



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Faktorer som påverkar mobilbanksanvändningen

En studie av svenska ungdomars användaracceptans

**Factors affecting mobile banking usage**  
A study of Swedish youth consumer acceptance

CAROLINE LINDQVIST  
1990-01-21

HANDLEDARE:  
DICK STENMARK

Kandidatuppsats i Informatik

Rapport nr. 2013:031  
ISSN: 1651-4769

## Innehållsförteckning

Abstrakt .....	4
Abstract .....	5
Förord .....	6
1. Introduktion .....	7
1.2 Frågeställning .....	9
1.3 Syfte .....	9
2. Teoretisk referensram och hypotesformulering .....	10
2.1 Teknologiacceptansmodellen (TAM) .....	10
2.2 Upplevt förtroende .....	11
2.3 Upplevd risk .....	12
2.4 Upplevd god gränssnittsdesign .....	13
2.5 Sammanfattning av undersökningsmodellen .....	13
3. Resultat från tidigare studier .....	15
4. Metod .....	18
4.1 Datainsamling .....	18
4.2 Analysmetod .....	19
4.3 Reliabilitet och validitet .....	20
5. Empiri .....	21
5.1 Respondenter .....	21
5.2 Resultat av regressionsanalys .....	24
6. Analys .....	29
7. Slutsats .....	32
8. Referenser .....	33
9. Appendix .....	36
9.1 Enkätfrågorna .....	36

## Tabell och figurförteckning

Tabell 1 Könsfördelningen på respondenterna. ....	21
Tabell 2 Medelvärde, median och typvärde på respondenternas ålder. ....	21
Tabell 3 Modellsummering av regressionsanalysen. ....	24
Tabell 4 Sammanfattning av medelvärde och standardavvikelse på mina variabler. ....	24
Tabell 5 Koefficienterna i regressionsanalysen. ....	25
Tabell 6 Korrelationsmatris mellan hypoteserna. ....	26
Tabell 7 Fördelning på hur ofta respondenterna använder mobilbank och medelvärdet på deras riskuppfattning. ....	27
Tabell 8 Variansanalys (ANOVA) mellan användaracceptans och RISK. ....	27
Tabell 9 Fördelning på hur ofta respondenterna använder mobilbank och medelvärdet på deras upplevda användarvänlighet. ....	27
Tabell 10 Variansanalys (ANOVA) mellan användaracceptans och PEU. ....	27
Figur 1 Undersökningsmodellen .....	14
Figur 2 Fördelningen på hur länge respondenterna haft en Smartphone. ....	22
Figur 3 Fördelningen på hur ofta respondenterna använder mobilbank. ....	23

## Abstrakt

Många företag investerar någon gång i olika databaserade verktyg för att stötta planering, beslutsfattande eller kommunikationsprocesser. Slutanvändarna är dock ofta ovilliga att acceptera informationssystemen vilket medför att denna typ av investeringar blir oerhört riskabla. Förståelse för användarnas inställning till ett informationssystem har visats sig vara ett av de mest utmanande problemen inom detta forskningsområde idag. Forskare har studerat användares föreställningar och attityder kring deras användningsintention, men resultaten har varit både motstridiga och bristfälliga.

Som undersökningsobjekt har jag använt mig av svenska ungdomars användningsintention för mobilbanker och en kvantitativ studie har genomförts som baseras på fem olika hypoteser. Hypoteserna härrör från tidigare studier och har testats i en regressionsanalys för att utröna huruvida hypoteserna påverkar användaracceptansen för mobilbanker eller inte. Resultaten visar att hypoteserna om upplevd användbarhet, upplevt förtroende och upplevd god gränssnittsdesign har en positiv effekt på användaracceptansen. Däremot förkastades hypoteserna om upplevd användarvänlighet och upplevd risk.

Regressionsanalysen visar också att endast cirka 50 % av variationen i användaracceptansen förklaras av just dessa variabler. Detta innebär att det finns andra variabler, vilka inte berörs i min studie, som också påverkar användaracceptansen.

För vidare studier kan det vara intressant att identifiera andra faktorer som kan påverka acceptansnivån för mobilbanker. Det vore även intressant att utföra liknande studier på andra målgrupper och/eller länder för att se om resultaten skiljer sig.

Nyckelord: *mobilbanker, internetbanker, användaracceptans, teknologiacceptansmodellen, TAM*

## **Abstract**

Many companies today are investing in various computer-based tools to support their planning, decision making or communication processes. However, end users are often reluctant to accept the available information systems, which mean that these investments are extremely risky. Understanding why users choose to accept or reject an information system has proved to be one of the most challenging problems in this research area. Previous studies have focused on users' beliefs and attitudes regarding use intentions, but the results have, however, been both mixed and incomplete.

In this study, I have used the Swedish youth's use intention of mobile banking and a quantitative study was performed based on five different hypotheses derived from previous studies. The hypotheses have been subsequently tested in a regression analysis to find out whether they affect consumer acceptance of mobile banking or not. The results show that the hypothesis of perceived usefulness, perceived trust and a perceived well-designed interface have a positive effect on consumer acceptance, while, the hypothesis of perceived ease of use and perceived risk were rejected. Furthermore, results from the regression analysis showed that only about 50% of the variation in consumer acceptance can be explained by these variables, meaning that there are variables not included in this study that also affect consumer acceptance of mobile banking.

For further research, investigation and identification of other factors that may affect consumer acceptance would be interesting to explore. Similar studies in other populations and/or countries might also bring further light into the issue.

*Keywords: mobile banking, online banking, consumer acceptance, Technology Acceptance Model, TAM*

## **Förord**

Genom arbetet med min uppsats har jag lärt mig oerhört mycket om användaracceptans i informationssystem och framförallt inom både internetbanker och mobilbanker. Före uppsatsens start sökte jag efter ett ämne som var relaterat till ekonomi då jag har ett stort intresse för finansvärlden och dessutom innehar en kandidatexamen i ekonomi. Jag kom in på ämnet internetbanker eftersom det sker en spännande utveckling inom banksektorn och det inom just detta område finns mängder av forskning kring användaracceptans. Detta ledde till att jag valde en nischad inriktning mot mobilbanker som ännu inte är fullt så utforskad.

Jag vill framförallt tacka min underbara handledare Dick Stenmark som har stöttat mig och fungerat som ett bollplank när jag kört fast. Han har bidragit med värdefulla synpunkter och ovärderlig hjälp i mitt uppsatsarbete. Vidare vill jag också tacka min fantastiska syster Louise som har ställt upp med korrekturläsning, vidare synpunkter och rett ut oklarheter.

*Bästa hälsningar,*

Caroline Lindqvist

Institutionen för Tillämpad Informationsteknologi vid Göteborgs universitet, 2013-05-22

# 1. Introduktion

Organisatoriska investeringar i databaserade verktyg för att stötta planering, beslutsfattande eller kommunikationsprocesser kan vara riskabla. Slut användare är ofta ovilliga att använda tillgängliga informationssystem även om systemen potentiellt kan medföra en prestationsförbättring. Systemdesigner söker ständigt efter nya metoder för att bedöma godtagbara system så tidigt som möjligt i utformningen på grund av svårigheten med att specificera rätt systemkrav, baserat på företagets egen affärsmodell och intuition (Davis, et al., 1989).

Att förstå varför människor accepterar eller avvisar ett informationssystem har påvisats vara ett av de mest utmanande problemen inom informationssystemsforskning redan tidigt (Swanson, 1988) och det finns inget som tyder på att det har blivit lättare idag. Forskare har studerat effekter av användares föreställningar och attityder kring användningsbeteende, och hur deras föreställningar och attityder i sin tur påverkas av yttre faktorer så som systemens tekniska utformning, användarens engagemang och den kognitiva stilen. Resultaten har däremot varit blandade och svårtolkade. (Davis, et al., 1989).

De senaste åren har utvecklingen inom både informationsteknologin och i finansvärlden genomgått stora förändringar. Implementeringar ny informationsteknologi har påtagligt förändrat sättet på vilket vi sköter våra bankärenden; där bland annat internetbanker är en av de större förändringarna. Internetbanker tillåter kunderna att elektroniskt utföra sina bankärenden när som helst och var som helst (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008).

Europa är ledande inom användningen av internetbanker, och Sverige toppar listan i Europa. 83 procent av svenskarna använder internet dagligen och av de som använder internet uppgår 87 procent att de använder internetbank för att utföra sina bankärenden. Sverige ligger tillsammans med Danmark och Finland i topp avseende högt förtroende för att använda internet för sina bankärenden, samtidigt som Sverige tillhör de länder som är mest försiktiga med att lämna ut personlig information (SvenskaBankföreningen, 2013).

När internetbanker först lanserades skedde utvecklingen ifrån bankerna själva eftersom de såg en möjlighet att spara pengar genom att kunderna exempelvis kunde betala sina räkningar via internet istället för att besöka bankkontoret. Det efterföljande fenomenet med mobilbanker har

däremot uppstått som ett resultat av kunders efterfrågan för att kontrollera saldo, se transaktioner samt möjligheten att få flertalet andra funktioner direkt i mobilen (Mobil, 2013). Utvecklingen av mobilbanker har uppkommit tack vare den höga användningen av mobilt internet som finns idag. Under första kvartalet 2012 använde 97 procent av svenskarna en Smartphone. I åldrarna 16-24 år var det under samma tidsperiod hela 79 procent som använt en Smartphone för att koppla upp sig mot internet (SCB, 2012).

SEB, Nordea, Danske Bank, Länsförsäkringar, Swedbank, Handelsbanken och Skandiabanken har alla egna bankapplikationer och merparten är tillgängliga för både Iphone och Android, men funktionaliteten mellan bankapplikationerna skiljer sig åt. Trots att merparten av bankapplikationer har hög funktionalitet, där man bland annat kan betala räkningar, så väljer de flesta kunder fortfarande att betala räkningar via internetbank. Mobilbanken används idag främst för att kontrollera och sköta enklare vardagsekonomiska göromål (Mobil, 2013) vilket gör det intressant att undersöka vilka nyckelfaktorer som är orsaken till att mobilbanker inte är förstahandsvalet (Wessels & Drennan, 2010).

Vissa forskare som studerar informationssystem hävdar att mobilbanksfenomenet är en av de mest betydelsefulla tekniska innovationerna, som utgör en nyckelplattform för att utföra finansiella transaktioner. Mobilbankstjänsterna anses vara värdeskapande åt konsumenter eftersom de är helt oberoende av plats och tid samtidigt som det kräver mycket liten ansträngning (Lin, 2011).

I likhet med många andra nya tekniker står även mobilbanker inför olika utmaningar. Luo et al. (2010) antyder att konsumenterna borde vara mogna för mobilbanker på grund av den tekniska utvecklingen, bättre förståelse för tekniken och mer teknikkunniga konsumenter. Dock stämmer inte detta med verkligheten där konsumenter fortfarande är osäkra i sin användning av mobilbanker. Mobilhandeln fortsätter att kämpa för att öka acceptansnivån men det är utmanande att vinna konsumenternas förtroende vad gäller trådlös teknik och deras många gånger överdrivna uppfattning om riskerna (Luo, et al., 2010).

Implementering av ett nytt informationssystem innebär ofta en stor investering och därmed risk för företaget i fråga. Det är därför viktigt att tydliggöra anledningen till varför människor använder ett informationssystem eller inte. En av de mest använda modellerna som studerar informationssystemacceptans är teknologiacceptansmodellen (TAM) (Davis, et al., 1989).



Enligt TAM bestäms systemacceptans genom intentionen att använda ett specifikt system. Avsikten för användning beror i sin tur på graden av upplevd användbarhet och upplevd användarvänlighet (Luarn & Lin, 2005). Dock beskriver inte ovannämnda två faktorer helt hur acceptansen fastställs när det gäller användandet av mobilbanker (Hsu & Lu, 2004) vilket är anledningen till att jag kommer utöka modellen med ytterligare några faktorer som baseras på tidigare studier.

Målgrupp för denna studie har varit ungdomar i åldrarna 18 till 30 år. Det har gjorts studier inom liknande områden tidigare, däremot har ingen studerat svenska ungdomars användaracceptans i mobilbank. Detta är en motiverad målgrupp att studera därför att svenska ungdomar representerar de flitigaste användarna av internet och Smartphones (SCB, 2012) . Det är viktigt att förstå ungdomarnas acceptansbeteende eftersom de anses vara framtidens användare av internet- och mobilbanker (Yaobin et al., 2011; Ariff et al., 2012).

## **1.2 Frågeställning**

- Vilka faktorer påverkar svenska ungdomars användaracceptans för mobilbanker?

## **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats att identifiera och hypotestesta faktorer som kan antas påverka svenska ungdomars användaracceptans för mobilbanker. Faktorerna som testas baseras på en utökad TAM modell grundad på tidigare forskning.

## 2. Teoretisk referensram och hypotesformulering

Jag inleder detta kapitel med att gå igenom teknologiacceptansmodellen som är en teoretisk motiverad modell att använda för informationssystemacceptans. Jag kommer därefter utöka modellen med andra faktorer i enlighet med flera andra tidigare studier. Anledningen till detta är att jag vill testa ytterligare faktorer som enligt litteraturen kan antas påverka användaracceptansen.

### 2.1 Teknologiacceptansmodellen (TAM)

Om användare inte är villiga att acceptera ett informationssystem, så kommer systemet inte generera den fördel som för organisationen som varit förväntad. Ju högre acceptans ett informationssystem har, desto större vilja har användarna att ändra sitt arbetssätt och de kommer då använda sin tid till att anstränga sig för att börja använda det nya informationssystemet. Om en användare inte litar på ett system eller dess information kan deras användaracceptansnivå bli låg för systemet (Pikkarainen, et al., 2004).

En av de mest använda metoderna för att studera informationssystemacceptans är TAM. Målet med TAM är att förklara datoracceptans som generellt skall kunna förklara användarnas beteende gentemot alla typer av informationssystem, och som dessutom är både sparsamt att utföra och teoretiskt motiverat. Ett av huvudsyftena med TAM är därför att ge ett underlag för att spåra effekterna av externa faktorer på interna föreställningar, attityder och avsikter (Davis, et al., 1989).

TAM definierar informationssystemacceptans genom upplevd användbarhet (*perceived usefulness*) och upplevd användarvänlighet (*perceived ease of use*). Upplevd användbarhet är den blivande användarens subjektiva bild av hur ett specifikt system kommer öka hennes eller hans arbetsprestation. Med upplevd användarvänlighet åsyftas graden av ansträngning som den blivande användaren förväntar sig krävas för användning av systemet (Pikkarainen, et al., 2004). Faktoranalyser talar också för att båda faktorerna har statistiskt skilda dimensioner (Davis, et al., 1989).

Enligt TAM-modellen har upplevd användbarhet stor inverkan på ett informationssystem acceptansnivå och likaså upplevd användarvänlighet. Således har ett system som upplevs som

användbart och användarvänligt en hög användaracceptans (Pikkarainen, et al., 2004). Genom att applicera detta i mobilbankssammanhang får vi hypoteserna:

*H<sup>1</sup>: Upplevd användbarhet har en positiv effekt på användaracceptansen för mobilbanker (PU)*

*H<sup>2</sup>: Upplevd användarvänlighet har en positiv effekt på användaracceptansen för mobilbanker (PEU)*

## 2.2 Upplevt förtroende

Mobilbanker är ett relativt nytt bankfenomen men många konsumenter avstår fortfarande från att använda applikationen på grund av osäkerhet och säkerhetsskäl (Laforet & Li, 2005). Konsumentförtroende är en viktig faktor för i princip all företag-till-kund relation och är dessutom en extra viktig aspekt vid både e-handel<sup>1</sup> och m-handel<sup>2</sup> (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008).

Förtroende är generellt en viktig faktor vid sociala interaktioner, och inte desto mindre när det gäller ekonomiska transaktioner; oavsett om det sker i en affär, över internet eller via mobiltelefonen (Gefen, et al., 2003). En viktig orsak till betydelsen av förtroende inom e-handel och m-handel är det faktum att i en virtuell miljö är graden av osäkerhet vid ekonomiska transaktioner högre än vid traditionella (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Den virtuella miljön saknar ofta både kontrakt och garantier (Suh & Han, 2002) och blir ytterligare osäker eftersom parterna involverade i transaktionen inte befinner sig på samma plats, vilket leder till konsumenten inte kan observera motparten och finna trygghet gentemot fysisk närhet, handslag och kroppssignaler (Suh & Han, 2002).

De vanligaste orsakerna till att användare avstår att använda mobilbank är upplevelse att bankapplikationer inte kan uppfylla förväntningar eller åtaganden (Gu, et al., 2009), inte bemöta konsumentbehov tillräckligt samt lågt förtroende för funktionen (Lee & Chung,

---

<sup>1</sup> E-handel är när man handlar via internet.

<sup>2</sup> M-handel är när man handlar via mobiltelefon.

2009). Med anledning av detta är konsumentförtroende en nyckelaspekt som har stor påverkan på utvecklingen av mobilbanker och detta mynnar ut i följande hypotes:

*H<sup>3</sup>: Upplevt förtroende har en positiv effekt på användaracceptansen för mobilbanker (TRUST)*

### **2.3 Upplevd risk**

Andelen produkter och tjänster som erbjuds via internet och mobilen har ökat kraftigt sista åren. Samtidigt blir konsumenter mer bekymrade för sin personliga integritet och säkerhet. Generellt sett är konsumenter ovilliga att lämna ut personlig information, som exempelvis kreditkortinformation, över telefon eller internet. Denna princip handlar om att konsumenter inte vill acceptera att de inte innehar full kontroll över sitt eget beteende (Pikkarainen, et al., 2004). Konsumenter har ofta också en dålig förståelse för risker med både internet – och mobilbank. Många konsumenter litar på att deras bank skyddar personliga uppgifter men anseendet för bankernas använda teknologi är låg (Roboff & Charles, 1998).

Finansiella kostnader, säkerhetsrisker och prestationsrelaterade risker har visat sig vara de variabler som påverkar acceptansnivån i mobilbanker allra mest (Akturan & Tezcan, 2012). Konsumenter associerar säkerhetsrisken med att deras kontoinformation riskerar att bli ”hackad” vilket kan medföra förlust av bankkonto, kontonummer eller lösenord och i slutändan pengar (Akturan & Tezcan, 2012). Konsumenter väljer endast att använda internet och mobiltelefonen för finansiella, och andra mer traditionella, transaktioner om de tror att deras personliga uppgifter är säkra. Tidigare studier har visat att integritetsrisk och säkerhetsrisk är en viktig aspekt inom både internetbank (Aldás-Manzano, et al., 2009) och mobilbanker (Akturan & Tezcan, 2012) vilket leder till den fjärde hypotesen:

*H<sup>4</sup>: Upplevd risk har en negativ effekt på användaracceptansen för mobilbanker (RISK)*

## 2.4 Upplevd god gränssnittsdesign

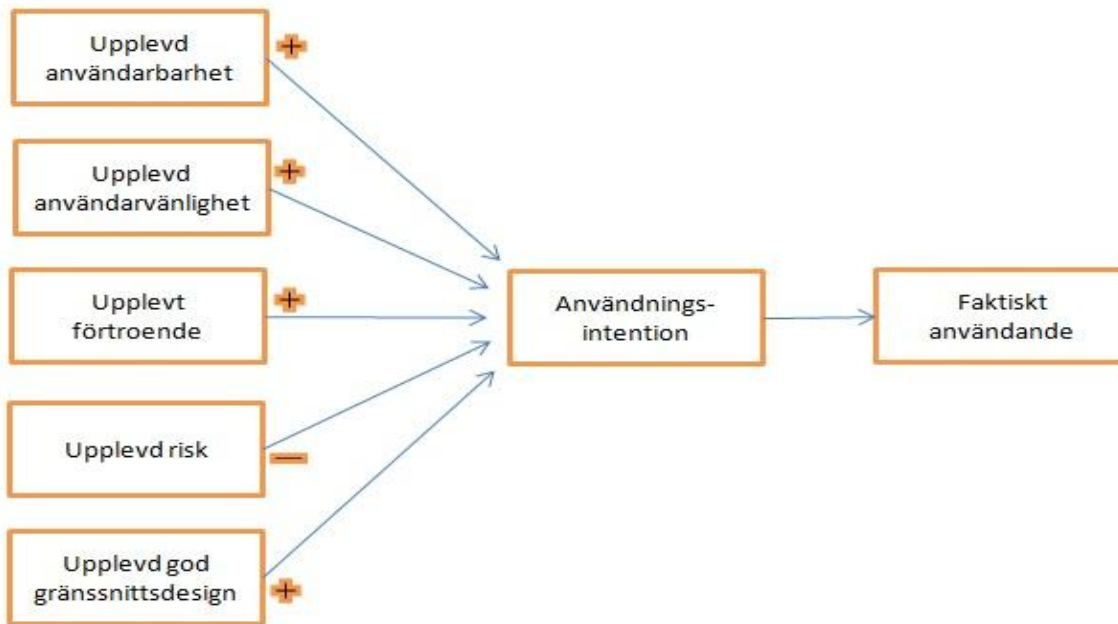
Vissa forskare hävdar att den låga acceptansen av mobilbanker, jämfört med internetbanker, återfinns i systemets begränsningar gällande små skärmar och tangentbord som är svårhanterliga (Lee & Chung, 2009) och det är därför viktigt att gränssnittet i mobilbanker är lätt att förstå för att inte försvåra för användaren.

Gränssnittsdesign är den del av forskningen som berör hur information är presenterad (Bharati & Chaudhury, 2004). I både internetbanker och mobilbanker är gränssnittet det första man möter, och är det är därför väldigt viktigt att presentationen är tilltalande eftersom alla användare kommer basera sina intryck på denna första kontakt. Flertalet studier har visat att displayformat, färger, grafer och tabeller påverkar konsumentacceptansen, och speciellt inom mobilbanker så kan olämpliga gränssnitt skapa onödigt jobb och därmed leda till negativa effekter av användning av mobilbankerna (Lee & Chung, 2009). Ovannämnda information för oss till den sista hypotesen:

*H<sup>5</sup>: Upplevd god gränssnittsdesign har en positiv effekt på användaracceptans för mobilbanker (INTER)*

## 2.5 Sammanfattning av undersökningsmodellen

Nedan i figur 1 visas sambandet mellan hypoteserna, användningsintention och faktisk användning. Som framgår i figur 1 nedan är hypoteserna att samtliga variabler, förutom upplevd risk, har en positiv inverkan på användningsintentionen. På grund av att det finns personer vars bank inte erbjuder mobilbank och personer som inte använder mobilbank, och då jag inte vill utesluta dessa från min studie så kommer jag att undersöka användningsintentionen istället för faktisk användning, och i enlighet med TAM så utgår jag ifrån att användningsintentionen påverkar faktisk användning.



Figur 1 Undersökningsmodellen

### 3. Resultat från tidigare studier

Det har gjorts mängder av studier på olika faktorer som anses påverka användaracceptansen för informationssystem. Ett av de mest använda undersökningsobjekten är internetbanker och sista åren även mobilbanker. Nedan presenteras slutsatser från ett flertal studier som studerat användaracceptansen för mobilbanker. Inledningsvis presenteras emellertid Davis et al. (1989) studie som tog fram teknologiacceptansmodellen vilket är en av de mest användbara modellerna för systemacceptans som flera andra studier utgår ifrån.

Davis et al. (1989) framhäver två faktorer; upplevd användbarhet och upplevd användarvänlighet. Slutsatsen Davis et al. (1989) gjort är att upplevd användbarhet är mer signifikant korrelerad till acceptansen än upplevt användarvänlighet även om upplevd användarvänlighet också har en signifikant påverkan. Om användarna ser en svårighet i användningen av ett visst system så kan detta hindra antagandet av ett annars användbart system och upplevd användarvänlighet kan aldrig kompensera för ett system som inte utför en upplevd användbar funktion. Framträdande av upplevd användbarhet över upplevd användarvänlighet har en viktig innebörd för designers av informationssystem som har tenderat att överbetona användarvänlighet och förbise användbarhet.

I en studie genomförd på sammanlagt 435 universitetsstudenter, som var icke-användare av mobilbanker i Turkiet, använde sig Akturan och Tezcan (2012) av en utökad TAM-modell. De kom fram till att upplevd användbarhet och upplevd nytta har en positiv påverkan på attityden gentemot mobilbanker och upplevd social risk och upplevd prestationsrisk har en negativ påverkan på attityden gentemot mobilbanker. Däremot fann hypotesen om upplevd finansiell risk inte stöd i deras data.

Ytterligare en utökad TAM-studie utfördes på en målgrupp som huvudsakligen var mellan 20-30 år. Datainsamlingen gjordes på användare av en specifik bank i Korea och Gu et al. (2009) kom fram till att upplevd användbarhet, upplevt förtroende och upplevd användarvänlighet har en positiv effekt på användningsintentionen av mobilbanker.

Merparten av de studier som genomförts för att studera användaracceptans i mobilbanker har använt sig av någorlunda liknande faktorer men nästa studie som jag skall presentera har förutom upplevt förtroende också lagt till upplevd systemkvalité, upplevd informationskvalité

och upplevd god gränssnittsdesign. 60 procent av respondenterna motsvarar åldersintervallet 21-30 år och övriga 30-40 år och studien utfördes även denna i Korea. Lee och Chung (2009) kom fram till att alla de första tre faktorerna har en positiv inverkan på acceptansen men att hypotesen om upplevd god gränssnittsdesign förkastas.

Luarn och Lin (2005) har också genomfört en utökad TAM-studie med respondenter i Taiwan som var mellan 17-43 år där medelåldern låg på 33 år. De kom fram till att upplevd användbarhet och upplevd användarvänlighet har en signifikant påverkan på beteendeintentionen att använda mobilbank. Vidare fann de att upplevd trovärdighet kan generaliseras från internetbank och alltså också har en påverkan på acceptansen i mobilbanker. Sist kom de fram till att upplevd själveffektivitet och upplevd finansiell kostnad båda påverkar acceptansen. De definierar upplevd finansiell kostnad till den grad en person tror att användningen av mobilbanker kommer att kosta pengar.

Ytterligare en studie är gjord på universitetsstudenter i östra USA av Luo et al. (2010) där dem hypotestestat olika aspekter av upplevt förtroende och sex olika aspekter av upplevd risk. De kom fram till att förväntad prestation är den mest signifikanta faktorn, och därefter fyra olika riskaspekter som också är signifikanta; finansiell risk, prestationsrisk, säkerhetsrisk och tidsrisk. De två aspekter inom upplevd risk som förkastades var social risk och psykologisk risk.

I Australien genomfördes en utökad TAM-modell på målgruppen 15-35 år där författarna kom fram till att den mest signifikanta faktorn var upplevd användbarhet följt av upplevd kompatibilitet. Wessels och Drennan (2010) menar att konsumenterna måste bli lärda hur mobilbanker passar in i deras livsstil och hur användbar den kanalen kan vara. Vidare så kom de fram till att upplevd risk och upplevd kostnad hade en signifikant negativ påverkan på konsumenternas attityd gentemot mobilbanker.

Sammanfattningsvis har alla studier som använt upplevd användbarhet kommit fram till att det har en signifikant påverkan på användaracceptansen i mobilbanker. Vidare har många av dem också kommit fram till att användarvänlighet också delvis påverkar acceptansen. Utöver dessa två faktorer som är de mest förekommande så återfinns också olika typer av risker som har signifikant negativ påverkan, bland annat; finansiell risk, säkerhetsrisk, social risk och prestationsrisk. Vidare har flera också kommit fram till att både upplevt förtroende och



upplevd nytta har en positiv påverkan på acceptansen men att hypotesen om upplevd god gränssnittsdesign förkastas och har alltså ingen påverkan på acceptansen enligt tidigare studier.

Alla ovannämnda studier är utförda i länder som är olika Sverige men målgruppen är snarlik den i min studie. Min uppsats kan, i tillägg till tidigare studier, bidra till en bättre förståelse av svenska ungdomars användaracceptans för mobilbanker och erbjuder en jämförelse av hur respondenterna betraktar de olika nämnda variablerna. En undersökning av just svenska ungdomar är intressant eftersom denna målgrupp har bland den högsta internet- och Smartphone-användningen i världen (SCB, 2012).

## 4. Metod

### 4.1 Datainsamling

I min insamling av data så har jag använt mig av både primära och sekundära källor. Data från enkäterna är min primära källa och datainsamlingen har skett via en webbaserad enkät<sup>3</sup> som var tillgänglig under totalt fyra dygn.

Baserat på tidigare studier så har jag utformat fem olika hypoteser och varje hypotes bestod av tre eller fyra frågor. Frågorna har delvis utformats utifrån teorin men jag har också formulerat ett par frågor själv för att anpassa underlaget till min studie och mina respondenter. Svarsalternativen bygger på en fem-gradig Likertskala med alternativen; instämmer helt, instämmer delvis, varken eller, instämmer delvis inte och instämmer inte alls (Göb, et al., 2007). Likertskalan används i stor utsträckning för att mäta attityder, och alternativet med mest positiv inställning motsvarar fem poäng medan alternativet med mest negativ inställning motsvarar en poäng. För varje hypotes är sedan ett medelvärde beräknat utifrån svarsutfallet (Patel & Davidsson, 2003) och medelvärdet för varje enskild hypotes har använts som de oberoende variablerna.

Frågeformulär och undersökningar där Likertskalan används förekommer inom många olika områden, bland annat inom samhällsvetenskap och företagsekonomi (Göb, et al., 2007). Eftersom Likertskalan tidigare använts i stor utsträckning för att mäta attityder och tidigare studier inom liknande problemområden använt denna skala så bedömer jag att den är motiverad för även min undersökning.

Respondenterna har jag nått via mina kontakter på Facebook. Därutöver har jag bett tidigare kursare svara på enkäten via klassens Facebook-grupp och enkäten har även sänts ut till samtliga årskurser på det systemvetenskapliga programmet via Systemvetarforum i GUL. Enligt mina beräkningar så har jag nått ut till 1 024 (min Facebook) + 62 (klassens Facebook-grupp) + 241 personer (Systemvetarforum) vilket sammanlagt adderar upp till 1 327 personer. Det är rimligt att anta att vissa av respondenterna inte ingår i den önskade målgruppen och jag uppskattar att antalet personer inom målgruppen sannolikt är cirka 500-700 personer<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> [www.webenkater.com](http://www.webenkater.com)

<sup>4</sup> Runt 38 % -53 % av totala 1 327

Målsättningen med minst 100 svar (n=100), vilket beräknats vara ett tillräckligt stort urval, uppnåddes med råge och jag valde därför att avsluta enkäten när 123 svar, varav 113 giltiga svar, inkommit. Svarefrekvensen var således 16,1 % -22,6 % vilket får anses som lågt. (I en studie gällande accepterad svarefrekvens i akademiska studier så sattes normen till 60 +/- 20 procent (Baruch, 1999).) En trolig anledning till den låga svarefrekvensen är dels svårigheten att uppskatta exakt storlek på den population som min e-mailenkät via Systemvetarforum nått ut till eftersom vissa e-mail-adresser kan ha varit ogiltiga eller oanvända. Det är dessutom en utmaning att uppskatta antalet personer som sett enkäten på Facebook. Sammantaget leder detta till att svarefrekvensen riskerar att inte spegla fullt verkliga förhållanden. Vidare förklaring finner jag i att det finns personer som inte har tid, inte tillhör korrekt målgrupp eller inte har någon uppfattning om mobilbanker och väljer därför att avböja sin medverkan.

I tillägg till datainsamlingen har jag använt mig av olika teorier från tidigare studier som jag har funnit genom en litteratursökning i olika databaser, exempelvis; *ScienceDirect*, *Business Source Premier*, *Library*, *Information Science & Technology Abstracts* och *Emerald*. Några av de sökord som använts var "online banking", "internet banking", "virtual banking", "technology acceptance modell", "customer acceptance", "online trust", "mobile banking" och "Smartphone banking". Ytterligare källor till information har varit Svenska Bankföreningens webbsida, Statistiska Centralbyråns webbsida och internettidningen Mobil.

## 4.2 Analysmetod

En kvantitativ studie har genomförts (Holme & Solvang, 1997) genom analys av insamlad rådata som sen värderats med statistiska metoder. Insamlingen av rådata kom från en standardiserad enkät (Patel & Davidsson, 2003) som byggt på TAM-modellen och tidigare forskning. En standardiserad enkät innebär att alla svarealternativ är fasta vilket gör att respondenten inte ges möjlighet att utveckla sina svar (Patel & Davidsson, 2003). Genom användningen av TAM-modellen och utvalda teorier har fem hypoteser upprättats som sedan testats i en regressionsanalys för att utröna om hypoteserna kan förkastas eller inte. En hypotes kan inte säga om något är sant utan kan bara användas för att förkasta en hypotes som är falsk (Esaiasson, et al., 2012).

Regressionsanalys är en teknik som beskriver sambandet mellan en beroende variabel och en eller flera oberoende variabler inom en specifik datamängd (Hardy & Bryman, 2004).

Resultatet bygger på de valda hypoteserna som testas för att utröna om de påverkar användaracceptansen av mobilbanker. De utvalda hypoteserna härstammar från TAM i enlighet med tidigare studier. Det har varit essentiellt att definiera variablerna i min undersökning eftersom de utgjort grunden för min analysmetod. Den beroende variabeln utgör den valda företeelsen, alltså användaracceptansen i mobilbanker, och den oberoende variabeln är den variabel som skall undersökas i avseende på hur den påverkar den beroende variabeln, vilket är mina fem hypoteser.

### **4.3 Reliabilitet och validitet**

När man gör en kvantitativ studie så finns en utmaning i att veta om ”rätt” information erhålls i förhållande till det man önskar undersöka. Det finns även en osäkerhet i hur pålitlig den insamlade informationen är. Om vi undersöker det vi avser att undersöka så har erhålls god validitet och om vi dessutom gör detta på ett tillförlitligt sätt så har vi god reliabilitet (Patel & Davidsson, 2003).

Innehållsvaliditet kan åstadkommas genom en logisk analys av innehållet (Patel & Davidsson, 2003). Detta görs genom att den teoretiska ramen för undersökningen mynnar ut i variabler som, i mitt fall, motsvarar enkätfrågorna. God validitet innebär att likvärdiga resultat skulle erhållas om en liknande undersökning, med en liknande grupp, genomförs (Patel & Davidsson, 2003). För att uppnå högsta möjliga validitet har avsikten varit att använda största möjliga urval samt lämpliga variabler.

Huruvida en enkät är reliabel eller inte går inte att avgöra i förväg . Detta kan endast avgöras efter enkäten är besvarad men det finns faktorer som ökar chanserna att uppnå god reliabilitet. Exempelvis är det viktigt att säkerställa att respondenterna uppfattar enkäten som avsett. Det är också viktigt att enkäten innehåller nödvändig information och att den är lätt att besvara (Patel & Davidsson, 2003). För att uppnå högsta möjliga reliabilitet har jag sett till att frågorna är mycket väl formulerade och jag har också testat enkäten i en pilot för min specifika målgrupp innan den skarpa datainsamlingen påbörjades för att möjliggöra anpassning och optimera enkätens utformning.

## 5. Empiri

### 5.1 Respondenter

Webbenkäten fanns öppen för respondenterna under fyra dygn, innan den stängdes eftersom det då inkommit 123 svar varav n=113 var helt giltiga svar. Enkäten inleddes med frågor om kön, ålder, hur länge man haft en Smartphone samt hur ofta mobilbank används. Nedan presenteras resultatet.

I tabell 1 och 2 nedan visas de svarandes köns- respektive åldersfördelning. Som framgår av respektive tabell var 58,4% män och 41,6% kvinnor med en medelålder på 24,2 år, en medianålder på 23 år. 23 år var även den vanligaste åldern på respondenterna (typvärdet).

	Frekvens	Procent
Man	66	58,4
Kvinna	47	41,6
Total	113	100,0

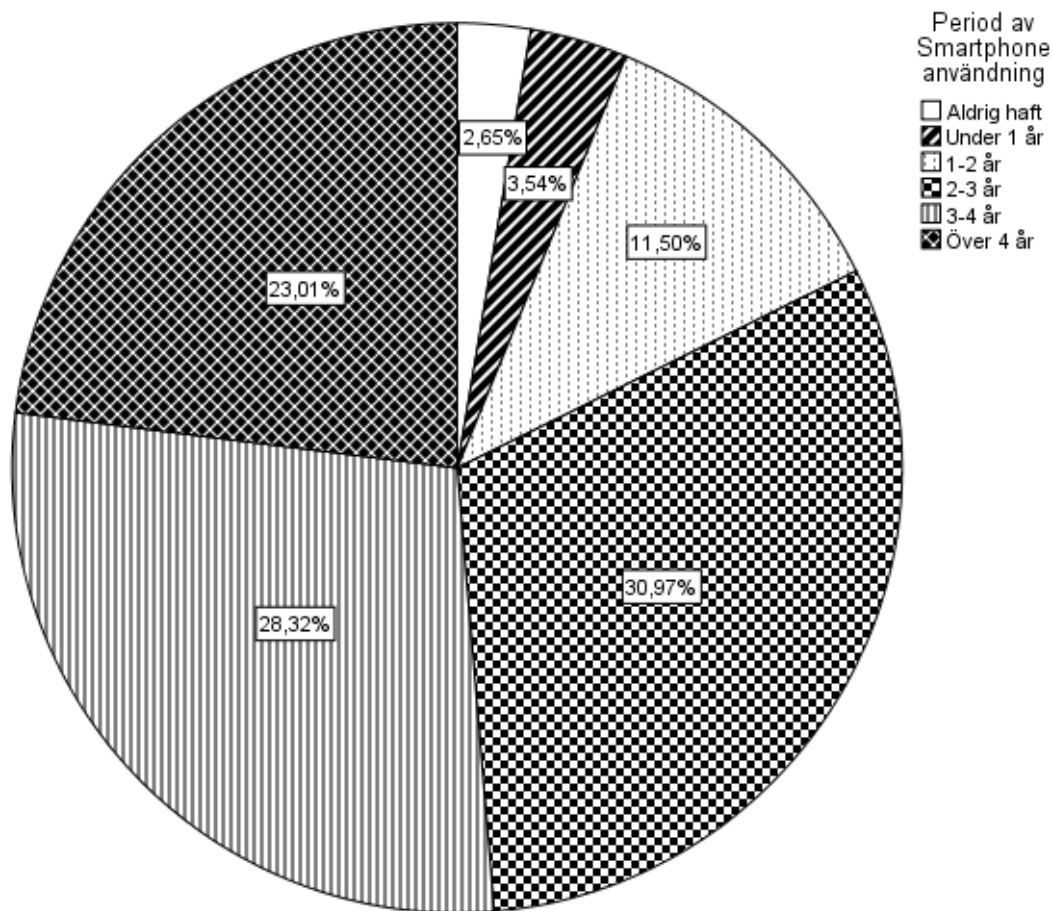
Tabell 1 Könsfördelningen på respondenterna.

Valid	113
Missing	0
Medelvärde	24,19
Median	23,00
Mode	23

Tabell 2 Medelvärde, median och typvärde på respondenternas ålder.

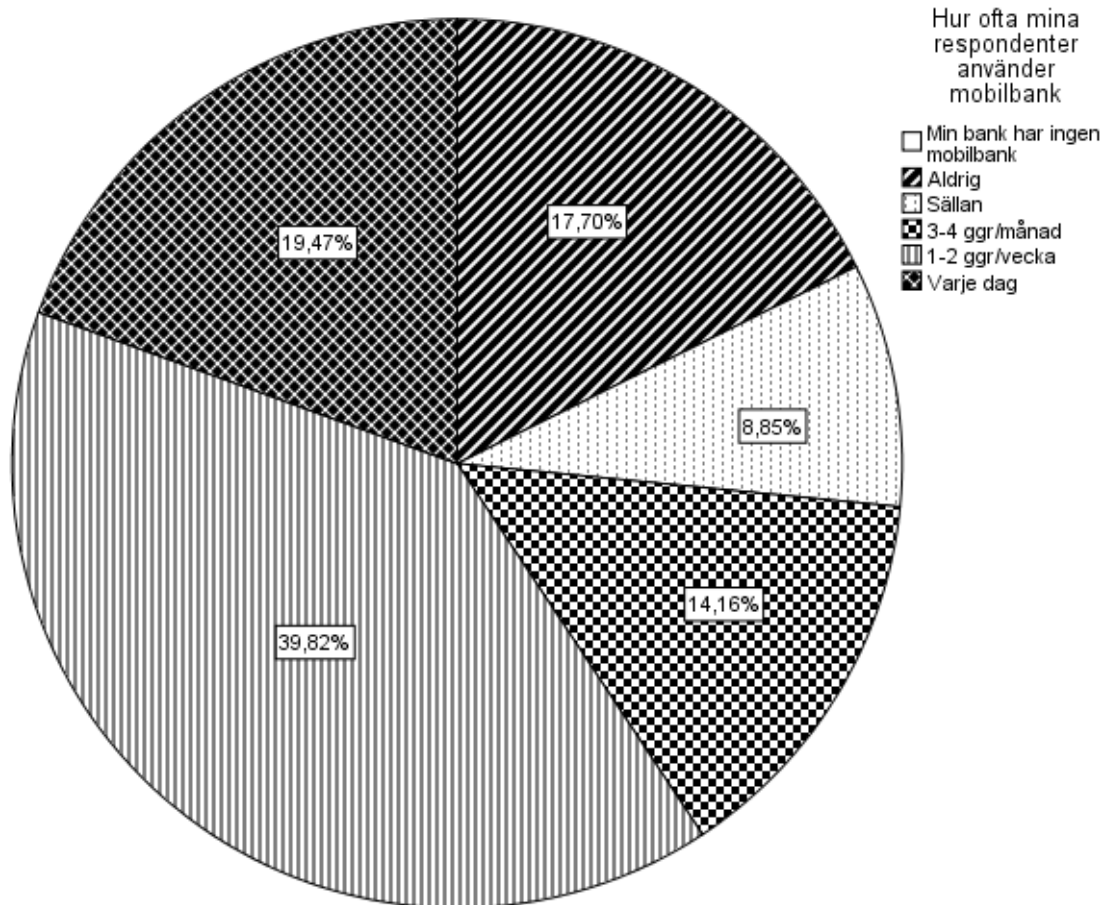
Vidare fick respondenterna frågan hur länge de använt en Smartphone (och indirekt hur länge de haft möjlighet att använda mobilbank). Anledningen till att denna fråga inkluderades var att jag anser att tiden som mina respondenter haft en Smartphone påverkar hur kunniga och villiga de är att använda mobilbanker. Vanligast (cirka 31 % av alla respondenter) var 2-3 års användning och strax därefter kom 3-4 års användning. Av detta kan man dra slutsatsen att de flesta respondenter har haft en Smartphone relativt länge och därför bör vara mycket erfarna

och kunniga användare. I figur 2 nedan ges en översikt över svarsfördelning kring användartid.



**Figur 2** Fördelningen på hur länge respondenterna haft en Smartphone.

Nästa fråga berörde hur ofta respondenterna använt sin mobilbank. Detta är viktigt eftersom det sannolikt påverkar respondenternas mobilbanksacceptans och att svaren används som den beroende variabel som speglar acceptansen. Som framgår i figur 3 nedan var det ingen av respondenterna som svarade att deras bank saknar mobilbank, vilket är positivt för studien eftersom alla svarande haft tillgång till mobilbank och antingen använder denna typ av applikation eller inte. Ur enkäten framkom att 40 % av alla respondenter använder sin mobilbank 1-2 gånger per vecka och cirka 20 % använde mobilbanksapplikation dagligen. Ytterligare noterat är att användningen av mobilbank dagligen var nära nog lika vanligt som att aldrig använda mobilbank.



Figur 3 Fördelningen på hur ofta respondenterna använder mobilbank.

## 5.2 Resultat av regressionsanalys

Modell	R	R Square	Justerad R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,481	,985

a. Predictors: (Constant), Medelvärde INTER, Medelvärde RISK, Medelvärde PU, Medelvärde PEU, Medelvärde TRUST

Tabell 3 Modellsummering av regressionsanalysen.

I tabell 3 ovan visas det första delresultatet från regressionsanalysen. Här är R Square och Justerad R Square intressanta. Siffran 50,4 % betyder att det är så mycket av variationen i användaracceptansen som förklaras av de oberoende variablerna. Detta innebär att hälften av variationen motsvarar variabler som inte ingår i min modell men som ändå påverkar användaracceptansen. Justerad R Square (48,1 %) är ett justerat mått som tar hänsyn till antalet oberoende variabler och som alltså justerats ner något men har samma innebörd.

	Medelvärde	Std. avvikelse	N
Hur ofta mina respondenter använder mobilbank	3,35	1,368	113
Medelvärde PU	4,0616	,89825	113
Medelvärde PEU	4,2065	,81244	113
Medelvärde TRUST	4,0654	,81757	113
Medelvärde RISK	3,6504	1,04931	113
Medelvärde INTER	4,2154	,83799	113

Tabell 4 Sammanfattning av medelvärde och standardavvikelse på mina variabler.

I tabell 4 ovan ses medelvärde och standardavvikelse på respektive variabel; den beroende variabeln återfinns överst. Alla oberoende variabler förutom RISK har ett relativt högt medelvärde (cirka fyra) och RISK ligger mellan tre och fyra. Fem motsvarar maximal positiv attityd och siffran ett motsvarar en maximalt negativ attityd gentemot mobilbanker. Standardavvikelsen är högst för RISK vilket innebär en stor variation i respondenternas svar.



Koefficienter								
Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	-1,927	,571		-3,373	,001	-3,060	-,795
	Medelvärde PU	,557	,153	,366	3,649	,000	,254	,859
	Medelvärde PEU	-,217	,179	-,129	-1,214	,227	-,571	,137
	Medelvärde TRUST	,595	,191	,356	3,115	,002	,216	,974
	Medelvärde RISK	-,042	,101	-,032	-,417	,678	-,242	,158
	Medelvärde INTER	,393	,142	,241	2,763	,007	,111	,676

a. Beroende variabel: Hur ofta mina respondenter använder mobilbank

**Tabell 5** Koefficienterna i regressionsanalysen.

I tabell 5 ovan i kolumn *Sig.* framgår huruvida variablerna är signifikanta eller inte (det vill säga om mina hypoteser kan förkastas eller inte med hjälp av data från mitt urval.) Lägsta möjliga värde är önskvärt, och standard gränsvärdet för signifikans är 0,05 vilket innebär att urvalet motsvarar den totala populationen med 95 % säkerhet. Ju lägre siffra, desto säkrare signifikans. *Sig* =0,01 innebär en säkerhet på 99 %. Sammanfattningsvis visar resultaten att upplevd användbarhet (PU) (*Sig* = 0,000), upplevt förtroende (TRUST) (*Sig* = 0,002) och upplevd god gränssnittsdesign (INTER) (*Sig* = 0,007) är signifikanta vilket innebär att de inte kan förkastas då mina data stödjer dessa. Upplevd användarvänlighet (PEU) (*Sig* = 0,23) och upplevd risk (RISK) (*Sig* = 0,68) kan däremot förkastas som icke-signifikanta då *Sig* > 0,05 vilket innebär att mina data inte stödjer hypoteserna.

	Korrelation mellan de oberoende variablerna				
	Medelvärde PU	Medelvärde PEU	Medelvärde TRUST	Medelvärde RISK	Medelvärde INTER
Medelvärde PU	1,000	,670	,682	,317	,418
Medelvärde PEU	,670	1,000	,704	,318	,543
Medelvärde TRUST	,682	,704	1,000	,451	,581
Medelvärde RISK	,317	,318	,451	1,000	,374
Medelvärde INTER	,418	,543	,581	,374	1,000

This is a similarity matrix

**Tabell 6 Korrelationsmatris mellan hypoteserna.**

I tabell 6 ovan återfinns en korrelationsmatris som visar sambandet mellan mina olika hypoteser. I idealfallet skall de oberoende variablerna ha lägsta möjliga korrelation sinsemellan för att inte överlappa varandra och kunna förklara så stor del av variationen i användaracceptansen som möjligt. Ur tabellen framgår att det finns en hög korrelation mellan upplevd användbarhet (PU) och upplevd användarvänlighet (PEU). Vidare har både upplevd användbarhet (PU) och upplevd användarvänlighet (PEU) hög korrelation med upplevt förtroende (TRUST). Slutligen återfinns även en nämnvärd korrelation mellan upplevd god gränssnittsdesign (INTER) med både upplevd användarvänlighet (PEU) och upplevt förtroende (TRUST).

Korrelationen sinsemellan mina variabler klarlägger varför endast 50 % i variationen förklaras av mina oberoende variabler, eftersom variablerna överlappar varandra. Dock är inte detta något problem och resultatet blir inte desto mindre trovärdigt.

Fördelning över upplevd risk

	N	Medelvärde	Std. avvikelse	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aldrig	20	2,8125	1,08481	,24257	2,3048	3,3202	1,25	5,00
Sällan	10	3,6750	1,09322	,34571	2,8930	4,4570	1,75	5,00
3-4 ggr/månad	16	3,9531	,72006	,18002	3,5694	4,3368	2,75	5,00
1-2 ggr/vecka	45	3,8611	,97636	,14555	3,5678	4,1544	1,75	5,00
Varje dag	22	3,7500	1,04083	,22191	3,2885	4,2115	2,00	5,00
Total	113	3,6504	1,04931	,09871	3,4549	3,8460	1,25	5,00

Tabell 7 Fördelning på hur ofta respondenterna använder mobilbank och medelvärdet på deras riskuppfattning.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,730	4	4,433	4,534	,002
Within Groups	105,587	108	,978		
Total	123,317	112			

Tabell 8 Variansanalys (ANOVA) mellan användaracceptans och RISK.

Fördelning över upplevd användarvänlighet

	N	Mean	Std. avvikelse	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aldrig	20	3,4495	,84664	,18931	3,0533	3,8457	1,67	5,00
Sällan	10	4,2340	,68541	,21674	3,7437	4,7243	3,00	5,00
3-4 ggr/månad	16	4,0419	,83404	,20851	3,5974	4,4863	2,33	5,00
1-2 ggr/vecka	45	4,3038	,72133	,10753	4,0871	4,5205	2,00	5,00
Varje dag	22	4,8032	,35119	,07487	4,6475	4,9589	3,67	5,00
Total	113	4,2065	,81244	,07643	4,0551	4,3580	1,67	5,00

Tabell 9 Fördelning på hur ofta respondenterna använder mobilbank och medelvärdet på deras upplevda användarvänlighet.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,161	4	5,040	10,124	,000
Within Groups	53,766	108	,498		
Total	73,926	112			

Tabell 10 Variansanalys (ANOVA) mellan användaracceptans och PEU.

Eftersom hypoteserna om både upplevd risk och upplevd användarvänlighet förkastas så ville jag titta på hur attityden gentemot respektive hypotes är fördelad mellan de olika grupperna i mobilbanksanvändningen, i syfte att förstå variablerna bättre. Upplevd risk är dessutom den hypotes med störst standardavvikelse från medelvärdet, vilket framgår ur tabell 4, vilket gör det ytterligare intressant att göra en variansanalys (ANOVA).

I tabell 7 ovan visas fördelningen mellan hur ofta respondenterna använder mobilbank och medelvärdet på deras riskuppfattning. Medelvärdet för alla, förutom de som svarat att dem aldrig använder mobilbank, ligger mellan 3,65 och 3,95, medan de som aldrig använder mobilbank har ett lägre medelvärde på 2,81. Detta innebär att ”icke-användarna” har en högre riskuppfattning än övriga respondenter.

Ovan i tabell 9 visas fördelningen mellan hur ofta respondenterna använder mobilbank och medelvärdet på deras upplevda användarvänlighet. Medelvärdet på alla, förutom de som svarat att dem aldrig använder mobilbank, ligger på mellan 4,0 och 4,8 medan de som aldrig använder mobilbanken har ett lägre medelvärde på 3,4 vilket innebär att denna grupp anser mobilbank mindre användarvänligt. Värt att tillägga är att gruppen som använder mobilbank varje dag har ett väldigt högt medelvärde på 4,8 jämfört med 4,3 som är gruppen efter.

I tabell 8 och 10 visas en ANOVA mellan den beroende variabeln och de oberoende variablerna medelvärde RISK respektive medelvärde PEU. Resultaten läses ut i kolumnerna Sig. och har värdet 0,002 respektive 0,000 vilka båda är mindre än 0,01( signifikanta med 99 % säkerhet). I en ANOVA testas huruvida samtliga medelvärden är identiska eller inte. I min analys avviker åtminstone ett medelvärde från de övriga, nämligen gruppen ”aldrig” för både RISK och PEU. Risken att skillnaden som ses här är slumpmässig är mindre än 1 procent.

## 6. Analys

### **H<sup>1</sup>: Upplevd användbarhet har en positiv effekt på användaracceptansen för mobilbanker – Förkastas ej.**

Min första hypotes stöds av mina data och kan således inte förkastas. Upplevd användbarhet har en signifikantnivå på 0,000 vilket innebär att resultaten från mitt urval med mer än 99 % säkerhet motsvarar den totala populationen. Denna faktor har redan i tidigare studier varit den mest testade och har i nästan samtliga fall haft stort stöd vilket innebär att användbarheten är en viktig faktor för användarna i valet av att använda mobilbanker.

### **H<sup>2</sup>: Upplevd användarvänlighet har en positiv effekt på användaracceptansen för mobilbanker – Förkastas!**

Andra hypotesen förkastas med ett värde långt över 0,05. I flertalet tidigare studier har denna faktor delvis påverkat acceptansnivån men den har dock aldrig stått ut som den faktorn med störst påverkan. Författarna till TAM anser själva att den faktor som starkast påverkar användaracceptansen är upplevd användbarhet, därefter upplevd användarvänlighet, men i min studie har alltså inte denna hypotes stöd.

Som kan ses i korrelationsmatrisen så hänger dessa två första hypoteser ihop och en förklaring till detta kan vara att en användare måste anse att något är användbart innan dem kan anse att något är användarvänligt och alltså tyder det på att faktorerna i TAM kanske inte längre är lika passande och att bankerna borde lägga mer fokus på användbarheten än användarvänligheten.

Vidare valde jag att genomföra en ANOVA på användaracceptansen och upplevd användarvänlighet eftersom denna hypotes förkastades vilket gjorde att jag ville titta närmare på variabeln. Enligt variansanalysen så kan vi se att gruppen som svarat att dem aldrig använder mobilbank anser att den är mindre användarvänlig än övriga grupper, och gruppen som svarat varje dag anser en klart högre användarvänlighet än kvarstående grupper.

### **H<sup>3</sup>: Upplevt förtroende har en positiv effekt på användaracceptansen för mobilbanker – Förkastas ej.**

Upplevt förtroende styrks av mina data och förkastas alltså inte. Denna hypotes har också använts i flertalet tidigare studier och också fått stöd i dem vilket man då kan dra slutsatsen av

att förtroende är en viktig faktor som bankerna bör framhäva för att öka acceptansnivån för deras mobilbanker.

Anmärkningsvärt med denna hypotes är dock att det i korrelationsmatrisen påvisas en hög korrelation mellan upplevt förtroende och både upplevd användbarhet och upplevd användarvänlighet, där den sistnämnda har högst korrelation med upplevt förtroende. Detta innebär att hypoteserna överlappar, men rimligtvis så måste man ha förtroende för en sak för att ens kunna anse att den är användbar och därefter i sin tur anse att den är användarvänlig.

#### **H<sup>4</sup>: Upplevd risk har en negativ effekt på användaracceptansen för mobilbanker – Förkastas!**

Olika aspekter på risk är bland de mest förekommande faktorerna som testats i de tidigare acceptansstudierna och tidigare resultat har varit motstridiga. I min studie har upplevd risk testats i i generella termer utannärmare specifikation av risken och hypotesen förkastas med ett värde långt över 0,05. Att upplevd risk förkastas tyder på att riskupplevelsen hos användarna inte är en så pass betydande faktor som litteratur inom området säger. Detta kan delvis bero på att målgruppen i min studie är ungdomar och det är den grupp som anses vara mest kunniga inom dator- och mobilanvändning vilket resulterar i att de förmodligen är mer medvetna om vilka risker som faktiskt finns och inte finns.

Slutligen så valde jag att göra en ANOVA på användaracceptansen och upplevd risk eftersom denna hypotes också förkastats vilket gjorde att jag ville titta närmare på även denna variabel. Enligt variansanalysen framgår att gruppen som svarat att de aldrig använder mobilbank har en klart högre riskuppfattning än övriga grupper, men gruppen som svarat sällan har ungefär likadan uppfattning som dem som använder mobilbank varje dag.

#### **H<sup>5</sup>: Upplevd god gränssnittsdesign har en positiv effekt på användaracceptansen för mobilbanker – Förkastas ej.**

Min sista hypotes förkastas inte. Upplevd god gränssnittsdesign har alltså en positiv effekt på acceptansnivån och är ytterligare en faktor som bankerna bör framhäva för att vinna konsumenternas acceptans.

Denna hypotes har testats i en tidigare studie där den förkastades. I den tidigare studien av Lee och Chung (2009) framträdde istället systemkvalité och informationskvalité som två

viktiga faktorer som påverkar acceptansen. En orsak till detta kan vara att jag endast haft med en faktor, gränssnittsdesign, och gränssnittet berör hur information är presenterad för användaren och kan därför antas ha ungefär liknande innebörd som informationskvalité.

Upplevd god gränssnittsdesign har dessutom en relativ korrelation med både upplevd användarvänlighet och upplevt förtroende vilket inte är så förvånansvärt. Eftersom gränssnittet är det första användarna möter och baserar sina intryck efter, så hoppas bankerna att det upplevs lätt att använda och också tillräckligt seriöst för att vinna användarens förtroende.

### **Min studie som helhet**

Enligt regressionsanalysen så är det bara 50,4 % av variationen i användaracceptansen som förklaras av oberoende variablerna vilket betyder att det finns andra variabler som också påverkar användaracceptansen som inte berörs i min studie.

En möjlig anledning till detta är att informationssystem och dess användning förändras i drastisk takt vilket också leder till att det tillkommer och försvinner faktorer som påverkar och därför är den äldre litteraturen om acceptans i informationssystem inte lika relevant idag. Ytterligare en anledning kan bero på mitt val av målgrupp och andra geografiska områden som möjligtvis kan ge andra resultat. Svenska ungdomar är kunniga inom teknik och man är dessutom generellt mycket tekniskmedveten som svensk idag. Detta kan därför medföra att min studieskiljer sig exempelvis från äldre personer i Afrika där många varken har tillgång till internet eller mobiltelefon.

## 7. Slutsats

- Vilka faktorer påverkar svenska ungdomars användaracceptans i mobilbanker?

Svaret på min forskningsfråga är att upplevd användbarhet, upplevt förtroende och upplevd god gränssnittsdesign alla har en positiv effekt på användaracceptansen inom mobilbanker. Resterande två hypoteser; upplevd användarvänlighet och upplevd risk förkastas då mina data inte stödjer dessa.

Av mina fem hypoteser så är det endast upplevd användbarhet som helt stämmer överrens med tidigare forskning och även den som är mest signifikant vilket jag därför kan dra slutsatsen av att denna faktor har högst påverkan på acceptansnivån. Resultatet från mina övriga hypoteser skiljer sig i viss omfattning från tidigare studier och en anledning till detta kan vara mitt val av både målgrupp och land.

Vidare så är det runt 50 % av variationen för den beroende variabeln (användaracceptansen) som förklaras av andra faktorer än de utvalda oberoende variablerna. Av detta drar jag slutsatsen att dessa faktorer, som även litteraturen framhäver som viktiga inom användaracceptansen, inte är lika viktiga och det bör identifieras vilka nya faktorer som kan förklara påverkan på användaracceptans för mobilbanker fullt ut.

För vidare studier inom området vore det intressant att utreda andra faktorer som har större påverkan på användaracceptansen. Genomförande av liknande studier på andra målgrupper kan också vara intressant för att jämföra utfall med tidigare studier.



## 8. Referenser

- Akturan, U. & Tezcan, N., 2012. Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), pp. 444-459.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S., 2009. Key drivers of internet banking services use. *Online Information Review*, 33(4), pp. 672-695.
- Ariff, M. o.a., 2012. The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking Systems. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volym 57, pp. 448-452.
- Baruch, Y., 1999. Response Rate in Academic Studies - A Comparative Analysis. *Human Relations*, 52(4).
- Bharati, P. & Chaudhury, A., 2004. An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems.. *Decision Support Systems*, Volym 37, pp. 187-197.
- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P., 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L., 2012. *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4:e upplagan red. Vällingby: Norstedt Juridik AB.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D., 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Göb, R., McCollin, C. & Ramalhoto, M. F., 2007. Ordinal Methodology in the Analysis of Likert Scales. *Quality & Quantity Springer Netherlands*, 41(5), pp. 601-626.
- Grabner-Kräuter, S. & Faullant, R., 2008. Consumer acceptance of internetbanking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), pp. 483-504.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C. & Suh, Y.-H., 2009. Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), pp. 11605-11616.
- Hardy, M. & Bryman, A., 2004. *Handbook of dataanalysis*. 1:a upplagan red. London: Sage.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K., 1997. *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a upplagan red. u.o.:Studentlitteratur.
- Hsu, M. & Lu, H., 2004. Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7), pp. 853-868.

- Laforet, S. & Li, X., 2005. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), pp. 362-380.
- Lee, K. C. & Chung, N., 2009. Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6), pp. 385-392.
- Lin, H.-F., 2011. An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), pp. 252-260.
- Luarn, P. & Lin, H.-H., 2005. Towards an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), pp. 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. & Shim, J. P., 2010. Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), pp. 222-234.
- Mobil, 2013. *Mobil*. [Online]  
Available at: <http://www.mobil.se/tester/mobilbankerna-testade-1.473456.html?r=t>  
[Använd 19 mars 2013].
- Patel, R. & Davidsson, B., 2003. *Forskningsmetodikens grunder; Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3:e upplagan red. u.o.:Studentlitteratur.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnala, S., 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), pp. 224-235.
- Roboff, G. & Charles, C., 1998. Privacy of financial information in cyberspace: bank addressing what consumers want. *Journal of Retail Banking Services*, Issue 3, pp. 51-60.
- SCB, 2012. *Statistiska Central Byrån*. [Online]  
Available at: <https://www.iis.se/docs/Privatpersoners-anvandning-av-datorer-och-Internet-2012.pdf>  
[Använd 23 april 2013].
- Suh, B. & Han, I., 2002. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), pp. 247-263.
- Svenska Bankföreningen, 2013. *Svenska Bankföreningen*. [Online]  
Available at:  
[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/FFFBF0AE20770D86C1257A63003E2194?OpenDocument](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/FFFBF0AE20770D86C1257A63003E2194?OpenDocument)  
[Använd 13 februari 2013].
- Swanson, E. B., 1988. *Information System Implementation: Bridging the Gap between Design and Utilization*. 1:a upplagan red. Irwin: Homewood.

Wessels, L. & Drennan, J., 2010. An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), pp. 547-568.

Yaobin, L., Yuzhi, C., Bin, W. & Shuiqing, Y., 2011. A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), pp. 355-364.

## 9. Appendix

### 9.1 Enkätfrågorna

Man/Kvinna

Ålder:

Hur länge har du haft en Smartphone?

Aldrig haft, under 1 år, 1-2, 2-3, 3-4, över 4 år

Hur ofta använder du mobilbanken?

Varje dag, 1-2 ggr/vecka, 3-4 ggr/månad, sällan, aldrig, min bank har ingen mobilbank

#### **H<sup>1</sup>: Upplevd användbarhet**

PU1 Jag upplever att det underlättar för mig att utföra mina bankärenden via mobilbanken (Luarn & Lin, 2005).

PU2 Jag upplever att det går fortare för mig att utföra mina bankärenden via mobilbanken (Gu, et al., 2009).

PU3 Överlag, tycker jag att mobilbanken verkar vara fördelaktig att använda (Akturan & Tezcan, 2012).

#### **H<sup>2</sup>: Upplevd användarvänlighet**

PEU1 Jag tycker det verkar vara lätt att utföra de sakerna jag vill göra i mobilbanken (Pikkarainen, et al., 2004).

PEU2 Att lära sig alla funktioner i mobilbanken verkar vara lätt för mig (Luarn & Lin, 2005).

PEU3 Överlag, tycker jag att mobilbanken verkar vara lätt att använda (Pikkarainen, et al., 2004).

### **H<sup>3</sup>: Upplevt förtroende**

TRUST1: Mobilbankens tjänster uppfyller mina behov (Lee & Chung, 2009).

TRUST2: Jag tycker att mobilbanker verkar håller sina löften och åtaganden (Gu, et al., 2009).

TRUST3: Överlag, litar jag på mobilbanker (Lee & Chung, 2009).

### **H<sup>4</sup>: Upplevd risk**

RISK1: Jag tror att det kommer bli problem med mina finansiella transaktioner när jag använder mobilbanken (Akturan & Tezcan, 2012).

RISK2: Jag är rädd för att förlora pengar vid användandet av mobilbank på grund av att kontoinformation kan bli hackad (Akturan & Tezcan, 2012).

RISK3: Jag är rädd för att min personliga information kan läcka ut vid användandet av mobilbank på grund av att kontoinformation kan bli hackad (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008).

RISK4: Jag litar på att mobilbanker är lika säkra som internetbanker. (Fråga som jag formulerat själv på grund av att jag vill jämföra om mina respondenter uppfattar mobilbanker lika säkra som internetbanker, med tanke på att det finns litteratur som inte överrensstämmer.)

### **H<sup>5</sup>: Upplevd god gränssnittsdesign**

INTER1: Designen av mobilbanker upplever jag lätt att förstå (Lee & Chung, 2009).

INTER2: Jag tycker att det verkar lätt att navigera i mobilbanker (Lee & Chung, 2009).

INTER3: Min mobilskärm är för liten för att jag skall utföra mina bankärenden via mobilbanken. (Fråga som jag formulerat själv eftersom det finns litteratur som hävdar att små skärmar påverkar uppfattningen om gränssnittet negativt.)