



Examensarbete, 15 hp, för
Kandidatexamen i företagsekonomi: Bank och Finans
VT 2016

**“Banking is no longer somewhere you
go but something you do”**

- En kvantitativ studie om acceptans av
finansiell rådgivning via onlinemöte

Cassandra Isgren och Madeleine Ivarsson

Sektionen för hälsa och samhälle

Högskolan Kristianstad | www.hkr.se

Sammanfattning

Författare

Cassandra Isgren och Madeleine Ivarsson

Titel

”Banking is no longer somewhere you go but something you do”. En kvantitativ studie om acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte.

Handledare

Zahida Sarwary, Universitetsadjunk/Doktorand i företagsekonomi, Högskolan Kristianstad

Examinator

Håkan Jankensgård, Universitetslektor i företagsekonomi, Lunds Universitet

Sammanfattning

Förändringen av dagens bankmarknad sker successivt, en ny form av bankkontor med digitalisering etableras samtidigt som fysiska bankkontor avvecklas. Digitaliseringen har lett till att bankerna utvecklat en ny rådgivningstjänst, onlinemöte, som innebär att banker kan erbjuda finansiell rådgivning på valfri plats. *Technology acceptance model* och institutionell teori är diskuterade forskningsområden men är relativt outforskade i den empiriska kontexten för finansiell rådgivning via onlinemöte. Tidigare forskning har redovisat att faktorerna företagsimage, upplevd säkerhet samt webbplatskvalitet har en påverkan på bankkunders förtroende, men framhävt faktorn förtroende som avgörande vid acceptans av online-bankingtjänster.

Studiens *syfte* är att skapa en förståelse gällande bankkunders acceptans av den nya rådgivningstjänsten onlinemöte. Studien har en positivistisk och deduktiv ansats som tillämpats i form av hypotesprövning. En kvantitativ metod präglar studien som genomfördes med datainsamlingsmetoden internetenkät. Resultatet av studien har baserats på 118 respondenter.

Studiens *resultat* påvisar att bankkunder framhäver faktorn förtroende betydelsefull för dess acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Faktorn förtroende förklaras ha en medierad roll genom att faktorerna upplevd säkerhet och företagsimage kan reglera bankkundernas förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte. Faktorerna upplevd säkerhet och företagsimage påvisas medierade av faktorn förtroendet, eftersom de inte kunde påvisas ha signifikant direkt effekt för acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte.

En *begränsning* i studien har varit att endast respondenter som genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte via ett bankkontor har studerats. Studien *bidrar* med ett *värde* till Sveriges banker eftersom studien påvisar att faktorerna är betydelsefulla att beakta vid etablering av den nya rådgivningstjänsten onlinemöte.

Ämnesord

Onlinemöte, online-banking, finansiell rådgivning, förtroende, företagsimage, upplevd säkerhet, webbplatskvalitet, acceptans av online-banking

Abstract

The ongoing changes in today's banking market is taking place gradually, a new form of bank branches with digitization are established while the physical bank branch shuts down. Digitalization has led to banks developed a new financial advisory service, online meeting, which means that banks can provide their banking clients with financial advice at any location. Technology acceptance model and institutional theory are widely researched and debated research fields but have a research gap within the context of financial advice through online meeting. Previous research has identified that corporate image, perceived security and website quality has an impact on banking customers' trust, but trust is emphasizing as important for acceptance of online banking services.

The *purpose* is to create an understanding of the banking customer's acceptance of online meeting. The study has a positivistic and deductive approach, applied by hypothesis tests. A quantitative method characterizes the study and were conducted using an internet survey. The result of the study is based on 118 respondents.

The *results* indicate that banking customers emphasize trust as important for the acceptance of online meetings. Trust declared a mediating role because perceived security and corporate image can regulate banking customer trust to online meetings. Trust has a mediating role because perceived security and corporate image couldn't show a significant effect on the acceptance of online meeting.

The study is *limited* to have researched only respondents who had completed a traditional financial advice session through a bank branch.

The study *contributes* with *value* to the banks, because it can be demonstrated that these factors are important to take into account with the establishment of online meeting.

Keywords

Online meeting, online-banking, financial advisory service, trust, corporate image, perceived security, website quality, acceptance of online-banking

Förord

Vi vill rikta ett oerhört stort tack till Zahida Sarwary, som framförallt har bidragit med värdefull konstruktiv kritik och funnits för oss under uppsatstiden.

Vi vill även tacka samtliga respondenter som har tagit sig tid för att besvara vår internetenkät. Era personliga åsikter har varit värdefulla och utan Er hade vi inte kunnat genomföra studien.

Stort tack!

Kristianstad 2016-05-26

Cassandra Isgren

Madeleine Ivarsson

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	8
1.3 Forskningsfråga	10
1.4 Forskningssyfte	10
1.5 Studiens bidrag	10
1.6 Avgränsningar	11
1.7 Fortsatt disposition	12
2. Vetenskaplig metod.....	13
2.1 Forskningssyfte	13
2.2 Introduktion till vetenskaplig metod.....	13
2.3 Forskningsfilosofi.....	14
2.4 Forskningsstrategi	15
2.5 Teoretiskt perspektiv	16
2.6 Forskningsmetod.....	16
3. Teoretisk referensram	18
3.1 Institutionell teori	18
3.2 Technology acceptance model.....	19
3.3 Acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte.....	20
3.4 Förtroende till online-bankingtjänster	21
3.4.1 Företagsimage påverkan för förtroendet.....	23
3.4.2 Upplevd säkerhets påverkan för förtroendet.....	24
3.4.3 Webbplatskvalitets påverkan för förtroendet.....	25
3.5 Forskningsmodell.....	26
4. Empirisk metod.....	27
4.1 Litteratursökning.....	27
4.2 Datainsamlingsmetod	28
4.3 Internetenkät	29
4.4 Pilotstudie	30
4.5 Urvalsram	30
4.5.1 Etiska beaktanden	32

4.6 Operationalisering	32
4.6.1 Kontrollvariabler	33
4.6.2 Beroende variabel.....	33
4.6.3 Medierad variabel.....	33
4.6.4 Oberoende variabler	34
4.7 Validitet och reliabilitet	35
4.8 Analysmetoder	37
5. Empirisk analys	38
5.1 Beskrivande statistik	38
5.2 Analys	39
5.2.1 Cronbach alpha.....	39
5.2.2 Kolmogorov-Smirnov	41
5.2.3 Spearmans korrelation.....	41
5.2.4 Logistisk regression.....	43
5.3 Konsekvens av hypoteserna	45
6. Slutsats	48
6.1 Slutsatser	48
6.2 Diskussion	49
6.3 Implikationer	51
6.3.1 Empiriska implikationer.....	51
6.3.2 Metodologiska implikationer	52
6.3.3 Teoretiska implikationer	52
6.3.4 Etiska implikationer	53
6.4 Självkritik	53
6.5 Förslag till framtida forskning	54
Referenser	55
Bilaga 1 – Internetenkät	60
Bilaga 2 – Tabeller	65
Bilaga 3 - Figurer	67

Figurförteckning

Figur 2.1 The research onion model	14
Figur 3.1 Forskningsmodell	26
Figur 5.8 Slutlig forskningsmodell	47

Tabellförteckning

Tabell 5.3 Cronbach alpha	40
Tabell 5.5 Korrelationsmatris Spearman's rho	43
Tabell 5.6 Logistisk regression 1	44
Tabell 5.7 Logistisk regression 2	45

1. Inledning

I studiens inledande kapitel introduceras det valda ämnet via en bakgrundsinformation. Därefter diskuteras en problematisering som resulterar i en forskningsfråga och ett forskningssyfte. Vidare redogörs för studiens bidrag och avslutas med en genomgång av studiens fortsatta disposition.

1.1 Bakgrund

Sveriges banker utgör en del av den finansiella marknaden och har en stor inverkan på landets ekonomiska välfärd. Bankerna utgör en betydelsefull roll i samhället och dess centrala uppgifter är att förmedla betalningar, erbjuda lån, ta emot sparande samt hantera risker vid finansiella placeringar (Swedish Bankers, a, 2016). Betalningsförmedling är utöver in- och utlåning en viktig tjänst för bankerna och innebär att betalningar kan genomförs snabbt, till låga kostnader samt säkert. År 2012, kvartal 4 uppgick bankernas utlåning till svenska icke-finansiella företag och hushåll till 4 616 miljarder kronor vilket motsvarar cirka 130 procent av Sveriges BNP (Finansinspektionen, 2013). Resultatet indikerar att bankerna därmed utgör en betydelsefull roll över Sveriges finansiella marknad.

Ekonomisk rådgivning och betalningsförmedling är de finansiella tjänster som kan erbjudas av dagens banker via dess bankkontor. Sveriges bankkunder har ställt krav på att bankerna ska ha möjlighet att erbjuda lösningar där bankkunden har kontroll över sin ekonomi och kan utföra bankärenden oavsett plats och tidpunkt (Södra Hestra Sparbank, 2016). Sveriges banker har utvecklats med moderna IT-lösningar som möjliggör ett bemötande av bankkundernas efterfråga. År 1996 lanserade Östgöta Enskilda Bank Sveriges första internetbank som utgjorde grunden för framtidens bank. Den första internetbanken var endast utvecklad för att tillgodose bankkunders behov av att genomföra bankens vardagliga tjänster (Sandén, 2006). De vardagliga tjänsterna kännetecknas av kontoöverföring, betalningar samt saldokontroll. Sedan första internetbanken utvecklades har bankmarknaden förändrats genom att erbjuda möjligheten att utföra bankärenden mobilt. År 2001 introducerade SEB mobilbanken som år 2010 utvecklades till en applikation. Bankkunder fick därmed tillgång till

samtliga tjänster i mobilbanken som även kan utföras via internetbanken (Wilhborg, 2012). De vardagliga tjänsterna har utvecklats med den ökade digitala användningen och kan förklaras av den informationsteknologiska (IT) utvecklingen samt internets lättillgänglighet (Statistiska Centralbyrån, 2015). Den digitala utvecklingen har bidragit till framväxten av telefonbanken, BankID och betalningstjänsten swish (BankID, 2016) (Get swish AB, 2015). Enligt Pikkarainen et al. (2004) ingår internetbanken, mobilbanken och telefonbanken i det samlade begreppet online-bankingtjänster. Utöver de ovannämnda tjänsterna ingår även swish och BankID.

Förändringen av bankmarknaden sker successivt, en ny form av bankkontor med digitalisering etableras samtidigt som fysiska bankkontor avvecklas (Swedish Bankers, d, 2016). Den pågående förändringen i bankväsendet innebär en övergång från offline-banking, det traditionella bankkontoret, till online-banking. Digitalisering av bankens tjänster har inneburit en stor förändring gällande acceptans av online-bankingtjänster. År 1996 var det 13 700 användare av internetbanken och år 2015 har antalet användare av internetbanken och BankID ökat till cirka 7 miljoner, vilket tyder på god acceptans (BankID, 2016; Sandén, 2006).

Tjänsterna inom begreppet online-banking har utvecklats radikalt under de senaste åren med hänsyn tagen till den ökade betydelsen för möjligheten att utföra bankärenden oavsett tid och plats (Danske Bank AB, c, 2013). Bankkundernas förändrade behov måste bemötas av bankerna och innebär en accelerering för utvecklingen av digitala tjänster (CGI, 2015). Det nuvarande marknadsläget utgörs av lågt ränteläge samt svängningar på börsen vilket kan innebära ett ökat behov av finansiell rådgivning gällande sparande och placeringar (Danske Bank AB, a, 2016; Nordea Bank AB, b, 2015). Bankkundernas ökade efterfrågan på finansiell rådgivning har nyligen blivit mött av ett fåtal banker via rådgivningstjänsten onlinemöte. Onlinemöte är en nyetablerad digital rådgivningstjänst för bankkunder att kommunicera med sin bank. Rådgivningsmötet kan ske oavsett vart parterna befinner sig eftersom bankkund och rådgivare genomför mötet via dator. Rådgivaren visar information som är relevant för rådgivningen och kommunikationen under mötet sker via videosamtal. Tjänsten onlinemöte är hittills utvecklad för att erbjuda rådgivning gällande sparande, pension och lån (Nordea Bank AB, c, 2016; Danske Bank AB, b, 2016). Utvecklingen av

rådgivningstjänsten onlinemöte har genererat ett mervärde eftersom tjänsten medför en lättillgänglighet (Danske Bank AB, a, 2016).

1.2 Problematisering

Idag, år 2016 har bankkunder möjlighet att genomföra ett finansiellt rådgivningsmöte digitalt. Bankerna kan erbjuda finansiell rådgivning via tjänsten onlinemöte, vilket innebär en större tillgänglighet för bankkunderna som uppskattar möjligheten att genomföra ett personligt rådgivningsmöte på valfri plats (Nordea Bank AB, a, 2015). Danske Bank och Nordea var först i Sverige med att erbjuda sina bankkunder tjänsten onlinemöte som introducerades år 2013 respektive år 2014 (Danske Bank AB, c, 2013; Nordea Bank AB, c, 2016). Sparbanken Syd introducerade tjänsten år 2015 och befinner sig därför i ett tidigt introduktionsstadium med endast ett fåtal kunder¹. Swedbank undersöker möjligheten att digitalisera basprocesserna och bedömer att rådgivningsfunktionerna ska kunna skötas digitalt inom några år². På grund av utvecklingen av online-bankingtjänsterna missgynnas dock bankkundernas sociala interaktion som uppstår via ett fysiskt möte (Patton, 2002). Det är därför väsentligt att studera och skapa en förståelse för vilka faktorer som är betydelsefulla för bankkunders intention att acceptera finansiell rådgivning via onlinemöte.

Faktorer som påverkar och är betydelsefulla för bankkunder vid finansiell rådgivning måste tas hänsyn till vid införandet av den nya rådgivningstjänsten onlinemöte (Lachance & Tang, 2012; Gupta & Sonal, 2002). Sidkar et al. (2015) presenterar att framtidens bankkunder som nyttjar online-bankingtjänster motsvarande tjänsten onlinemöte, kommer att värdera faktorn förtroende högt. Tidigare forskning belyser att faktorn förtroende har störst påverkan för acceptans av online-bankingtjänster (Lachance & Tang, 2012; Gupta & Sonal, 2002; Sikdar, Kumar, & Makkad, 2015).

Monti et al. (2014) tolkar att bankkunders upplevda ekonomiska risk har uppstått till följd av den finansiella krisen år 2008 och är en möjlig förklaring till att faktorn förtroende värderas högt vid finansiella tjänster. Lachance & Tang (2012) förklarar att

¹ Samtal med Fredrik Wennheden, Sparbankschef på Sparbanken Syd, 13-01-16

² Mailkontakt med Lotta Lovèn, Chef för digitala lösningar på Swedbank, 02-03-16

om en bankkund besitter finansiell kunskap ökar förtroendet vid finansiell rådgivning, medan för mycket kunskap kan dock innebära att bankkunden blir kritisk och förtroendet kan minska.

Nya digitala aktörer på marknaden har inneburit en ökad konkurrens på den finansiella marknaden och i takt med IT-utvecklingen tvingas därmed bankerna att utveckla sina online-bankingtjänster. Enligt Nyfløt (2015) är det inte tillräckligt att endast ta hänsyn till faktorn tillgänglighet, utan nya digitala affärsmodeller måste utvecklas för att ha möjlighet att stå emot konkurrensen på bankmarknaden. De nya digitala online-bankingtjänsterna behöver erbjuda bankkunden hjälp både före och efter ett köp som exempelvis kan ske via ett rådgivningsmöte (Strålfors, 2015). Precis som andra forskare har även Ryack (2015) observerat den ökade konkurrensen på den finansiella marknaden och har identifierat ett ökat behov av personliga finansiella tjänster.

Rådgivningstjänsten onlinemöte är nyetablerad på bankmarknaden och tidigare forskning har inte haft förutsättningarna för att studera de faktorer som är avgörande för bankkunders acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Forskning har studerat faktorer som är betydelsefulla vid finansiell rådgivning men även för acceptans av online-bankingtjänster och framhåvt faktorn förtroende (Lachance & Tang, 2012; Gupta & Sonal, 2002; Pikkarainen K. , Pikkarainen, Karjaluo, & Pahnla, 2006). Eftersom forskning har framhåvt betydelsen av faktorn förtroende vid utförandet av online-bankingtjänster, måste en förståelse skapas angående faktorerna som är avgörande för att förtroendet till rådgivningstjänsten onlinemöte ska öka eller minska. Tidigare forskning har belyst att faktorn förtroende har avgörande påverkan vid acceptans av online-bankingtjänster, Berraies et al. (2015) och Yu et al. (2015) förklarar däremot att faktorn förtroende har en medierad roll.

Företagsimage, upplevd säkerhet samt webbplatskvalitet redovisas ha en påverkan för förtroendet till online-bankingtjänster enligt tidigare forskning (Lii, 2009; Mukherjee & Nath, 2003; Flavián & Cuinalú, 2006; Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). Företagsimage inkluderas i bankernas rykte och kan skapas genom att tillfredsställa bankkunders behov samt uppfylla löften till dess intressenter, vilket kan medföra att förtroendet ökar (Raitani & Vyas, 2014). Tidigare forskning har påvisat att upplevd säkerhet påverkar bankkundernas förtroende till online-bankingtjänster (Flavián &

Cuinalú, 2006; Mukherjee & Nath, 2003; Winnie, Lo, & Thurasamy, 2014). Enligt Yap et al. (2010) skapas ett förtroende för online-bankingtjänster genom att informera och få bankkunden att förstå att transaktioner via online-bankingtjänsterna är säkra. Forskning har även identifierat egenskaper som är viktiga vid utformning av bankernas webbplats, vilket gör att bankerna har möjlighet att utveckla förtroendet till bankkunden (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). En webbplats som möter användarnas behov kan innebära att bankkunderna upplever ett större förtroende (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). På grund av vad tidigare forskning presenterat angående företagsimage, upplevd säkerhet och webbplatskvalitet. Det är därför av stor vikt att studera hur faktorerna reglerar förtroendet, för att ha möjlighet att skapa en förståelse för hur bankkunder accepterar finansiell rådgivning via onlinemöte.

1.3 Forskningsfråga

Hur påverkar faktorerna företagsimage, upplevd säkerhet och webbplatskvalitet bankkunders acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte, medierad av faktorn förtroende?

1.4 Forskningssyfte

Studiens syfte är att skapa en förståelse gällande bankkunders acceptans av den nya rådgivningstjänsten onlinemöte, utifrån effekten av faktorer som tidigare forskning framhåvt vara betydelsefulla vid finansiell rådgivning och acceptans av online-bankingtjänster.

1.5 Studiens bidrag

Studien förväntas bidra till forskning av den nya rådgivningstjänsten onlinemöte. Tidigare forskning har endast haft möjligheten att studera avgörande faktorer för de befintliga online-bankingtjänsterna och framhåvt faktorn förtroende som betydelsefull. Genom att utgå ifrån institutionell teori och *technology acceptance model* för att undersöka faktorn förtroende, skapas en större förståelse för de bakomliggande faktorerna samt acceptansen av den finansiella rådgivningstjänsten onlinemöte.

1.6 Avgränsningar

Studien har enbart undersökt bankkunder som genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte via ett bankkontor vilket medför att studiens resultat endast kan generaliseras för den valda populationen. Av validitetsskäl valdes det att göra en avgränsning för att ha möjlighet att studera bankkunders åsikter som är betydelsefulla vid ett finansiellt rådgivningsmöte.

1.7 Fortsatt disposition

Det andra kapitlet presenterar studiens vetenskapliga metod utifrån *the research onion model*. Forskningssyftet redovisas därefter diskuteras forskningsfilosofi, forskningsstrategi, teoretiskt perspektiv samt forskningsmetod.

I det tredje kapitlet redovisas studiens teoretiska referensram. Institutionell teori och *technology acceptance model* introduceras. Därefter presenteras faktorerna acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte, förtroende, företagsimage, upplevd säkerhet samt webbplatskvalitet som tillsammans utgör studiens modell.

Det fjärde kapitlet presenterar studiens empiriska metod genom att redogöra för dess litteratursökning, datainsamlingsmetod, internetenkät, pilotstudie samt urvalsram. Avslutningsvis redovisas studiens operationalisering, validitet och reliabilitet.

I det femte kapitlet redovisas studiens analys genom att enkätundersökningens utfall presenteras och analyseras via olika analysmetoder. Slutligen presenteras konsekvenserna för studiens hypoteser.

Det sjätte kapitlet presenterar studiens slutsatser. Först diskuteras resultatet för att vidare besvara forskningsfrågan samt studiens bidrag. Avslutningsvis presenteras självkritik och förslag till framtida forskning.

2. Vetenskaplig metod

I det andra kapitlet redovisas studiens vetenskapliga metod. Inledningsvis presenteras forskningssyftet, därefter följer en introduktion till vetenskaplig metod som förklaras utifrån the research onion model. Vidare diskuteras studiens forskningsfilosofi och forskningsstrategi. Avslutningsvis presenteras det teoretiska perspektivet samt forskningsmetoden.

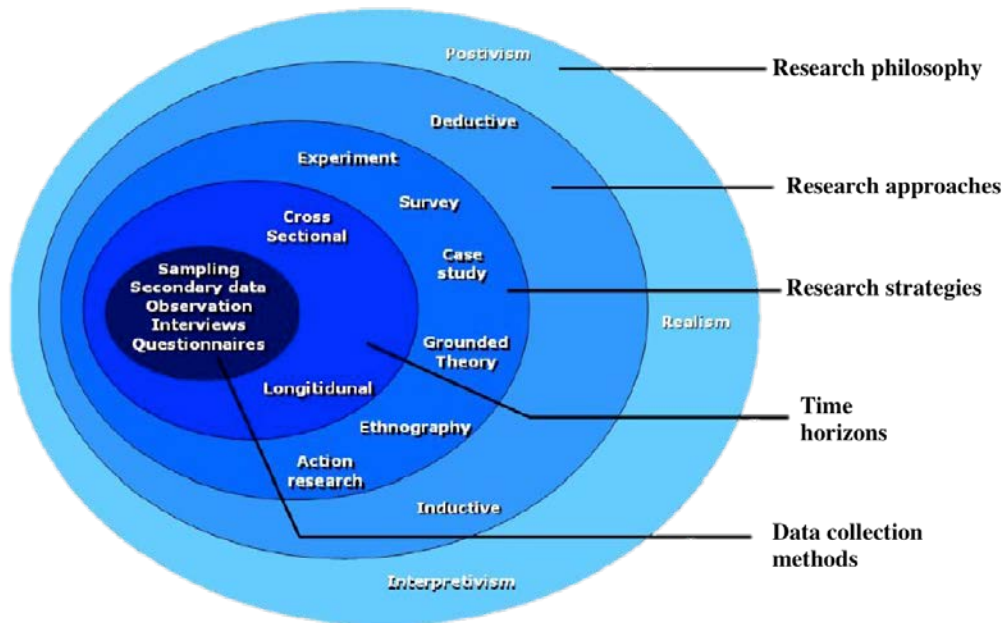
2.1 Forskningssyfte

Syftet med en uppsats kan beskrivas som utforskande, beskrivande eller förklarande enligt Saunders, Lewis & Thornhill (2009). Ett utforskande syfte kännetecknas av att identifiera samband. Beskrivande forskning har som mål att försöka leverera en trovärdig bild av det som observerats oavsett om människor eller händelser studerats. En förklarande studie studerar däremot orsaker till varför olika variabler påverkar varandra (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Studiens syfte var att skapa en förståelse angående de faktorer som tidigare forskning framhåvt som avgörande vid acceptans av online-bankingtjänster samt om faktorerna även är avgörande för bankkunder vid acceptans av nya rådgivningstjänsten onlinemöte. Med avseende för studiens syfte och problemformulering var ett förklarande syfte det mest lämpliga valet, eftersom bankkunders acceptans ska kunna förklaras utifrån vilken grad av förtroende bankkunderna har till rådgivningstjänsten onlinemöte.

2.2 Introduktion till vetenskaplig metod

Studiens metod följer strukturen utifrån Saunders et al. (2009) modell *the research onion model* som består av forskningsmetodikens olika moment. Vid användning av *the research onion model* börjar arbetet från det yttre skalet och fortsätter in mot det inre skalet, vilket visas i nedanstående figur 2.1. Forskningsmetodikens skal enligt modellen är följande: forskningsfilosofi, forskningsstrategi, teoretiskt perspektiv och forskningsmetod med en presentation av tillvägagångssättet för datainsamlingen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).



Figur 2.1 The research onion model

(Baserad på: Saunders et al. (2009) Research methods for business students s. 138)

2.3 Forskningsfilosofi

Saunders et al. (2009) förklarar att forskning kan utgå ifrån de olika forskningsfilosofierna positivism, interpretivism, realism samt pragmatism. Positivismen och interpretivistiska är de mest omtalade filosofierna vid valet av forskningsfilosofi. I den positivistiska forskningsfilosofin används befintliga teorier för att skapa hypoteser som testas via statistiska beräkningsmetoder. Det kan eventuellt innebära att nya teorier bildas med möjlighet att generalisera fenomen. Positivismen grundas av tankar bestående av fakta och det är viktigt att studien inte påverkas av forskarens personliga värderingar. Interpretivistiska forskningsfilosofin innebär att många av världens fenomen är unika, komplexa och under ständig förändring vilket betyder att en generalisering av fenomenen försvåras.

Studien tillhör den positivistiska forskningsfilosofin eftersom befintliga teorier gällande acceptans av online-bankingtjänster använts för att ha möjlighet att förklara hur bankkunder accepterar den nya rådgivningstjänsten onlinemöte. *Technology acceptance*

model samt institutionell teori är forskningsområdena som använts för studien och teorierna har varit en grund för de hypoteser som skapats. Studiens hypoteser har formulerats utifrån ovanstående teories framhävda faktorer. Genom att testa hypoteserna förväntas en förståelse kunna skapas angående de faktorer som har inverkan på bankkunders acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte. En forskningsmodell har skapats utifrån bakgrundsfaktorerna företagsimage, upplevd säkerhet och webbplatskvalitet, tillsammans med faktorn förtroende samt faktorn acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte, se figur 3.1 teoretisk referensram.

2.4 Forskningsstrategi

Positivism valdes som forskningsfilosofi vilket enligt *the research onion model* innebär att en deduktiv ansats är det mest lämpliga valet av forskningsstrategi. Deduktiv analysstrategi innebär att ett samband mellan olika variabler identifieras, därefter formuleras hypoteser som testas mot empiriskt material (Alvehus, 2013; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Deduktiv ansats använder därför teorier som utgångspunkt samt slutpunkt för forskningsarbetet (Lind, 2014). En deduktiv ansats kräver att forskare ska vara oberoende av det som studeras i studien och kan upplevas som en svårighet. Ansatsen kräver även att undersökningen utförs på ett sätt som är kvantitativt mätbart med ett stort antal respondenter för att en generalisering ska kunna genomföras.

Motsatsen till deduktiv analysstrategi är induktiv strategi vilket grundar slutsatser på det empiriska materialet utan teoretisk förförståelse (Alvehus, 2013). Teorianvändningen är mindre styrande i en induktiv ansats eftersom intentionen är att utveckla teorier och modeller baserat på empiriskt material. Nackdelen med en induktiv ansats är att forskaren inte besitter förkunskap angående ämnet och förlitar sig på tidigare teorier (Alvehus, 2013). Studien har testat hypoteser med metoden enkätundersökning vilket gör att respondenterna inte kunde påverkas som vid andra insamlingsmetoder.

2.5 Teoretiskt perspektiv

Tidigare forskning har framhåvt att faktorerna *företagsimage*, *upplevd säkerhet* och *webbplatskvalitet* anses ha inverkan på bankkunders förtroende till och acceptans av online-bankingtjänster (Mukherjee & Nath, 2003; Flavián & Cuinalú, 2006; Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). Tidigare studier har däremot inte undersökt om faktorerna är av betydelse för bankkundernas acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte. För att komplettera kunskapsluckan i vetenskapen har teorier som behandlar vilka faktorer som påverkar bankkunders intention att acceptera online-bankingtjänster använts för studien.

Institutionell teori har använts för att skapa en förståelse angående bankernas agerande som en organisation. Den institutionella teorin har även använts i anslutning till faktorerna *företagsimage*, *upplevd säkerhet* och *webbplatskvalitet*. Bankerna har anpassat sig till de externa tekniska kraven genom en utveckling av online-bankingtjänster, där de ovannämnda faktorerna använts som resurser (Raitani & Vyas, 2014; Flavián & Cuinalú, 2006; Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). Teorier som behandlar vilka preferenser bankkunderna har vid acceptans av nyetablerade tjänster har också tillämpats. *Technology acceptance model* har främst använts i studien eftersom modellen skapar förståelse angående acceptans av online-bankingtjänster. Studien har använt de framhävda faktorerna och applicerat dem på rådgivningstjänsten onlinemöte för att uppfylla studiens valda forskningssyfte. Studiens valda teorier har därför haft en påverkan på internetenkätens utformning.

2.6 Forskningsmetod

Studien har använt den positivistiska filosofin tillsammans med en deduktiv analysstrategi vilket innebar att den vetenskapliga metoden för studien blev kvantitativ metod (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Kvantitativ metod utgår ifrån olika teorier som sedan formulerar hypoteser, för att testa en hypotes samlas data in som sedan bearbetas och analyseras (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). En kvantitativ metod består framförallt av enkätundersökningar och metoden är användbar, eftersom större mängd data ska analyseras för att ha möjlighet att utveckla slutsatser och generalisera fenomenet (Denscombe, 2009). Motsatsen till kvantitativ data är kvalitativ data och kännetecknas av forskningsmetoder som intervjuer, observationer och dokument

(Denscombe, 2009). Studien hade kunnat använda en kvalitativ metod med insamlingsmetoden intervjuer. Intervjuer hade kunnat skapa djupare förståelse angående faktorerna som forskning tagit fram som betydelsefulla, jämfört med vad kvantitativ metod hade gett. Djupintervjuer med ett fåtal bankkunder hade dock kunnat ge ett missvisande resultat eftersom generella slutsatser för populationen som genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte ska kunna påvisas.

Kvantitativ metod kunde bidra med ett trovärdigt resultat till studien via kvantifierbara variabler, eftersom det inte fanns tidigare forskning som studerat rådgivningstjänsten onlinemöte. På grund av studiens tidsbegränsning var en internetenkät den mest lämpliga insamlingsmetoden. Respondenternas åsikter har beräknats via logistisk regression, för att ha möjlighet att förklara de sannolika effekterna av bankkunders acceptans till rådgivningstjänsten onlinemöte.

3. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras studiens teoretiska referensram. Inledningsvis presenteras institutionell teori och technology acceptance model. Vidare redovisas acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Därefter förklaras faktorn förtroende och de bakomliggande faktorerna företagsimage, upplevd säkerhet och webbplatskvalitet.

3.1 Institutionell teori

Bankmarknaden utvecklas ständigt i takt med den pågående digitaliseringen som sker i samhället. Organisationens struktur är direkt reflekterande av externa tekniska krav som är uppsatta av omgivningen och interna arbetsaktiviteter (Eriksson-Zetterquist, 2009). Banker som en organisation arbetar ständigt med att bemöta bankkundernas behov, men framförallt att presentera en lösning innan bankkunder har vetskap om det problem som behöver lösas.

Det klassiska synsättet inom organisationsteori är att definiera organisationer som rationella verktyg för att ha möjlighet att uppnå önskade mål. Institutionell teori är en teoribildning som lyfter fram orsaker till varför organisationer inte agerar rationellt (Eriksson-Zetterquist, 2009). Eriksson-Zetterquist (2009) menar att institutionell teori fokuserar på hur organisationer styrs av invanda mönster, omgivande faktorer och tillfälliga moden snarare än av rationalitet. Teorin framhäver också organisationsförändring genom en gradvis utveckling och fokuserar på organisationers ömsesidiga påverkan, men även mottagandet av idéer om förändring och hur idéerna behandlas.

Institutionella krafter som Shi et al. (2008) definierat är tvingande och har en normerande betydelse vid påverkan på attityder och avsikter att använda online-bankingtjänster. Shi et al. (2008) menar att banker kan tillhandahålla tjänster som endast finns tillgängliga online, dels för att ge incitament till online-bankanvändare men även för att främja acceptans av online-bankingtjänster.

Det är en stor utmaning att övertyga befintliga bankkunder att övergå till den nya tekniken vid hanteringen av sina finansiella transaktioner, eftersom det innebär att bankkunderna behöver anta de nya online-bankingtjänsterna som erbjuds (Shi,

Shambare, & Wang, 2008). Tidigare fanns endast möjligheten att genomföra ett finansiellt rådgivningsmöte på bankkontor men idag erbjuder banker sina bankkunder möjligheten att vara flexibla samt ett helt nytt sätt att nyttja bankens tjänster (Danske Bank AB, b, 2016; Nordea Bank AB, c, 2016).

Den institutionella teorin används vid studiens framtagning av de faktorer som ska studeras. Bankerna har anpassat sig till de externa tekniska krav som är uppsatta av omgivningen (Eriksson-Zetterquist, 2009). Det är därför intressant att studera hur bankerna använder sina resurser för att bemöta förändringen och utvecklingen som sker i online-bankingtjänsterna. Detta sker via utveckling av företagsimage och att kunna leverera en hög säkerhet vid finansiella transaktioner samt att ha möjlighet att skapa webbplatskvalitet (Raitani & Vyas, 2014; Flavián & Cuinalú, 2006; Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). Bankkunder har ställt krav på bankerna (Strålfors, 2015) därmed har det diskuterats hur bankerna ska bemöta kraven på bästa sätt genom användning av bankens resurser. Studien diskuterar de olika kraven som uppstått, institutionella krav, vilket innebär att studier angående acceptans av nya online-bankingtjänster kan upplevas betydelsefulla för dagens banker.

3.2 Technology acceptance model

Online-bankingtjänster har fått stor acceptans i många delar av världen och kan beskrivas med *technology acceptance model* (TAM) (Pikkarainen T. , Pikkarainen, Karjaluto, & Pahlila, 2004). TAM är en informationsteknologisk modell som gestaltar hur användare kommer att acceptera ny teknologi. Modellen föreslår att användare presenteras för en ny teknologi och dess beslutstagande influeras av ett antal faktorer angående hur och när de kommer att acceptera teknologin (Davis, 1989). TAM beskriver det faktiska beteendet och definieras av de två variablerna upplevd användbarhet och upplevd användarvänlighet (Davis, 1989). Variablerna bygger på inställningen till användning som påverkar vilka attityder det finns till att acceptera internetteknologi (Chan & Lai, 2003; Pavlou, 2003; Eid, 2011). Enligt Davis (1989) finns det ett stort antal variabler som kan påverka acceptans av nya tjänster och system, därmed har studien valt att ta hänsyn till fler variabler är de angivna i TAM. Studien valde att integrera faktorerna förtroende, företagsimage, upplevd säkerhet,

webbplatskvalitet samt acceptans av online-bankingtjänster vid applicering av TAM.

Pavlou (2003) menar även att TAM behandlar förtroende och upplevd risk, som är integrerade med avseende på den implicita osäkerheten som existerar i internethandelns miljö. Trots den teoretiska giltigheten och empiriska tillämpningen av TAM måste teorin fortfarande införliva olika tekniker, användare och organisatoriska sammanhang (Lai & Li, 2005). Online-bankingsystem undersöks framförallt eftersom de teknologiska inställningarna och transaktionsmiljöerna skiljer sig gentemot den konventionella miljön (Lai & Li, 2005).

Enligt Lai & Li (2005) är TAM en mogen och utvecklad modell som har godkänts i olika sammanhang och är den mest frekvent använda modellen vid acceptans av teknologi (Lai & Li, 2005; Pikkarainen T. , Pikkarainen, Karjaluto, & Pahlila, 2004). Echchabi (2011) framhäver att modellen tillämpas för att ha möjlighet att förutspå bankkunders acceptans av online-bankingtjänster. TAM applicerades eftersom modellen behandlar förståelse av acceptans för online-bankingtjänster och tillämpas för teoretiskt bidrag (Echchabi, 2011).

3.3 Acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte

Forskning har utvecklats till att studera bankkunders ökade acceptans av online-bankingtjänster samt de bakomliggande faktorerna, istället för att studera den tekniska utvecklingen av online-bankingtjänster (Zandhessami & Geranmayeh, 2014). Svenska bankmarknadens utveckling mot en online-bank har inneburit en stor förändring för acceptans av online-bankingtjänster. Förändringen av online-bankingtjänsterna har skapat en ny unik miljö för att utföra bankens tjänster och kräver en kontinuerlig acceptans för en fortsatt utveckling. För att upprätthålla utvecklingen av bankens digitala tjänster och öka användningen av tjänsterna, måste en förståelse skapas angående vilka faktorer som påverkar bankkunders intention att acceptera online-bankingtjänster (Chau & Lai, 2003).

Huvudsakliga bakomliggande förklaringar till att online-bankingtjänster accepteras av bankkunder har bevisats vara de tid- och kostnadsbesparingar som bankkunden upplever, samt frihet från att utföra banktjänster på bestämd plats (Pikkarainen T. , Pikkarainen, Karjaluto, & Pahnila, 2004). Det har påvisats att användarnas attityder samt acceptans till online-bankingtjänster är en följd av eventuella säkerhetsproblem och om användarna har förtroende till en online-bank (Pikkarainen T. , Pikkarainen, Karjaluto, & Pahnila, 2004).

Faktorn förtroende är avgörande i alla ekonomiska transaktioner men framförallt vid finansiell rådgivning (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). För att ha möjlighet att attrahera fler bankkunder och öka acceptans av online-bankingtjänster menar Grabner-Kräuter & Faulant (2008) att ett bekvämt internetbanksystem inte är tillräckligt, utan det krävs även att säkerhet behandlas.

Laukkanen (2016) redovisar att bankkundernas ålder är ytterligare en faktor som påverkar eventuell acceptans eller avvisning av online-bankingtjänster. Demografiska faktorer som ålder har även enligt Porter & Donthu (2006) en inverkan på bankkunders attityder mot att acceptera ett utförande av tjänster online.

3.4 Förtroende till online-bankingtjänster

Moorman et al. (1993) definierar förtroende som viljan att förlita sig på en utomstående part som inger tillit. Grabner-Kräuter & Faullant (2008) förklarar att faktorn förtroende i allmänhet är en betydelsefull faktor i många sociala interaktioner som innebär osäkerhet och beroende. Lachance & Tang (2012) presenterar i enlighet med Grabner-Kräuter & Faullant (2008) en markant ökning av bankkunders förtroende vid genomförande av finansiell rådgivning eftersom tjänsten innebär personliga relationer via en social interaktion. Enligt Berraies et al. (2015) upplevs förtroende dock vara ett psykologiskt tillstånd och uttrycks genom ett antagande, en förväntan eller en tro på en utomstående part. Studiens definition av faktorn förtroende beskrivs som viljan att förlita sig på den nya rådgivningstjänsten onlinemöte.

Begreppet förtroende har utvidgats till att omfatta en online-relation mellan bankkunder och banksäljare. I samband med att banktjänster utförs digitalt introduceras begreppet

online-förtroende som en specifik form av förtroende (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). Lii (2009) beskriver online-förtroende som att kunder använder informativa webbplatser eller genomför ekonomiska transaktioner via en webbplats. Online-förtroende omfattar en attityd av tillitsfull förväntan i en online-situation, eftersom det finns risk för en sårbarhet vilket kan innebära att tjänsten inte utnyttjas (Lii, 2009). Online-bankingutvecklingen kännetecknas av en avhumanisering av en affärsrelation genom att den sociala interaktionen minskas när tjänster erbjuds online (Patton, 2002). Det finns risk att bankkunder ådrar sig de risker som kan medfölja vid utlämning av specifik och privat information via en onlinetjänst, vilket bidrar till att faktorn förtroende värderas högt (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015).

Yu et al. (2015) menar att anledningen till att förtroende är en betydelsefull faktor för utveckling av online-bankingtjänster är på grund av den komplexitet som miljön för online-bankingtjänster medför. Bankkunders upplevda brist på kontroll och personlig kontakt vid nyttjande av online-bankingtjänster har skapat en ny bankmiljö som kan medföra en ökad oro för säkerhet och tillförlitlighet vid användning (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Grabner-Kräuter & Faullant (2008) överensstämmer med Yu et al. (2015) att den unika bankmiljön och tekniken för finansiella transaktioner inom online-bankingtjänster behöver vara utvecklad med säkerhetstjänster för att skapa ett förtroende för tjänsterna.

Tidigare studie gällande internetbanken har påvisat att ett bristande förtroende upplevs vara den främsta anledningen till att bankkunder upplever tveksamhet till att genomföra finansiella transaktioner över internet (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Berraies et al. (2015) menar att förtroende är avgörande vid finansiell rådgivning på grund av den risk för sårbarhet tjänsten kan innebära, vilket är en anledning till att faktorn förtroende undersökts.

Det är betydelsefullt för banker att förstå hur förtroendet för online-bankingtjänster utvecklats eftersom förtroende till online-bankingtjänster är nödvändigt för att bankerna ska fortsätta att vara lönsamma i framtiden. Förtroendet kan därför upplevas som en barriär för bankers möjlighet att växa (Yap, Wong, Loh, & Bak, 2010). Yap, Wong, Loh & Bak (2010) förklarar att om bankerna fokuserar på skapandet av ett förtroende gällande online-bankingtjänster, kan bankkunderna som inte använder tjänsterna

omvändas till att använda tjänsterna. Det är särskilt viktigt för bankerna att fokusera på de bankkunder som upplever en rädsla av att använda online-bankingtjänster.

H1: Hög grad av förtroende leder till hög grad av acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte.

3.4.1 Företagsimage påverkan för förtroendet

Zameer et al. (2014) redovisar att företagsimage berör bankkundernas utvärdering av olika tjänster, eftersom företagsimage enligt Lii (2009) kan påverka bankkunders uppfattning om hur banker drivs. Raitani & Vyas (2014) förklarar däremot företagsimage som ett resultat av en utvärderingsprocess som bildar intryck hos kunderna gällande ett specifikt företag. Företagsimage presenteras enligt Roche (2014) vara bankkundernas upplevelser om banken och skapas via kontinuerliga erfarenheter. Näringslivet har framhållt betydelsen av utvecklingen av företagsimage som en framgångsfaktor (Roche, 2014). Zameer et al. (2014) instämmer med att bankernas företagsimage kan ses som en tillgång för att utnyttja möjligheterna med dagens konkurrensutsatta miljö.

Vid beräkning av graden förtroende är företagsimage enligt Mukherjee & Nath (2003) faktorn med störst inflytande. Image är en betydelsefull faktor inom den finansiella sektorn som bidrar till pålitlighet samt ett ökat förtroende hos bankkunderna (Roche, 2014). Företagsimage inkluderar bankernas förmåga att uppfylla löften till dess intressenter men även bankernas rykte vilket kan skapas genom att tillfredsställa bankkundernas behov (Raitani & Vyas, 2014). Raitani & Vyas (2014) förklarar att ett bättre rykte än konkurrenterna kan skapa en stark företagsimage. (Raitani & Vyas, 2014). Flavían, Guinalú & Torres (2005) instämmer med Mukherjee & Nath (2003) och förklarar att företagsimage har en väsentlig påverkan på förtroendet som bankkunder har både för den traditionella banken samt online-bankingtjänsterna.

Forskning presenterar att företagsimage och bankkundernas förtroende upplevs vara väsentliga faktorer som har möjlighet att påverka bankkunders köpbeteende (Flavían, Guinalú, & Torres, 2005). Ett samband mellan företagsimage och förtroende kan

identifieras enligt Flavián et al (2005). Vidare förklarar Yoon (2002) att variabler som är relaterade till företagsimage har betydelsefull inverkan på bankkundernas förtroende för en online-banking webbsida.

H2: Hög grad av företagsimage leder till hög grad av förtroende.

3.4.2 Upplevd säkerhets påverkan för förtroendet

Säkerhetsuppfattningar upplevs vara betydelsefulla i online-bankingkontexter för att stärka tillförlitligheten hos de betalningsmetoder som används (Yap, Wong, Loh, & Bak, 2010). Faktorn upplevd säkerhet definieras som bankkunders uppfattning gällande säkra överföringar av information, samt tillräcklig teknisk kapacitet för att säkerställa att information som sänds av bankkunden ej kan manipuleras av obehöriga personer (Eid, 2011). Upplevd säkerhet förklaras även av de finansiella risker som medföljer vid utförandet av en elektronisk betalning (Raitani & Vyas, 2014; Flavián & Cuinalú, 2006). Den upplevda säkerheten baseras främst på de tekniska aspekter som garanterar integritetsskydd och sekretess vid finansiella transaktioner (Flavián & Cuinalú, 2006).

Forskning påvisar att säkerhet har inverkan på bankkundens förtroende för internet och online-bankingtjänster (Flavián & Cuinalú, 2006; Mukherjee & Nath, 2003; Winnie, Lo, & Thurasamy, 2014). Winnie et al. (2014) och Roca & Carcía (2009) presenterar att en känsla av tillit till säkerhet och integritet övertygar samt motiverar bankkunder att acceptera online-bankingtjänster. Enligt Yap et al. (2010) skapas däremot förtroende till online-bankingtjänster genom att informera och få kunden att förstå att transaktioner via online-bankingtjänsterna är säkra, eftersom informationen som anges på bankens webbsida inte kan manipuleras av tredje part. Bankkunder som är villiga att förlita sig på online-bankingtjänster vågar använda tjänsterna utan att uppleva en rädsla angående tillförlitligheten och eventuella säkerhetsproblem som kan uppstå vid utförande av bankärenden online.

Roca & Carcía (2009) efterfrågar större investering i säkerhet vid online-handel än vid traditionell handel eftersom kunderna behöver en känsla av trygghet vid utförandet av finansiella transaktioner. Brist på upplevd säkerhet från bankkunder utgör en risk och är en av de största barriärerna för utvecklingen av online-bankingtjänsterna (Raitani &

Vyas, 2014; Flavián & Cuinalú, 2006; Roca, García, & De la Vega, 2009). Berraies et al. (2015) belyser att frånvaron av humankontakt påverkar faktorn säkerhet och upplevs betydelsefull vid införandet av online-bankingtjänster. Vid investering i säkerhet gällande online-bankingtjänster kan bankkunder uppmuntras och motiveras att använda tjänsterna mer, men även för att upprätthålla ett hållbart online-förhållande (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015).

H3: Hög grad av upplevd säkerhet leder till hög grad av förtroende.

3.4.3 Webbplatskvalitets påverkan på förtroendet

Raitani & Vyas (2014) belyser att en webbplats ska innefatta användarvänlighet, god kvalitet på visningssidorna samt snabb uppkoppling till webbsidan. Utöver nämnda kriterier innefattas möjligheten att bemöta bankkundernas informationsbehov samt tillgängligheten att transaktioner med banken kan utföras via en webbsida (Raitani & Vyas, 2014). Webbplatsens funktion är att förena banker med deras bankkunder och fungerar därmed som ett verktyg för att stärka relationen mellan parterna och förmedla en representativ bild av banken (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015).

Berraies et al. (2015) presenterar att egenskaperna på bankens webbplats kan vara av avgörande karaktär för att vinna bankkundernas förtroende. Forskning har identifierat egenskaper som är viktiga vid utformning av bankernas webbplats, vilket gör att bankerna har möjlighet att utveckla bankkunders förtroende via god kvalitet på informationen, användarvänlig webbsida samt en god webbdesign (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). Bankkundernas upplevda online-förtroende till finansiella organisationer påverkas av hur organisationen valt att utforma dess webbplats (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015).

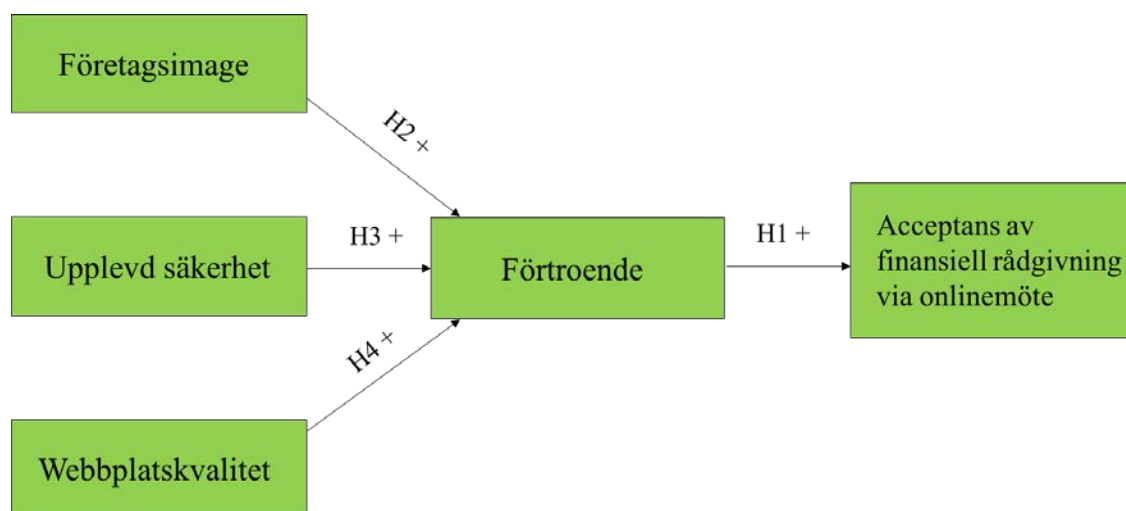
Bristfällig information eller ej uppdaterad information upplevs vara faktorer som kan leda till ett minskat förtroendet eftersom bankkunder kan tolka informationen på annat sätt än vad bankerna vill framföra (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). Informationsbrist kan enligt Berraies et al. (2015) uppfattas som en avsikt att dölja eventuella brister på webbplatsen medan mycket information däremot visar på klarhet. Det krävs därmed rätt kombination av information på webbplatsen för att möjliggöra att uppfylla bankkundernas förväntningar samt öka förtroendet till banken (Berraies, Chtioui, &

Yahia, 2015). Yu et al. (2015) förklarar däremot att om användningen utav en webbplats kan underlättas kommer kundernas förtroende till företaget att öka.

H4: Hög grad av webbplatskvalitet leder till hög grad av förtroende.

3.5 Forskningsmodell

Forskningsmodellen som presenteras nedan i figur 3.1 baseras på hypoteserna som är formulerade utifrån studiens teoretiska referensram. Faktorerna företagsimage, upplevd säkerhet och webbplatskvalitet reglerar faktorn förtroende (H2-H4). Förtroende anses vara den avgörande faktorn och påverkar faktorn acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte (H1). I enlighet med forskningsmodellen kommer det att studeras om det föreligger både ett positivt samband och en positiv effekt utifrån modellens förklarade steg.



Figur 3.1 Forskningsmodell

4. Empirisk metod

Nästkommande kapitel presenterar studiens empiriska metod genom en redogörelse för studiens litteratursökning och datainsamlingsmetod. Därefter presenteras den genomförda internetenkäten, pilotstudien samt urvalsramen. Avslutningsvis redogörs för studiens operationalisering, validitet samt reliabilitet.

4.1 Litteratursökning

Vid studiens litteratursökning har främst vetenskapliga artiklar använts samt böcker angående forskningsteknik. Artiklarna som används för studien har varit vetenskapligt granskade för att upprätthålla en hög akademisk standard samt en hög trovärdighet för studiens forskningsområde och resultat. De vetenskapliga artiklarna har erhållits från två databaser, dels via *Google Scholar* dels via Högskolan Kristianstads databas *Summon*. Den vetenskapliga tidskrift som främst använts för studien var *International Journal of Bank Marketing*, eftersom dess vetenskapsgenre är inriktad på finansiella tjänster och förväntades tillhandahålla studien med trovärdigt material (Emerald Journals, 2016). Sökorden som använts vid litteratursökningen har framförallt varit relaterade till de engelska begreppen *online-banking*, *financial advisor*, *trust in online-banking* och *acceptance of online-banking*. För att ha möjlighet att specificera litteratursökningen till det studerade forskningsämnet valdes kombinationer av studiens faktorer tillsammans med ämnet, exempelvis *trust AND financial advisory*, *technology acceptance model AND online-banking* och *perceived security AND online-banking*.

Utöver de vetenskapliga artiklarna och forskningsböckerna som använts till undersökningen, har även information erhållits från de svenska bankernas webbsidor angående de produkter och tjänster som erbjuds på dagens bankmarknad. *Swedish Bankers* samt *Statistiska centralbyrån* har även använts vid grundläggande information angående banker.

4.2 Datainsamlingsmetod

En kvantitativ ansats valdes som forskningsmetod eftersom resultatet skulle mätas via kvantifierbara variabler. För att ha möjlighet att dra en generell slutsats angående de faktorer som tidigare forskning påstått är betydelsefulla vid acceptans av online-bankingtjänster för hela populationen, krävdes ett stort antal respondenter vid urvalet. Syftet med att studera urvalet var att samla kunskap gällande respondenternas åsikter för att ha möjlighet att dra slutsatser angående populationen, vilket innebar att studien genomfördes via en statistisk slutledning (Körner & Wahlgren, 2005).

För att välja den mest lämpliga datainsamlingsmetoden togs ett par faktorer i beaktande. Datainsamlingsmetoden eftersträvade en enkel och ekonomisk metod eftersom undersökningen skulle kunna skickas oanmält för att ha möjlighet att nå ut till ett stort antal respondenter. Studien eftersträvade fullständiga, standardiserade och ärliga svar från respondenterna vilket kan erhållas vid undersökningar utan personlig kontakt (Denscombe, 2009). Webbaserad internetenkät valdes eftersom det ansågs vara det mest lämpliga valet av datainsamlingsmetod. Internetenkäten bidrog med standardiserade svarsalternativ eftersom respondenterna erhöll identiska frågor och möjligheten att påverka data via interpersonella faktorer var liten. Datainsamlingsmetoden förenklade undersökningen eftersom enkäten tillhandahöll förkodade svarsalternativ samt att data samlades in effektivt, vilket underlättade analysen (Denscombe, 2009).

En internetenkät utformades via internettjänsten *survey monkey* och respondenterna besökte webbsidan för att besvara enkäten online, vilket medförde två fördelar. Designverktygen som internettjänsten *survey monkey* erbjuder kunde utnyttjas för att skapa en attraktiv och användarvänlig internetenkät, där respondenterna besvarade frågorna med enkla knapptryck. Den andra fördelen var att respondenternas åsikter automatiskt kunde föras in i ett kalkylprogram, vilket innebar att överföringen utfördes snabbt och med exakthet. Dock krävde metoden teknisk kapacitet samt tillgång till internetresurser eftersom forskarna var fullständigt beroende av att respondenterna besökte webbsidan. Nackdelen med en internetenkät är att eventuella missförstånd av frågor eller betydelse av begrepp inte kan förklaras som vid enkäter genomförda i pappersform. Eftersom studiens undersökning var beroende av att respondenterna

besökte webbsidan, skapades ett meddelande där länken inkluderas för att underlätta empirisamlingen (Denscombe, 2009).

4.3 Internetenkät

Enkätens disposition var enhetlig för alla respondenter som tillfrågats. Frågeformuläret innehöll frågor som berörde bankkunders acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte. Kontrollen över frågornas ordningsföljd och uppsättning av svarsalternativ medförde fördelen att enkäten kunde standardiseras. Enkäten som använts för empiriinsamlingen återfinns i bilaga 1.

Frågeformulärets inledning innehöll en förklarande presentation av rådgivningstjänsten onlinemöte som studerats. En presentation av tjänsten valdes att inkluderas för att respondenterna skulle få en förståelse för rådgivningstjänsten onlinemöte som etablerats på dagens bankmarknad. För att undvika missförstånd gavs en förklaring av varje begrepp som studerats för att styra respondenternas definitioner i enlighet med det som angivits i studiens litteraturgenomgång. Enkäten beskrev tydligt tillvägagångssättet för att undvika att undersökningen skulle påverkas negativt av eventuella missförstånd från respondenterna, i avseendet att resultatet inte skulle mäta det som avsågs att mäta.

För att ha möjlighet att utforma en kort och koncis enkät har enbart faktorer som tidigare forskning påvisat vara betydelsefulla vid acceptans av nya online-bankingtjänster inkluderats. Faktorerna valdes för att garantera att frågorna som ställts hade anknytning till undersökningen. Internetenkäten bestod av 17 frågor varav den första kontrollerade respondenternas ålder och den andra kontrollerade att respondenterna hade genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte via ett bankkontor. Varje faktor studerades med hjälp av tre frågor som inspirerats från tidigare forskning för att ha möjlighet att leverera ett trovärdigt resultat.

Frågeformuläret innehöll i förväg utformade svarsalternativ där respondenternas attityder mättes på en sjugradig *likertskala*, 1 innebar att respondentens åsikt var väldigt negativ medan 7 indikerade en väldigt positiv åsikt (Bryman & Bell, 2003). Svarsalternativet "ingen åsikt" valdes även att tas med för att undvika att tvinga

respondenten till att ange en specifik åsikt. Denscombe (2009) förklarar dock att risken med förkodade svarsalternativ är att respondenten kan avledas från att besvara enkäten, eftersom respondenten kan uppleva svarsalternativen begränsade. En sjugradig skala valdes eftersom en större varians i respondenternas åsikter kunde fångas upp för att undvika eventuella begränsningar. Det var även en fördel vid analys och mätning av frågorna (Denscombe, 2009).

4.4 Pilotstudie

Studien har genomfört en pilotstudie i två omgångar på internetenkäten med hjälp av ett antal respondenter, dels för att undvika missförstånd men även för att öka validiteten. Den första pilotstudien genomfördes för att skapa en uppfattning av enkätens formulering och testades på 12 respondenter. Enligt respondenterna uppstod det inga missförstånd av enkäten, däremot upplevde forskarna att respondenterna blivit omedvetet inledda till vissa specifika svarsalternativ. Enkätens frågor och svarsalternativ upplevdes innehålla stark positiv laddning. En omformulering genomfördes till att endast bestå utav neutrala frågor, för att ha möjlighet att säkerställa att respondenten inte blivit inledd till ett specifikt svarsalternativ. Enkäten testades därefter ytterligare en gång på sex respondenter. I det andra pilottestet uppgavs heller inga missförstånd och enkäten valdes därför att massutskickas via olika kanaler. Validiteten för studien ökade efter genomförandet av pilotstudien eftersom risken för missförstånd reducerades, vilket ökade möjligheten till att undersökningen mäter det som den avsåg att mäta.

4.5 Urvalsram

För att öka trovärdigheten för studiens resultat valdes urvalsramen att avgränsas till att enbart studera de respondenter som genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte via ett bankkontor. Urvalsramen valdes eftersom respondenter som ej genomfört traditionellt rådgivningsmöte, inte besitter de kunskaper och upplevelser som är betydelsefulla vid undersökning av bankkundernas acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte. För att ta hänsyn till respondenternas integritet har inga demografiska faktorer, förutom ålder beaktats vid urvalet.

Urvalet av respondenter har skett både enligt sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval för att uppnå stor spridning. För att möjliggöra en större spridning av respondenterna användes sociala medier samt Högskolan Kristianstads interna utbildningsplattform *Itslearning*. Urvalet är ett *stratifierat urval* för att enkäten kan ha mottagits av vem som helst var som helst eftersom att den delats via sociala medier. Det innebär teoretiskt att varje individ i populationen haft lika stor sannolikhet för att delta. Studiens population består av bankkunder som genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte via ett bankkontor. *Subjektivt urval* valdes även som urvalsmetod och innebar att urvalet kunde selekteras på egen hand. Det subjektiva urvalet användes framförallt eftersom att forskarna hade en viss kännedom om de individer som skulle undersökas (Denscombe, 2009). Det subjektiva urvalet selekterades med hjälp av att Högskolan Kristianstad publicerade enkäten på deras interna plattform *itslearning*.

Det som skiljer urvalsformerna åt är att stratifierat urval är ett sannolikhetsval medan subjektivt urval är ett icke-sannolikhetsurval. Fördelen med stratifierat urval är att ett slumpmässigt urval kan genomföras vilket ökar möjligheten att skapa en bredare spridning av respondenterna. Nackdelen med metoden är dock att det kan vara svårt att kontakta urvalet eftersom det sker slumpmässigt. Subjektivt urval har fördelen att de respondenter som studerats i undersökningen upplevs vara betydelsefulla för undersökningen och kan därmed bidra till resultatet. Däremot kan motsatsen inträffa att respondenterna inte bidrar till undersökningen samt resultatet, vilket kan förklaras som en nackdel.

Studiens tillvägagångssätt medförde att en uppskattning av svarsfrekvensen för urvalet har varit problematisk. Anledningen var att forskarna inte hade kännedom om antalet respondenter som mottagit enkäten via de olika informationskanalerna. Svarsfrekvensen kunde därför inte beräknas eftersom urvalet till viss del skett via sannolikhetsurval men även på grund av att alla respondenter varit anonyma vid sitt deltagande.

4.5.1 Etiska beaktanden

Den genomförda studien behandlade inte känsliga personuppgifter som anges i *Personuppgiftslagen* §13 samt §21 (Notisum, a, 2016). Studien har inte heller förhållit sig till forskning som avses i *Etikprövningslagen* (Notisum, b, 2016), därför behöver studien inte etikprövas enligt lagtext. Relationen mellan bankkund och bank är speciell men framförallt sekretessbelagd, därför har respondenternas integritet tagits hänsyn till vilket har inneburit att materialet anonymiserats. Etiska beaktanden togs även hänsyn till vid utformandet av internetenkäten, i den mån att respondenterna inte tvingades att ta ställning utan hade möjlighet att välja alternativet ”ingen åsikt”.

4.6 Operationalisering

Vid arbete med undersökningen tillämpades teoretiska faktorer vars betydelse kan vara abstrakt och omätbar. Det är därför vanligt att genomföra en operationalisering, vilket Körner och Wahlgren (2005) förklarar som en översättning från abstrakta och omätbara faktorer till konkreta och mätbara. De teoretiska faktorer som presenteras i den teoretiska referensramen, har i studiens enkätundersökning omvandlats till konkreta frågor vilket möjliggjorde för analys via mätbara variabler. Enligt Körner och Wahlgren (2005) översätts faktorerna till ett antal mätvärden för att påvisa det som anses vara centralt för den angivna faktorn.

Det är av betydelse att analysera sambandet mellan de olika faktorernas påverkan för acceptans av den finansiella rådgivningstjänsten onlinemöte. Studiens forskningsansats präglades av en deduktiv metod, därmed menar Saunders et al. (2009) att de teoretiska faktorerna måste operationaliseras för att undersökningen ska mäta det de avser att mäta. Eftersom studien har ett förklarande syfte undersöktes det om ett kausalt samband och påverkan mellan faktorerna förelåg. Körner och Wahlgren (2005) påstår att det är viktigt att ha kännedom om vad som är orsak och verkan för att identifiera ett orsakssamband.

Studiens enkät bestod av 17 frågor som var indelade i sex delar och behandlade konkreta frågor gällande respektive faktor, se bilaga 1. Enkätens första del bestod av två bakgrundsfrågor som efterfrågade respondentens ålder samt om respondenten

genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte. Internetenkätens resterande fem delar bestod av tre frågor vardera gällande de respektive faktorerna förtroende, företagsimage, upplevd säkerhet, webbplatskvalitet samt acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte.

4.6.1 Kontrollvariabler

Studiens första kontrollvariabel efterfrågade respondenternas ålder medan den andra kontrollvariabeln kontrollerade att respondenten hade genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte via sitt bankkontor, för att ha möjlighet att inkluderas i analysen. Den andra kontrollvariabeln påverkade det slutgiltiga sambandet i forskningsmodellen, som var acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Respondenter som aldrig genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte bortsågs från vidare analys, eftersom de inte hade befogenhet att ta ställning samt jämföra ett onlinemöte med ett traditionellt rådgivningsmöte.

4.6.2 Beroende variabel

Vid en förändring i den oberoende variabeln påverkas den beroende variabeln. Om förändringen istället genomförs i den beroende variabeln påverkas inte den oberoende variabeln (Körner & Wahlgren, 2005). Studiens beroende variabel var acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte. Graden av acceptans valdes att mätas via tre konkreta frågor. Den första frågan behandlade i vilken utsträckning bankkunderna hade kunnat acceptera rådgivningstjänsten onlinemöte. Den andra frågan studerade om bankkunderna hade kunnat tänka sig att acceptera rådgivningstjänsten onlinemöte i framtiden. Sista frågan studerade om respondenterna skulle kunna acceptera rådgivningstjänsten onlinemöte om deras bank erbjöd tjänsten idag. Inspiration till följande tre frågor erhöles från Pavlou (2003)

4.6.3 Medierad variabel

Studiens medierade variabel var faktorn förtroende som testats för påverkan på den beroende variabeln acceptans. Förtroende valdes som medierad variabel eftersom tidigare forskning framhåvt att förtroende har en medierad roll vid acceptans av online-bankingtjänster (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015; Yu, Balaji, & Khong, 2015).

Undersökningen testade därmed om förtroendet har betydelse vid acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte. Graden av förtroende valdes att mätas genom tre konkreta frågor som behandlade förtroendets betydelse för den nya rådgivningstjänsten onlinemöte. Den första frågan behandlade i vilken utsträckning respondenterna hade haft förtroende för att genomföra ett onlinemöte. De resterande två frågorna behandlade huruvida respondenterna skulle kunna lita på informationen som presenteras av rådgivaren vid ett onlinemöte, samt om respondenterna skulle kunna lita på tjänsten i samma utsträckning som ett traditionellt rådgivningsmöte. Inspiration till följande tre frågor hämtades från Lii (2009) och Pikkarainen et al. (2004). Anledningen till att inspiration hämtats från två artiklar var att ingen av artiklarna upplevdes presentera en kombination av tre frågor som avsåg att mäta samma fenomen.

4.6.4 Oberoende variabler

Enligt Yu et al. (2015) kan en oberoende variabel påverka en medierad variabel men en oberoende variabel har även möjlighet att påverka den beroende variabeln (Körner & Wahlgren, 2005). Andra delen av enkäten behandlade studiens oberoende variabler som är företagsimage, upplevd säkerhet samt webbplatskvalitet. De oberoende variablerna testade effekten av en reglering av den medierade variabeln förtroende.

Frågorna som behandlade *företagsimage* studeras genom respondenternas åsikt angående bankens rykte, om bankens rykte skiljer gentemot dess konkurrenter men även bankens förmåga att fullfölja dess åtaganden. För att mäta betydelsen av faktorn företagsimage har frågorna inspirerats av Lii (2009).

Nästkommande del i enkäten studerade faktorn *upplevd säkerhet* där respondenten fick ta ställning till upplevd säkerhet vid online-bankingmiljöer. Tre konkreta frågor som behandlade upplevd säkerhet konstruerades för att mäta vilken betydelse upplevd säkerhet hade. Inspiration till följande tre frågor erhöles från Eid (2011). Frågorna studerade respondenternas åsikter angående vilken betydelse säkerheten har vid finansiella placeringar, vilken inställning respondenterna hade till att tjänsten onlinemöte erbjuder funktioner för säkra överföringar, samt deras inställning till den tekniska kapacitet som syftar till att säkerställa att kunduppgifter skyddas från intrång.

Webbplatskvalitet var nästa faktor som behandlades i enkäten. Faktorn avsåg att studera respondenternas åsikter angående dess banks webbplats. För att mäta faktorn webbplatskvalitet konstruerades tre konkreta frågor där inspiration hämtats från Lii (2009). De utvalda frågorna studerade respondenternas inställning till bankens förmåga att kontinuerligt uppfylla bankkundens informationsbehov, vilken inställning respondenterna har till att bankens webbplats är användarvänlig samt att banken erbjuder en webbplats där det är enkelt att förstå hur tjänsten onlinemöte fungerar.

4.7 Validitet och reliabilitet

Alvehus (2013) förklarar att validitet innebär att ifrågasätta hur undersökningen blivit mätt för att säkerställa att resultatet faktiskt mäter det som avsågs att mätas. För att skapa validitet för studiens undersökning har faktorerna som behandlas i teorier använts i undersökningen. Internetenkätens variabler formulerades till konkreta frågor för att ha möjlighet att genomföra kvantitativa mätningar via statistiska beräkningsmetoder. Vid varje ny faktor i enkäten angavs en kort beskrivning angående vad de följande frågorna avsåg att studera samt en definition av faktorn. Genom att undvika missförstånd och eventuella felaktiga svar från respondenterna ökar möjligheten att undersökningen studerar det forskarna avsåg att studera. Varje variabel mättes därmed med tre frågor för att säkerställa att frågorna mätt samma sak.

För att internetenkäten skulle uppnå validitet har frågorna inspirerats från vetenskapliga artiklar, där frågorna tillsammans har, faktorvis, uppmätt ett högt värde för *Cronbach alpha*. Ett högt värde för *Cronbach alpha* innebär att frågorna tillsammans uppvisat hög reliabilitet eftersom de mäter det som avsågs att mätas. Respondenternas åsikter angående respektive fråga i internetenkäten adderades faktorvis för att mäta att de uppvisar hög intern reliabilitet, *Cronbach alpha*. Vid utformande av enkätens frågor har inspiration hämtats från vetenskapliga artiklar. Enkätens frågor gällande faktorerna företagsimage, upplevd säkerhet och webbplatskvalitet har inspirerats från en vetenskaplig artikel för respektive faktor. Dock har enkätens frågor gällande faktorn förtroende inspirerats från två olika vetenskapliga artiklar. Anledningen till denna sammanställning av frågor var på grund av att de studerade artiklarna inte redovisade tre

frågor som avsåg att mäta samma sak, i det här avseendet faktorn förtroende enligt studiens definition.

Begreppet reliabilitet innebär att studien ska vara pålitlig och betyder att vid en eventuell upprepning av undersökningen ska samma resultat påvisas, för att studien ska upplevas tillhandahålla reliabilitet (Alvehus, 2013). Reliabilitet studerar om undersökningens resultat påverkats av olika tillfälligheter. För att undersökningen ska präglas av reliabilitet har endast en internetenkät utformats bestående av identiska frågor, därmed har alla respondenter mottagit identisk internetenkät.

På grund av studiens valda urvalsmetod fanns det risk för respondenter som inte skulle bidra till studiens resultat. Därför genomfördes ett aktivt val att enbart studera respondenter som har genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte via ett bankkontor, övriga respondenter exkluderades från studiens analys. Det aktiva valet genomfördes för att studera respondenter som hade erfarenhet av finansiellt rådgivningsmöte för att bevara hög reliabilitet och validitet.

Efter att studien pilottestats observerades det av forskarna att enkäten bestod av positivt laddade frågor vilket även frågorna i de artiklarna som använts som inspiration gjorde. Positivt laddade frågor kan medföra låg validitet, vilket innebar att internetenkäten omformulerades till neutrala frågor för att ge respondenten möjlighet att själv ta ställning. Därför riktas kritik mot tidigare artiklar eftersom deras påståenden leder in respondenten till ett visst angivet svarsalternativ, vilket skulle kunna innebära att studien inte tillhandahöll hög trovärdighet. Efter den valda omformuleringen av enkätens frågor skapades en möjlighet för ökad reliabilitet och validitet eftersom undersökningen präglas av neutrala frågor.

4.8 Analyismetoder

Den insamlade empirin från internetenkäten har bearbetats via tekniska system för att en mätning av resultatet skulle vara möjligt. Efter att alla svar samlats in överfördes enkätens svar till Excel för att underlätta inkodningen i statistikprogrammet SPSS, där de statistiska beräkningarna genomförts. Den insamlade empirin analyserades via korrelations- och logistiska regressioner i enlighet med forskningsmodellens förklarade steg, se figur 3.1. Första delen av analysen behandlar beskrivande statistik i form av antal respondenter samt redovisning av enkätfrågornas utfall. Den andra delen av analysen testade data för intern reliabilitet och normalfördelning för att vidare genomföra korrekt vald korrelationsberäkning och regressionsanalys. Sista avsnittet behandlar konsekvenserna för studiens hypoteser, dess hållbarhet och presentation av slutgiltig forskningsmodell.

5. Empirisk analys

I följande kapitel presenteras utfallet av enkätundersökningen. Därefter analyseras insamlad data för att möjliggöra test av studiens hypoteser. De olika analysverktygen som använts beskrivs i varje steg utefter resultaten som påvisats. Avslutningsvis presenteras analysens betydelse för studiens hypoteser.

5.1 Beskrivande statistik

Internetenkäten besvarades av totalt 144 personer, varav enbart 118 svar var användbara. Enkätens andra fråga syftade till att säkerställa att respondenternas åsikter bidrog till undersökningen. Studiens bortfall bedömdes till 26 svar eftersom respondenterna inte hade genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte via sin bank och uteslöts från analysen.

Tabell 5.1 i bilaga 2 visar svarsfrekvensen för enkätundersökningen och visar att tre frågor hade ett bortfall på ett svar. En sammanställning av de statistiska måtten medelvärde, median, standardavvikelse, minsta och högsta värde för respektive enkätfråga återfinns i tabell 5.1 i bilaga 2. Ur tabellen kan det påvisas att medelvärdet för frågorna generellt motsvarade attitydrankningen 4 och 5 på den sjugradiga skalan, vilket indikerar att respondenterna har neutral eller positiv inställning till frågorna. De beskrivna statistiska måtten återfinns även i tabell 5.2 i bilaga 2 för de sammanslagna variablerna för varje respektive faktor, vilket även påvisar att attityden till variablerna hade värdet 4 eller 5 på den sjugradiga skalan. Studien har inte tagit hänsyn till demografiska faktorer men har valt att utifrån ett intresseperspektiv undersöka sambandet mellan respondenternas ålder och acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte.

5.2 Analys

I följande avsnitt presenteras de analysmetoder som använts för att studera insamlad empirisk data. Utfallet från studiens variabler presenteras för respektive analysmetod.

5.2.1 Cronbach alpha

Att testa om de olika variablernas ställda frågor kan slås samman till en variabel är enligt Pallant (2013) av stor vikt för att mäta om de har hög intern reliabilitet. Pallant (2013) rekommenderar att den interna reliabiliteten studeras genom indikatorn *Cronbach alpha* där värden över 0.7 indikerar hög reliabilitet. I de fall en variabel inte uppnår det angivna värdet för intern reliabilitet kan det vara ett flerindikatormått, som avser att mäta två eller flera fenomen och medför därmed låg validitet (Bryman & Bell, 2003).

De tre frågor som studerades för respektive variabel i studiens enkätundersökning testades för att undersöka möjligheten att slå samman till en variabel som avser att mäta samma sak. Studiens beroende variabel acceptans uppmätte ett *Cronbach alpha*-värde på 0,951 och den medierade variabeln förtroende uppmätte värdet 0,883. Testet innebär att båda variablerna indikerade hög intern reliabilitet och kunde slås samman till respektive variabel som presenteras i nedanstående tabell 5.3. Vid test av studiens oberoende variabler uppmätte endast företagsimage ett tillräckligt högt värde, 0,768. Variablerna upplevd säkerhet och webbplatskvalitet uppmätte värdena 0,613 respektive 0,439 och var lägre än det rekommenderade värdet. Konsekvensen av de låga värdena kan indikera på flerindikatormått eftersom deras frågor inte avsåg att mäta samma sak. De beräknade värdena för variablerna upplevd säkerhet och webbplatskvalitet var låga trots att studiens enkätfrågor inspirerats från tidigare forskning, vars variabler uppmätt ett *Cronbach alpha*-värde över 0,7.

Eftersom de två oberoende variablerna upplevd säkerhet och webbplatskvalitet inte uppvisade hög intern reliabilitet genomfördes flera *Cronbach alpha*-tester för att undersöka om de två oberoende variablernas frågor tillsammans uppmätte ett högt värde för *Cronbach alpha*. De två frågorna tillhörande upplevd säkerhet: ”10. I vilken utsträckning hade funktioner för att genomföra säkra transaktioner vid rådgivningstjänsten onlinemöte kunnat påverka din upplevda säkerhet?” och ”11. I

vilken utsträckning hade teknisk kapacitet vid rådgivningstjänsten onlinemöte kunnat påverka din upplevda säkerhet? (teknisk kapacitet innebär att kunduppgifter skyddas från obehöriga intrång)” användes tillsammans med en fråga tillhörande webbplatskvalitet: ”14. Vilken påverkan har en enkel förståelse angående hur rådgivningstjänsten onlinemöte fungerar för din upplevelse av bankens webbplats? (enkel definieras som att webbplatsen tillhandahåller instruktioner för användning)”. De presenterade frågorna återfinns i bilaga 1. Sammansättningen av frågorna kan stödjas av Pikkarainen et al. (2004) beskrivning att bankkunders upplevelse angående bankens utformning av dess webbplats har en inverkan för intentionen att acceptera online-bankingtjänster, men är även en följd av eventuella säkerhetsproblem. Den valda kombinationen av de tre frågorna uppvisade ett *Cronbach alpha*-värde på 0,729 och benämns i tabell 5.3 som säkerhet23webb3. Vidare i analysen benämns variabeln säkerhet23webb3 som upplevd säkerhet eftersom frågorna avser att mäta bankkundernas upplevda säkerhet.

Efter att ha genomfört den valda konstruktionen av variabeln upplevd säkerhet uppfyllde inte variabeln webbplatskvalitet det kritiska värdet för att använda en sammansatt variabel. Därför exkluderades denna variabel från vidare analys för att på ett trovärdigt och korrekt sätt analysera samt tolka de olika oberoende variablerna (Pallant, 2013).

Tabell 5.3 Cronbach alpha

	Cronbach alpha	N of items
Acceptans	0,951	3
Förtroende	0,883	3
Företagsimage	0,768	3
Upplevd säkerhet	0,613	3
Webbplatskvalitet	0,439	3
Säkerhet23Webb3	0,729	3

5.2.2 Kolmogorov-Smirnov

Vidare testades studiens variabler för normalfördelning via *Kolmogorov-Smirnov*-testet för att skapa en vidare uppfattning angående hur det insamlade materialet skulle analyseras. Enligt Pallant (2013) måste *Spearman Rank Order Correlation (rho)* användas vid beräkning av korrelation för variabler som inte är normalfördelade. *Pearson productmoment correlation coefficient* används däremot för variabler som är normalfördelade (Pallant, 2013).

För att variablerna ska klassificeras som normalfördelad data ska dess signifikansnivå vara lika med eller överstiga värdet 0,05 (Pallant, 2013). *Kolmogorov-Smirnov*-testet genomfördes på studiens variabler och utfallet presenteras i tabell 5.4 i bilaga 2. Tabellen påvisar att alla variabler var signifikanta, det vill säga deras värde var inte lika med eller översteg värdet 0,05 och ansågs därmed inte vara normalfördelade. Pallant (2013) beskriver att vid stora stickprov är det vanligt att data inte är normalfördelad vilket överensstämmer med studiens empiri. För att tydliggöra att studiens beroende variabel, acceptans, inte var normalfördelad jämfördes variabelns utfall med en normalfördelningskurva i figur 5.1 i bilaga 3.

Eftersom studiens variabler inte kunde påvisas vara normalfördelade testades de även för skevhet och kurtosis, för att skapa en uppfattning om variablernas egenskaper. Ur tabell 5.2 i bilaga 2 utläses att studiens alla variabler uppmätte negativa värden för skevhet, vilket innebär att respondenternas åsikter motsvarats av värden mellan 4 och 7 på den sjugradiga skalan (Pallant, 2013). Variablerna uppmätte både positiva och negativa värden för kurtosis, vilket kan utläsas från tabell 5.2 i bilaga 2. Eftersom fyra av studiens variabler uppmätte värden för kurtosis högre än 0 indikerar det att fördelningen av data var relativt spridd, vilket innebär att respondenternas åsikter var fördelade på den sjugradiga skalan.

5.2.3 Spearmans korrelation

Spearmans korrelationsberäkning användes för att undersöka styrkan av sambandet mellan studiens variabler eftersom de inte var normalfördelade, men även eftersom det empiriska materialet hade egenskaper för ordinalskala (Pallant, 2013). Korrelationskoefficienten kan anta värdena mellan -1 och 1 vilket innebär att sambandet

kan vara både positivt och negativt. Vid perfekt positiv korrelation har koefficienten värdet 1 vilket innebär att den ena variabeln är en perfekt monoton av den andra variabeln och vice versa vid en perfekt negativ korrelation med koefficienten -1 (Pallant, 2013).

Pallant (2013) delar även in korrelationskoefficienterna i intervallerna svagt samband mellan 0,10 och 0,29, medelstarkt samband mellan 0,30 och 0,49 samt starkt samband mellan 0,50 och 1. *Spearman's* korrelationsberäkning påvisade att ett starkt och ett svagt signifikant samband förelåg, vilket presenteras i korrelationsmatrisen i nedanstående tabell 5.5. Enligt studiens framtagna forskningsmodell, se figur 3.1 i teoretiska referensramen, existerar ett positivt samband mellan studiens oberoende variabler och den medierade, men även mellan den medierade variabeln och den beroende. Vid genomförande av *Spearman's* korrelationsberäkning påvisas att endast ett signifikant positivt samband mellan den oberoende variabeln upplevd säkerhet och medierade variabeln förtroende existerar. Ett signifikant positivt samband påvisades även mellan den medierade variabeln och beroende variabeln, se tabell 5.5. Utifrån korrelationsmatrisen utläses även att de oberoende variablerna inte uppvisar hög inbördes korrelation eftersom korrelationen mellan företagsimage och upplevd säkerhet är 0,132, vilket inte överstiger Pallants (2013) rekommenderade värde 0,7. Korrelationen indikerar ett svagt samband mellan de oberoende variablerna och innebär att eventuella problem med multikollinjäritet kan minimeras. Dock kan multikollinjäritet orsakas av slumpen (Pallant, 2013).

Enligt korrelationsmatrisen i tabell 5.5 utläses även att de oberoende variablerna testades för korrelation med den beroende variabeln acceptans. Korrelationsmatrisen påvisar ett signifikant samband mellan variablerna upplevd säkerhet och acceptans, dock endast ett svagt samband. Sambandet mellan kontrollvariabeln ålder och den beroende variabeln acceptans kunde inte påvisas signifikant vilket visas i korrelationsmatrisen i tabell 5.5.

Tabell 5.5 Korrelationsmatris Spearman's rho

	1	2	3	4	5
1 Acceptansen	1,000				
2 Förtroende	0,788**	1,000			
3 Företagsimage	0,050	0,116	1,000		
4 Säkerhet	0,192*	0,241**	0,132	1,000	
5 Ålder	-0,071	-0,068	-0,07	-0,066	1,000

*p < 0,05, **p < 0,01

5.2.4 Logistisk regression

Studien syftar till att skapa förståelse för vilken effekt studiens oberoende variabler har på den medierade variabeln och vidare dess effekt på den beroende variabeln, därför genomfördes regressionstester. Studiens enkätundersökning mätte bankkundernas attityd till rådgivningstjänsten onlinemöte på skalan 1-7. För att besvara studiens hypoteser studerades variablerna genom indelningen av attityderna till två värden, ”låg” respektive ”hög”.

Studien använder logistisk regression för att undersöka sannolikheten för effekterna av variablerna i de beskrivande stegen enligt forskningsmodellen, se figur 3.1. Enligt Pallant (2013) bygger inte den valda metoden på ett linjärt samband eller normalfördelning av variablerna vilket påvisas i figurerna 5.2-5.7 i bilaga 3. Studiens variabler delades in i binära (dummy) variabler med kodningen ”hög” respektive ”låg”.

För att tolka koefficienterna vid logistisk regression krävs en avlogaritmering, eftersom det i regressionsmodellen visas en förändring av den logaritmerade oddskvoten. Den logaritmerade oddskvoten omvandlas sedan till en procentsats i form av sannolikhet (Bjerling & Ohlsson, 2010). Pallant (2013) presenterar att eventuella extremvärden kan påverka resultatet av en logistisk regression, därför genomfördes en avgränsning för att exkludera datamaterialets extremvärden.

I tabell 5.6 visas utfallet från den första logistiska regressionen som innehöll de två oberoende variablerna företagsimage och upplevd säkerhet samt den medierade variabeln förtroende. De signifikansnivåer som studien använder för att påvisa en signifikant effekt är 5% och 1%. Lutningskoefficienten representerar en marginell effekt som en enhetsökning i en oberoende variabel har för en beroende variabel (Bjerling & Ohlsson, 2010). Den första kolumnen i tabellen 5.6 visar *prob(förtroende)* som innebär sannolikheten att bankkunder har högt förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte. Resultatet tyder på att sannolikheten för att bankkunder ska ha högt förtroende för rådgivningstjänsten onlinemöte ökar med 37,7% om de värderar företagsimage högt. Den andra oberoende variabeln tolkas som sannolikheten att bankkunder ska ha högt förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte ökar med 16,1%, om de värderar upplevd säkerhet högt. Studiens oberoende variabler var signifikanta, vilket tyder på att forskningsmodellens bakgrundsfaktorer har en positiv effekt på bankkunders förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte.

Tabell 5.6 Logistisk regression 1

	Prob(Förtroende)
Företagsimage	0,377
B-koefficient	(2,401)**
Upplevd säkerhet	0,161
B-koefficient	(1,254)*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Vidare studeras den beroende variabeln acceptans. I den andra logistiska regressionen används studiens medierad variabel förtroende som en oberoende variabel för effekt på den beroende variabeln. Tabellen 5.7 presenterar *prob(acceptans)* som förklarar sannolikheten att bankkunder har hög acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Resultatet indikerar att sannolikheten att bankkunder ska ha hög acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte ökar med 54% om de har högt förtroende för onlinemöte. Den medierade variabeln var statistiskt säkerställd och indikerar att bankkunders förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte har betydelsefull effekt för att acceptera onlinemöte. Resultatet påvisar även att studiens kontrollvariabel ålder inte

har en signifikant effekt på bankkunders acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte.

Studiens sannolikhetsberäkningar återfinns i tabell 5.9 respektive 5.10 i bilaga 2.

Tabell 5.7 Logistisk regression 2

	Prob(Acceptans)
Förtroende	0,54
B-koefficient	(2,629)**
Ålder	0,234
B-koefficient	(-0,802)

*p < 0,05 **p < 0,01

Slutligen studerades de oberoende variabelernas eventuella sannolika effekt på den beroende variabeln. Utfallet av studiens tredje logistiska regression presenteras i tabell 5.8 i bilaga 2 och indikerar att variabelerna företagsimage och upplevd säkerhet inte har en signifikant effekt på bankkunders acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte. De oberoende variabelerna har istället signifikant effekt på bankkunders förtroende vilket presenterades i tabell 5.6.

5.3 Konsekvens av hypoteserna

Vid presentation av studiens teoretiska referensram formulerades tre hypoteser som testades på det insamlade empiriska materialet från enkätundersökningen. Studiens alla variabler förutom webbplatskvalitet kunde testas genom logistisk regression. De analyserade variabelerna uppvisade positiva värden för b-koefficienten och signifikant positiv effekt mellan variabelerna, se tabell 5.8. Studiens fyra hypoteser förklaras nedan:

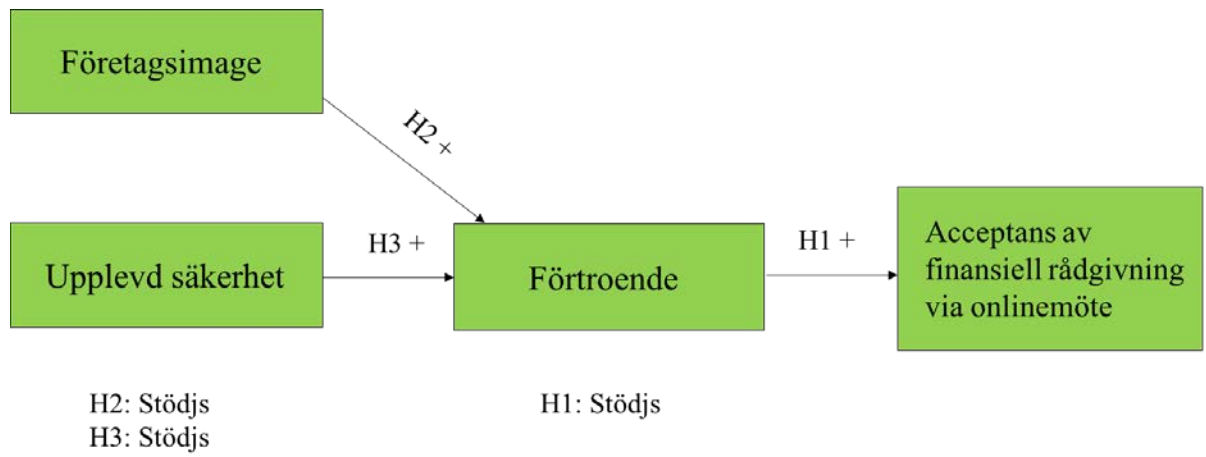
- *H1: Hög grad av förtroende leder till hög grad av acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte - **Stödjs***
- *H2: Hög grad av företagsimage leder till hög grad av förtroende - **Stödjs***
- *H3: Hög grad av upplevd säkerhet leder till hög grad av förtroende – **Stödjs***
- *H4: Hög grad av webbplatskvalitet leder till hög grad av förtroende – **Faller bort***

Eftersom studiens hypoteser (H1-H3) var signifikanta får de stöd i studien. Ett högt förtroende för rådgivningstjänsten onlinemöte gör bankkunder mer benägna att acceptera finansiell rådgivning via onlinemöte. När bankkunder värderar företagsimage och upplevd säkerhet högt ökar dess sannolikhet för att ha ett högre förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte.

Analysen av utfallet från enkätundersökningen resulterade i en ny forskningsmodell för att förklara effekten av de olika variablerna. Variabeln webbplatskvalitet har exkluderats från forskningsmodellen trots att webbplatskvalitet tidigare presenterats vara betydelsefull för förtroendet (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). Anledningen till att faktorn exkluderades var på grund av dess låga värde för intern reliabilitet.

Sannolikheten för att bankkunder ska ha ett högt förtroende för rådgivningstjänsten onlinemöte ökar med 37.7% om de värderar bankens företagsimage högt, medan sannolikheten ökar endast med 16.1% om de värderar dess upplevda säkerhet högt. Företagsimage hade därför en större sannolik påverkan för bankkunders förtroende än vad upplevd säkerhet kunde påvisas ha. Resultatet indikerar att studiens hypotes 2 och 3 stöds. Bankkunders upplevda säkerhet kan påvisas ha ett signifikant samband med dess förtroende för rådgivningstjänsten onlinemöte. Företagsimage kunde däremot inte påvisas ha ett signifikant samband till bankkunders förtroende.

Sannolikheten för att bankkunder ska acceptera finansiell rådgivning via onlinemöte ökar med 54% om de har ett högt förtroende för rådgivningstjänsten. Hypotes 1 kan därmed också stödjas eftersom en signifikant positiv effekt och ett signifikant positivt samband mellan den medierade variabeln och den beroende variabeln kan påvisas. Studiens kontrollvariabel ålder kan dock inte påvisas varken ha ett signifikant positivt samband eller en signifikant positiv effekt på den beroende variabeln.



Figur 5.8 Slutlig forskningsmodell

6. Slutsats

I det sista kapitlet presenteras studiens slutsatser. Inledningsvis förs en diskussion angående det resultat som påvisas av analysen, därefter besvaras studiens forskningsfråga. Vidare presenteras förslag på hur studiens resultat är användbart samt hur studien bidragit till forskning. Avslutningsvis presenteras självkritik samt förslag på ytterligare forskning.

6.1 Slutsatser

Studien syftade till att skapa en förståelse för bankkunders acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte genom att besvara forskningsfrågan: *Hur påverkar faktorerna företagsimage, upplevd säkerhet och webbplatskvalitet bankkunders acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte, medierad av faktorn förtroende?*

Studiens resultat påvisar att bankkunders förtroende har betydelsefull effekt för deras acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Faktorn förtroende har även en medierad roll genom att faktorerna företagsimage och upplevd säkerhet reglerar bankkunders förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte.

Resultatet påvisade att sannolikheten för att bankkunder ska ha hög acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte ökar med 54%, om de har ett högt förtroende vilket visas i tabell 5.7. Bankkunders förtroende har därför en avgörande signifikant positiv effekt på dess acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Sannolikheten för att bankkunder har högt förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte ökar med 37.7% om de värderar företagsimage högt. Bankkunders upplevda säkerhet hade en lägre påverkan för bankkunders förtroende och sannolikheten att bankkunder ska ha högt förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte ökar med 16,1% om de värderar den upplevda säkerheten högt. Den första logistiska regressionen som presenterades i tabell 5.6 påvisar att företagsimage har en högre sannolik effekt på bankkunders förtroende än upplevd säkerhet.

Studiens resultat kunde inte påvisa en signifikant effekt av bankkunders värdering av upplevd säkerhet och företagsimage på dess acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte, se tabell 5.8 i bilaga 2. Dock kan ett signifikant svagt positivt samband mellan bankkunders upplevda säkerhet och dess acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte påvisas, se tabell 5.5. Studiens resultat visar att varken ett signifikant samband eller en signifikant effekt kunde påvisas av bankkunders ålder på acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte, se tabell 5.5 och 5.7.

6.2 Diskussion

Tidigare forskning har framhävt faktorn förtroende som betydelsefull vid acceptans av online-bankingtjänster och finansiell rådgivning (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015; Yu, Balaji, & Khong, 2015; Lachance & Tang, 2012), därför inriktades studien på att studera vilka faktorer som påverkar om bankkunders förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte ökar eller minskar. De faktorer som forskning framhävt påverkar förtroendet är företagsimage, upplevd säkerhet och webbplatskvalitet (Flavían, Guinalú, & Torres, 2005; Yap, Wong, Loh, & Bak, 2010; Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015).

Studiens resultat angående faktorn förtroende överensstämmer med det som presenterats i studiens teoretiska referensram, att förtroende upplevs vara betydelsefull vid acceptans av online-bankingtjänster (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Yu, Balaji, & Khong, 2015; Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015). Lii (2009) menar att betydelsen av ett online-förtroende uppstår till en följd av att den sociala interaktionen missgynnas genom en avhumanisering när bankens rådgivningstjänst erbjuds online. Forskning framhäver att utvecklingen av faktorn förtroende är en följd av den märkbara sårbarhet som är påtaglig vid genomförande av känsliga ärenden, vilket finansiell rådgivning via onlinemöte innebär (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015; Lii, 2009). Studiens identifiering av faktorn förtroende som medierad variabel överensstämmer även med Berraies et al. (2015) & Yu et al. (2015) beskrivning.

Företagsimage redovisas i tidigare forskning vara den faktorn som har högst inverkan på faktorn förtroende, vilket även kan bevisas av studiens resultat, se tabell 5.6 (Mukherjee & Nath, 2003; Flavían, Guinalú, & Torres, 2005). En möjlig förklaring till det beskrivna utfallet kan vara att faktorn företagsimage upplevs inom den finansiella sektorn att kunna bidra till bolagets pålitlighet för ett ökat förtroende (Roche, 2014).

Den signifikanta effekten från bankkunders upplevda säkerhet till dess förtroende som påvisas i resultatet, överensstämmer med Yap et al. (2010) resultat att förtroende skapas genom att informera och få kunden att förstå att transaktioner via online-bankingtjänster är säkra. Tidigare forskning framhäver att upplevd säkerhet har en betydelsefull inverkan på bankkunders förtroende för online-bankingtjänster (Winnie, Lo, & Thurasamy, 2014; Flavián & Cuinalú, 2006). Berraies et al. (2015) belyser att frånvaron av humankontakt innebär att faktorn upplevd säkerhet är avsevärt betydelsefull vid etablering av online-bankingtjänster. Finansiell rådgivning kan upplevas känsligt att utföra via onlinemöte, vilket kan stödjas med Berraies et al. (2015) förklaring att upplevd säkerhet redovisas betydelsefull vid etablering av online-bankingtjänster.

Upplevd säkerhet påvisade en signifikant positiv effekt till bankkunders förtroende men uppvisade en lägre sannolik effekt jämfört med företagsimage. En alternativ förklaring till den högre sannolikheten för företagsimage effekt kan bero på att bankkundernas upplevda säkerhet påvisades ha ett signifikant svagt positivt samband med dess acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Det förklarade sambandet är i linje med Winnie et al. (2014) och Roca & Carcías (2009) tolkning av att tillit till säkerhet och integritet övertygar samt motiverar bankkunder till att acceptera online-bankingtjänster. Grabner-Kräuter & Faullant (2008) instämmer även och menar att det inte upplevs tillräckligt att enbart införa ett användarvänligt internetbanksystem utan det är av största vikt att prioritera säkerhet för att öka graden av acceptans av online-bankingtjänster.

Bankkundernas ålder kunde inte påvisas ha en signifikant effekt på acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Resultatet är inte i enlighet med vad Laukkanen (2016) redovisar. Laukkanen (2016) presenterar att ålder har påverkan på bankkunders intention att acceptera online-bankingtjänster och menar att äldre bankkunder upplevs

vara mindre benägna att acceptera ett utförande av banktjänster online. En alternativ anledning till att studien inte kunde påvisa en signifikant effekt eller ett signifikant samband mellan bankkunders ålder och acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte, kan vara bankkundernas höga värdering av faktorn förtroende (Sutter & Kocher, 2007).

I studiens litteraturgenomgång presenterades även att organisationer anpassas till de tekniska kraven som är uppsatta av omgivningen och styrs av omgivande faktorer (Eriksson-Zetterquist, 2009). Banker har utnyttjat sina resurser för att möta efterfrågan av att utföra finansiell rådgivning oberoende av plats. Shi et al. (2008) presenterade att de institutionella kraven medför även utmaningen att övertyga de bankkunder som inte idag efterfrågar rådgivningstjänsten onlinemöte till att acceptera tjänsten. Bankkunders förtroende regleras av studiens påvisade faktorer företagsimage och upplevd säkerhet. Resultatet av studien kan möjliggöra en alternativ lösning för bankernas utmaning att skapa förtroende för rådgivningstjänsten onlinemöte, vilket innebär att ett nytt fenomen kan förklaras utifrån TAM med studiens signifikanta variabler.

6.3 Implikationer

Följande avsnitt presenterar studiens empiriska-, metodologiska-, teoretiska- samt etiska implikationer.

6.3.1 Empiriska implikationer

Studien bidrar empiriskt till forskning genom att de valda forskningsområdena institutionell teori och *technology acceptance model* (TAM) har applicerats på den nya rådgivningstjänsten onlinemöte. Forskning angående online-bankingtjänster är idag ett utforskat ämnesområde men att specifikt undersöka att finansiell rådgivning sker via ett onlinemöte är ännu ett relativt outforskat område. Eriksson-Zetterquist (2009) förklarar att institutionell teori framhäver organisationsförändring genom en gradvis utveckling. En större förståelse för bankkunders acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte har skapats genom att förstå bankernas anpassning till de externa tekniska krav som är uppsatta av omgivningen. Studiens signifikanta resultat kan betraktas som en

vidareutveckling av TAM genom att ha applicerats på en ny teknik vilket enligt Lai & Li (2005) är viktigt för modellens utveckling.

6.3.2 Metodologiska implikationer

Studiens metodologiska bidrag är nya begrepp skapats för att mäta faktorerna acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte, förtroende, företagsimage och upplevd säkerhet. Enkätundersökningens frågor har endast inspirerats från tidigare forskning, därför har nya enkätfrågor formulerats för att anpassas till den studerande tjänsten men omformulerades även till neutralt ställda frågor (Eid, 2011; Lii, 2009; Pikkarainen T. , Pikkarainen, Karjaluto, & Pahlila, 2004; Pavlou, 2003). Den genomförda konstruktionen för undersökning av studiens faktorer påvisade hög intern reliabilitet och nya begrepp för de valda faktorerna har skapats.

6.3.3 Teoretiska implikationer

De teoretiska bidrag som studien tillhandahåller är en förståelse för hur bankkunders förtroende påverkar dess acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Utifrån institutionell teori och *technology acceptance model* har studien identifierat signifikanta faktorer inom det specifika, känsliga och nya området för online-bankingtjänster. I enlighet med Davis (1989) frekvent använda *technology acceptance model* presenteras det att TAM kan anta ett stort antal variabler och kan påverka acceptans av olika tjänster och system. Resultatet av studien påvisar att förtroende har betydelse för bankkunders acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte. Studiens främsta teoretiska bidrag är att faktorn förtroende är en medierad variabel för faktorerna företagsimage och upplevd säkerhet, eftersom faktorerna företagsimage och upplevd säkerhet reglerar bankkunders förtroende till rådgivningstjänsten onlinemöte vilket presenteras i studiens slutliga forskningsmodell, se figur 5.8. Resultatet påvisade en överensstämmelse med tidigare forskning och att faktorn förtroende har betydelsefull effekt för acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Yu, Balaji, & Khong, 2015; Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015).

Eftersom rådgivningstjänsten onlinemöte i dagsläget är nyetablerad på bankmarknaden har bankerna den betydelsefulla uppgiften att introducera rådgivningstjänsten med hänsyn tagen till företagsimage, men även till bankkunders upplevda säkerhet och främst förtroende till rådgivningstjänsten. Studiens teoretiska implikationer överensstämmer med Yap et al. (2010) förklaring att om bankerna ska fokusera på skapandet av ett förtroende gällande online-bankingtjänster för att ha möjlighet att konvertera de bankkunder som inte använder tjänsterna.

6.3.4 Etiska implikationer

Den pågående digitala förändringen i bankväsendet innebär att utförandet av bankens tjänster övergår till online-bankingtjänster. Övergången är en följd av den ökade efterfrågan för ett digitalt utförande men främst eftersom det är kostnadseffektivt för banken. Studiens medierade variabel påvisas ha en betydelsefull påverkan för bankkunders acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte. Övergången till att utföra alla bankens tjänster online kan dock ifrågasättas eftersom att faktorer som förtroende framhävs som avgörande faktor är svåra att uppnå via onlinemöte (Patton, 2002).

6.4 Självkritik

Faktorer som tidigare forskning påvisat vara avgörande vid acceptans av nya online-bankingtjänster användes för studien, vilket innebär att ytterligare faktorer hade varit intressanta att studera. Vid undersökning av ytterligare faktorer hade eventuellt en ökad förståelse för bankkunders acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte kunnat uppnås. Att studera ytterligare faktorer hade kunnat påverka resultatet och eventuellt kunnat förklara acceptans utifrån andra faktorer. Eftersom faktorn webbplatskvalitet inte kunde påvisas ha en signifikant effekt för bankkunders förtroende hade en annan kombination av frågor kunnat genomföras, för att mäta om faktorn har en effekt som tidigare forskning föreslagit (Berraies, Chtioui, & Yahia, 2015).

6.5 Förslag till framtida forskning

Studien bidrar till förståelsen för bankkunders acceptans av den nya rådgivningstjänsten onlinemöte. För att skapa en djupare förståelse för bankkunders acceptans av rådgivningstjänsten onlinemöte kan fler variabler undersökas utöver de som påvisats vara signifikanta i studien. Vid undersökning av fler variabler kan en kvalitativ studie genomföras eftersom den studerade tjänsten är ett nytt fenomen och en större förståelse kan skapas genom djupintervjuer.

Eftersom rådgivningstjänsten onlinemöte är nyetablerad finns det möjlighet för framtida forskning att studera bankkunders upplevelser av att genomföra ett onlinemöte. Att studera kundupplevelsen av rådgivningstjänsten var inte möjlig i studien på grund av brist på respondenter som genomfört ett onlinemöte. I framtiden när rådgivningstjänsten onlinemöte är väletablerad är det beskrivna fenomenet av stort intresse att studera, vilket med en kvalitativ metod hade kunnat öka förståelsen för kundupplevelsen av rådgivningstjänsten onlinemöte.

Referenser

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Stockholm : Liber AB.
- BankID. (den 25 05 2016). *Bankid.com*. Hämtat från Historia:
<https://www.bankid.com/om-oss/historia>
- Berraies, S., Chtioui, R., & Yahia, K. (2015). Functional Characteristics Of Banking Websites And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Online Trust. *The Journal of Applied Business Research*, 31(3).
- Bjerling, J., & Ohlsson, J. (2010). *Digital assets*. Hämtat från jmg.gu.se:
http://jmg.gu.se/digitalAssets/1307/1307026_Nr_62_Logistisk_regression.pdf
 den 13 05 2016
- Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- CGI. (den 15 03 2015). *News*. Hämtat från cgi.se: <https://www.cgi.se/news/bankerna-maste-accelerera-utvecklingen-av-digitala-tjanster>
- Chau, P. Y., & Lai, V. S. (2003). An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), ss. 123-145.
- Danske Bank AB, a. (den 06 02 2016). *Om banken - pressmeddelande*. Hämtat från danskebank.se:
<http://www.danskebank.se/sv-se/Om-banken/Press/Fakta/Pages/Finansiell-information.aspx>
- Danske Bank AB, b. (den 15 03 2016). *Onlinetjänster*. Hämtat från danskebank.se:
<http://www.danskebank.se/sv-se/privat/Onlinetjanster/Tjanster-i-hembanken/Pages/Danske-e-Mote.aspx>
- Danske Bank AB, c. (den 31 10 2013). *Press - kvartalsrapport*. Hämtat från danskebank.se: <http://www.danskebank.se/PDF/Ekonomi/2013/Kvartalsrapport-Q3-2013.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), ss. 319-340.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken*. Lund: Studentlitteratur AB .
- Echchabi, A. (2011). Online Banking Prospects in Morocco: An Extension of Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(3).
- Eid, M. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in saudi arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1).

- Emerald Journals. (den 17 05 2016). *Aims & Scope*. Hämtat från emeraldgroupublishing.com:
<http://www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/journals.htm?id=ijbm>
- Eriksson-Zetterquist, U. (2009). *Institutionell teori*. Malmö: Liber AB.
- Finansinspektionen. (den 13 03 2013). *Bankernas räntor och utlåning*. Hämtat från fi.se:
http://www.fi.se/upload/43_Utredningar/20_Rapporter/2012/bru_kv4_2012_4.pdf
- Flavián, C., & Cuinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site . *Industrial Management Data Systems*, 106(5), ss. 601-620.
- Flavían, C., Guinalú, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 15(4), s. 447.
- Get swish AB. (den 08 03 2015). *Om Swish*. Hämtat från getswish.se:
<https://www.getswish.se/om-swish/>
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), ss. 483-504.
- Gupta, M., & Sonal, S. (02 2002). Learnings from customer relationship management (CRM) implementation in a bank. *Global Business Review*, 3(1).
- Körner, S., & Wahlgren, L. (2005). *Statistiska metoder*. Lund: Studentlittertur AB.
- Lachance, M.-E., & Tang, N. (2012). Financial advice and trust. *Financial Services Review*, 21(3), s. 209.
- Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 42, ss. 373-386.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similiar service innovations: the case of the internet and mobile banking. *Journal of Business Research*.
- Lii, Y.-S. (2009). A model of customer e-loyalty in the online banking . *Economics Bulletin*, 29(2), ss. 891-902.
- Lind, R. (2014). *Vidga vetandet* . Lund: Studentlitteratur AB.
- Monti, M., Pelligra, V., Martignon, L., & Berg, N. (2014). Retail investors and financial advisors: New evidence on trust and advice taking heuristics. *Journal of Business Research*, 67, ss. 1749-1757.

- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57, ss. 81-101.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), ss. 5-15.
- Nordea Bank AB, a. (den 29 04 2015). *Press och nyheter*. Hämtat från nordea.com: <http://www.nordea.com/sv/press-och-nyheter/nyheter-och-pressmeddelanden/news-sv/2015/2015-04-29-delarsrapport-fler-valjer-radgivning-online.html>
- Nordea Bank AB, b. (den 15 03 2016). *Onlinemöte*. Hämtat från nordea.se: <http://www.nordea.se/om-nordea/onlinemote.html>
- Notisum, a. (den 08 04 2016). *Personuppgiftslagen*. Hämtat från Notisum.se: <https://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19980204.htm>
- Notisum, b. (den 08 04 2016). *Etikprövningslagen*. Hämtat från Notisum.se: <https://www.notisum.se/rnp/sls/lag/..%5Cfakta%5Ca0030460.htm>
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual* (Vol. 5). Berkshire: The McGraw-Hill companies.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (Third edition)*. London: Sage Publications Inc.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), ss. 101-134.
- Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluto, H., & Pahnla, S. (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 24(3), ss. 158-172.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking; an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), ss. 224-235.
- Porter, C., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model explain how attitudes determine internet usage: the role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 56(9), ss. 999-1007.
- Raitani, S., & Vyas, V. (2014). An Exploratory Study of Factors Influencing the e-Loyalty of Online Banking Consumers. *Journal of Bank Management*, 13(3), s. 2014.

- Roca, J., García, J., & De la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), ss. 96-113.
- Roche, I. D. (2014). An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2).
- Ryack, K. (2015). The time perspective of financial advisors and its effect on their decision-making. *Financial Services Review*, 24, ss. 387-410.
- Södra Hestra Sparbank. (den 23 03 2016). *Uppsats och examensarbete*. Hämtat från sodrahestrasparbank.se: <http://www.sodrahestrasparbank.se/privat/ungstudent/studier/upsats-och-examensarbete/examensarbete-om-internetbanken/index.htm>
- Sandén, W. (12 2006). Framtidens Bank. *Privata affärer*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Edinburgh gate: Pearson education limited.
- Shi, W., Shambare, N., & Wang, J. (2008). The adoption of internet banking: An institutional theory perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(4), ss. 272-286.
- Sikdar, P., Kumar, A., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), ss. 760-785.
- Statistiska Centralbyrån. (den 25 11 2015). *hitta statistik*. Hämtat från scb.se: http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/IT-bland-individer/15269/15276/281490/
- Strålfors. (2015). *Om oss*. Hämtat från stralfors.se: <http://www.stralfors.se/Om-oss/Nyheter/2015/Digitala-aktorer-tvingar-bankerna-att-tanka-nytt>
- Sutter, M., & Kocher, M. (2007). Trust and trustworthiness across different age groups . *Games and economic behaviour* , 59, ss. 364-382.
- Swedish Bankers, a. (den 15 03 2016). *Bankfakta*. Hämtat från swedishbankers.se: http://www.swedishbankers.se/Sidor/3_Bankfakta/default.aspx
- Swedish Bankers, b. (den 15 03 2016). *Svensk bankmarknad*. Hämtat från swedishbankers.se:

- http://www.swedishbankers.se/Sidor/3_Bankfakta/Svensk%20bankmarknad/Bankstrukturen.aspx
- Swedish Bankers, c. (den 15 03 2016). *Bankernas uppgifter* . Hämtat från [swedishbankers.se](http://www.swedishbankers.se):
- http://www.swedishbankers.se/Sidor/3_Bankfakta/Svensk%20bankmarknad/Bankernas-uppgifter.aspx
- Swedish Bankers, d. (den 15 03 2016). *Bankfakta*. Hämtat från [swedishbankers.se](http://www.swedishbankers.se):
- http://www.swedishbankers.se/Sidor/3_Bankfakta/Bankhistorik/default.aspx
- Wilhborg, A. (03 2012). Mobila banktjänster underlättar kunders vardag. *Framtidens Bank & Försäkring* .
- Winnie, P.-M., Lo, M.-C., & Thurasamy, R. (2014). Antecedents of Customer E-loyalty With the Effect of Trustworthiness in Malaysia Context . *China-USA Business Review*, 13(11), ss. 709-727.
- Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C., & Bak, R. (2010). Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), ss. 27-46.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), ss. 47-63.
- Yu, L., Balaji, M., & Khong, K. (2015). Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective . *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), ss. 235-252.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), ss. 442-456.
- Zandhessami, H., & Geranmayeh, P. (2014). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *Management Science Letters*, 4, ss. 1369-1374.

Bilaga 1 – Internetenkät

Hej!

Vi är två studenter som läser ekonomprogrammet med inriktningen bank och finans vid Högskolan Kristianstad. Vi genomför vårt examensarbete där avsikten är att studera om du som bankkund skulle acceptera den nya rådgivningstjänsten onlinemöte som erbjuds av ett fåtal banker.

Onlinemöte är en ny rådgivningstjänst för bankkunder att kommunicera med sin bank där mötet sker på valfri plats via en dator. Rådgivaren visar information som är relevant för rådgivningen och kommunikationen sker via videosamtal. Vid bokning av ett onlinemöte mottager bankkund en länk till sin internetbank som används vid tidpunkt för det finansiella rådgivningsmötet. Innan mötet startar legitimerar bankkunden sig via Mobilt BankID eller säkerhetsdosa och därefter börjar mötet.

Samtliga svar kommer att behandlas konfidentiellt och enkäten tar cirka 5 minuter att besvara. Vi är väldigt tacksamma för din medverkan i studien!

Vid frågor, kontakta caassandra94@live.se eller ivarssonmadeleine@gmail.com

* Obligatorisk

1. Födelseår

* 2. Har du genomfört ett traditionellt rådgivningsmöte via din bank?

Ja

Nej

Alla enkätens frågor behandlar din acceptans av den nya rådgivningstjänsten onlinemöte som genomförs digitalt via datorskärm. Ange din åsikt för följande frågor på skalan 1-7, har du ingen åsikt används alternativet "ingen åsikt".

Följande **tre frågor** kommer studera ditt **förtroende** till att acceptera den nya rådgivningstjänsten onlinemöte. Förtroende definieras som viljan att förlita sig på rådgivningstjänsten onlinemöte.

3. I vilken utsträckning hade du haft förtroende för att genomföra finansiell rådgivning via rådgivningstjänsten onlinemöte med din bank?

Inget förtroende	Neutralt förtroende	Väldigt högt förtroende	Ingen åsikt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. I vilken utsträckning hade du haft förtroende för den information som presenteras av rådgivaren vid rådgivningstjänsten onlinemöte?

Inget förtroende	Neutralt förtroende	Väldigt högt förtroende	Ingen åsikt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. I vilken utsträckning hade du haft förtroende för rådgivningstjänsten onlinemöte som ett traditionellt rådgivningsmöte via ett bankkontor?

Inget förtroende	Neutralt förtroende	Väldigt högt förtroende	Ingen åsikt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Följande **tre frågor** kommer att studera vilken betydelse bankens **företagsimage** har för din acceptans av tjänsten onlinemöte. Företagsimage definieras som din upplevelse av din bank som skapats via kontinuerliga erfarenheter och berör därmed din utvärdering av bankens olika tjänster.

6. Hur upplever du din banks rykte?

Väldigt negativt rykte	Neutralt rykte	Väldigt positivt rykte	Ingen åsikt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. I vilken utsträckning hade teknisk kapacitet vid rådgivningstjänsten onlinemöte kunnat påverka din upplevda säkerhet? (teknisk kapacitet innebär att kunduppgifter skyddas från obehöriga intrång)

Ingen påverkan	Upplever delvis påverkan			Upplever väldigt hög påverkan			Ingen åsikt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Följande **tre frågor** kommer studera vilken betydelse din banks **webbplatskvalitet** har för din acceptans av tjänsten onlinemöte. Webbplatskvalitet definieras som god kvalité på informationen som tillhandahålls på bankens webbsida, användarvänlig webbsida samt en god design.

12. I vilken utsträckning upplever du att din banks webbsida kontinuerligt möter ditt informationsbehov? (information som behövs gällande olika bankärenden ska finnas tillgänglig på webbsidan)

Behovet uppfylls inte alls	Behovet uppfylls delvis			Behovet uppfylls väldigt väl			Ingen åsikt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. I vilken utsträckning upplever du att din bank erbjuder en användarvänlig webbplats?

Erbjuds ingen användarvänlighet	Erbjuder delvis användarvänlighet			Erbjuds hög användarvänlighet			Ingen åsikt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Vilken påverkan har en enkel förståelse angående hur rådgivningstjänsten onlinemöte fungerar för din upplevelse av bankens webbplats? (enkel definieras som att webbplatsen tillhandahåller instruktioner för användning)

Ingen påverkan Upplever delvis Upplever väldigt
påverkan påverkan hög påverkan Ingen åsikt

Följande **tre sista** frågor kommer studera din eventuella avsikt, som bankkund, att **acceptera** den nya rådgivningstjänsten onlinemöte.

15. I vilken utsträckning hade du kunnat **acceptera** rådgivningstjänsten onlinemöte?

Ingen Delvis Väldigt hög
acceptans acceptans acceptans Ingen åsikt

16. I vilken utsträckning hade du kunnat **acceptera** rådgivningstjänsten onlinemöte i framtiden?

Ingen Delvis Väldigt hög
acceptans acceptans acceptans Ingen åsikt

17. I vilken utsträckning upplever du att du hade kunnat **acceptera** rådgivningstjänsten onlinemöte om din bank erbjudit tjänsten idag?

Ingen Delvis Väldigt hög
acceptans acceptans acceptans Ingen åsikt

Bilaga 2 – Tabeller

Tabell 5.1 Deskriptiv statistik

	Deltagande	Bortfall	Medelvärde	Median	Standardavvikelse	Min	Max
Förtroende 1	118	0	4,84	5	1,574	0	7
Förtroende 2	118	0	4,90	5	1,63	0	7
Förtroende 3	117	1	4,70	5	1,572	0	7
Företagsimage 1	118	0	5,30	6	1,706	0	7
Företagsimage 2	118	0	4,92	5	1,542	0	7
Företagsimage 3	118	0	5,11	6	1,943	0	7
Säkerhet 1	117	1	4,68	5	1,794	0	7
Säkerhet 2	117	1	4,58	5	2,186	0	7
Säkerhet 3	118	0	5,32	6	1,925	0	7
Webbplatskval 1	118	0	5,67	6	1,433	0	7
Webbplatskval 2	118	0	5,19	5	1,498	0	7
Webbplatskval 3	118	0	5,08	6	2,045	0	7
Acceptans 1	118	0	4,90	5	1,732	0	7
Acceptans 2	118	0	5,32	6	1,541	1	7
Acceptans 3	118	0	4,93	5	1,82	1	7
Ålder	118	0	33,03	26	13,159	17	82

Tabell 5.2 Deskriptiv statistik för studiens variabler

	Medelvärde	Standardavvikelse	Min	Max	Skevhet	Kurtosis
Acceptans	5,051	1,623	1	7	-0,194	-0,187
Förtroende	4,823	1,431	1	7	-0,181	0,066
Företagsimage	5,110	1,436	0	7	-0,405	0,554
Säk23webb3	4,991	1,657	0	7	-0,309	0,130

Tabell 5.4 Test av normalfördelning

Kolmogorov-Smirnov			
	Statistik	df	Signifikansnivå
Acceptansen	0,119	118	0,000
Förtroendet	0,085	117	0,037
Företagsimage	0,147	118	0,000
Upplevd säkerhet	0,171	117	0,000

Tabell 5.8 Logistisk regression 3

Prob(Acceptans)	
Företagsimage	0,428
B-koefficient	(-1,128)
Upplevd säkerhet	0,366
B-koefficient	(-1,083)
Ålder	0,234
B-koefficient	(-0,802)

p > 0,05

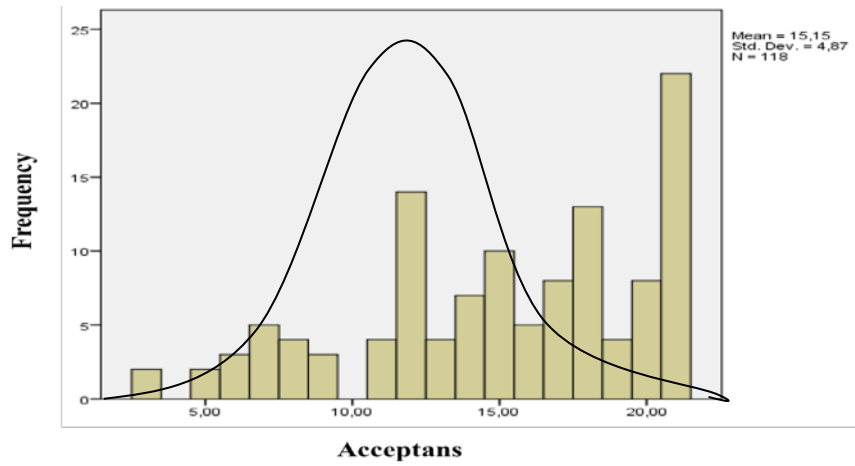
Tabell 5.9 Sannolikhetsberäkning medierad variabel

	Sannolikhet ($p=0/(1+0)$)	konstant + förtroende x 1	$e^{\wedge=0}$
Förtroende	54,0%	0,163	1,177
Ålder	23,4%	-1,178	0,307

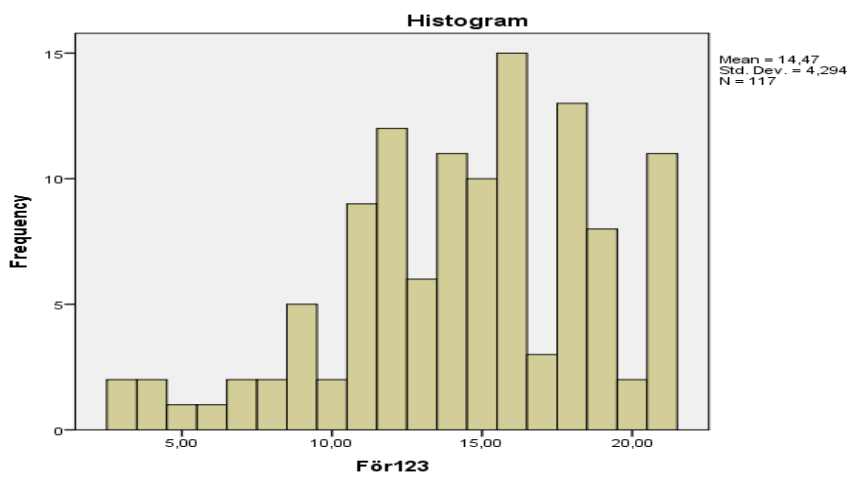
Tabell 5.10 Sannolikhetsberäkning oberoende variabler

	Sannolikhet ($p=0/(1+0)$)	konstant + oberoende variabel x 1	$e^{\wedge(=0)}$
Företagsimage	37,7%	-0,499	0,6071
Upplevd säkerhet	16,1%	-1,646	0,1928

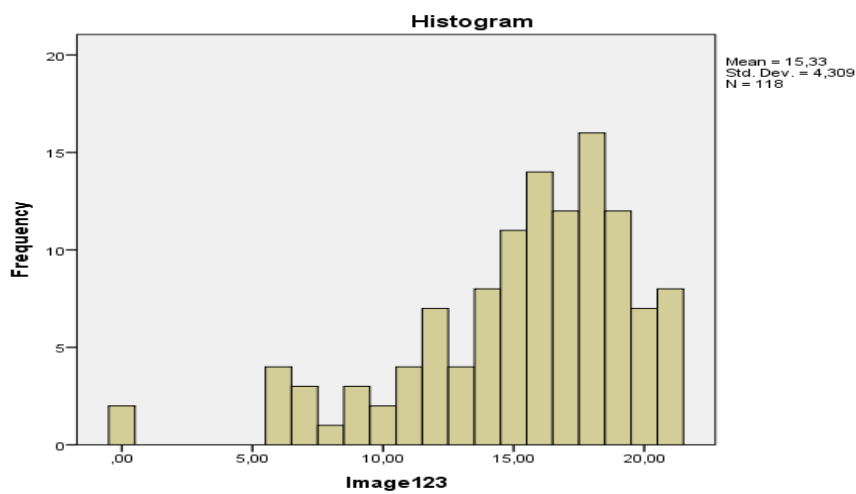
Bilaga 3 - Figurer



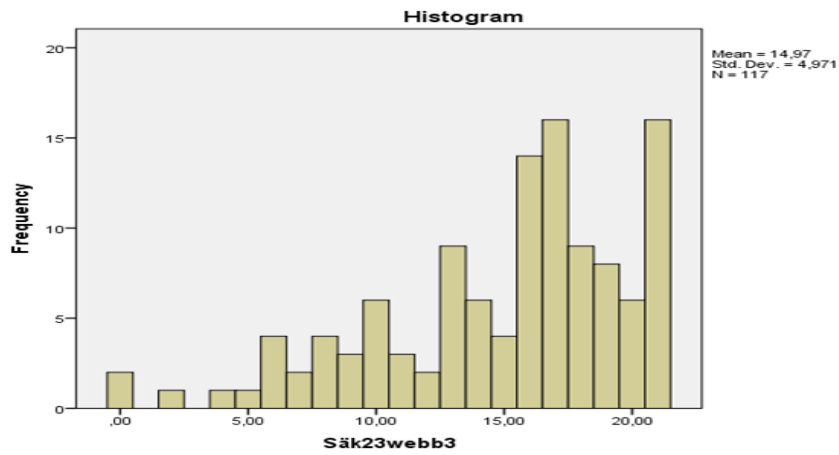
Figur 5.1 Normalfördelningskurva för variabeln acceptans



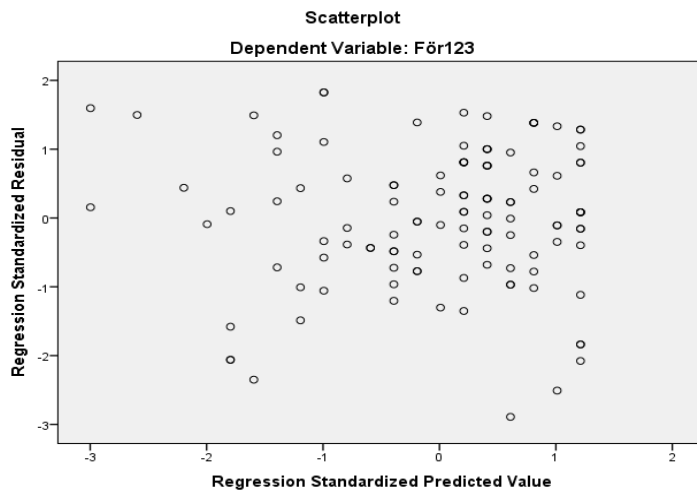
Figur 5.2 Histogram för variabeln förtroende



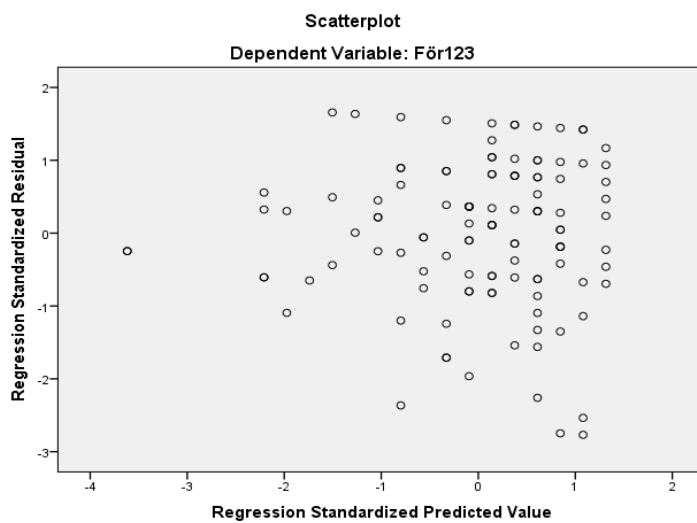
Figur 5.3 Histogram för variabeln företagsimage



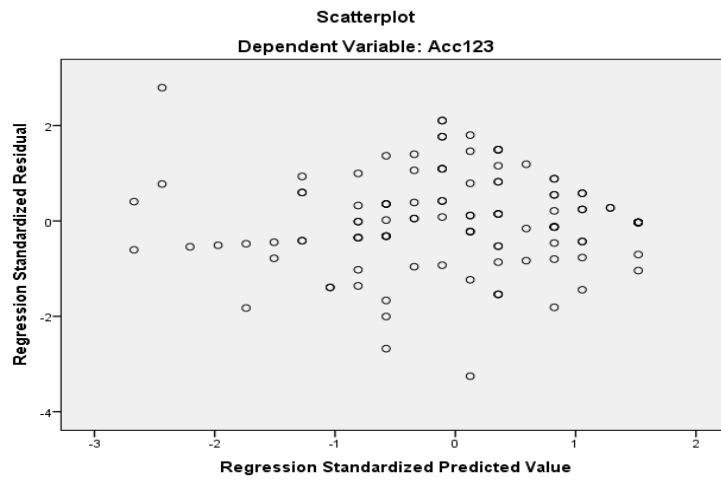
Figur 5.4 Histogram för variabeln upplevd säkerhet



Figur 5.5 Scatterplot för variablerna företagsimage och förtroende



Figur 5.6 Scatterplot för variablerna upplevd säkerhet och förtroende



Figur 5.7 Scatterplot för variablerna förtroende och acceptans