilket underlättar framtagandet av empirin.

För att framställa överskådligt data samt för att öka anonymiteten för respondenterna avkodade författaren emellertid respondenternas angivna födelseår, genom att ändra om födelseåren till åldrar och placera dessa i åldersintervall. Detta med hjälp av Microsoft

Excels inbyggda funktion ANTAL.OMF som tillåter ett flertal villkorssatser istället för bara ett bivillkor.

Den fråga som krävde mest bearbetning var frågan om vilka faktorer som fick respondenten att välja sin huvudsakliga bank. Det fanns 10 förvalda alternativ att välja mellan, medan 29 svarsalternativ hade inkommit när datainsamlingen avslutades. Författaren fick därav samordna och omkategorisera respondenternas svar för att nå överskådligt data.

Författaren valde vidare att presentera nominalvariabler, där enbart ett svarsalternativ kunde fyllas i, med hjälp av tårtdiagram då dessa möjliggör proportionell jämförelse. I samtliga tårtdiagram har författaren inkluderat både procentuell andel och antal svar för att simplificera jämförelse. Nominalvariabler med möjlighet till ett flertal svarsalternativ presenterades istället med liggande stapeldiagram, medan ordinalvariablerna visualiserades med hjälp av stående stapeldiagram.

Författaren valde även att plocka ut respondenter som uppgett sig vara kund i Swedbank eller SEB för att ta fram enskilda frekvensanalyser för kunder i penningtvättsdrabbade banker, med syfte att kunna urskilja eventuella skillnader. Dessvärre hade ingen av respondenterna Danske Bank som primärbank.

### 3.9 Urval

Författaren valde, i samråd med handledare, att distribuera enkäten över sociala medier och via närstående. Varför ett sådant distributionssätt valdes har att göra med önskad svarsmängd – via sociala medier och närstående ökar chansen till en acceptabel svarsfrekvens. Hade enkäten enbart skickats ut till slumpmässigt valda respondenter, utan koppling till författaren själv, hade mest troligt färre svar inkommit.

Befolkningen som nåddes av enkäten var till största del belägen i Västerbotten och Västernorrland, framförallt i områdena i och omkring Umeå och Örnsköldsvik. Populationen, som Collis & Hussey (2014, s. 197) beskriver som de individer som är under övervägande för undersökningens statistiska syfte, består därmed av invånare främst i dessa regioner. Eftersom samtliga individer som nåddes av enkäten hade likvärdig chans att delta var urvalet randomiserat, vilket är vanligt för kvantitativa studier (Collis & Hussey, 2014, s. 197).

Då författaren distribuerade enkäten via sociala medier, där de individer som nås främst befinner sig i författarens egen ålder, fanns viss risk att åldersspannen inte skulle bli jämnt fördelade. Dock nåddes även, till viss del, äldre åldersspann via närstående.

Gällande geografiska områden valde författaren att inte undersöka exakt var respondenterna var lokaliserade, dels på grund av intuitiva antaganden om att det saknar vidare betydelse då populationsregionen redan är begränsad och dels då geografisk analys kan äventyra anonymiteten.

### 3.10 Respondenter

Respondenterna som deltog i studien bestod både av kvinnor och män, av äldre och yngre åldersgrupper, av studenter och arbetande och av individer med huvudsaklig bankaffär i ett flertal olika banker, där både penningtvättsmisstänka banker och icke misstänkta banker återfanns. Respondenterna presenteras i närmare detalj under diskussion och slutsatser senare i rapporten.

### 3.11 Insamling av data

Webbenkäten skickades ut via sociala medier under eftermiddagen den 29:e november 2019. Enkäten lades då upp i författarens privata Facebookflöde samt i en privat grupp för individer som går eller har gått Civilingenjörsprogrammet i industriell ekonomi vid Umeå Universitet. Respondenterna som slutförde enkäten mellan den 29:e november och 3:e december, då enkäten enbart befann sig i ovan nämnda Facebookflöden, bestod till största del av studenter i författarens egen ålder.

Den 4:e december 2019 skickades enkäten även ut till en närståendes kollegor vilket bidrog till högre åldrar och skiljande sysselsättningar. Den 9:e december skickades enkäten ut till ytterligare en närståendes kollegor, där åldersspannen likaså var något högre. Mellan den 23:e och 26:e december svarade ett fåtal bekanta på enkäten och enkäten avslutades därefter den 26:e december. Totalt mottogs 79 svar.

### 3.12 Analysmetod

Den analysmetod som författaren har valt att utgå ifrån är en metod som Collis & Hussey (2014, s. 157) klassificerar som interpretativistisk. Analysmetoden benämns som generellt analytiskt förfarande och består av tre steg - minska datamängden, visualisera datat och dra slutsatser. I denna studie har främst de två sistnämnda stegen använts, då datamängden redan vid analysens start till stor del var av hanterbar storlek, varför endast mindre korrigeringar behövde göras.

Collis & Hussey (2014, s. 311–315) beskriver hur kvantitativt data vanligen presenteras och visualiseras, där tabeller är först ut. Tabeller kan bidra till ökad förståelse för läsaren, samtidigt som de är exakta och får med mycket information på liten yta. Collis & Hussey (2014, s. 311) förklarar att tabeller kan vara mycket praktiska i fall med små datamängder, där antalet dataenheter är mindre än 20. Vidare diskuterar Collis & Hussey (2014, s. 312) diagram och grafer. Sådan grafik kan i många fall vara fördelaktig i jämförelse med tabeller, eftersom det underlättar visualisering av stora datamängder. Diagram och grafer tillåter även ett jämförande perspektiv på olika datamängder och är ofta fördelaktigt när datat ska förklara, summeras och utforskas. Vidare förklarar författarna även att färgglad grafik kan hjälpa till att fånga och behålla läsarens uppmärksamhet.

Det finns olika typer av diagram och grafer, där några vanliga typer är stapel-, tårt- och linjediagram. Tårtdiagram används lämpligen vid en proportionell jämförelse av datat, medan linjediagram möjliggör tydlig visualisering av flera olika grafer på samma axel (Collis & Hussey, 2014, s. 313–315).

Som följd av detta har författaren av denna studie valt att visualisera graderingsfrågorna genom stapeldiagram. Frågor med få svarsalternativ, såsom frågor gällande kön och om

respondenten funderat på att byta bank till följd av penningtvätt, samt frågor av jämförande karaktär, som exempelvis vilken huvudbank respondenten har, presenteras istället med hjälp av tårtdiagram. Författaren har vidare tagit hänsyn till färgsättning med syfte att fånga läsarens uppmärksamhet.

### 3.13 Bortfallsanalys

Av de 79 enkätsvar som inkom behövdes enbart tre svarsalternativ exkluderas ur analysen. En respondent hade svarat med sitt födelseår både på frågan om vilket år respondenten var född samt på frågan om vilken sysselsättning respondenten hade. Då resterande frågor var fullständigt ifyllda för respondenten ifråga har författaren valt att ändå behålla övriga svar och enbart exkludera respondentens sysselsättning ur analysen. Bortfallet kommer att påminnas om vid presentation av empirisk data senare i uppsatsen.

Tre respondenter hade svarat med årtalsformen ÅÅ på frågan om respondentens födelseår, medan resterande respondenter hade besvarat frågan på formen ÅÅÅÅ. Då inga frågetecken existerade kring vilket årtal de tre respondenterna syftade till, har samtliga svar inkluderats i analysen, men ändrats om till formen ÅÅÅÅ.

I svaren från frågan som handlade om vilka faktorer som gjorde att respondenten valde sin huvudbank var två inskrivna svarsalternativ tvungna att exkluderas. Ett tillagt svarsalternativ svarade inte på den aktuella frågan, vilket gjorde att författaren valde att ta bort svarsalternativet ur analysen. Det andra exkluderade svarsalternativet gick inte att tyda utan att involvera egna tolkningar, som möjligen hade kunnat göra svaret missvisande. Därav valde författaren att exkludera även detta svar. Resterande svar från dessa två respondenter har bibehållits för vidare analys.

### 3.14 Forskningsetik och samhällseliga aspekter

Forskningsetik är av stor betydelse för alla typer av studier, inte minst för studier som rör känsliga och privata ämnen, såsom i den aktuella studiens fall där frågor gällande kundens bankaffär ställs. För att säkerställa den etiska aspekten i denna studie har därför ett antal välkända riktlinjer följts. I Tabell 1 presenteras dessa riktlinjer, tillsammans med vidtagna åtgärder i den aktuella studiens fall.

Tabell 1. Vanliga etiska riktlinjer och vidtagna åtgärder för den aktuella studien. Källa: Collis & Hussey (2014, s. 31–32).

<b>Etisk riktlinje</b>	<b>Vidtagen åtgärd</b>
<b>Informerat samtycke</b>	Samtliga deltagare har i introduktionsbrevet till enkäten informerats om studiens syfte. Vidare var webbenkäten helt frivillig att genomföra och möjlighet fanns att avbryta deltagandet när som helst under enkätens utförande. Alla personer i populationen hade valet att helt avstå deltagande i studien.
<b>Integritet</b>	För att undvika ofrivilligt intrång i respondenternas privatliv ställdes inga frågor med för känslig eller privat karaktär. Författaren har vidare varit tydlig med, i både Facebookinlägg och introduktionsbrev, att inga svar kommer att vara möjliga att spåra.
<b>Konfidentialitet</b>	Ingen respondent ombads uppge namn eller annan identitetsavslöjande information. Författaren saknar därmed själv

	vetskap om vilka som har ingått i studien. Därav har inga konfidentialitetsöverenskommelser behövts upprättats.
<b>Anonymitet</b>	Allt deltagande har skett på anonym grund, vilket har framgått tydligt i både Facebookinlägg och introduktionsbrev. Vidare har respondenternas födelseår avkodats till åldersintervall för att säkerställa högsta möjliga anonymitet.
<b>Anknytning</b>	Ingen intressekonflikt existerar eftersom studien har utförts på oberoende grund. Författarens anställning inom bank saknar påverkan på studiens resultat. Författaren har tagit en opartisk roll genom att varken försköna eller utesluta information om den aktuella banken.
<b>Ärlighet och transparens</b>	Författaren har varit ärlig och transparent med all information som samlats in, både primärt och sekundärt. Allt insamlat data presenteras i rapporten, med undantag för respondenternas födelseår som istället har avkodats till åldersspann.

Vidare har studien koppling till samhällliga aspekter, då både penningtvätt och kundförtroende är ämnen som involverar samhället i stort. Kundernas förtroende för bankväsendet är avgörande för att stabiliteten i det finansiella systemet ska kunna bibehållas. Börjar bankerna missköta sina åtaganden, föreligger risk för att förtroendet rubbas och därmed även det finansiella systemet.

När banker fallerar påverkas samhället i stort – något som kunde beskådas under finanskrisen 2008 då storbanken Lehman Brothers gick i konkurs. Detta medförde inte bara negativ påverkan på hela finansmarknaden, utan även på privatpersoners vardagsliv världen över. Från att omkring 27 miljoner människor varit arbetslösa ökade siffran till 200 miljoner efter konkursen. Även anställda som fick behålla sina jobb påverkades, då sänkta löner och minskad arbetstid blev vanligt förekommande företeelser (Affärsvärlden TT, 2018b).

Om penningtvätt inte stoppas skulle den penningtvättsdrabbade banken i extrema fall kunna riskera så dyra böter att banken försätts i konkurs. Går en bank i konkurs sprids en instabilitet över hela det finansiella systemet, vilken påverkar samhällsekonomin i stort och därmed även privatpersoner. Bankernas penningtvättsförebyggande åtgärder är därav avgörande för att samhället ska fungera.

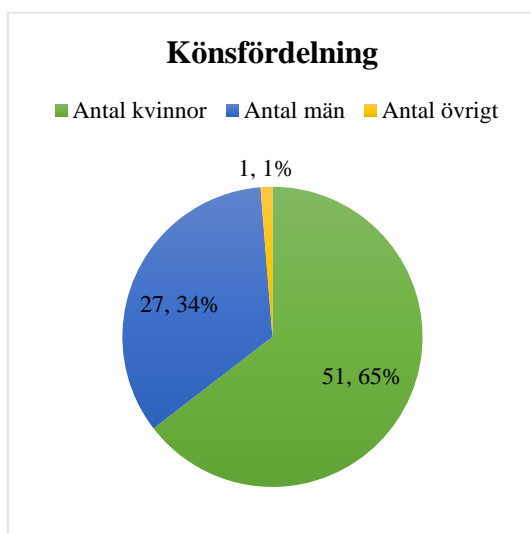


## 4. Empiri

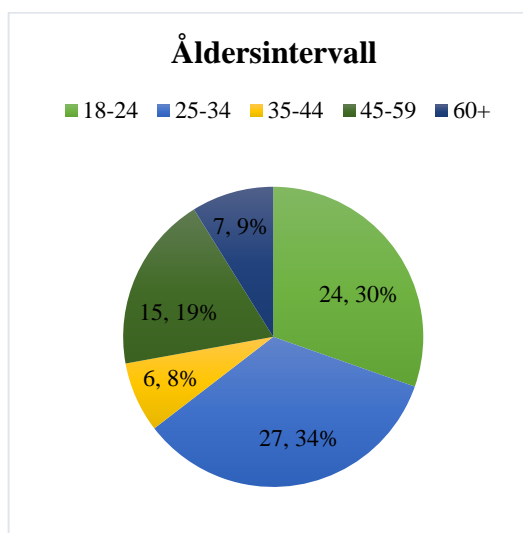
I det följande kommer det insamlade datamaterialet att presenteras. Empirin börjar med en bakgrundspresentation av respondenterna och övergår därefter till respektive variabel som studien ämnar att undersöka. Vidare presenteras relevanta frågor för kunder hos respektive penningtvättmisstänkt bank - Swedbank och SEB. Ingen respondent var primärt kund hos Danske Bank. Empirin kommer att presenteras objektivt - diskussion och slutsatser utelämnas till nästkommande avsnitt.

### 4.1 Bakgrundsinformation om respondenterna

Totalt insamlades 79 svar, varav endast enstaka alternativ exkluderades ur studien, se bortfallsanalys. Respondenterna som deltog i studien var överrepresenterade av kvinnor, vilket kan beskådas i Figur 2. 27 män, motsvarande 34 %, deltog i studien, medan antalet kvinnor var närmare dubbelt så många, nämligen 65 % eller 51 stycken. En person identifierade sig varken som kvinna eller man. Gällande åldrar var den yngre målgruppen överrepresenterad, vilket kan beskådas i Figur 3. 30 %, motsvarande 24 respondenter, var i åldersgruppen 18–24, medan 34 % befann sig i spannet 25–34 år. 15 respondenter befann sig i åldrarna 45–59, medan få respondenter var mellan 35–44 och över 60 år.

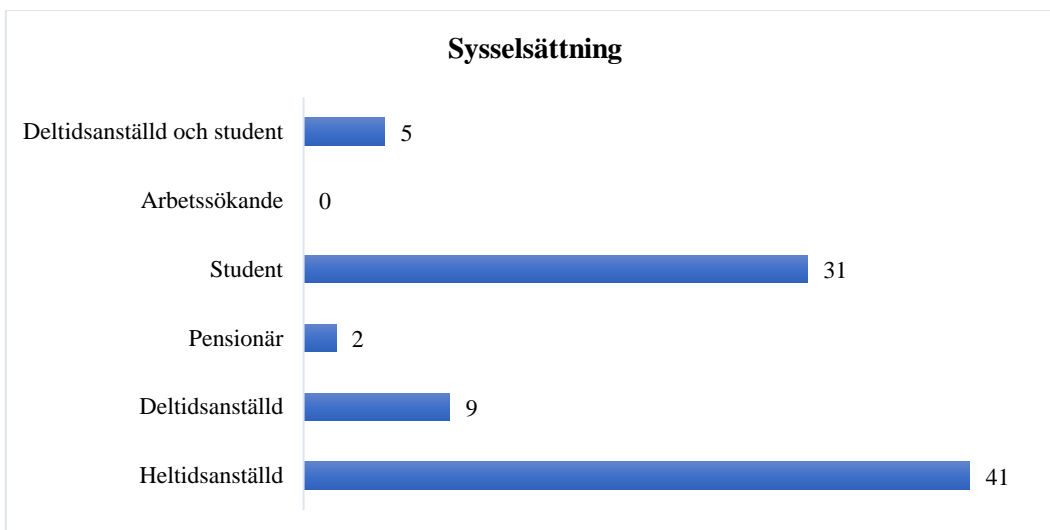


Figur 2. Könsfördelning.



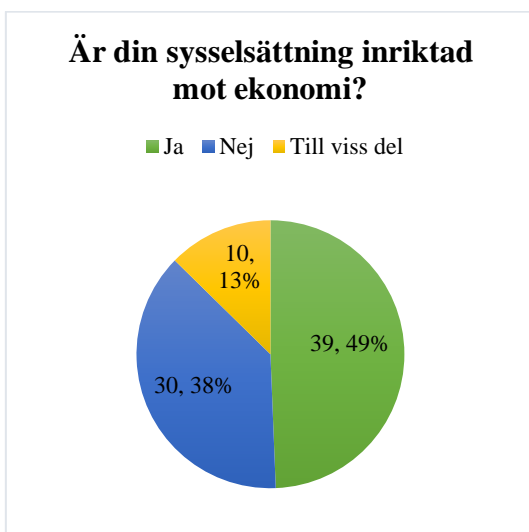
Figur 3. Åldersspann.

Figur 4 visar respondenternas sysselsättning, där respektive respondent hade möjlighet att fylla i flera svarsalternativ. För att synliggöra respondenter som valt flera alternativ lades ytterligare en kategori till vid presentation av resultatet - deltidsanställd och student. 41 respondenter var således heltidsanställda vid svarstillfället, medan 31 respondenter var studenter. Av dessa 31 studenter hade fem respondenter även deltidsanställning. Två deltagare var pensionärer, medan fyra respondenter var enbart deltidsanställda. Ett inskickat svarsalternativ relaterade inte till frågan och har därmed exkluderats ur analysen, se bortfallsanalys.

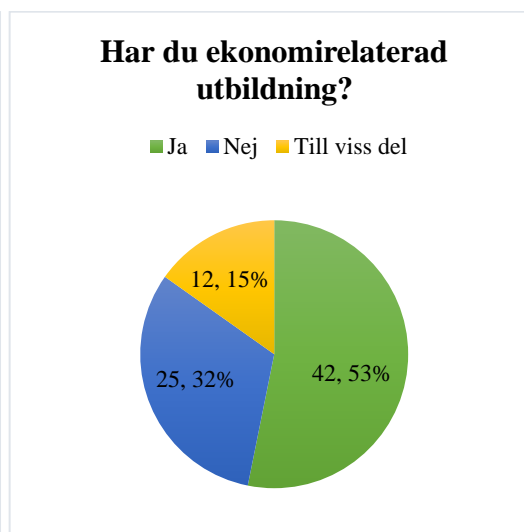


Figur 4. Respondenternas sysselsättning.

Figur 5 och Figur 6 visar andelen respondenter med ekonomirelaterad bakgrund. 49 % hade en sysselsättning inriktad mot ekonomi, medan 42 % hade en utbildning inriktad mot ekonomi. 38 % och 32 % av respondenterna hade sysselsättning respektive utbildning som inte relaterade till ekonomi, medan 13 % respektive 15 % hade sysselsättning och utbildning som till viss del involverade ekonomi. Viktigt att ha i åtanke är dock att sysselsättning även involverar utbildning för målgruppen som var studenter.

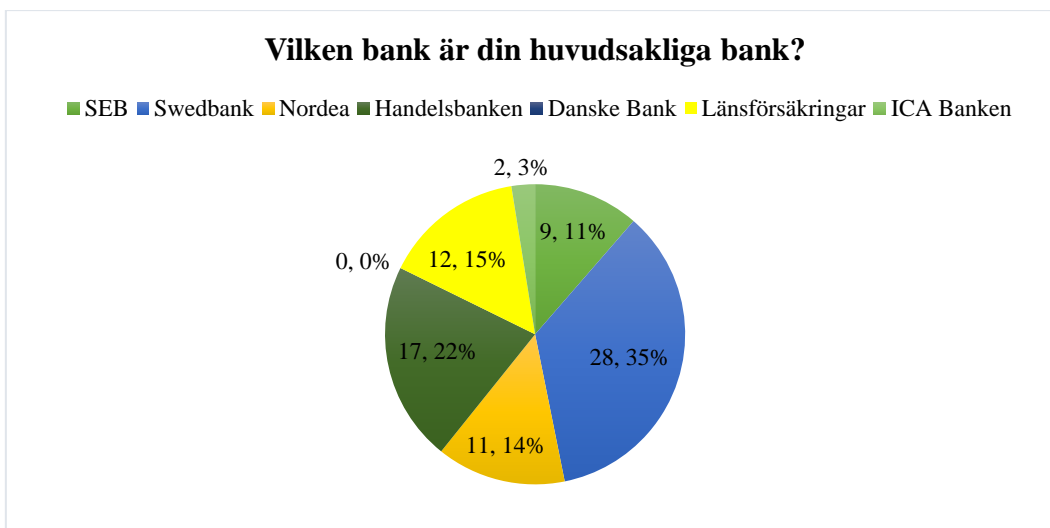


Figur 5. Sysselsättning mot ekonomi.



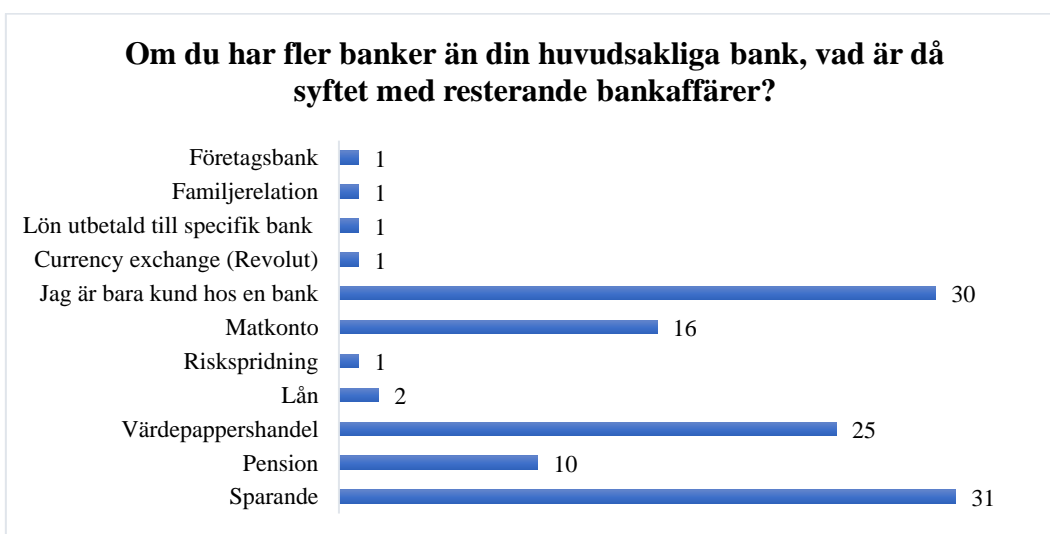
Figur 6. Utbildning mot ekonomi.

Gällande huvudsaklig bank hade majoriteten, 35 %, av respondenterna Swedbank, medan Handelsbanken var näst vanligast med 22 %. Fördelningen mellan Länsförsäkringar och Nordea var jämn på 14–15 %, varpå 11 % av respondenterna hade SEB som primärbank. Ett fåtal respondenter hade ICA Banken som huvudsaklig bank medan ingen respondent hade Danske Bank som primärbank (Figur 7).



Figur 7. Respondenternas huvudsakliga bankaffär.

Respondenterna fick även uppge vad som var syftet med sekundära bankaffärer om sådana existerade, se Figur 8. Majoriteten av respondenterna som innehade sekundära bankaffärer uppgav att sparande och värdepappershandel var en anledning, medan matkonto och pension även var relativt vanliga anledningar till sekundära bankrelationer. Dock var närmare 38 % enbart kund hos en bank och endast en kund hade övriga bankaffärer ur ett riskspridningssyfte.



Figur 8. Syfte med sekundära bankaffärer.

## 4.2 Kunders attityd

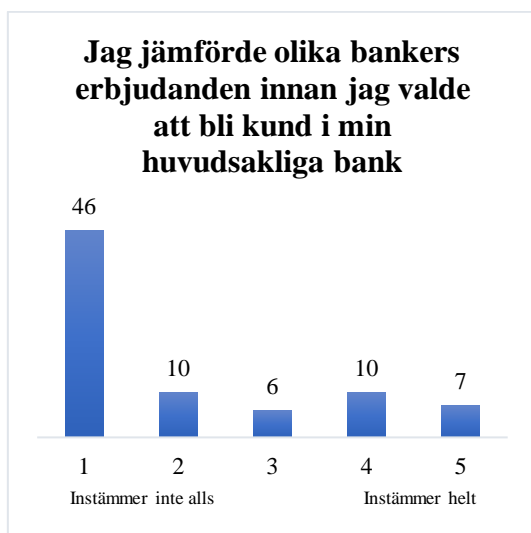
Respondenterna blev även tillfrågade om vad som var viktigt vid valet av respondenternas huvudsakliga bank (Figur 9). Svaren var mer varierande vad gäller viktiga valkriterier för primär bankaffär än för sekundär. Flest antal respondenter uppgav att rekommendationer från bekanta spelade stor roll. Även bankens rykte, bankens tillgänglighet med lokalisering och öppettider samt att banken kändes trygg var viktiga kriterier för relativt många respondenter. Sju respondenter uppgav att de inte visste varför de valt sin huvudsakliga bank, medan 10 individer meddelade att deras föräldrar valt banken, vilket kan tolkas som att 17 respondenter uppgav att de inte gjort ett aktivt bankval. Enbart en

kund ansåg att bankens arbete mot penningtvätt var viktigt vid val av huvudsaklig bank. Två inskickade svar exkluderades från denna fråga, se bortfallsanalys.

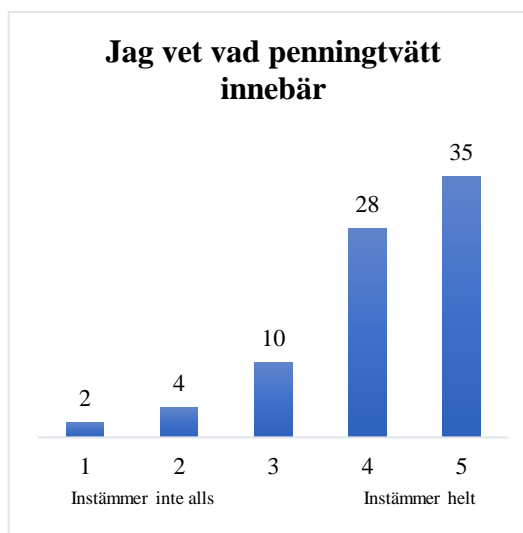


Figur 9. Prioriterade valkriterier för huvudsaklig bank.

För att undersöka om respondenterna gjort ett aktivt val av bank eller inte, undersöktes påståendet i Figur 10. 46 respondenter uppgav att de helt lät bli att jämföra olika bankers erbjudanden innan de blev kund i sin huvudsakliga bank. Totalt svarade närmare 71 % av respondenterna att de inte jämfört olika bankers erbjudanden eller att de knappt jämfört banker innan de blev kund i sin huvudsakliga bank. Enbart sju respondenter instämde helt på att de jämförde olika banker innan de valde sin primära bank.



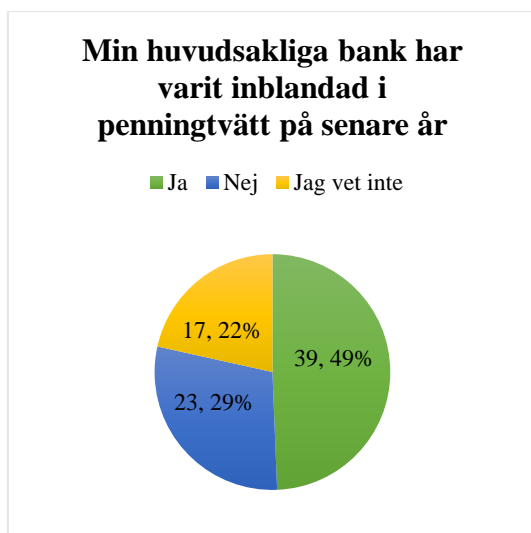
Figur 10. Jämförde banker.



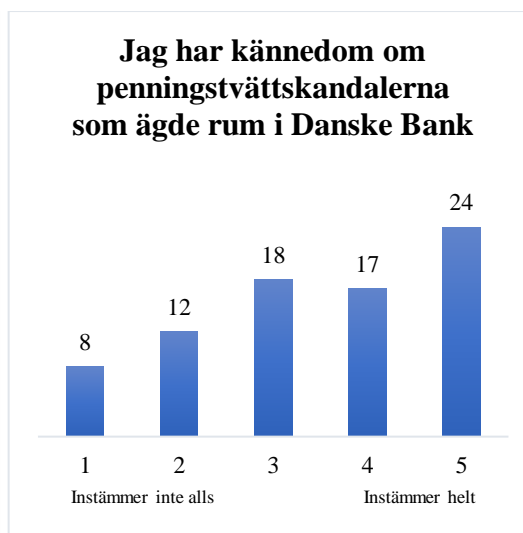
Figur 11. Kunskap gällande penningtvätt.

### 4.3 Kunders medvetenhet

Majoriteten av respondenterna svarade att de visste vad penningtvätt innebär (Figur 11). Närmare hälften av respondenterna uppgav att deras huvudsakliga bank varit inblandad i penningtvätt på senare år, medan 22 % inte visste om deras huvudsakliga bank varit involverad i misstänkt penningtvätt (Figur 12). Av de uppmärksammade penningtvättskandaler som nyligen ägt rum, var flest respondenter medvetna om penningtvättsincidenten i Swedbank, medan många kunder upplevde sig ha begränsad medvetenhet kring de senaste uppdagade penningtvättsmisstankarna i SEB (Figur 13; Figur 14; Figur 15).



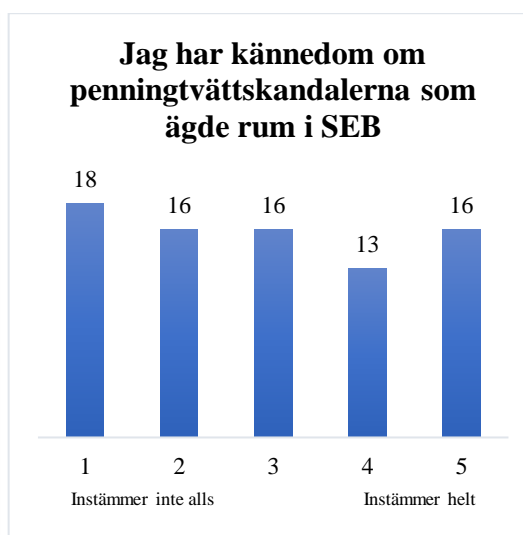
Figur 12. Penningtvätt i huvudbank.



Figur 13. Penningtvätt i Danske Bank.



Figur 14. Penningtvätt i Swedbank.



Figur 15. Penningtvätt i SEB.

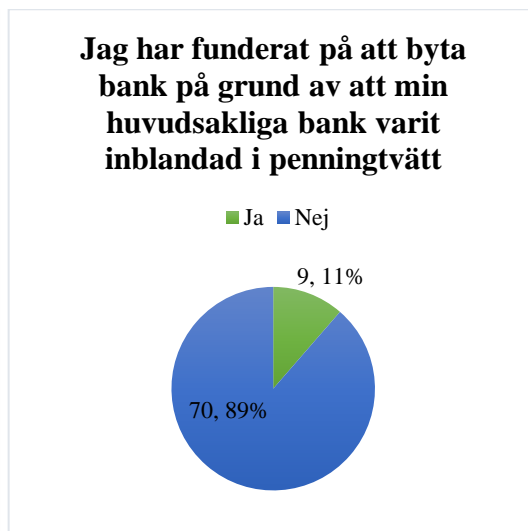
### 4.4 Kunders agerande

Enbart en av respondenterna uppgav sig ha bytt bank på grund av att den huvudsakliga banken varit inblandad i penningtvätt, medan nio personer funderat på bankbyte som följd av penningtvättskandaler (Figur 16; Figur 17). Resultatet såg dock annorlunda ut vid frågan om respondenterna hade funderat på bankbyte i framtida penningtvättsituationer, där enbart 18 % svarade nej. 53 % svarade att de kanske hade funderat på bankbyte,

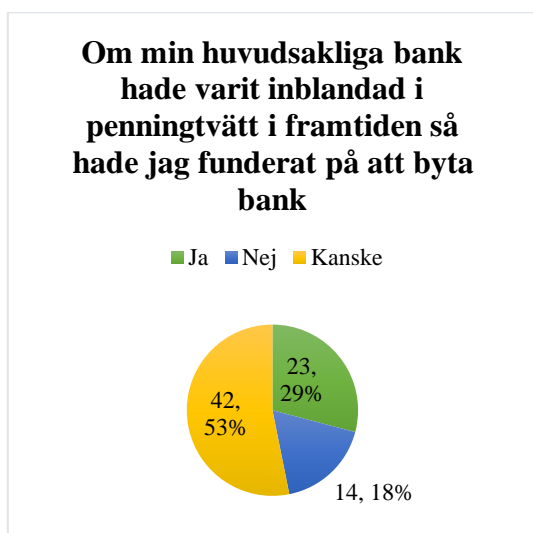
medan 29 % uppgav att de hade funderat på att byta bank vid ett sådant framtida inträffande (Figur 18).



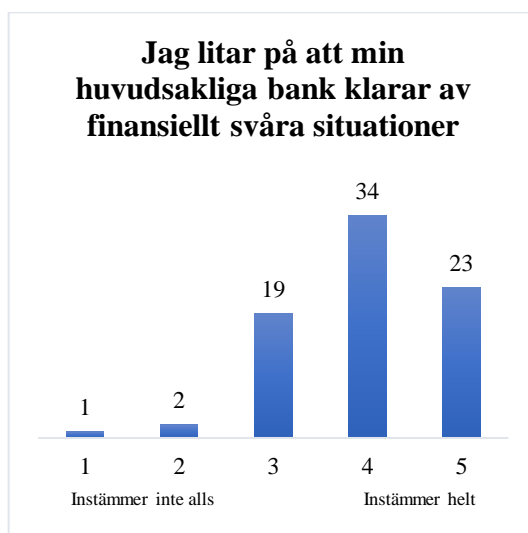
Figur 16. Kunder som bytt bank.



Figur 17. Kunder som funderat på bankbyte.



Figur 18. Framtida skandaler.



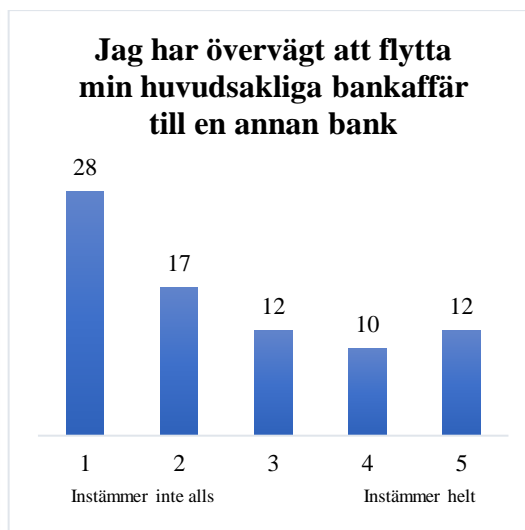
Figur 19. Tillit till huvudbank.

#### 4.5 Kunders lojalitet

Figur 19–22 visar resultatet vid utforskning av respondenternas lojalitet inför huvudbanken. Ur Figur 19 kan beskådas att de flesta respondenter uppgav sig lita på att banken klarar av finansiellt svåra situationer. Enbart en person ansåg sig inte lita på att banken klarar av kritiska händelser alls.

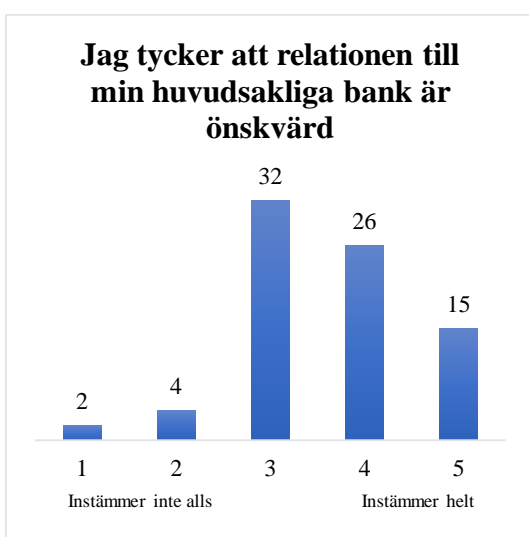


Figur 20. Rekommendera huvudbank.

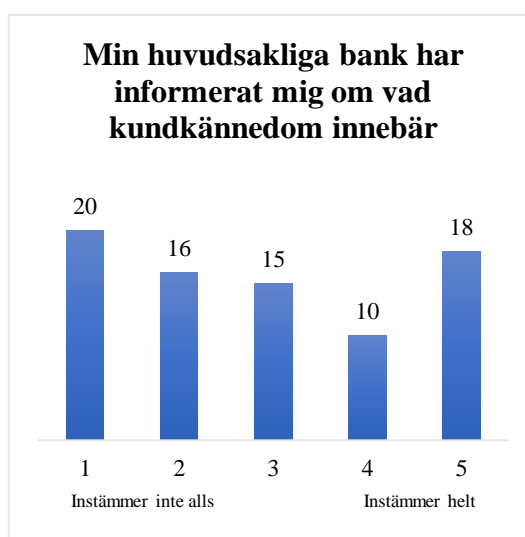


Figur 21. Flytta bankaffär.

Många respondenter uppgav att de skulle rekommendera sin huvudsakliga bank (Figur 20). 28 respondenter svarade att de aldrig har övervägt att byta primärbank (Figur 21). En del respondenter uppgav emellertid att de övervägt att flytta sin huvudsakliga bankaffär till annan bank. Dock visar Figur 17 på att bara ett fåtal har övervägt bankbyte till följd av penningtvättskandaler, vilket innebär att orsaken är annan än penningtvätt. Få respondenter ansåg att relationen till deras bank var dålig, medan 40 % ansåg att bankrelationen varken var bra eller dålig (Figur 22).



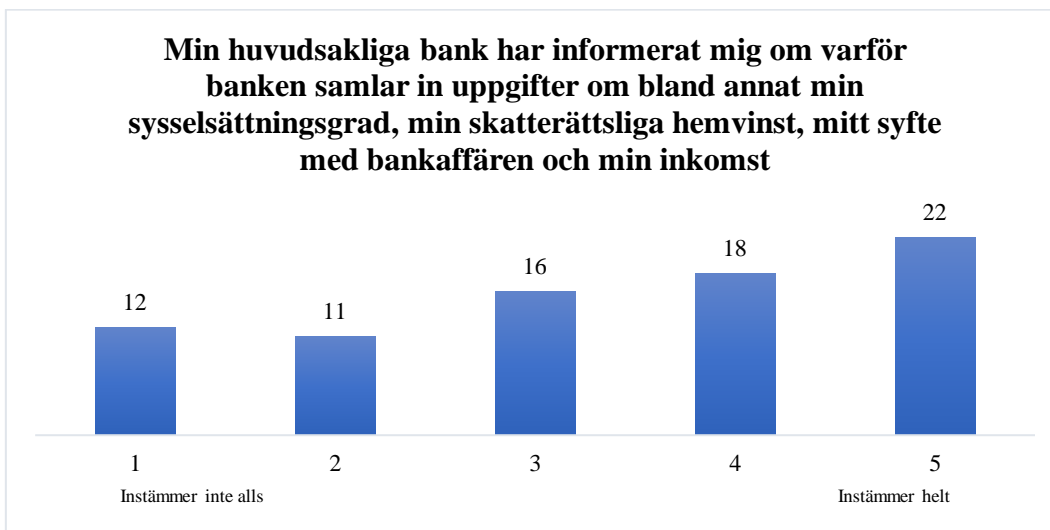
Figur 22. Önskvärd relation.



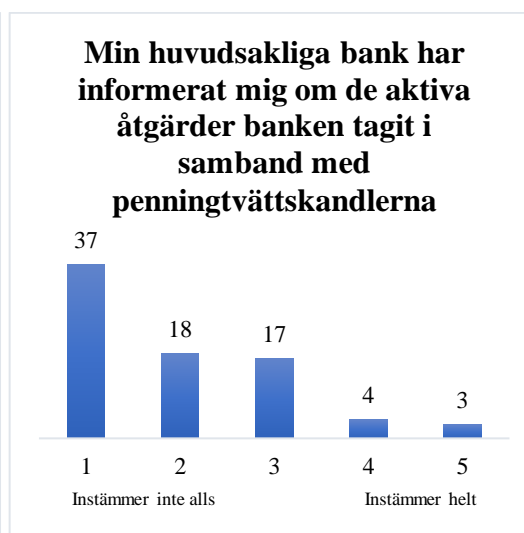
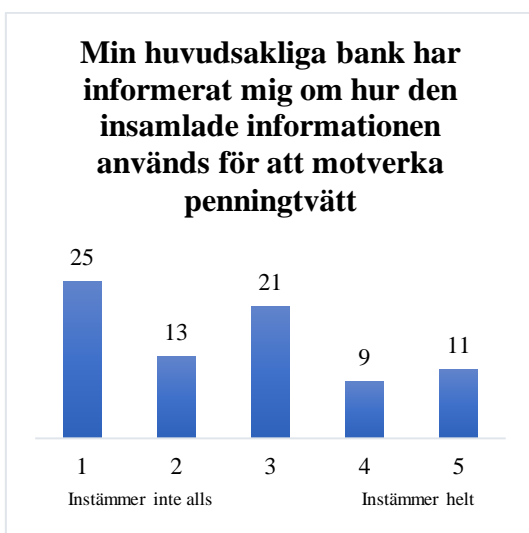
Figur 23. Kundkännedom.

#### 4.6 Bankens agerande

Av Figur 23 framkommer att omkring 35 % av respondenterna upplevde att deras huvudbank informerat dem om vad kundkännedom innebär, medan Figur 24 visar att fler respondenter upplevde att banken har berättat för dem om varför banken samlar in information om kunderna. Figur 25 tyder däremot på att få ansåg sig blivit informerade om hur informationen används för motverkande av penningtvätt. Majoriteten upplever att sin huvudsakliga bank inte har informerat dem om hur banken agerat i samband med penningtvättskandalerna (Figur 26).



Figur 24. Bankens information gällande KYC.



Figur 25. Information om penningtvätt.

Figur 26. Information om åtgärder.

#### 4.7 Swedbanks kunder

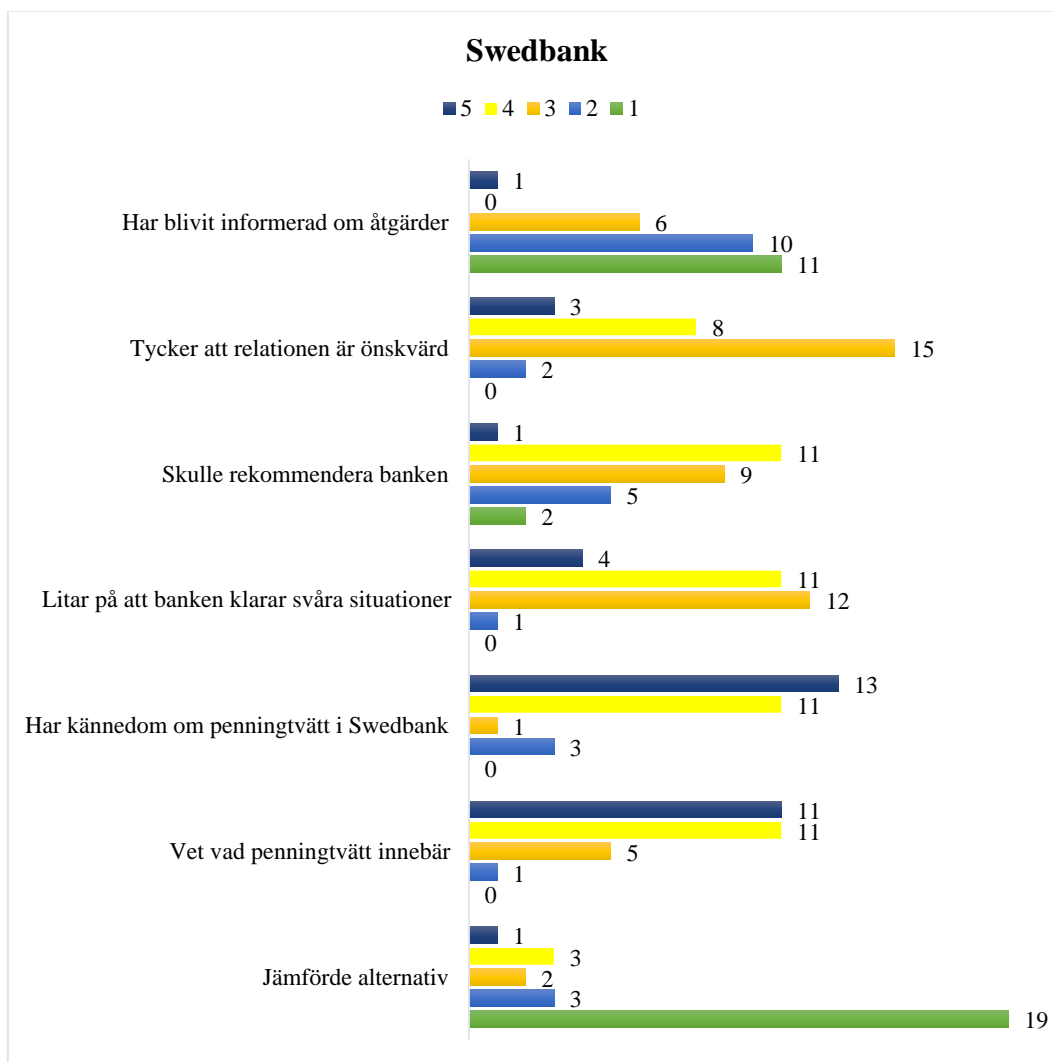
I Figur 27 har författaren sammanställt relevanta graderingsfrågor tillhörande respondenter som hade Swedbank som primärbank, med syfte att kunna urskilja eventuella skillnader hos respondenter som är kund i en bank som varit i hetluften gällande penningtvätt. Som kan ses ur figuren upplevde majoriteten av respondenterna att Swedbank inte har givit någon vidare information om vilka penningtvätsrelaterade åtgärder som tagits i samband med skandalen. Majoriteten uppgav att de känner till penningtvätt som begrepp och att de har kännedom om penningtvättskandalen som nyligen ägde rum i Swedbank.

Den största andelen av respondenterna låg på den positiva sidan av skalan vad gäller lojalitet. Många respondenter uppgav att de anser att relationen till deras primärbank är önskvärd, att de skulle rekommendera banken till bekanta och att de litar på att banken klarar av finansiellt svåra situationer. Dock låg svaren generellt närmare mitten av skalan,

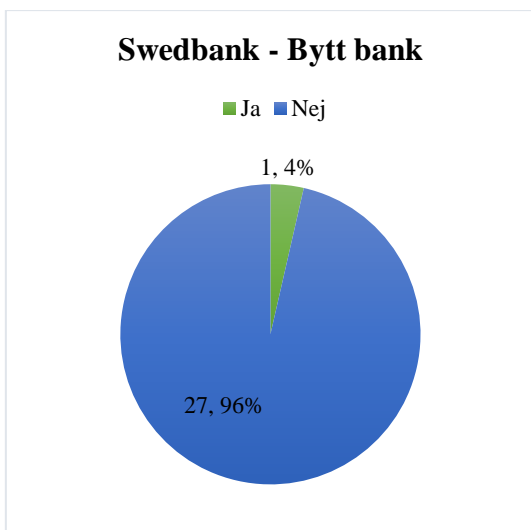


vilket tyder på att det fortfarande finns förbättringspunkter gällande lojaliteten, även om den verkar vara relativt hög.

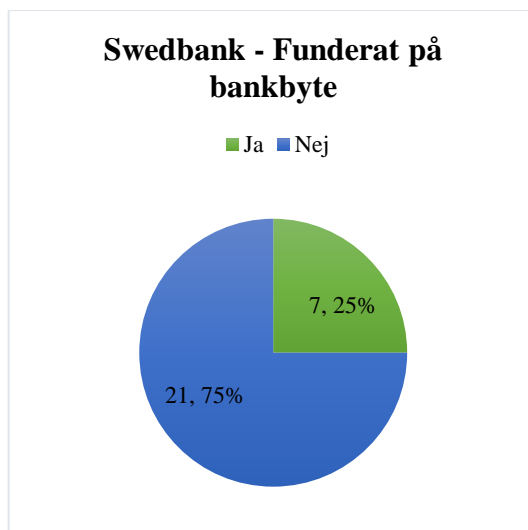
Närmare 68 % av respondenterna uppgav att de inte jämförde olika alternativ då de valde sin huvudbank, vilket emellertid visar på betydande passivitet bland kunderna. Detta återspeglas även i Figur 28–30, som tyder på att nästan ingen respondent bytt bank till följd av skandalerna och att enbart ett fåtal har funderat på bankbyte i samband med incidenten, trots att majoriteten var medvetna om inträffandet.



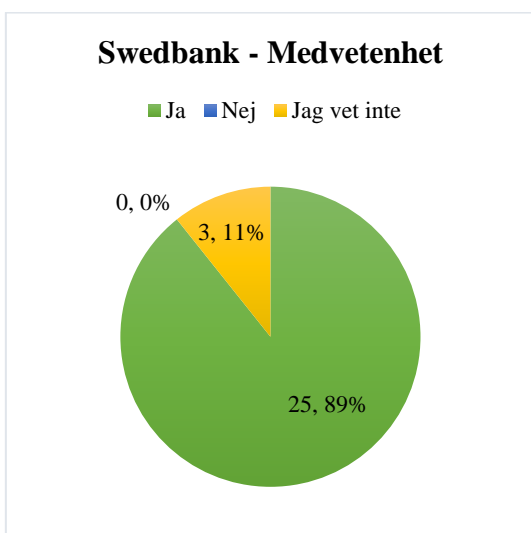
Figur 27. Sammanställning av svar från Swedbankkunder. 1 = Instämmer inte alls. 5 = Instämmer helt.



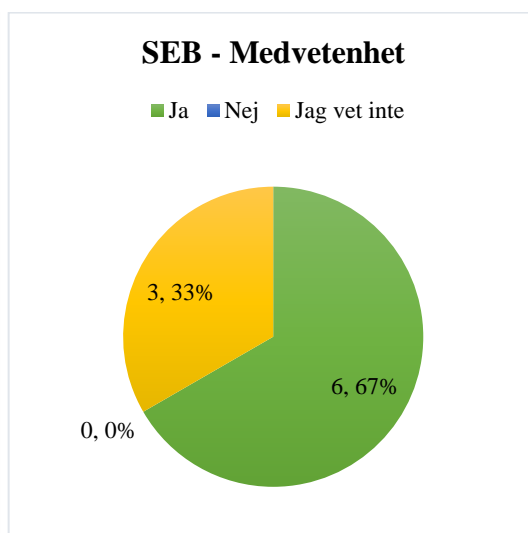
Figur 28. Kunder som bytt bank.



Figur 29. Kunder som funderat på bankbyte.



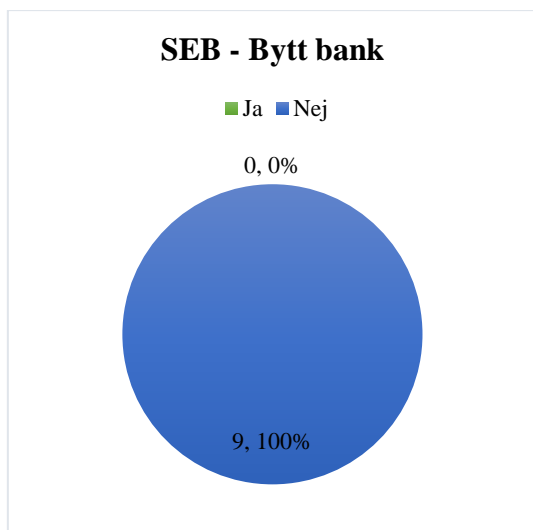
Figur 30. Känner till skandalen.



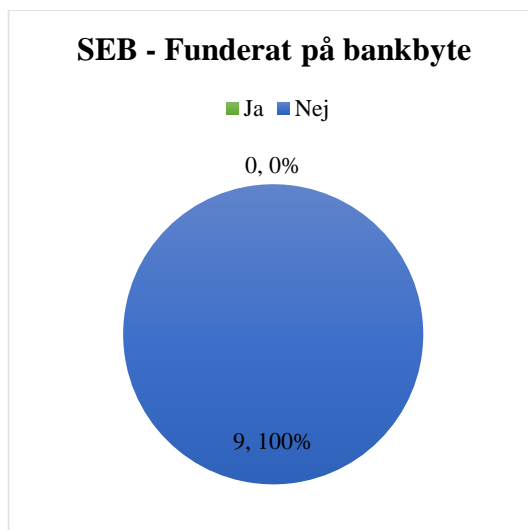
Figur 31. Känner till skandalen.

#### 4.8 SEB:s kunder

Figur 31 visar på att något färre SEB-kunder kände till penningtvättskandalen i SEB. Dock var skandalen i SEB väldigt färsk då enkäten genomfördes, vilket kan förklara skillnaden. Ingen av respondenterna som hade SEB som primärbank hade bytt bank eller funderat på bankbyte till följd av penningtvättsmisstankarna (Figur 32; Figur 33).



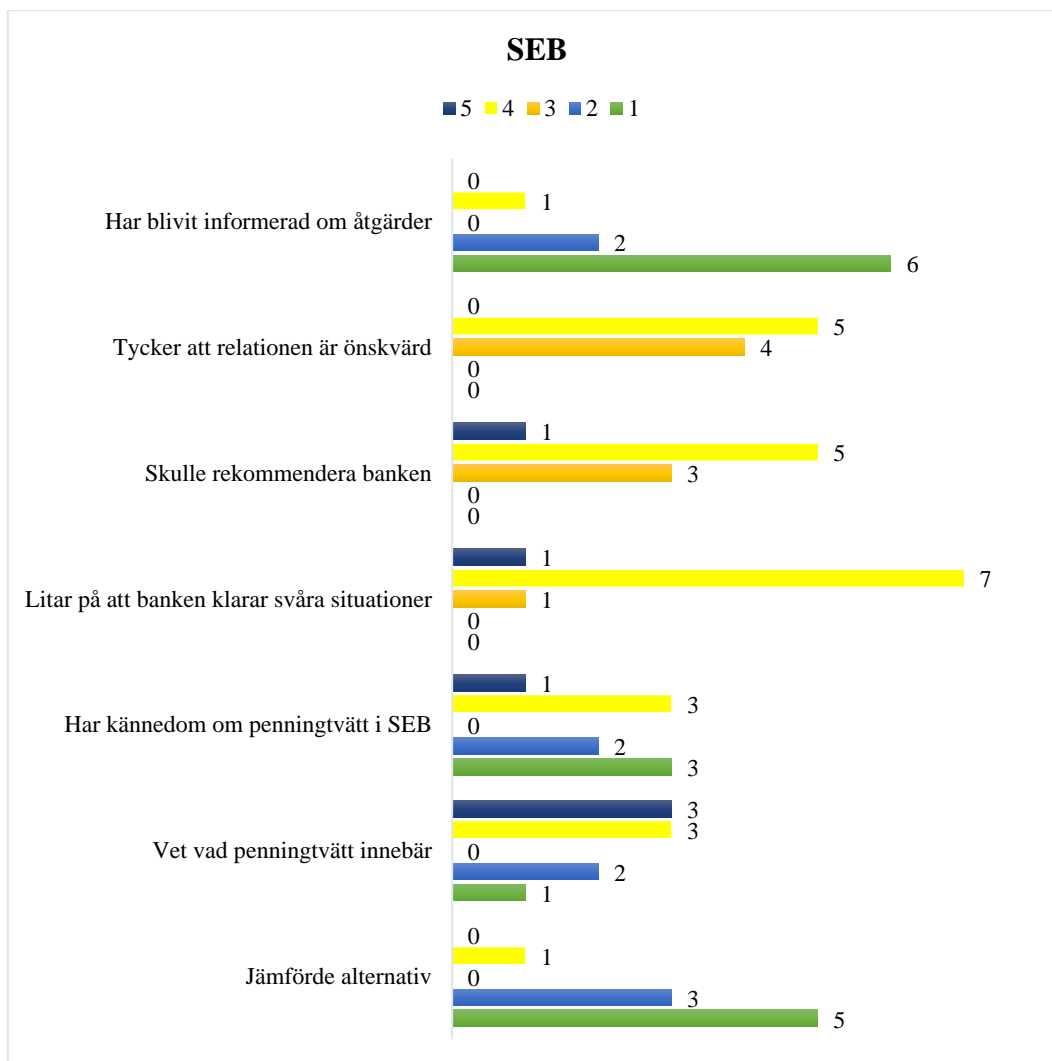
*Figur 32. Kunder som bytt bank.*



*Figur 33. Kunder som funderat på bankbyte.*

Figur 34 visar en sammanställning på några frågesvar från respondenter som hade SEB som huvudbank. I jämförelse med Figur 27 för Swedbankkunder kan beskådas att lojaliteten hos SEB-kunder verkar vara något högre - en större procentuell andel har uppgett att bankrelationen är önskvärd, att de skulle rekommendera banken till bekanta och att de litar på att banken klarar av finansiellt utmanande situationer. Medan Swedbankkunderna låg generellt närmare mitten av graderingsskalan, befann sig majoriteten av SEB-kunderna centrerade kring nivå 4 på skalan.

Emellertid är penningtvättskännedomen något lägre bland SEB-kunderna. Liknande resultatet i Figur 27 förefaller SEB:s kunder vara passiva i sin bankrelation - få jämförde alternativ vid val av huvudsaklig bank och ingen har agerat till följd av penningtvättskandalen (Figur 32; Figur 33).



Figur 34. Sammanställning av svar från SEB-kunder. 1 = Instämmer inte alls. 5 = Instämmer helt.

#### 4.9 Sammanfattning

Sammanfattningsvis bestod respondenterna till största delen av kvinnor och bankkunder i något yngre åldrar. Viktiga valkriterier för respondenterna var rekommendationer från bekanta, bankens rykte, bankens tillgänglighet med lokalisering och öppettider samt att banken känns trygg. Dock uppgav 17 respondenter svar som tyder på att respondenterna inte gjort ett aktivt val av bank. Majoriteten av respondenterna jämförde inte olika bankers erbjudanden innan val av huvudsaklig bank gjordes. Kännedomen om penningtvätt och relaterade händelser var relativt hög, men få respondenter hade bytt bank eller funderat på bankbyte till följd av skandalerna. Många respondenter uppgav däremot att de kanske hade funderat på bankbyte i en eventuell framtida penningtväftsrelaterad situation. Tilliten till primärbanken var relativt stor hos många kunder, medan relativt få kunder upplever sig ha blivit informerade om bankens penningtväftsåtgärdande aktiviteter.

## 5. Diskussion och slutsatser

*I följande avsnitt kommer empirin att diskuteras och analyseras. Ett flertal slutsatser kommer dras löpande genom diskussionen, för att slutligen landa i en slutgiltig konklusion som svar på problemformuleringen med tillhörande frågeställningar. Empirin kommer att analyseras både för samtliga respondenter och individuellt för respondentergrupper tillhörande penningtvättsmisstänkta banker.*

I empirin visas att hela 58 % av respondenterna inte gjorde minsta jämförelse vid val av huvudbank, medan ytterligare 20 % uppgav att de knappt gjorde någon vidare jämförelse mellan bankers olika erbjudanden innan de valde att bli kund i sin huvudbank. Majoriteten av respondenterna har emellertid angett viktiga valkriterier vid val av huvudsaklig bank, medan 21 % uppgav att valet var helt passivt ("Mina föräldrar valde banken" och "Jag vet inte", se Figur 9). Detta tyder på att respondenterna anser att det finns viktiga faktorer att ta hänsyn till vid val av bank. Vissa kriterier väger tyngre än andra, där rekommendationer från bekanta är den viktigaste påverkande faktorn. Däremot förefaller respondenternas passivitet överta dessa kriterier och göra dem obetydliga i sammanhanget - det finns viktiga valkriterier, men kunderna är generellt för passiva för att agera utifrån dem. Kunderna är därmed mer passiva än vad de själva anser sig vara.

Gällande kunders medvetenhet uppger majoriteten av respondenterna att de har hög kännedom om penningtvätt som fenomen och om nyligen inträffade händelser. Högst medvetenhet finns kring penningtvättskanadelen som nyligen ägde rum i Swedbank; 71 % av respondenterna angav en fyra eller femma på skalan, där fem motsvarar hög kännedom. 52 % uppgav sig ha hög eller relativt hög kännedom om penningtvättshärvan i Danske Bank, medan enbart 37 % upplevde sig ha hög medvetenhet kring penningtvättsincidenten i SEB. Resultatet är emellertid väntat då den största andelen av respondenterna är kunder i Swedbank, vilket förklarar varför många känner till skandalen, medan ingen respondent var kund i Danske Bank. Anledningen till att många trots det känner till Danske Bank grundas troligen i det faktum att penningtvättshärvan i Danske Bank möjligtvis är den största i modern historia (Juhlin, 2019). Att så få känner till skandalen i SEB kan ha att göra med det faktum att incidenten uppdagades i samband med att studiens enkät distribuerades, vilket möjligen innebar att få hade hunnit införskaffa sig kunskap gällande frågan. Majoriteten av respondenterna, 78 %, meddelade att de hade koll på om deras primärbank varit inblandad i penningtvätt på sistone ("Ja" och "Nej", se Figur 12). Slutsatsen kan därmed dras att respondenterna upplevde sig ha relativt hög kännedom, både om fenomenet i sig och om nyligen uppdagade penningtvättshärvor.

Resultatet gällande kunders agerande visar på att enbart en respondent har bytt bank till följd av en penningtvättsincident och att så lite som 11 % har funderat på bankbyte i samband med uppdagandet av penningtvättsmisstankar. Totalt är 47 % av respondenterna kunder i banker som har varit inblandade i misstänkt penningtvätt (28 Swedbankkunder och 9 SEB-kunder, se Figur 7). Detta innebär att närmare 3 % (1 på 37) som är kund hos en bank där penningtvätt uppdagats har bytt bank, medan 24 % (9 på 37) har funderat på bankbyte. Emellertid uppgav mer än hälften av respondenterna, 53 %, att de kanske hade funderat på bankbyte i en eventuell framtida situation där misstänkt penningtvätt hade avslöjats i deras huvudbank, medan 29 % meddelade att de hade funderat på bankbyte i en sådan situation. Med tanke på att närmare hälften av respondenterna redan har varit med om en sådan situation, men inte bytt och knappt funderat på att byta bank, så tyder

detta på samma slutsats som ovan - kunder är mer passiva i sin bankrelation än vad de anser sig vara. Respondenterna förefaller tro att de hade agerat ifall en finansiell krissituation hade uppstått i deras huvudbank, men deras faktiska handlingar talar för annat. Förtroendet inför primärbanken verkar inte påverkas nämnvärt av en sådan situation, åtminstone inte tillräckligt mycket för att kunden faktiskt ska agera.

Respondenternas lojalitet inför sin huvudbank förefaller vara relativt hög. 62 % av respondenterna (20 och 29, se Figur 20) har svarat att sannolikheten är hög respektive relativt hög för att de skulle rekommendera sin primärbank till andra, medan 57 % (28 och 17, se Figur 21) aldrig eller sällan har övervägt att flytta sin huvudsakliga bankaffär till en annan bank. 52 % av respondenterna (15 och 26, se Figur 22) anser att deras relation till huvudbanken är önskvärd respektive relativt önskvärd medan 72 % (23 och 34, se Figur 19) litar på att banken klarar av finansiellt svåra situationer. Resultatet tyder på att majoriteten av respondenterna har relativt hög lojalitet gentemot sin huvudbank, vilket därmed kan vara en av anledningarna till att kunder väljer att stanna kvar i banken trots inträffandet av finansiella krissituationer, såsom penningtvätt.

Svaren från enkätstudien tyder vidare på att kunder upplever bankers informationsgrad som relativt låg. Ungefär hälften av kunderna (18 och 22, se Figur 24) uppger att banken har informerat dem om varför banken samlar in information om kunden i KYC-proceduren, men relativt få anser att banken har informerat dem om hur informationen används för att motverka penningtvätt samt vilka åtgärder som har tagits i samband med penningtvättsskandalerna. Trots den låga informationsgraden verkar, som tidigare setts, kunder ändå stanna kvar i banken och ha fortsatt högt förtroende för att banken klarar av finansiellt svåra situationer. Slutsatsen kan således dras att sådan informationsgivning saknar nämnvärd betydelse för kundförtroendet.

Författaren av studien har även valt att studera Swedbanks och SEB:s kunder separat, för att se om skillnader finns för kunder som faktiskt varit med om misstänkt penningtvätt i sin huvudsakliga bank. I båda fallen kan hög grad av passivitet, relativt hög grad av lojalitet och stor kännedom om misstänkt penningtvätt identifieras, vilket överensstämmer med tidigare slutsatser som visar på att lojaliteten är fortsatt hög trots inträffandet av finansiella krissituationer och att kunder generellt är passiva i sin bankrelation.

## 5.1 Svar på problemformulering och tillhörande frågeställningar

### 5.1.1 Hur påverkar misstankar om penningtvätt kundernas förtroende inför sin huvudbank?

Kritiska händelser såsom misstänkt penningtvätt verkar sakna nämnvärd betydelse för kundförtroendet, något som troligen främst grundas i passivitet hos kunderna.

### 5.1.2 Hur aktiva är kunderna i sitt val av bank och vilka valkriterier är viktigast enligt kunderna?

Utifrån resultatet kan slutsatsen dras att kunder i hög grad inte gör ett aktivt val av bank, men att kunderna saknar full insikt gällande detta. Kunderna anser att viktiga valkriterier finns, men dem agerar inte utifrån dessa. De faktorer som kunderna framförallt menar på var anledningen till valet av huvudbank är rekommendationer från bekanta (37 %),

bankens rykte (19 %), bankens tillgänglighet med lokalisering och öppettider (18 %) samt att banken känns trygg (18 %).

### **5.1.3 Hur väl känner kunderna till de senaste penningtvättskandalerna och hur påverkar vetskapen kundernas förtroende?**

Kunder har generellt hög kännedom både om penningtvätt som fenomen och om nyligen uppdagade misstänkta penningtvättsaffärer, men dessa påverkar inte kundens förtroende inför sin huvudbank i någon vidare utsträckning.

### **5.1.4 Till vilken grad kan kunders lojalitet leda till bibehållet kundförtroende trots inträffandet av penningtvätt?**

Kunders lojalitet förefaller bidra betydligt mer till kundförtroendet än inträffandet av misstänkt penningtvätt. Kunders lojalitet verkar således leda till bibehållet kundförtroende trots inträffandet av kritiska incidenter.

### **5.1.5 Hur påverkas kundförtroendet av bankernas informationsgivning gällande förebyggande åtgärder?**

Informationsgivning gällande penningtvättsåtgärdande aktiviteter verkar sakna nämnvärd betydelse för kundförtroendet.

## **5.2 Överensstämmelse med tidigare forskning**

I den teoretiska referensramen framkommer att tidigare erfarenhet av bedrägeri kan öka intresset och medvetenheten gällande bankernas bedrägeriförebyggande åtgärder (Birnbrich & Hoffmann, 2012, s. 403). Kunder verkar således bli mer engagerade i frågan när dem redan varit med om bedrägeri tidigare. Detta skulle kunna dementera den aktuella studiens slutsats om att kunder är mer passiva än vad de anser sig vara, då detta tyder på att kunder kan få ökat intresse andra gången de är med om bedrägeri. Emellertid fokuserade inte Birnbrich & Hoffmanns studie på specifikt penningtvätt, utan snarare på bedrägeri i allmänhet, vilket inte nödvändigtvis behöver betyda samma sak. Därav är inte den enskilda vetenskapliga publikationen tillräcklig för att dementera slutsatsen, varför författaren av den aktuella studien väljer att kvarstå vid konklusionen.

Som tidigare presenterat fann Birnbrich & Hoffmann (2012, s. 403) även att ålder har betydelse för kunders medvetenhet kring bankers förebyggande aktiviteter, där yngre kunder visade sig ha lägre medvetenhet. Då majoriteten av respondenterna i den aktuella studien var av yngre åldrar, skulle detta kunna förklara varför kunderna generellt upplevde att bankerna inte informerat dem om penningtvättsåtgärdande arbete. Dock saknade informationsgivning oavsett nämnvärd betydelse för kundförtroende i den aktuella studien, då lojaliteten är fortsatt relativt hög och villigheten att byta bank låg. Den aktuella studien stöder därav inte tidigare forskning, som påvisar det motsatta.

Vad gäller kundlojalitet har tidigare forskning visat på att det är av stor betydelse för banker att bedriva lojalitetsstärkande aktiviteter (Esterik-Plasmeijer & Raaij, 2016, s. 107). Då den aktuella studien även sett samband mellan lojalitet och kundförtroende, stödjer studien tidigare forskning i avseendet. Intressant är dock att tidigare forskning visar på att kvinnor tenderar att vara mer lojala än män (Al-Nazer & Alrubaiee, 2010, s.

162–163). Då majoriteten av respondenterna i den aktuella studien utgjordes av kvinnor, kan faktumet således ha påverkat resultatet. Om fler män involverats i studien hade eventuellt lägre nivå av lojalitet kunnat påvisas, varför ytterligare forskning behövs inom området. Då den aktuella studien inte undersökte vilka aktiviteter som stärker kundlojalitet, kan sekundära källor bidra med betydelsefulla insikter för banker. Bland annat visar tidigare forskning på att god konflikthanteringsförmåga, högkvalitativ service samt effektiv och trovärdig kommunikation leder till ökad lojalitet (Ndubisi, 2005, s. 102–103).

Något som till stor del överensstämmer med tidigare vetenskapliga publikationer är prioriterade kriterier vid val av primärbank. Viss tidigare forskning tyder på att lokalisering av banken, familjerelaterade faktorer och rekommendationer från bekanta utgör viktiga valkriterier (Devlin & Gerrard, 2005, s. 301), vilket även visat sig i den aktuella studien. Däremot visar studien som undersökte generation Z:s prioriterade valkriterier på skiljande resultat, vilket är föga förvånande då både den studien och den aktuella involverat många yngre bankkunder.

Den aktuella studiens slutsats gällande kunders passivitet vid val av primärbank skulle kunna bekräftas av tidigare forskning, som visar på att familjerelaterade faktorer utgör en betydande faktor till varför kunden gjort sitt bankval. Då familjerelaterade faktorer skulle kunna innebära att kundens föräldrar valt banken åt kunden när kunden var yngre (Devlin, 2002, s. 283), skulle det kunna implicera passivitet bland kunderna även i tidigare forskning.

I den teoretiska referensramen beskrivs även att Chakravarty et al. (2004, s. 517–522) upptäckte att ju bättre relationen är mellan bank och kund, desto större är sannolikheten att kunden stannar kvar i banken. Eftersom denna studie tyder på att kunderna gärna stannar kvar i banken och att lojaliteten är generellt relativt hög, stöds teorin av den aktuella studiens resultat.

### 5.3 Slutgiltig slutsats

Utifrån ovanstående analys kan två betydande faktorer urskiljas - kunders lojalitet inför sin huvudbank och kunders passivitet. Resultatet visar på att kunder upplever sig ha relativt hög kännedom om penningtvätt och om nyligen inträffade incidenter relaterade till penningtvätt, men att kunder trots det varken byter eller funderar på att byta bank i någon vidare utsträckning. Den grad till vilken bankerna informerar kunderna om penningtvättsåtgärdande aktiviteter verkar inte ha någon nämnvärd betydelse för kundförtroendet.

Generellt sett förefaller kunderna ha relativt hög lojalitet inför sin huvudbank, vilket kan vara en av anledningarna till att kunderna väljer att stanna kvar i banken trots inträffandet av finansiella krissituationer. Den mest framstående upptäckten av studiens resultat är dock att kunder generellt är passiva i sin bankrelation - både vad gäller valet av huvudbank och att stanna kvar i banken. Kunder förefaller dessutom vara mer passiva än vad de själva inser att dem är. Troligen är detta den största faktorn till att kunder inte funderar på att byta bank vid inträffandet av misstänkt penningtvätt i huvudbanken, då flera skiljande resultat pekar på just denna slutsats.



Finansiella krissituationer, såsom misstänkt penningtvätt, verkar därmed sakna nämnvärd betydelse för kundförtroendet, medan lojalitet och passivitet tycks spela mer avgörande roller.

#### 5.4 Möjlig förklaring till studiens resultat

En möjlig förklaring till varför misstänkt penningtvätt förefaller sakna vidare betydelse för kundförtroendet kan vara att penningtvätt enbart drabbar kunder sekundärt och att kunder därför inte märker av effekterna från penningtvättsmisstankar i tillräckligt stor utsträckning för att kunderna faktiskt ska agera utifrån informationen. Kunder som äger penningtvättsdrabbade bankers fonder och aktier påverkas i sitt sparande när aktiekurserna faller, men eftersom chanserna är stora att aktiekurserna vänder uppåt igen efter en tids nedgång blir effekterna sällan långvariga. Att banker drabbas av så dyra böter att banken riskerar konkurs är dessutom inte särskilt sannolikt, speciellt med tanke på att det finansiella systemet är uppbyggt med betydande statligt stöd. Skulle en bank gå i konkurs är dessutom kunderna till viss del skyddade genom den statliga insättningsgarantin som utlovar kunderna pengar vid eventuell konkurs. Kanske är effekterna av misstänkt penningtvätt därför inte tillräckligt stora för att påverka kundförtroendet.

#### 5.5 Analys av respondenterna

Respondenterna i denna studie utgjordes till 65 % av kvinnor, 34 % av män och 1 % av annat kön. Majoriteten av respondenterna tillhörde yngre åldersgrupper. 65 % av respondenterna (24 och 27, se Figur 3) var mellan 18 och 34 år gamla, medan 19 % var i åldern 45–59 år. Ett fåtal personer var över 60 år och detsamma gällde åldersspannet 35–44 år. Närmare hälften av respondenterna var heltidsanställda, medan omkring 35 % var studerande. Ungefär hälften av respondenterna hade ekonomirelaterad utbildning och arbete. Fördelningen av huvudbank varierade, men Swedbank dominerade med 28 %.

Med tanke på respondenternas bakgrund, går det att ifrågasätta huruvida studiens påvisade slutsatser kan generaliseras över samtliga målgrupper. För ökad möjlighet till generaliserbarhet hade fler män kunnat involveras i studien samt fler personer i åldersintervallen 35–44 och 60+. Dock involverade studien både studerande och arbetande samt respondenter från ett flertal olika storbanker, både banker som varit utsatta för misstänkt penningtvätt och banker som inte har varit i hetluften gällande penningtvätt, vilket är positivt i studiens avseende.

Få kunder använde sekundära bankaffärer för riskspridning. Syftet med sådana affärer utgjordes främst av sparande och värdepappershandel. Därmed kan ingen för studien relevant slutsats dras från frågan.

#### 5.6 Rekommendation till banker

Då analys av resultatet tyder på att kunderna upplever relativt låg grad av informationsgivning gällande penningtvättsåtgärdande aktiviteter så är sådan kommunikation ett potentiellt förbättringsmål för banker. Även om den aktuella studien tyder på att penningtvättsrelaterad informationsgivning verkar sakna nämnvärd betydelse så visar tidigare forskning på motsatsen, varför det ändå kan vara värt att lägga mer fokus

på. Det är vidare möjligt att lojaliteten förstärks ytterligare om sådan information kommuniceras till bankens kunder.

För att minska passiviteten hos bankkunder bör bankerna även lägga tyngre vikt vid relationsbaserad marknadsföring, eftersom kunder verkar värdesätta trygghet och tillit i bankrelationen. Sådan marknadsföring kan även vara viktig när allt fler nya internetbaserade banktjänster antror marknaden. Ofta ligger sådana tjänster i framkant vad gäller digital marknadsföring, medan de traditionella bankerna tenderar att halka något efter.

Den aktuella studiens resultat tyder vidare på att lojalitet har betydelse för kunders villighet att stanna kvar i banken trots inträffandet av penningtvättsmisstankar. Bankerna bör därmed även fortsätta det lojalitetsfrämjande arbetet för att bibehålla och stärka kunders lojalitet.

### 5.7 Teoretiskt bidrag

Tidigare under studiens utförande identifierades ett forskningsgap - en del tidigare forskning fokuserar på kundlojalitet och kundförtroende, men däremot saknas forskning som undersöker penningtvätt ur ett kundperspektiv. Den aktuella studien bidrar således till ifyllnad av gapet, även om vidare forskning behövs inom området. Studien har synliggjort kundens perspektiv på penningtvätt och banksäkerhet, samtidigt som studien har undersökt vad som bidrar till kundförtroende och på så sätt kompletterat tidigare forskning. Studien har haft en annorlunda infallsvinkel än vad tidigare vetenskapliga publikationer har haft vilket har lett till nya insikter.

### 5.8 Praktiskt bidrag

Studien har bidragit till ökade insikter för banker, som utifrån studiens resultat bör lägga mer tyngd vid penningtvättsrelaterad informationsgivning och relationsbaserad marknadsföring samt fortsätta det lojalitetsstärkande arbetet. Studien bidrar även till insyn i kunders tankesätt och agerande gällande sin bankaffär, vilket kan vara intressant för banker och användbart i deras arbete för förbättrade kundrelationer.

### 5.9 Framtida forskning

För att kunna generalisera över större populationer hade framtida forskning kunnat undersöka frågan utifrån ett större urval, där fler städer eller kanske till och med länder hade kunnat involveras. Fler kundgrupper hade även kunnat undersökas, för att se om resultatet från denna studie kan bekräftas eller dementeras. Kanske finns skillnader mellan privatkunder och företagskunder, mellan yngre och äldre målgrupper, mellan arbetssökande och arbetande etcetera.

Då denna undersökning är begränsad vad gäller tid, resurser och tillgång till respondenter hade framtida forskning kunnat leda till mer djupgående insikter inom området.

## 6. Sanningskriterier

*I detta avsnitt kommer de två sanningskriterierna reliabilitet och validitet att förklaras och diskuteras utifrån den aktuella studien.*

### 6.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar i mångt och mycket om replikation av studien - om studien utförs igen ska samma resultat nås om studiens reliabilitet är hög. Med andra ord kan reliabilitet således sägas handla om noggrannhet och precision i studiens utförande. Reliabilitet är ofta centralt i en positivistisk studie där observationer och experiment vanligen används, medan det är av mindre betydelse i en interpretativistisk studie där subjektiva upplevelser undersöks (Collis & Hussey, 2014, s. 53).

I den aktuella studien har det varit en utmaning att hålla hög reliabilitet, eftersom studien kombinerar positivismens kvantitativa metod med interpretativismens subjektiva perspektiv. Många faktorer som har mätts har utgjorts av icke observerbara fenomen, eftersom studien ämnar att mäta subjektiva kundupplevelser. Trots att ett flertal graderingsskalor har använts vid sådan undersökning, kan den subjektiva aspekten hos det specifika urvalet göra resultatet annorlunda än om ett annat urval hade använts vid ett senare försök (Collis & Hussey, 2014, s. 217). Författaren har därför, i den mån det är möjligt, försökt hålla hög reliabilitet genom sådana skalor, men på grund av subjektiviteten i mätningen är det nästintill omöjligt att uppnå fullständig reliabilitet i sådan typ av undersökning (Collis & Hussey, 2014, s. 217).

### 6.2 Validitet

Validitet refererar, till skillnad från reliabilitet, till studiens förmåga att undersöka det som faktiskt ska undersökas. Det handlar således om hur bra studiens resultat speglar det som studien ämnar att undersöka. Låg validitet kan exempelvis inträffa om felaktiga metoder används, om missledande mätningar genomförs eller om urvalen studien utgår ifrån är bristande i någon aspekt. Validitet kan vidare handla om att svårigheten att mäta icke observerbara fenomen, såsom exempelvis tillfredsställelse (Collis & Hussey, 2014, s. 53).

I denna studie skulle låg validitet kunna inträffa om exempelvis frågedesignen är dåligt utförd, med svårtolkade frågor eller märkliga formuleringar som försvårar för respondenterna. Låg validitet kan även bero på respondenten själv, om denna exempelvis inte följer instruktioner eller svarar slarvigt på frågorna (Collis & Hussey, 2014, s. 118). För att nå hög validitet testade författaren av denna studie enkäten på närstående innan enkäten distribuerades till populationen. Detta för att tidigt ta reda på om eventuella frågetecken eller svårigheter fanns i enkätens utförande. Författaren har vidare varit noggrann med att formulera enkätfrågorna på ett tydligt sätt för att undvika missförstånd eller förvirring. Enbart ett fåtal felaktiga svar inkom, vilka har presenterats i bortfallsanalysen tidigare i rapporten. Dessa grundade sig i viss slarvighet hos respondenterna då svaren antingen var för korta för att kunna tolkas eller helt saknade relevans för frågan som ställdes.

## Referenslista

- Abu-Salma, R., Anderson, R., Becker, I., Bohm, N., Hutchings, A., Murdoch, S.J., Sasse, M.A. & Stringhini, G. (2017). International comparison of bank fraud reimbursement: customer perceptions and contractual terms. *Journal of Cybersecurity*, 3 (2), 109–125.
- Affärsvärlden TT. (2018a). Danske Banks kris fördjupas. *Affärsvärlden*, [Online] 5 oktober. Tillgänglig via; <https://www.affarsvarlden.se/bors-ekonominyheter/danske-banks-kris-fordjupas-6934045>. [Hämtad 2019-12-28].
- Affärsvärlden TT. (2018b). Finanskrisen slog ut miljontals jobb. *Affärsvärlden*, [Online] 7 september. Tillgänglig via; <https://www.affarsvarlden.se/bors-ekonominyheter/finanskrisen-slog-ut-miljontals-jobb-6929339>. [Hämtad 2020-02-04].
- Aggelis, V. (2006). Offline Internet banking fraud detection. *First International Conference on Availability, Reliability and Security*.
- Allen, A. & Mokhtari, A. (2019). Swedbank misstänks för penningtvätt – detta har hänt. *SVT Nyheter*, [Online] 17 september. Tillgänglig via; <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/swedbank-misstanks-for-penningtvatt-detta-har-hant>. [Hämtad 2019-12-28].
- Almgren, J. (2019). Börsrasen: över 22 miljarder upp i rök för SEB. *SvD Näringsliv*, [Online] 15 november. Tillgänglig via; <https://www.svd.se/expert-om-borsrasen-seb-chefen-borde-kommentera>. [Hämtad 2019-12-28].
- Almgren, J., Ståhle, M. & Törnwall, M. (2019). SEB faller på börsen – efter FI-beskedet. *SvD Näringsliv*, [Online] 18 december. Tillgänglig via; <https://www.svd.se/finleder-straffprovning-mot-seb>. [Hämtad 2019-12-28].
- Al-Nazer, N. & Alrubaiee, L. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 155-174.
- Chahal, H. & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Indian Institute of Management Calcutta 2014*, 42 (1), 57–70.
- Chakravarty, S., Feinberg, R. & Rhee, E.Y. (2004). Relationships and individuals' bank switching behavior. *Journal of Economic Psychology*, 25 (4), 507-527.
- Collis, J. & Hussey, R. (2014). *Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*. 4:1 uppl. London: Red Globe Press.
- Dahlberg, J. (2019). Ekonom: De svenska bankerna ligger risigt till. *SvD Näringsliv*, [Online] 28 november. Tillgänglig via; <https://www.svd.se/efter-skandalerna-bankerna-ligger-risigt-till>. [Hämtad 2019-12-28].
- Devlin, J.F. (2002). Customer knowledge and choice criteria in retail banking. *Journal of Strategic Marketing*, 10 (4), 273-290.

Devlin, J. & Gerrard, P. (2005). A study of customer choice criteria for multiple bank users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (2005), 297–306.

Droulers, M., Heffernan, T., O'Neill, G. & Travaglione, T. (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), 183-199.

Finansportalen. (2019). Krisen i Swedbank – Så påverkar den dig. *Finansportalen*, [Online]. Tillgänglig via; <https://www.finansportalen.se/krisen-i-swedbank-sa-paverkar-den-dig/>. [Hämtad 2019-12-28].

Folkö, R. (2019). Härvarn i Swedbank – det här har hänt. *SvD Näringsliv*, [Online] 27 mars. Tillgänglig via; <https://www.svd.se/turerna-runt-swedbank--det-har-har-hant>. [Hämtad 2019-12-28].

Garg, R., Rahman, Z. & Qureshi, M.N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9 (1), 87-117.

Habbe, O., Holm, M. & Pettersson, J. (2018). Konsumtionsmönster vid val av bank: En nulägesanalys av Bergslagens Sparbank och generation Z:s syn på banker. *Örebro Universitet*, 1-60.

Hoffmann, A. & Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank-customer relationships: An empirical investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (5), 390-407.

Holgersson, P. (u.å.). Vad är Penningtvätt?. *Consector*, [Online]. Tillgänglig via; <https://www.consector.se/ordlista/penningtvatt/>. [Hämtad 2019-12-28].

Juhlin, J. (2019). Skandalen i Danske Bank – detta har hänt. *SVT Nyheter*, [Online] 19 februari. Tillgänglig via; <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/skandalen-i-danske-bank-detta-har-hant>. [Hämtad 2019-12-28].

Järvinen, R.A. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *The International Journal of Bank Marketing*, 32 (6), 551-566.

Kothari, C.R. (2004). *Research methodology: methods & techniques*. 2:1 uppl. New Delhi: New Age International P Ltd., Publishers.

Kovach, S. & Ruggiero, W.V. (2011). Online Banking Fraud Detection Based on Local and Global Behavior. *The Fifth International Conference on Digital Society*, 166-171.

Lindgren, M. (2018). Detta har hänt: Penningtvättskandalen på Danske Bank. *Dagens industri*, [Online] 19 september. Tillgänglig via; <https://www.di.se/nyheter/detta-har-hant-penningtvattskandalen-pa-danske-bank/>. [Hämtad 2019-12-28].

López, N. (2019). Danska kunder lämnar Danske bank. *Sveriges Radio*, [Online] 18 juli. Tillgänglig via; <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7265776>. [Hämtad 2019-12-28].

Mulligan, D. (1998). Know Your Customer Regulations and the International Banking System: Towards a General Self-Regulatory Regime. *Fordham International Law Journal*, 22 (5), 2323-2372.

Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 98-106.

N'Goala, G. (2007). Customer switching resistance (CSR): The effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 510-533.

Rex, M. (2019). SEB:s vd: penningtvättshärvorna smittar hela branschen. *Dagens industri*, [Online] 10 april. Tillgänglig via; <https://www.di.se/nyheter/sebs-vd-penningtvattsharvorna-smittar-hela-branschen/>. [Hämtad 2019-12-28].

Sapienza, P. & Zingales, L. (2012). A Trust Crisis. *International Review of Finance*, 12 (2), 123–131.

SEB. (u.å.). Vanliga bedrägerier – så skyddar du dig. *SEB*, [Online]. Tillgänglig via; <https://seb.se/juridik-och-sakerhet/internetsakerhet/vanliga-bedragerier>. [Hämtad 2019-12-20].

TT. (2019). SEB får böta 19 miljoner kronor i Lettland. *SvD Näringsliv*, [Online] 20 december. Tillgänglig via; <https://www.svd.se/seb-far-bota-19-miljoner-kronor-i-lettland>. [Hämta 2019-12-28].

van Esterik-Plasmeijer, P. & van Raaij, W. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (1), 97-111.

# Appendix 1: Enkät

## 1. Kön

- Kvinna
- Man
- Annat

## 2. Vilket år är du född?

*Kort svarstext*

## 3. Sysselsättning (flera svar möjliga)

- Heltidsanställd
- Deltidsanställd
- Pensionär
- Student
- Arbetsökande
- Annat...

## 4. Är din sysselsättning inriktad mot ekonomi?

- Ja
- Nej
- Till viss del

## 5. Har du ekonomirelaterad utbildning?

- Ja
- Nej
- Till viss del

## 6. Vilken bank är din huvudsakliga bank?

- SEB
- Swedbank
- Nordea
- Handelsbanken
- Danske Bank
- Länsförsäkringar
- ICA Banken
- Annat...

## 7. Om du har fler banker än din huvudsakliga bank, vad är då syftet med resterande bankaffärer? (flera svar möjliga)

- Sparande
- Pension
- Värdepappershandel
- Lån
- Riskspridning
- Matkonto
- Jag är bara kund hos en bank
- Annat...

**8. Vad fick dig att välja din huvudsakliga bank? (flera svar möjliga)**

- Bankens tillgänglighet (lokalisering och öppettider)
- Bankens rykte
- Rekommendationer från bekanta
- Bankens ränterbjudanden
- Banken känns trygg
- Jag känner en bankman inom banken
- Bankens produkter och tjänster
- Banken är välkänd
- Bankens arbete mot penningtvätt
- Jag vet inte
- Annat...

**9. Jag jämförde olika bankers erbjudanden innan jag valde att bli kund i min huvudsakliga bank**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**10. Jag vet vad penningtvätt innebär**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**11. Min huvudsakliga bank har varit inblandad i penningtvätt på senare år**

- Ja
- Nej
- Kanske

**12. Jag har kännedom om penningtvättskandalerna som ägde rum i Danske Bank**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**13. Jag har kännedom om penningtvättskandalerna som ägde rum i Swedbank**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**14. Jag har kännedom om penningtvättskandalerna som ägde rum i SEB**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**15. Jag har bytt bank på grund av att min huvudsakliga bank varit inblandad i penningtvätt**

- Ja
- Nej

**16. Jag har funderat på att byta bank på grund av att min huvudsakliga bank varit inblandad i penningtvätt**

- Ja
- Nej



**17. Om min huvudsakliga bank hade varit inblandad i penningtvätt i framtiden så hade jag funderat på att byta bank**

- Ja  
 Nej  
 Kanske

**18. Jag litar på att min huvudsakliga bank klarar av finansiellt svåra situationer**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**19. Jag skulle rekommendera min huvudsakliga bank till bekanta**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**20. Jag har övervägt att flytta min huvudsakliga bankaffär till en annan bank**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**21. Jag tycker att relationen till min huvudsakliga bank är önskvärd**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**22. Min huvudsakliga bank har informerat mig om vad kundkännedom innebär**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**23. Min huvudsakliga bank har informerat mig om varför banken samlar in uppgifter om bland annat min sysselsättningsgrad, min skatterättsliga hemvist, mitt syfte med bankaffären och min inkomst**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**24. Min huvudsakliga bank har informerat mig om hur den insamlade informationen används för att motverka penningtvätt**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

**25. Min huvudsakliga bank har informerat mig om de aktiva åtgärder banken tagit i samband med penningtvättskandlerna**

Instämmer inte alls      Instämmer helt

## Appendix 2: Meddelande till respondenter

### Introduktionsbrev i enkät

Hej!

Jag heter Fanny och pluggar femte året på Civilingenjörsprogrammet i industriell ekonomi vid Umeå Universitet. Jag skriver för närvarande en kandidatuppsats i företagsekonomi där jag undersöker medvetenheten kring de senaste årens penningtvättskandaler och hur dessa påverkat kundernas förtroende för det svenska bankväsendet.

I följande enkät kommer du att få svara på frågor kring din bankrelation. Du behöver inte ha kunskap i penningtvätt för att svara på enkäten. Dina svar är anonyma och det kommer inte vara möjligt att spåra vem som svarat vad.

Tack för ditt deltagande!

### Facebookinlägg

Hej!

Jag skriver just nu en kandidatuppsats i företagsekonomi där jag undersöker medvetenheten kring de senaste årens penningtvättskandaler och hur dessa påverkat kundernas förtroende för det svenska bankväsendet. Jag skulle vara supertacksam om ni ville ta er tiden att svara på min enkät. Ni behöver inte ha kunskap i penningtvätt för att svara på enkäten och svaren är anonyma.

Tack på förhand!

## Appendix 3: Kategorisering av enkätfrågor

### Bakgrund

8. Kön
9. Vilket år är du född?
10. Sysselsättning
11. Är din sysselsättning inriktad mot ekonomi?
12. Har du ekonomirelaterad utbildning?
13. Vilken bank är din huvudsakliga bank?
14. Om du har fler banker än din huvudsakliga bank, vad är då syftet med resterande bankaffärer?

### Kunders attityd

3. Vad fick dig att välja din huvudsakliga bank?
4. Jag jämförde olika bankers erbjudanden innan jag valde att bli kund i min huvudsakliga bank

### Kunders medvetenhet

6. Jag vet vad penningtvätt innebär
7. Min huvudsakliga bank har varit inblandad i penningtvätt på senare år
8. Jag har kännedom om penningtvättskandalerna som ägde rum i Danske Bank
9. Jag har kännedom om penningtvättskandalerna som ägde rum i Swedbank
10. Jag har kännedom om penningtvättskandalerna som ägde rum i SEB

### Kunders agerande

4. Jag har bytt bank på grund av att min huvudsakliga bank varit inblandad i penningtvätt
5. Jag har funderat på att byta bank på grund av att min huvudsakliga bank varit inblandad i penningtvätt
6. Om min huvudsakliga bank hade varit inblandad i penningtvätt i framtiden så hade jag funderat på att byta bank

### Kunders lojalitet

5. Jag litar på att min huvudsakliga bank klarar av finansiellt svåra situationer
6. Jag skulle rekommendera min huvudsakliga bank till bekanta
7. Jag har övervägt att flytta min huvudsakliga bankaffär till en annan bank
8. Jag tycker att relationen till min huvudsakliga bank är önskvärd

### Bankens agerande

5. Min huvudsakliga bank har informerat mig om vad kundkännedom innebär
6. Min huvudsakliga bank har informerat mig om varför banken samlar in uppgifter om bland annat min sysselsättningsgrad, min skatterättsliga hemvist, mitt syfte med bankaffären och min inkomst
7. Min huvudsakliga bank har informerat mig om hur den insamlade informationen används för att motverka penningtvätt
8. Min huvudsakliga bank har informerat mig om de aktiva åtgärder banken tagit i samband med penningtvättskandalerna





HANDELSHÖGSKOLAN  
UMEÅ UNIVERSITET