



EXAMENSARBETE

Våren 2012

Sektionen för hälsa och samhälle
Kandidatuppsats företagsekonomi

Vilka aspekter påverkar nöjdhet hos internetbanksanvändare?

Författare

Agon Maliqi

Henric Persson

Handledare

Emil Numminen

Examinator

Elin Smith

Sammanfattning

Titel	Vilka aspekter påverkar nöjdhet hos internetbanksanvändare?
Seminariedatum	2012-06-07
Ämne/kurs	FE6170v12, Examensarbete Bank och Finans- kandidat
Författare	Agon Maliqi och Henric Persson
Handledare	Emil Numminen
Nyckelord	Internetbank, kundnöjdhet, kvantitativ undersökning
Syfte	Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vilka faktorer som påverkar nöjdheten hos privata internetbanksanvändare i Sverige.
Metod	För att genomföra studien har angreppssättet varit positivistisk med en deduktiv ansats. Undersökningen har bedrivits med en kvantitativ metod.
Teoretiskt perspektiv	Den teoretiska bakgrunden har varit stark med teorier och forskning från olika delar av världen. Använda teorier är theory of reasoned action, technology acceptance model, theory of planned behavior, SERVQUAL och E-S-QUAL.
Empiri	Datan samlades in via en enkätundersökning för att senare analyseras med hjälp av statistikprogrammet SPSS.
Resultat	Resultatet uppvisade en signifikans för vissa faktorer när det gäller påverkan av nöjdhet hos internetbanksanvändare.

Abstract

Title	Which factors affect satisfaction among internet bank users?
Seminar Date	2012-06-07
Course	FE6170v12, Degree Project Bachelor Level in Banking and Finance
Authors	Agon Maliqi and Henric Persson
Advisor	Emil Numminen
Key words	Internet bank, customer satisfaction, quantitative research
Purpose	The purpose of this study is to find out which factors that are affecting the satisfaction of private customers of the internet bank in Sweden.
Methodology	To perform this study a positivistic approach together with a deductive projection was chosen. A quantitative method was also used.
Theoretical perspective	The theoretical basis has been strong with theories and research from different parts of the world. The theories that were used are theory of reasoned action, technology acceptance model, theory of planned behavior, SERVQUAL and E-S-QUAL.
Empirical foundation	The data was gathered through a quantitative survey and was later analyzed using the statistics program SPSS.
Results	The results showed significance among some elements that affected the satisfaction among internet bank users.

Innehåll

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemställning	10
1.3 Syfte:.....	10
1.4 Disposition.....	11
2. Teoriansats	13
2.1 Kundnöjdhet	13
2.2 Technology Acceptance Model (TAM)	13
2.3 Theory of Reasoned Action (TRA)	15
2.4 Theory of Planned Behavior (TPB).....	16
2.5 Service Quality (SERVQUAL)	18
2.6 Electronic Service Quality (E-S-QUAL).....	19
2.7 Faktorer som påverkar nöjdhet	19
2.7.1 Användarvänlighet	20
2.7.2 Säkerhet.....	21
2.7.3 Pålitlighet och omsorgsfullhet	22
2.8 Undersökningsmodell.....	23
3. Metod	25
3.1 Ansats	25
3.2 Datainsamlingsmetod	25
3.3 Enkäten	26
4. Empiri	27
4.1 Urvalsstorlek.....	27
4.2 Operationalisering	27
4.3 Deskriptiv statistik.....	28
4.3.1 Allmänna frågor	29
4.3.2 Användarvänlighetsfrågor.....	30
4.3.3 Säkerhet.....	30
4.3.4 Pålitlighet och omsorgsfullhet	31
4.3.5 Kontrollfrågor	31
5. Analys	34
5.1 Resultat	34

5.1.1 Test av hypoteserna.....	35
5.1.2 Undersökningsmodell efter χ^2 -analys	39
6. Slutsatser	41
6.1 Sammanfattning.....	41
6.2 Slutsatser och diskussion	41
6.3 Implikationer	42
6.4 Förslag till vidare forskning	43
Referenser	44
Bilagor	
Enkät	

1. Inledning

I detta kapitel kommer en genomgång av bakgrunden till studien ges. Bakgrunden leder fram till den problemställning som arbetet avser ge svar på.

1.1 Bakgrund

En tonåring är på väg till biografen men helt plötsligt får han panik. "Hur mycket pengar har jag på kortet? Har studiebidraget kommit?" Snabbt som katten tar han upp mobilen, skakar den och vips blir han lugn som en filbunke. Som ni kanske har listat har vår tonåring sett saldot på mobilen. Genom att skaka sin smartphone fick han fram det. Jämfört med hur man själv tog reda på saldot, när man fick gå till en uttagsautomat och få kontobesked.

Traditionell bankverksamhet förändras konstant tack vare teknologiska framsteg, en förändring som har eskalerat under det senaste decenniet i och med introduktionen och tillväxten av Internet. Denna tillväxt har påskyndat utvecklingen av elektroniska banktjänster, framförallt Internetbaserade, eftersom finansiella produkter är immateriella (Sayar & Wolfe, 2007).

De kommersiella bankerna i Sverige har ett övergripande syfte; att tjäna mer pengar, något de gör genom att antingen höja deras intäkter eller att minska deras kostnader. Ett sätt att göra just detta på är att bibehålla sin kundbas, det vill säga hålla en hög kundlojalitet. Det leder till minskade servicekostnader och ökad handelsvolym med dem, vilket innebär högre intäkter för företaget (Levesque & McDougall, 1996).

Kundnöjdheten för privatkunder hos bankerna i Sverige är stigande. Enligt SKI:s årliga undersökning ligger genomsnittet för bankbranschen på 73.0 av 100 på deras index. Över en tioårsperiod har index ökat från 65.0 till 73.0. Sverige ligger på genomsnittet för hela EPSI-länderna. SKI:s undersökning behandlar bankverksamheten överlag och fördjupar sig inte på internetbanken och dess faktorerers påverkan på nöjdhet. (SKI, 2011)

För att kunna erbjuda ökad transaktionshastighet, flexibilitet och en bättre service överlag behöver bankerna vidga sig ut ifrån de fysiska kontoren och använda sig mer utav e-banking (Shih & Fang, 2004). Definitionen av just e-banking, trots vad många tror, innefattar utöver internetbanken även telefonbanken (Karjaluo & Mattila & Pento, 2002). Turban, King, Lee, Liang och Turban (2012) tar i sin bok om e-handel upp de olika tjänster man kan utföra med hjälp av e-banking. Kunderna kan till exempel ta del av sina kontoutdrag, betala räkningar, överföra likvida medel, köpa och sälja fonder. Några av de största fördelarna med e-banking för banken är minskade transaktionskostnader, ökad marknadspenetration och möjlighet att

snabbare anpassa sig efter marknaden. Guraus studie från 2001 visar att det finns fördelar för kunden såsom minskade kostnader, transaktionshastighet och bekvämlighet.

Den del av e-banking som är mest framstående är internetbanken enligt en studie i Finland. Resultatet visar att det är Internets genomslag som har lett till den stora ökningen inom e-banking, i synnerhet internetbanking. Ett exempel på internetbankernas snabba framfart kan hämtas från just Finland. Sedan den första hemsidan öppnade sin verksamhet där 1996 har antalet användare ökat explosionsartat och sex år senare använder runt en tredjedel av Finlands befolkning internetbanken regelbundet (Karjaluoto *et al.* 2002). Även i Estland har internetbanker skördat stora framgångar. Deras befolkning har procentuellt sett en av de största andelarna i världen vad det gäller användningen av internetbanken (Eriksson & Kerem & Nilsson, 2008).

Utvecklingen har sett annorlunda ut i andra delar av världen enligt Karjaluoto *et al.* (2002). I Tunisien, till exempel, är den totala andelen som använder e-banking stor, upp emot en femtedel av befolkningen använder någon form av elektroniska banktjänster. Till skillnad mot i Finland och Estland där internetbanken är den tjänst inom e-banking som används mest är den här den minst vanliga. Studien visar att detta beror på den uppfattade bekvämligheten, risken och säkerheten och tidigare interneterfarenhet. Även demografiska faktorer såsom yrke var av betydelse (Nasri, 2011).

Enligt en undersökning utförd i Singapore av Liao och Cheung (2001) är vissa egenskaper mer viktiga än andra för kunderna när det gäller användbarheten av internetbanker. De attribut som ansågs viktigast enligt deras resultat var framförallt transaktionssäkerheten, att inga fel begås vid överföringar, och säkerheten med tjänsten. Även transaktionshastigheten, användarvänligheten och hur mycket kunderna kan påverka själv, till exempel huruvida de kan ta bort en överföring när de vill och att de kan göra allt i sin egen takt, var av signifikans. En annan studie i Malaysia har fått liknande resultat vad gäller olika faktors betydelse vid tillämpningen av e-tjänster inom kommersiella banker. Gemensamma faktorer med studien från Singapore är allmänna säkerheten och användarvänligheten. Även kundernas benägenhet till förändring och deras tillit till individuella bankerna är betydande enligt Sohail och Shanmugham (2003).

En bra hemsida är också väldigt betydelsefull när det gäller implementeringen av internetbanken. Faktorer som avgör hur väl mottagen hemsidan blir är: kvaliteten på informationen och servicen, systemanvändningen, lekfullheten och designkvaliteten på systemet. (Liu & Arnett, 2000)

Levesque och McDougall undersökte även hur uppkomsten av fel kan påverka relationen till en kund. Direkt vid inträffandet av ett fel minskar kundens totala nöjdhet och lojalitet och deras vilja att uppsöka en annan bank ökar kraftigt enligt deras undersökning. Fel ifrån bankerna minskar också deras spridning via word of mouth. Parasuraman, Zeithaml och Malhotra (2005) trodde inledningsvis att låga priser och tillgänglighet var allt som krävdes för att bli framgångsrik online, men kvaliteten på tjänsterna visades ha en avgörande roll enligt deras studie. Kunder som inte kunde genomföra sina transaktioner, produkter som inte kom i utlovad tid eller alls, e-mails som var obesvarade och önskad information som ej gick att få tillgång till är alla faktorer som gjorde att validiteten av internethandeln ifrågasatts.

En undersökning av kundnöjdheten hos banker i Australien visar att inget direkt samband hittades mellan kvalitén på tjänsterna, som de antog hade en positiv effekt på kundnöjdheten, och bankernas finansiella resultat. Denna undersökning begränsades till automatiserade e-tjänster såsom uttagsautomater, telefonbanken och kundernas uppfattning om pris (Al-Hawari & Ward, 2005). Däremot hittade man ett positivt samband mellan kvalitén på e-tjänsterna och den övergripande kundnöjdheten. Kundnöjdheten i sin tur kan leda till positiva resultat hos en organisation enligt Wieles artikel (2001).

Ovan nämnda artiklar och undersökningar har utförts i ett ganska tidigt stadiet av tillämpningen av e-banking. Eftersom internetbankerna numera är vanligt förekommande i Sverige så avses den undersökning som ska göras rikta in sig mera på de faktorer som påverkar nöjdheten och inte implementeringen av internetbanken, då det stadiet redan är förbi. Statistik från Eurostat (2011) visar att användandet av internetbanken hos privatpersoner med internetåtkomst i Sverige ligger på 78 %. Vidare kan vi läsa att Finlands siffra uppgår till 79 % och Estlands användning är 68 %. Användningen av internetbanken hos privatpersoner mellan dessa tre länder är relativt lika. En majoritet av populationen använder internetbanken och det finns incitament att undersöka huruvida resultaten är likvärdiga trots att det avses undersöka olika faktorer påverkan på nöjdhet istället för implementeringen. Yuan och Wus (2008) definition av nöjdhet avser dels den transaktionsspecifika och den sammanlagda upplevelsen. Den transaktionsspecifika nöjdheten syftar till det värde kunden erhåller efter en utförd transaktion. Med den sammanlagda upplevelsen menas kundernas samlade köp- och säljfareheter gentemot ett företags prestationer.

1.2 Problemställning

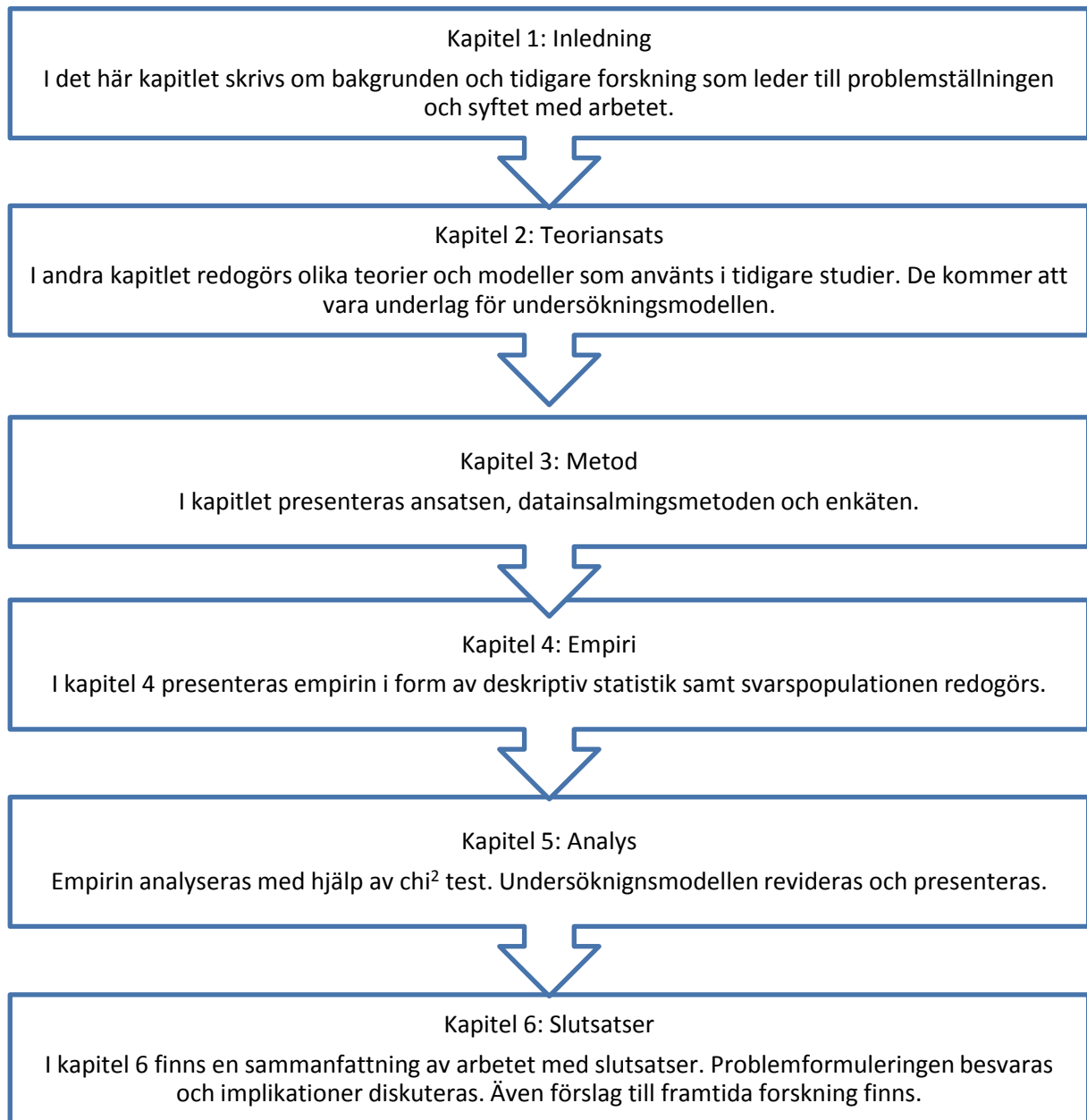
- Vilka faktorer påverkar nöjdheten hos privata internetbanksanvändare?

Då de artiklar som diskuterats ovan har behandlat marknader i andra delar av världen och ingen forskning har påfunnits i Sverige kan det vara relevant att utföra en undersökning i just Sverige. Forskning angående kundnöjdhet överlag bland privatkunder hos svenska banker finns tillgänglig men en fördjupning på internetbanken och dess faktorerers påverkan på kundnöjdhet har ej påfunnits. Det är önskvärt att ta reda på om faktorerna i Sverige är samma som i de övriga länderna då statistiken visar att användandet är jämbördigt. De olika studierna har kommit fram till olika resultat beroende på var de har utförts, vilket gör ämnet än mer intressant. Det som skiljer denna studie från övriga presenterade studier är att den utförs i Sverige, ett land där implementeringsfasen är förbi. Studien avser undersöka privatpersoners användning av internetbanker, mer specifikt vilka aspekter som påverkar kundnöjdheten hos internetbanksanvändare. Faktorerna som kommer att undersökas är de faktorer som, utifrån de studier som har gjorts, visats sig vara signifikanta. De är navigering, säkerhet samt pålitlighet och omsorgsfullhet.

1.3 Syfte:

- Förklara hur olika faktorer påverkar kundnöjdhet vad gäller internetbanksanvändning.

1.4 Disposition



2. Teoriansats

I följande kapitel kommer en genomgång av teorin utföras. Relevanta modeller och teorier kommer att förklaras för att motivera bildandet av den modell som kommer att användas vid undersökningen. Även faktorer som laddar modellen kommer att diskuteras med hjälp av exemplifierande studier om dels e-banking, men också e-handel som tolkas som närliggande e-banking vad det gäller användandet av Internet som distributionskanal.

2.1 Kundnöjdhet

Relationen mellan kvalitet på tjänster och vinst för företagen är svårt att värdera. Likt marknadsföringsåtgärder så handlar det om långsiktiga effekter, något som gör det svårt att mäta med konventionella metoder. Det är viktigt att påpeka att enbart större utgifter i hopp om ökad kvalitet på tjänster inte nödvändigtvis leder till högre vinster, satsningarna måste utföras på specifika aspekter. (Zeithaml, 2000)

Anderson, Fornell och Lehman (1994) studerade relationen mellan kundnöjdhet och vinst hos svenska företag. De kom fram till att företag med högre kundnöjdhet också genererade avsevärt högre avkastning. Zeithaml (2000) nämner även Fornells (1992) studie där resultaten visar en signifikans mellan kundnöjdhet och ökad kundlojalitet, minskad priskänslighet och minskade transaktionskostnader för distribution av tjänsten.

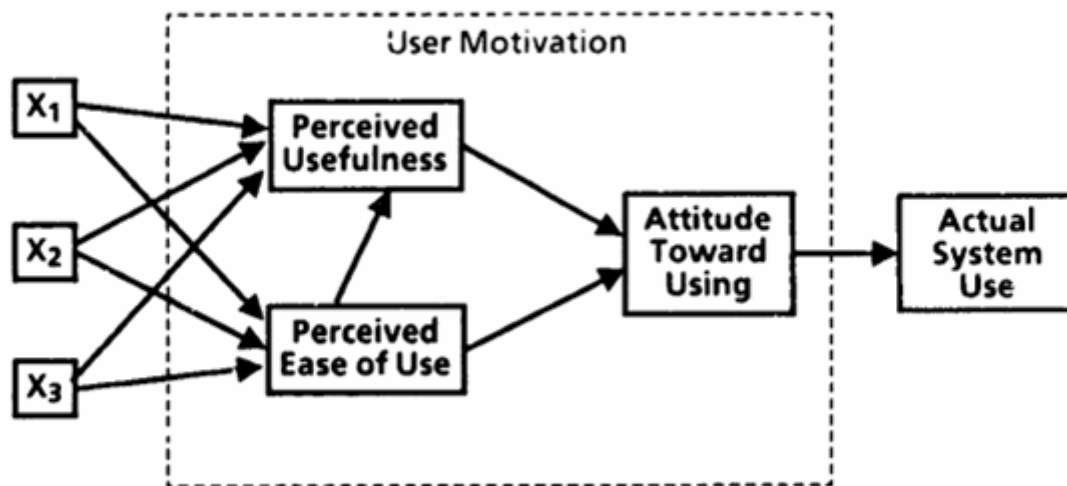
Zeithamls (2000) studie visar att behållning av kunder påverkar resultatet positivt genom ökad vilja att betala ett prispremium, ökad köpmängd, minskade kostnader och positiv word of mouth. Däremot är det inte fastställt vilka faktorer vad gäller kvalitén på tjänster som påverkar kundnöjdhet.

Dessa faktorer syftar studien att ta reda på vad gäller internetbanken som tjänst i Sverige. För att undersöka faktorerna och dess påverkan används en rad modeller och teorier.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Nasri (2011) argumenterar att internetbanken har fått mer uppmärksamhet när det gäller akademiska studier under de senaste åren. Mer specifikt handlar studierna om just tillämpningen av tjänsten och faktorer som spelar en avgörande roll huruvida implementeringen är en framgång eller ej. En av de modeller som tas upp i hans studie är Technology Acceptance Model (TAM), skapad av Davis (1985). TAM är en utveckling av

TRA, som behandlas i nästföljande del av arbetet. TAM är skräddarsydd för att ge en bild av acceptansen av datoranvändning. Syftet med TAM är att tillhandahålla en förklaring för vilka faktorer som påverkar hur väl en datorapplikation tas emot. Modellen kan också användas som grund för att spåra effekten av externa faktorer på interna attityder och avsikter (Davis, 1989).



Figur 1. Den ursprungliga TAM-modellen.

Som kan utläsas från modellen har design features (x_1 , x_2 , x_3) en direkt påverkan på både den uppfattade användbarheten och den uppfattade användarvänligheten. Den uppfattade användbarheten definieras som hur mycket bättre en individ tror att denne kan göra sitt arbete bättre med hjälp av ett visst instrument. Användarvänligheten definieras enligt artikeln som hur lite fysisk och psykisk ansträngning tror individen att det krävs för att använda ett visst instrument. Uppfattad användarvänlighet antas ha en betydande påverkan på den uppfattade användbarheten eftersom ett instrument som är enkelt att använda kommer att öka en individs prestation. De två uppfattade faktorerna påverkar användarnas attityd till att nyttja redskapet. Attityden, som modellen visar, påverkar den faktiska användningen. (Davis, 1985)

Genom Nasris (2011) användning av både TPB, som kommer att behandlas längre fram, och TAM kunde olika faktorer som påverkade attityden till användande av internetbanken i Tunisien tas fram. De faktorer som var av mest betydelse var, i ordning av dess signifikans, den uppfattade bekvämligheten, den uppfattade säkerheten och vilken typ av erfarenhet respondenterna hade med Internet sen tidigare. Även Vijayasarithi (2004) använde sig av en modifierad TAM-modell där element från TRA och TPB lades in för att undersöka folks

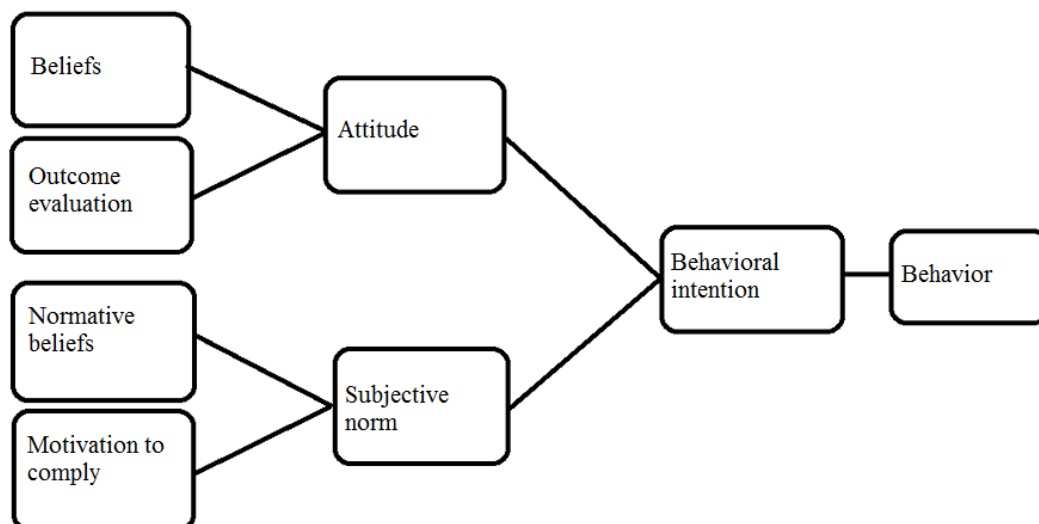
attityd gentemot e-handel. Användarvänlighet och användbarheten nämns som betydande faktorer men även bekvämlighet och säkerhet visade sig betydelsefulla, liksom Nasris (2011) undersökning.

En undersökning gjordes i USA för att mappa ut de faktorer som påverkade tillämpningen av olika e-banktjänster. Även i denna studie användes TAM för att komma fram till resultatet som säger att vissa demografiska faktorer såsom utbildning och inkomst spelar en stor roll vad gäller anamningen av internetbanken. Ålder visar sig också vara signifikant. För att kunderna ska känna sig bekväma med ny teknologi föreslås att man låter kunderna prova på systemet och ge dem en demonstration över funktionerna. (Kolodinsky, Hogarth och Hilgert 2004)

Enligt en metaanalys utförd på 88 forskningsartiklar som bygger på TAM så är det en effektiv och stadig modell. Den uppfattade användbarheten och beteendeavsikten, som behandlas närmare längre fram, möjliggör ett brett användningsområde. Beteendeavsikten påverkas starkt av den uppfattade användbarheten, något som tar hänsyn till den uppfattade användarvänligheten. (King & He, 2006)

2.3 Theory of Reasoned Action (TRA)

För att förstå TAM behövs en genomgång av Theory of Reasoned Action (TRA). Davis (1989) diskuterar TRA, som han senare utvecklade till TAM. TRA är utvecklad av Fishbein och Ajzen 1975 och Davis menar att det är en väl utforskad modell som har visats framgångsrik när det gäller att förutse och förklara beteende över en mängd olika områden. Vidare skriver Davis att TRA är en väldigt övergripande modell som kan förklara alla typer av mänskligt beteende enligt Fishbein och Ajzen (1980). Även Nasri (2011) tar upp Fishbein och Ajzens (1975) TRA och förklarar hur folks beteendemässiga avsikt kan förklaras genom deras attityd gentemot beteende och norm. Där inställningen till beteendet avser en individs positiva och negativa känslor vad gäller utförandet av målbeteendet.

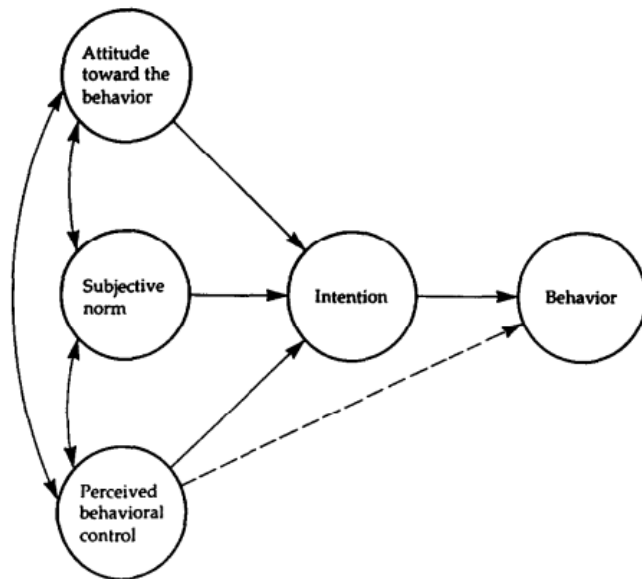


Figur 2. TRA-modellen.

För att utföra en undersökning om faktorer som påverkar attityden mot internetbanker i Finland använde man sig av både TAM och TRA. Detta görs eftersom TRA förklarar konsumentbeteende vad gäller deras sociala normer och attityder medan TAM argumenterar att den uppfattade användbarheten och användarvänligheten förklarar en konsuments beteende. Resultatet visar att tidigare erfarenhet och attityd mot datorer spelar en signifikant roll i fråga om mottagligheten av internetbanker. Det visar också att demografiska faktorer såsom yrke och inkomst har en betydande roll. Vidare diskuterar de att kunder är mindre benägna att byta distributionskanal om de är nöjda. Ju bekvämare kunderna blir med internetbanken desto mindre vikt lägger de på sociala aspekter, något som leder till mindre lojala kunder. (Karjaluoto *et al.*, 2002)

2.4 Theory of Planned Behavior (TPB)

Mycket forskning har bedrivits med hjälp av både TAM och Theory of Planned Behavior (Lee, 2009; Nasri, 2011; Chen & Fan & Farn, 2007; Vijayasarathy, 2004). TPB är en teori utvecklad av Ajzen (1991) som härstammar från TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Teorin tillhandahåller ett ramverk för att hantera mänskligt socialt beteende och kunna förutse och förstå särskilda beteenden i specifika sammanhang. För att kunna förutse den beteendemässiga avsikten, som visas i bilden, tittar man på inställningen mot beteendet, subjektiva normer med avseende till beteendet och uppfattad beteendekontroll (Ajzen, 1991).



Figur 3. TPB-modellen.

En studie gjordes i Taiwan av Shih and Fang (2004) där kundernas avsikt att börja använda internetbanken undersöktes. För att göra detta användes dels en modifierad version av TPB samt de ursprungliga versionerna av TPB och TRA. De diskuterar att Taylor och Todds (1995) resultat visade hur en mer nedbruten variant av TPB har högre förklaringsgrad än de ursprungliga TPB- och TRA-modellerna. Det resultat de kom fram till var i linje med Taylor och Todd (1995) och visade att den nedbrutna varianten av TPB har en högre förklaringsgrad vad gäller beteendeavsikten, attityd och sociala normer än de ursprungliga TPB- och TRA-modellerna. Länken mellan subjektiva normer och beteendeavsikten visade sig inte signifikant. De tar upp att större delen av respondenterna hade kunskapen för att börja använda internetbanken men en betydligt mindre del av dem gjorde det. Detta tror de beror på att de som använde det inte har kunnat influera övriga till användandet av internetbanken. (Shih & Fang, 2004)

Vijayasathy (2004) skriver att subjektiva normer, alltså det sociala trycket att utföra eller inte utföra beteendet, har visat sig vara relevant när det gäller den teknologiska acceptansen enligt Thompson, Higgins och Howell (1991) och e-handel enligt Limayem, Khalifa och Frini (2000). Däremot fann Lee (2009) att den sociala aspekten inte var signifikant. Enligt hans resultat bryr man sig inte om det sociala trycket då internetbanken redan är så vanligt förekommande. Vidare diskuteras Venkatesh och Davis (2000) som fick liknande resultat. Deras studie visade att sociala normer spelar en betydande roll om det handlar om ett obligatoriskt användande men inte i ett frivilligt som internetbanken.

2.5 Service Quality (SERVQUAL)

Forskning som har använt modellerna diskuterade ovan har kommit fram till olika faktorer som påverkar implementeringen av e-tjänster (Rod, Ashill, Shao & Carruthers, 2009; Kolodinsky *et al.*, 2004). För att mäta dessa faktorer har forskare använt sig av E-S-QUAL (Rod *et al.* 2009). E-SQ är en utveckling från SERVQUAL, anpassad för e-tjänster (Parasuraman *et al.* 2005). SERVQUAL avser mäta kvaliteten på tjänster, något som är av signifikant betydelse om ett företag vill uppnå framgång enligt Rod *et al.* (2009) diskussion om Parasuraman *et al.* (1985). Man talar om tio olika faktorer som påverkade kunderna och tjänsteleverantörerna; tillförlitlighet, lyhördhet, kompetens, tillgång, artighet, kommunikation, trovärdighet, säkerhet, kundförståelse och materiella. Detta lade grunden för SERVQUAL-instrumentet där de tio faktorerna slogs samman till 5 dimensioner (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Materiella: syftar på utrustning, faciliteter, personal och kommunikationsmaterial.

Tillförlitlighet: talar om förmågan att utföra de utlovade tjänsterna på ett korrekt sätt.

Lyhördhet: syftar till tjänsteleverantörernas vilja att hjälpa kunden och erbjuda en snabb service.

Försäkran: hänvisar till de anställdas kunskap, artighet och förmåga att förmedla tillit och förtroende.

Empati: syftar till förmågan att omhänderta och visa odelad uppmärksamhet till kunden (Parasuraman *et al.* 1988).

Inom den traditionella bankverksamheten finns faktorer som om utförda väl kan skapa nöjdhet hos kunden, men behöver inte nödvändigtvis skapa missnöje om utförd mindre väl. Till exempel kan vänlighet göra att kunderna blir tillfredsställda, men ovänlighet skapar inte lika stort missnöje. Likväl kan andra faktorer göra kunderna missnöjda om de är under förväntad standard men skapar inte nöjdhet om utförandet är korrekt, ett exempel på en sådan faktor är funktionalitet (Johnston, 1995). Vidare utvecklas det att det är mer lönsamt för företagen att se till att faktorerna som skapar missnöje är väl fungerande än de som skapar nöjdhet (Johnston, 1997).

I en undersökning om kundernas uppfattningar om e-handels kvalitet och nöjdhet används SERVQUAL som grund. Man insåg att SERVQUAL behövde modifieras för att passa in på e-handel då den från början är avsedd för traditionell handel. Studien uppenbarade sex dimensioner som påverkar uppfattad kvalitet och nöjdhet hos kunden. (Jun, Yang & Kim 2004)

2.6 Electronic Service Quality (E-S-QUAL)

Som tidigare redogjort är E-S-QUAL en utveckling av SERVQUAL. För att kunna undersöka kvaliteten på tjänster som erbjuds online framställdes denna modell med flera olika faktorer. Två olika skalor behövdes för att förklara resultaten, en för rutinmässiga transaktioner och en för icke-rutinmässiga. E-S-QUAL, som är den grundläggande skalan, består av 22 olika faktorer som är indelade i fyra dimensioner; effektivitet, tillfredsställelse, funktionalitet av systemet och avskildhet. Skalan för icke-rutinmässiga händelser på hemsidan kallas för E-RecS-QUAL och består av 11 faktorer som är delade in i 3 dimensioner; lyhörddhet, kompensation och kontakt. (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)

Effektiviteten syftar till hur snabbt och enkelt det är att få tillgång till och använda hemsidan och tillfredsställelsen avser företagets förmåga att leva upp till sina löften och se till att alla leveranser går ut i tid. Dessa två dimensioner är de som var de mest inflytelserika vad det gäller kundernas generella uppfattade prestanda, uppfattade värde och lojalitetsavsikter. Alltså räcker det inte att endast bygga upp en snabb och lättillgänglig hemsida för att få lojala kunder, man måste också se till att fullborda alla de löften och leveranser som åtagits. Den tredje dimensionen, att ha ett fungerande system, om än av mindre betydelse än effektiviteten och tillfredsställelsen, visade sig påverka kundens allmänna uppfattning av kvalitet, värde och lojalitetsavsikter. Den sista delen av E-S-QUAL, avskildheten, som syftar till förmågan att hålla kundinformationen privat och hemsidans säkerhet, visade sig ha minst betydelse. Dock visade deras resultat att den påverkade den allmänna värderingen av hemsidan för kunden. (Parasuraman *et al.*, 2005)

Santouridis, Trivellas och Tsimonis (2012) undersökte huruvida det går att tillämpa E-S-QUAL som ett mätinstrument för e-handeln i Grekland. Man vill undersöka den uppfattade kvaliteten, uppfattade värdet och lojaliteten. E-S-QUAL-modellen användes för att studera de olika dimensionernas påverkan. Som diskuterats ovan har effektiviteten starkast påverkan på uppfattad kvalitet, värde och lojalitet. Vidare har också signifikans hittats på de andra dimensionerna, i linje med Parasuraman *et al.* (2005).

2.7 Faktorer som påverkar nöjdhet

Utgångspunkten för de faktorer som kommer att studeras är resultaten från tidigare studier som använt TRA, TPB och TAM. De faktorer som har visat sig vara mest betydande i de flesta fallen är de faktorer som har valts för vidare undersökning. Sedan har också hänsyn

tagits till de olika dimensioner som tas upp i E-S-QUAL och SERVQUAL som har betydelse för den forskningsfråga som ställts. Efter diskussion av tidigare forskning kommer hypoteser att läggas fram. Hypoteserna i sin tur lägger grunden för den enkätundersökning som kommer längre fram i arbetet.

2.7.1 Navigering

En betydande faktor för kundnöjdheten är användarvänlighet och då framförallt att det ska vara enkelt att hitta rätt på hemsidan. Ett bra navigeringssystem leder till att kunden får en känsla av att vara i kontroll och skapar nöjdhet (Jun, Yang & Kim, 2004). Yang och Fang (2002) fick fram liknande resultat där just navigeringsmöjligheten och en fungerande och snabb hemsida är viktiga delar av användarvänligheten. Även Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto och Pahlila (2006) kom fram till snarlika slutsatser när de utförde en undersökning om slutanvändarnas nöjdhet med internetbanker i Finland. Den faktor som folk var mest nöjda med var just användarvänligheten.

Liu och Arnett (2000) skriver att kunder inte betalar för produkter och tjänster över Internet om inte transaktionen kan ske på ett säkert sätt. Säkra transaktioner är en kritisk faktor för att få en framgångsrik hemsida. Det är en nödvändighet att ha säkra transaktioner men det är inte det enda kravet. För att ett företags hemsida ska räknas som framgångsrikt vad gäller elektronisk handel måste finns det fyra större faktorer. Dessa faktorer är: kvaliteten på informationen, systemanvändning, lekfullhet och systemets designkvalitet. Yoo och Donthu (2001) utvecklade en modell för att mäta kvalitet på hemsidor kallad SITEQUAL. De fick fram fyra dimensioner som var signifikanta: användarvänlighet, estetisk design, processhastighet och säkerhet. Resultatet visar att alla fyra dimensioner är av lika stor betydelse för kvaliteten.

Kvaliteten på informationen utvärderades genom att titta på olika faktorer. Några av dessa faktorer är relevant, korrekt och aktuell information, flexibel och anpassningsbar presentation över produkter, prisinformation och uppfattad kvalitet på tjänsterna. Vad gäller systemanvändningen har man tittat på hanteringen av känslig information, användarvänlighet samt möjligheten att se statusen på olika beställningar kunden har lagt. För att granska lekfullheten iakttog man faktorer såsom glädje, känslan av delaktighet och verklighetsflykt. Utvärderingen av systemets designkvalitet har inneburit att man sett över beståndsdelarna. Dessa beståndsdelar är mottaglighet, uppföljningstjänster och säkerhet. (Liu & Arnett, 2000)

Av undersökningarna presenterade ovan kan man dra slutsatserna att kunderna, förutom det absolut nödvändiga att ha hög transaktionssäkerhet vid transaktioner, även efterfrågar användarvänliga och effektiva system. Ett krångligt system kan tänkas hämma användningen oavsett transaktionssäkerheten.

Diskussionen ovan har lett till följande hypotes:

H₁: Navigeringen på hemsidan påverkar uppfattad användbarhet positivt.

H₂: Navigeringen på hemsidan påverkar uppfattad användarvänlighet positivt.

2.7.2 Säkerhet

Milind (1999) skriver i sin undersökning att säkerheten och integriteten var ett orosmoment för adopteringen av internetbanken. Vidare diskuteras att säkerheten, oavsett demografiska faktorer, är det största hindret för kundernas adoption av internetbanken. Yang och Fang (2002) lyfter fram transaktionssäkerheten och integriteten som tunga faktorer för att skapa en nöjdhet hos kunder. Alldeles för strikta säkerhetsrutiner kan emellertid leda till besvär för kunderna, till exempel om de måste vara aktiva inom en väldigt kort tidsperiod för att inte bli utloggade.

Förmågan att bygga upp ett förtroende med kunden vad gäller säkerheten och integriteten är en viktig utmaning som både Lee (2009) och Furnell och Karweni (1999) tar upp. Deras resultat visar hur media ofta rapporterar om bedrägerier och intrång som har påverkat bilden av internetsäkerheten. I många fall är inte heller företagen tydliga med vilka säkerhetssystem som finns, vilket kan leda till en oro hos kunderna. (Lee, 2009; Furnell & Karweni, 1999)

Ett icke användarvänligt system kan som tänkas ha en inverkan på kundens uppfattning om transaktionssäkerheten. Ett krångligt och ineffektivt system kan ge misstankar om hur hög transaktionssäkerheten är, vilket leder till ännu mindre kundnöjdhet och i sin tur till mindre användning.

Diskussionen ovan har lett till följande hypoteser:

H₃: Transaktionssäkerhet påverkar uppfattad användbarhet positivt.

H₄: Transaktionssäkerhet påverkar uppfattad användarvänlighet positivt.

Det finns olika metoder som används för att verifiera kunden vid inloggning hos internetbanken. 1-faktormetoden innebär att kunderna har två lösenord. Det första lösenordet

skrivs in varvid en bild av tre slumpmässiga siffror ska skrivas in. Detta för att förhindra automatiserade bedrägeriförsök. Efter det skrivs det andra lösenordet in och inloggning är genomförd. Nackdelarna med denna metod är att kunden behöver komma ihåg två olika lösenord och att de kan blanda ihop ordningen. En annan metod för inloggning är genom en digital dosa, så kallad 2-faktormetod. Dosan ger ett slumpmässigt engångslösenord som är kopplad till ett specifikt konto. Det finns olika varianter på dosorna men de använder sig alla av någon sorts engångskod. Nackdelen är att det är en utgift men också eventuell förlust av dosan. I och med att mobiltelefoner blivit vanligare och smartare har de kunnat ta över dosornas roll vid inloggningen. Det sker genom att ett sms, med ett engångslösenord, skickas till kunden direkt efter att det primära lösenordet verifierats. Det ställer dock krav på att registrera sitt telefonnummer hos banken. (Weir *et al.* 2010)

Inloggningen är det första mötet med kunden, varför det är viktigt att det sker på ett så smärtfritt sätt som möjligt. En invecklad inloggning kan vara en hög tröskel och påverka kundnöjdheten negativt.

Diskussionen ovan har lett till följande hypoteser:

H₅: Inloggningsmetoden påverkar uppfattad användbarhet positivt

H₆: Inloggningsmetoden påverkar uppfattad användarvänlighet positivt.

2.7.3 Pålitlighet och omsorgsfullhet

Enligt en undersökning utförd av Jun, Yang och Kim (2004), som tar upp signifikanta faktorer som påverkar nöjdheten hos kunder vid elektronisk handel, är pålitlighet en av dem. Med pålitlighet avses förmågan att kunna leverera tjänsterna i utlovad form. Även Yang och Fang (2002) fick fram pålitligheten som en av de viktigaste faktorerna när det gäller kundnöjdheten i deras undersökning. De två punkter inom denna faktor som sågs mest signifikanta var hur punkligt systemet exekuterar order, alltså se till att tjänsterna levereras i utlovad tid och form, och komfirmationer.

Omsorgsfullhet beskrivs som en betydande faktor i jakten på nöjdhet hos kunder. Med det menas sättet som man erbjuder personliga eller specifika tjänster fastän en opersonlig mediekanal används. Det rekommenderas också att företagen har ett bra elektroniskt kundrelationshanteringsprogram för att hantera kundernas individuella funderingar. Vidare bör de ha en support som är väldigt aktiv med att erbjuda hjälp till kunder där det verkar behövas. Jun *et al.* (2004)

Snabb respons avser i det här fallet en snabb transaktion så att det inte uppstår några missförstånd eller misstankar om säkerheten eller om ordern har exekuterats. Det syftar också på den personliga service kunden har tillgång till vid eventuella frågor, då man kan anta att kunden har stött på oegentligheter som lett till missnöjdhet. Det är då väldigt viktigt att återställa kundens förtroende.

Diskussionen ovan har lett till följande hypoteser:

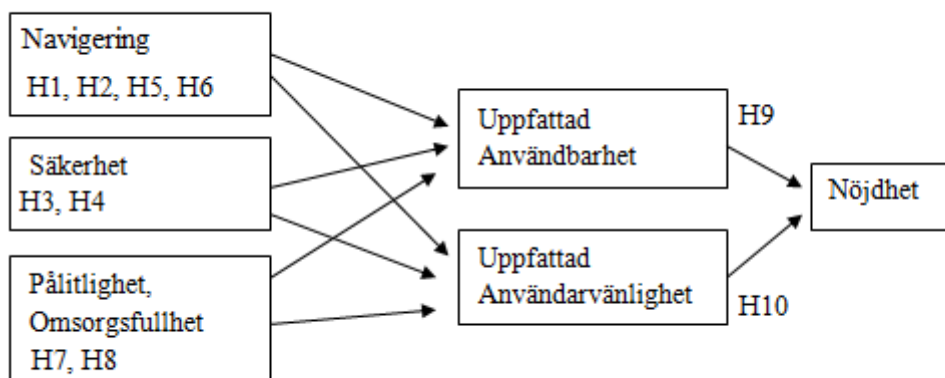
H₇: Respons påverkar uppfattad användbarhet positivt.

H₈: Respons påverkar uppfattad användarvänlighet positivt.

Tillgången av information har visats påverka kundernas nöjdhet. Begreppet innefattar områden såsom huruvida internetbanken erbjuder den specifika information kunden behöver, om informationsmaterialet möter kundernas behov eller om banken generellt sett lämnar ut tillräcklig information. Enligt Pikkarainen *et al.* (2006) så var respondenterna i hans undersökning minst nöjda med just denna del, något som innebär att detta är det område man bör fokusera på att förbättra.

2.8 Undersökningsmodell

Faktorerna, som har valts, kommer att undersökas med hjälp av följande modell. Den baseras på TAM med vissa modifieringar. Modifieringarna har gjorts för att bättre passa forskningsfrågan som ställts. Då det inte avses undersöka avsikten att använda internetbanken har modulen Attitude Towards Using ersatts med nöjdhet, något som passar problemformuleringen.



Figur 4. Undersökningsmodell.

Som King och He (2006) i deras artikel redogör har TAM egenskaper som gör att den kan användas över ett brett område. Den valdes som ett ramverk för att mycket forskning med liknande frågeställning har bedrivits med hjälp av TAM. Studierna har gjorts i olika delar av världen under olika perioder av implementeringsfasen (Kolodinsky *et al.*, 2004: Nasri, 2011: Vijayasarathy, 2004: Lee, 2009: Karjalauto *et al.*, 2002: Yang & Fang, 2002). Frågeställningarna i nämnda studier ligger nära den problemställning som görs i denna undersökning, något som ytterligare stärker argumentationen för att välja TAM som huvudsaklig forskningsmodell.

Faktorerna som har diskuterats för att få fram hypoteserna förväntas ladda modellens andra steg, uppfattad användarvänlighet och uppfattad användbarhet. Davis (1989) menar att uppfattad användarvänlighet antas ha en påverkan på uppfattad användbarhet. Det avses dock inte mätas i undersökningen då det är mer betydande i implementeringsfasen. De två delarna förväntas i sin tur påverka nöjdhet hos kunderna. Även om faktisk användning inte är det direkta syftet med arbetet så kommer frågan att ställas i enkäten. Detta för att underlätta framtida forskning och ge ytterligare underlag till tidigare studier.

Diskussionen ovan har lett till följande hypoteser:

H₉: Uppfattad användbarhet påverkar nöjdhet positivt.

H₁₀: Uppfattad användarvänlighet påverkar nöjdhet positivt.

Med hjälp av analysen kommer eventuella samband mellan lådorna att förändras och presenteras.

3. Metod

En undersökning av faktorerens påverkan på nöjdheten hos internetbanksanvändare kommer att göras. Detta ämne valdes då tidigare forskning har behandlat själva tillämpningsfasen av internetbanken samt i andra delar av världen. Tillvägagångssättet kommer att behandlas i följande kapitel.

Forskningsfilosofin kommer att vara positivistisk då det innebär att befintliga teorier kan studeras och bearbetas för att förklara det specifika problem som presenterats. En annan viktig del i den positivistiska filosofin är att ha ett värderingsfritt förhållningssätt gentemot det resultat som fås. Betoningen kommer att ligga på kvantitativa observationer som kan behandlas statistiskt. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007)

3.1 Ansats

Det finns två välanvända angreppssätt, deduktiv och induktiv. Då det finns en starkt strukturerad teoribakgrund kommer arbetet att ha en deduktiv ansats, något som innebär att hypoteser kommer att utvecklas ur den litteratur som har genomgåts. Eftersom det är ett välutforskat område med många teorier kommer dessa teorier att appliceras, om än med ändringar, på de hypoteser som tagits fram. En deduktiv ansats passar också då angreppssättet kommer att vara strikt strukturerad, något som även underlättar framtida forskning samt validering av resultatet. Det induktiva angreppssättet är mer applicerbart på nyskapande forskning som låter författaren lägga in värderingar i arbetet. (Saunders *et al.*, 2007)

3.2 Datainsamlingsmetod

En enkätundersökning kommer att utföras för att samla in relevant data. Likt Pikkarainens *et al.* (2006) val av plats för att utföra undersökningen har en medelstor stad valts. Anledningen till att just en enkätundersökning har valts att göras är för att få resultat som är representativa för en stor del av populationen, även om undersökningen bara sker på en mindre del av den (Saunders *et al.*, 2007).

I brist på tid samt för att kunna få ett representativt svarsunderlag valdes en på-stan enkätundersökning, så kallad structured interview. Det ger snabb och hög svarsfrekvens där jämte frågor angående enkäten kan besvaras direkt. Svar på respondenternas frågor kan dock leda till att svaren förvrängs och smittas av enkätadministratören. Eftersom

frågeställningen begränsar undersökningen till internetbanksanvändare kunde enkäten utförts via Internet. Det kan ge lägre svarsfrekvens och mindre pålitlig data. Populationen som svarat genom Internet kan också bli snedvriden och det är svårare att få respondentens uppmärksamhet. (Saunders *et al.*, 2007)

Platserna som undersökningen utfördes på var utvalda på ett sådant sätt så att en stor mängd människor skulle passera under kort tid. Därför valdes ett torg, en allmän tågstation samt en galleria. Ställena var av olika karaktär för att kunna nå en varierad målgrupp. Detta för att kunna få ett mer representativt urval. Vidare samlades datan in under tre vardagar samt en helgdag under olika tidpunkter på dygnet, något som gjordes för att variera urvalet av respondenter.

3.3 Enkäten

Enkäten är uppbyggd utav 24 frågor, varav 20 frågor berör hypoteser 1-8. För att respondenterna ska kunna klargöra sina svar på enkäten har en femgradig Likert-skala med ändpunkterna ”instämmer helt” och ”instämmer inte alls” valts. Denna skala har valts då den är vanligt förekommande i liknande forskning (Nasri, 2011; Vijayasarithi, 2004; Lee, 2009; Liu & Arnett, 2000; Pikkarainen *et al.*, 2006). ”Ingen åsikt” har också lagts till som alternativ.

Enkäten har indelats i olika delar beroende på vilken hypotes frågorna är kopplade till för att göra den mer lättöversiktlig för respondenten. Frågorna är utformade på ett sådant sätt att de ska kunna användas för att undersöka sambanden i den forskningsmodell som förklarats ovan. Därför har de baserats på de hypoteser som diskuterats innan. Antalet frågor kopplade till de olika hypoteserna varierar då de behandlar områden med olika bredd, till exempel är användarvänlighet ett bredare område än pålitlighet och omsorgsfullhet.

För att få fram den slutgiltiga enkäten har den genomgått ett antal förändringar efter att feedback har erhållits från kollegor. Anledningen till detta är att det inte ska uppstå några tolkningsproblem med de frågor som ställs.

Enkäten består som sagt av 24 frågor, där fråga 4-14 har ställts för att kunna undersöka $H_{1,2}$ och $H_{5,6}$ samt se huruvida navigeringen som faktor laddar den uppfattade användbarheten och den uppfattade användarvänligheten. Fråga 15-17 berör säkerheten och då också $H_{3,4}$ medan fråga 18, 19 och 20 berör pålitligheten och omsorgsfullheten och används således för att undersöka $H_{7,8}$. Fråga 21 och 22 är kontrollfrågor för den uppfattade användbarheten respektive den uppfattade användarvänlighet och har använts för att undersöka H_9 och H_{10} .

4. Empiri

Följande kapitel kommer att behandla den deskriptiva statistik som kan tas fram ur de svar som samlats in.

4.1 Urvalsstorlek

Totalt tillfrågades 233 personer varav 78 besvarade enkäten, något som innebär en svarsfrekvens på ~33.5%. Avsikten var att samla in drygt 100 besvarade enkäter under två dagar men detta visade sig inte möjligt då svarsfrekvensen var lägre än väntat. Under fyra dagar samlades istället 78 besvarade enkäter in som kommer att användas för att undersöka de hypoteser som diskuterats ovan. Nedan följer en genomgång av respondenternas svar på enkäten fråga för fråga.

4.2 Operationalisering

För att på bästa sätt kunna tillgodose den information som härmed följer, rekommenderas att Ni har enkäten som har bifogats som bilaga till hands.

För att testa hypotes 1 och 2 har 9 frågor angående just navigeringens betydelse för nöjdheten ställts i enkäten. Fråga 5 i enkäten som rör navigeringen lyder: Jag tycker att hemsidan är lättnavigerad. Med lättnavigerad menas det att det är lätt att hitta till de olika funktionerna som eftersökts på internetbanken. Respondenten kryssar i ruta 1 till 5 beroende på hur de ställer sig till påståendet, där ruta 1 är instämmer inte alls och ruta 5 är instämmer helt. Även alternativet ingen åsikt fanns som ruta 6. Det alternativet togs med eftersom varje respondent ej förväntas använda alla tjänster. Fråga 4 ställdes som en del av navigeringen då inloggningen är det första navigeringsmomentet för kunden.

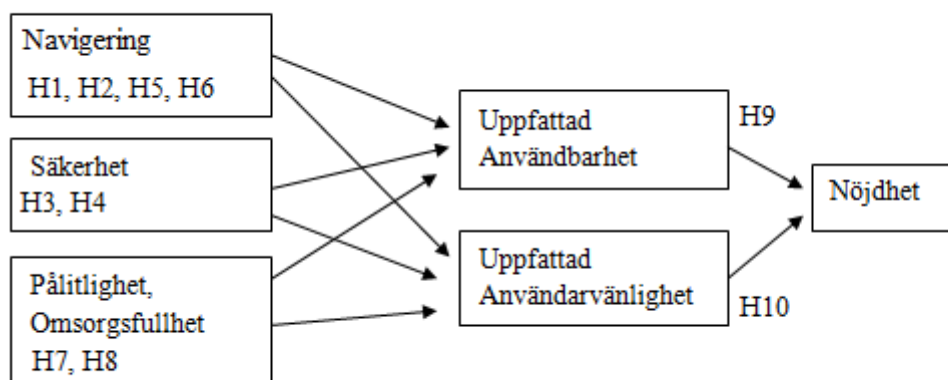
Vidare på hypotes 1 och 2 ställdes frågorna, angående navigeringen, 7,8,10-14. Dessa frågor berör olika tjänster inom internetbanken och enkelheten att hitta till och använda dem.

Svarsalternativen är likadan som ovan. Fråga 10 och 12 i enkäten avser transaktionen vad gäller köp/sälj av fonder via internetbanken och alltså inte beslutsprocessen. Fråga 11 i enkäten avser kundernas möjlighet att byta en fond utan att det utlöses en skattemässig reaktion. Fråga 14 avser möjligheten att, med hjälp av internetbanken, ta kontakt med sin bankman.

Hypotes 3 och 4, som berör transaktionssäkerheten, granskades med hjälp frågorna 15-17. På fråga 15 avser inloggningsinformationen respondenternas användarnamn och lösenord. Det innebär även den upplevda säkerheten med dosor som vissa internetbanker använder. Fråga 16 handlar om hanteringen av personlig information såsom personnummer, kontoinformation och dylikt. Fråga 17 avser transaktionernas träffsäkerhet, att medlen går till rätt mottagare. Även här är svarsalternativen likadan som ovan.

Hypotes 5 och 6 handlar om inloggningsmetoden. Fråga 4 handlar om hur lätt det är att utföra de olika stegen som krävs för inloggningen hos internetbanken.

För undersökningen av Hypotes 7 och 8 ställdes frågorna 18-20. Hypotesen berör responsen som faktor som påverkar den uppfattade användbarheten och användarvänligheten. Fråga 18, 19 avser bankens förmåga att behandla frågor på ett professionellt och snabbt sätt. Fråga 20 avser tjänsternas funktion i förhållande till marknadsföringen.



Figur 5. Undersökningsmodell med hypoteser.

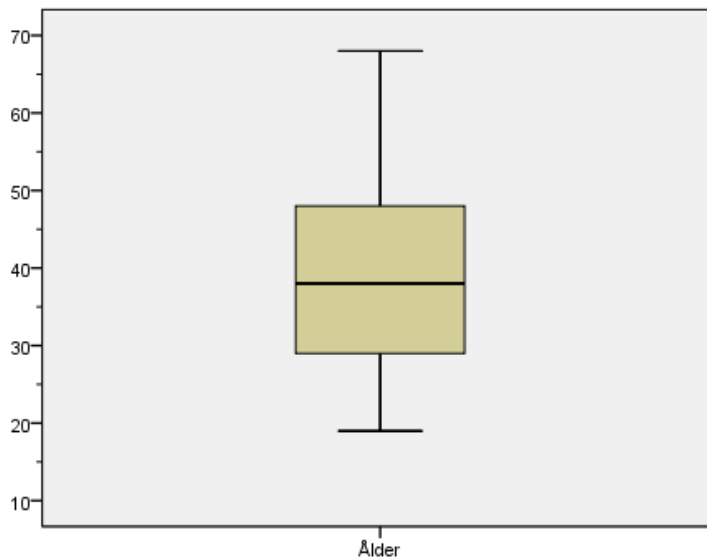
Första ledet i modellen som innehåller hypotes 1-8 är oberoende variabler. Andra ledet i de första 8 hypoteserna är beroende av föregående led, alltså är de beroende variabler. Vad gäller hypotes 9 och 10 är första ledet oberoende då det finns kontrollfrågor som ej påverkas av föregående led. I de två sista hypoteserna är alltså variabeln nöjdhet som är beroende, det vill säga den variabel som påverkas.

4.3 Deskriptiv statistik

För att kunna få en överblick över de svar som samlats in kommer här att redogöras för samtliga frågor från enkäten med hjälp av diagram och tabeller. Frågorna delas in i allmänna frågor, navigeringsfrågor, säkerhetsfrågor, pålitlighet- och omsorgsfullhetsfrågor samt kontrollfrågor.

4.3.1 Allmänna frågor

De tre första frågorna i enkäten är av demografisk karaktär och ställdes för att ge en bild av svarspopulationen. Den tredje frågan berörde vilken bank respondenterna hade, något som har bestämts att inte användas.



Figur 6. Boxplot över åldersfördelningen.

Som kan utläsas ur diagrammet var respondenterna mellan 19 och 68 år gamla. Hälften av dem var mellan 29 och 48 år gamla. Valet av plats för datainsamlingen tycks ha gett resultat då urvalet är jämnt fördelat mellan olika åldrar.

Tabell 1. Könsfördelningen

		Antal
Kön	Man	39
	Kvinna	39

Fördelningen av respondenterna är jämn mellan könen, något som var önskvärt.

4.3.2 Navigeringsfrågor

Denna del kommer att ta upp de frågor som ställts för att undersöka hur användarvänlig respondenterna anser att internetbanken är.

Tabell 2. Navigeringsfrågor

Navigeringsfrågor	Instämmer inte alls	Instämmer inte till en viss del	Neutralt	Instämmer Delvis	Instämmer helt	Ingen Åsikt
Jag tycker att inloggningsmetoden är lätt att utföra	0	0	8	22	48	
Jag tycker att hemsidan är lättnavigerad	0	0	11	26	41	
Det är viktigt att hemsidan är lättnavigerad	0	0	3	5	68	2
Jag tycker det är lätt att kontrollera saldo	0	0	0	12	66	0
Jag tycker att det är lätt att betala räkningar	0	1	7	24	44	2
Jag tycker att det är lätt att köpa fonder	7	3	9	9	9	41
Jag tycker att det är lätt att byta fonder	9	2	7	6	6	48
Jag tycker att det är lätt att sälja fonder	7	3	8	13	12	35
Jag tycker att det är lätt att öppna konto	5	3	6	21	16	27
Jag tycker att det är lätt att ta kontakt med bankman	8	6	4	15	11	34

Ovanför presenteras resultaten från enkätens navigeringsfrågor. De siffror som visas representerar respondenterna, inte procentsatser. Som kan utläsas av tabellen är de senare frågorna vad gäller navigering mer sparsamt besvarade. Det kan tyda på mindre användning. Eftersom så många respondenter svarade ingen åsikt på vissa frågor kommer de ej att vara användbara i analysen som görs med hjälp av olika Spss tester såsom Cronbach Alpha. Frågorna på andra delen av tabellen kommer inte att ingå i det block av frågor som används för att få fram navigeringsvariabeln. Den kommer att användas för att testa hypoteser längre fram.

4.3.3 Säkerhet

Följande tre frågor berör den upplevda säkerheten med internetbanken.

Tabell 3. Säkerhetsfrågor

Säkerhet	Instämmer inte alls	Instämmer inte till en viss del	Neutralt	Instämmer Delvis	Instämmer helt	Ingen Åsikt
Jag upplever att inloggningsmetoden är säker vad gäller hur inloggningsinformationen hanteras	0	3	7	34	24	10
Jag tycker att personlig information hanteras på ett korrekt sätt	0	0	2	29	37	10
Jag upplever att transaktionssäkerheten är hög	1	0	3	19	47	8

De frågor som berör säkerheten visar att det finns ett förtroende för internetbanken, med övervägande positiva svar i alla tre frågor. Varför svaren är så snarlika i frågorna kan förklaras med att säkerheten upplevs som hög ända tills att någonting som kränker den uppstår. En annan anledning kan vara att säkerhetssystemen inte är lika uppenbara som navigeringsfrågor.

4.3.4 Pålitlighet och omsorgsfullhet

Nedan följer tre frågor som berör frågehanteringen och responsen hos bankerna.

Tabell 4. Pålitlighetsfrågor

Pålitlighet och omsorgsfullhet	Instämmer inte alls	Instämmer inte till en viss del	Neutralt	Instämmer Delvis	Instämmer helt	Ingen Åsikt
Jag tycker att banken hanterar frågor professionellt	0	1	16	25	22	14
Jag tycker att banken hanterar frågor snabbt	0	2	16	28	15	17
Jag tycker att internetbanktjänsterna levereras i utlovad form	1	0	3	37	30	7

Frågan som avser bankernas förmåga att fullfölja löften om tjänsterna som erbjuds har övervägande positiv respons där 67 av de 71 svarande respondenterna instämmer i påståendet och tycker alltså att bankerna håller sina löften om tjänsterna. Likt säkerhetsfrågorna kan denna fråga antas ha en hög instämmandefrekvens fram tills att något icke-rutinmässigt sker. Stöd för detta kan tas ifrån Johnstons studie från 1995 om SERVQUAL. Pålitlighet nämns som en ”dissatisfier”, alltså någonting som kan skapa missnöjdhet om dåligt utförd, men skapar inte nödvändigtvis nöjdhet om utförd till förväntad standard.

4.3.5 Kontrollfrågor

Frågorna som följer nedan är kontrollfrågor som är direkt relaterade till den forskningsmodell som presenterats. De berör uppfattad användarvänlighet, uppfattad användbarhet och nöjdhet.

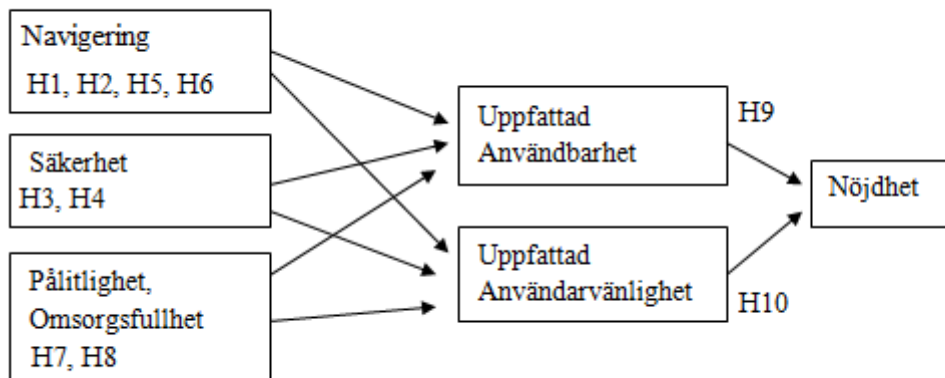
Tabell 5. Kontrollfrågor

Kontrollfrågor	Instämmer inte alls	Instämmer inte till en viss del	Neutralt	Instämmer Delvis	Instämmer helt	Ingen Åsikt
Jag uppfattar att internetbanken är användbar till de tjänster jag vill utföra	0	0	1	27	50	0
Jag uppfattar att internetbanken är användarvänlig	0	0	5	31	42	0
Jag tycker att det är bekvämt att göra mina affärer via internetbanken	0	0	1	13	58	6
Jag är nöjd överlag med hur internetbanken fungerar	0	0	5	34	39	0

Den höga graden av uppfattad användbarhet, trots de mindre positiva åsikterna om fondfrågorna och kontakten med bankman, kan tyda på att de flesta använder internetbanken huvudsakligen till att kontrollera saldot och betala räkningar.

5. Analys

I detta kapitel kommer en genomgång av det tillvägagångssätt som används för att analysera den data som presenterats ovan. Efter detta följer bearbetningen av datan och resultatet från undersökningsmodellen. Hypoteserna kommer att testas med korrelationstest, Spearmans rho alternativt Pearson, beroende på om variablerna är normalfördelade eller ej. Signifikansnivån bestäms till 0,05. För att ta reda på normalfördelningen görs ett Kolmogorov-Smirnov Innan korrelationstesten kan utföras måste ett validitetstest utföras.



Figur 7. Undersökningsmodell med hypoteser.

5.1 Validitet

För att ta reda på validiteten kommer Cronbachs Alpha test att presenteras nedan. Det gör man för att kunna observera den interna konsekvensen. Med hjälp av ett acceptabelt värde på den interna konsekvensen kan flera variabler slås ihop till en. DeVellis (1991) skriver att för att Cronbach Alpha värde ska vara acceptabelt måste det vara $>.65$ men ett värde att föredra är $.7 < x < .9$.

Följande tabell visar värden på testet för de olika frågekategorierna.

Tabell 6. Cronbach alpha-tabell över ihopsatta variabler

Frågor	Cronbach alpha
Navigeringsfrågor	0,717
Säkerhetsfrågor	0,744
Pålitlighetsfrågor	0,696

Som synes ligga alla 3 kategorier inom ett acceptabelt intervall, om än något lägre än optimalt för pålitlighetsfrågorna. Navigeringsfrågorna som används i testet är, som nämns tidigare i kap 4.3.2, de fem första från tabell 2 då resten av frågorna fick avsevärt många ”ingen åsikt” som svar. På både säkerhetsvariabeln och pålitlighetsvariabeln har alla frågor som finns med i tabell 4 respektive tabell 5 använts.

Nedan följer en tabell som visar deskriptiva statistiken över de variabler vi har fått genom att slå ihop frågor enligt cronbach alpha testet ovan.

Tabell 7. Deskriptiv data över variabler

Deskriptiv data			
	Navigeringsfrågor	Säkerhetsfrågor	Pålitlighetsfrågor
Medelvärde	18,211	13,361	12,268
Std. Avvikelse	1,885	1,693	1,834
Minimum	13	8	6
Maximum	20	15	15

5.1.1 Test av normalfördelning

För att bestämma vilket test som ska användas för att testa hypoteserna måste det först tas reda på om variablerna är normalfördelade. Det görs genom ett Kolmogorov-Smirnov test.

Tabell 8. Kolmogorov-Smirnov test

Normalitetstest	
	Kolmogorov-Smirnov
Variabel	sig.
Navigeringsfrågor	0,000
Säkerhetsfrågor	0,000
Pålitlighetsfrågor	0,075
Inloggningsmetoden (Hypotes 5,6)	0,000
Uppfattad användbarhet (Hypotes 9)	0,000
Uppfattad användarvänlighet (Hypotes 10)	0,000

Som tabellen visar är variablerna navigeringsfrågor inte normalfördelad då de ligger under signifikansnivån på 0,05. Detsamma gäller alla andra variablerna förutom pålitlighetsfrågor.

5.1.2 Test av hypotes 1 och 2

Normalfördelade variabler testas med Pearson korrelationstest medan icke normalfördelade variabler testas med Spearman.

Tabell 9. Test av H1, H2

	Test	Variabel	korrelation koefficient	Sig.
Hypotes 1	Spearman's Rho	Navigeringsfrågor mot uppfattad användbarhet	0,343	0,002
Hypotes 2	Spearman's Rho	Navigeringsfrågor mot uppfattad användarvänlighet	0,690	0,000

Tabellen visar Spearman's rho test av hypotes 1. Även om korrelationen inte är väldigt stark är den ändå signifikant. Testet visar att hypotes 1 kan antas. Tabellen visar även korrelationen mellan navigeringsfrågorna och uppfattad användarvänlighet. Korrelationen är högre än i föregående hypotes och hypotes 2 antas.

I linje med tidigare forskning (Jun, Yang & Kim, 2004; Yang & Fang 2002; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto & Pahlila, 2006) visar empirin på att navigeringsmöjligheterna påverkar både uppfattad användarvänlighet och uppfattad användbarhet. Något som är särskilt intressant är att Pikkarainens *et al* studie tog plats i Finland, där användandet av internetbanken är jämförbart med Sveriges.

5.1.3 Test av hypotes 3 och 4

Variabeln säkerhetsfrågor är ej normalfördelad och testas därför med Spearman korrelationstest.

Tabell 10. Test av H3, H4

	Test	Variabel	korrelation koefficient	Sig.
Hypotes 3	Spearman's Rho	Säkerhetsfrågor mot uppfattad användbarhet	0,154	0,236
Hypotes 4	Spearman's Rho	Säkerhetsfrågor mot uppfattad användarvänlighet	0,356	0,005

Säkerhetsfrågorna uppvisar ingen hög korrelation mot uppfattad användbarhet och denna korrelation är inte signifikant. Det gör att hypotes 3 inte kan antas. Säkerhetsfrågornas korrelation är relativt hög mot uppfattad användarvänlighet och denna korrelation är signifikant. Det leder till antagande av hypotes 4.

Till skillnad mot tidigare forskning (Yang & Fang, 2002; Lee, 2009; Furnell & Karweni, 1999) visar empirin ingen signifikans för hypotes 3. Detta kan bero på att respondenterna inte känner till vilka säkerhetssystem som faktiskt finns, något som Lee (2009) och Furnell & Karweni (1999) tar upp i sina studier.

5.1.4 Test av hypotes 5 och 6

Eftersom fråga 4 i enkäten som avser hypoteserna inte är normalfördelad har ett Spearman korrelationstest använts.

Tabell 11. Test av H5, H6

	Test	Variabel	korrelation koefficient	Sig.
Hypotes 5	Spearman's Rho	Inloggningsmetoden mot uppfattad användbarhet	0,331	0,030
Hypotes 6	Spearman's Rho	Inloggningsmetoden mot uppfattad användarvänlighet	0,583	0,000

Testet visar att korrelationen är signifikant om än något lågt för hypotes 5. Det gör att den antas. Spearman's korrelationstest visar att korrelationen är högre för hypotes 6 än i föregående hypotes och signifikant. Hypotes 6 antas.

Likt Weirs (2010) studie om olika inloggningsmetoder påvisar empirin att inloggningsmetoden påverkar uppfattad användbarhet och uppfattad användarvänlighet. Dock är inte denna studie fördjupad i vilken typ av inloggningsmetod som föredras av kunderna, om det är 1-2- eller 3-faktorsmetoden.

5.1.5 Test av hypotes 7 och 8

Eftersom validitetstest visade att pålitlighetsfrågorna är normalfördelade kommer ett Pearson test att utföras.

Tabell 12. Test av H7, H8

	Test	Variabel	korrelation koefficient	Sig.
Hypotes 7	Pearson korr.	Pålitlighetsfrågor mot uppfattad användbarhet	0,200	0,139
Hypotes 8	Pearson korr.	Pålitlighetsfrågor mot uppfattad användarvänlighet	0,251	0,063

Testet visar ingen signifikans för varken hypotes 7 eller 8 samt låg korrelation. Det leder till att de två hypoteserna förkastas.

Varken hypotes 7 eller 8 visade sig vara signifikant. Empirin visar inte samma resultat som tidigare forskning (Jun *et al*, 2004; Yang & Fang, 2002).

5.1.6 Test av hypotes 9 och 10.

Hypotes 9 och 10 testas med Spearmans korrelationstest då de ej är normalfördelade.

Tabell 13. Test av H9, H10

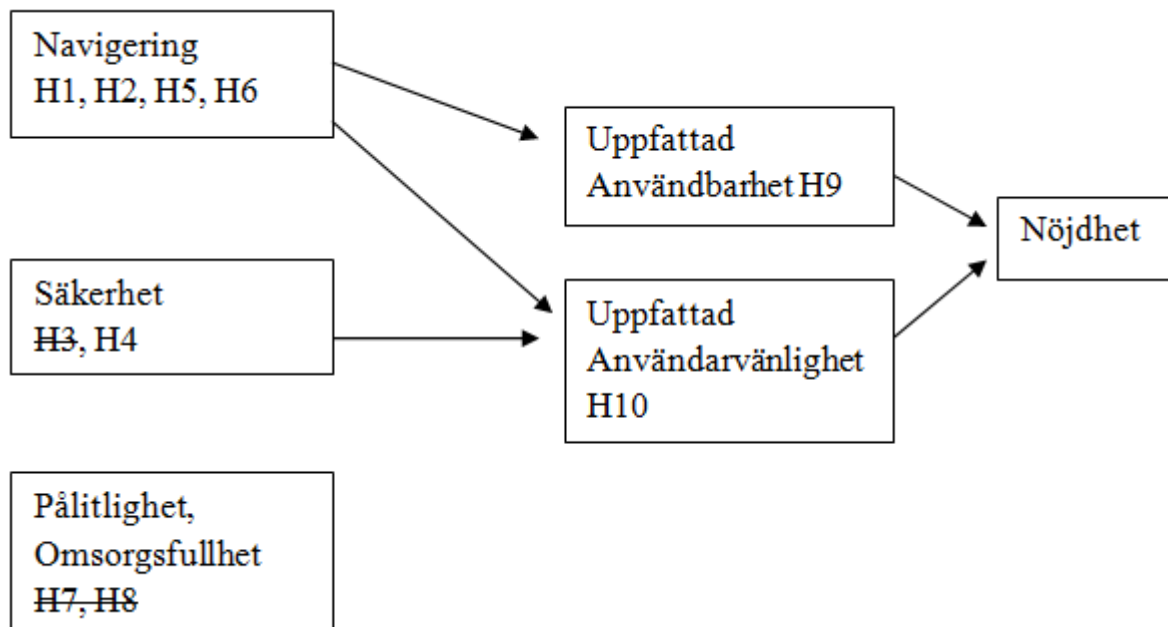
	Test	Variabel	korrelation koefficient	Sig.
Hypotes 9	Spearmans Rho	Uppfattad användbarhet mot nöjdhet överlag	0,283	0,012
Hypotes 10	Spearmans Rho	Uppfattad användarvänlighet mot nöjdhet överlag	0,376	0,001

Testet visar att korrelationen är signifikant och hypotes 9 antas. Även hypotes 10 antas då korrelationen mellan uppfattad användarvänlighet och nöjdhet överlag är signifikant. Hypotes 10 har även en något högre korrelation än hypotes 9.

Testet visar att resultatet för både H_9 och H_{10} är i linje med tidigare forskning (Davis, 1989). Även tidigare studier som använt sig av TAM i någon form har funnit detta samband (Kolodinsky *et al.*, 2004: Nasri, 2011: Vijayasathy, 2004: Lee, 2009: Karjalauto *et al.*, 2002: Yang & Fang, 2002).

5.2 Undersökningsmodell efter tester

Som kan utläsas från modellen är inte alla hypoteser signifikanta enligt tester som har utförts. Pilarna visar vilka hypoteser som antas. Hypotes 3, 7 och 8 kunde inte antas efter testerna något som har lett till att de överstrukits.



Figur 8. Undersökningsmodell efter analystester.

6. Slutsatser

Följande kapitel innehåller en sammanfattning av studien, svar på problemställningen samt slutsatser som kan dras ur resultatet. Även diskussion kring dessa slutsatser kommer att tas upp. Avslutningsvis tas dels implikationer av resultatet upp och förslag på fortsatt forskning.

6.1 Sammanfattning

Studien påbörjades med en genomgång av tidigare studier från olika delar av världen. Gemensamt för dem var att de undersökte tillämpningsfasen av e-banking och då framförallt internetbanken. Denna typ av studier påfanns inte i Sverige och därför ansågs det att vara av intresse att utföra. Eftersom internetbanken är så vanligt förekommande i Sverige är det rimligt att anta att implementeringsfasen är förbi, något som ledde till fokus på nöjdhet och inte adoption. Teorierna och modellerna som valdes är väl använda inom området. De är TRA, TAM, TPB, SERVQUAL och E-S-QUAL. TAM har använts som bas för att utveckla den undersökningsmodell som använts medan SERVQUAL och E-S-QUAL användes för att avgöra vilka aspekter av nöjdhet som skulle studeras. Sättet som detta görs på är en kvantitativ enkätundersökning där frågorna avser undersöka vilka faktorer som påverkar nöjdhet inom internetbanken, något som leder oss till problemställningen:

- Vilka faktorer påverkar nöjdheten hos privata internetbanksanvändare?

Empirin visar att faktorer som påverkar nöjdheten är den uppfattade användbarheten och den uppfattade användarvänligheten hos privata internetbanksanvändare. Faktorer som i sin tur påverkar den uppfattade användbarheten och den uppfattade användarvänligheten är navigeringsmöjligheterna och säkerhetsfrågor som bara påverkar den uppfattad användarvänligheten.

6.2 Slutsatser och diskussion

Hypotes 1 och 2, som både berör navigeringen, antas och är signifikanta mot uppfattad användarvänlighet respektive uppfattad användbarhet.

Likt Jun *et al.* (2004); Yang & Fang (2002); Pikkarainen *et al.* (2006) fås ett resultat som visar att en lättnavigerad hemsida påverkar nöjdheten. En del navigeringsfrågor togs inte med i

analysen då bortfallet på de frågorna var stor. Det är möjligt att resultatet hade varit annorlunda om även de frågorna hade tagits med i analysen.

Hypotes 3 förkastas samtidigt som hypotes 4 antas. Säkerhetsfrågor påverkar alltså uppfattad användarvänlighet positivt.

Tidigare forskning (Lee, 2009; Furnell & Karweni, 1999) har nått resultat där säkerheten har varit av signifikans. Hypotes 3 kan relateras till Johnstons (1995) diskussion om faktorer som kan skapa missnöje men inte nödvändigtvis nöjdhet. Med andra ord antas transaktionssäkerheten vara hög om man inte stöter på problem.

Hypotes 5 och 6 antas då testen visar på signifikans mot både uppfattad användarvänlighet och uppfattad användbarhet.

Weir *et al.* (2010) diskuterar att inloggningsmetoden är av betydelse då det är det första mötet med kunden. Det resultat som empirin har lett till styrker detta då enkelheten av inloggningsmetoden visade sig vara signifikant både mot uppfattad användarvänlighet och uppfattad användbarhet.

Hypotes 7 och 8 förkastas då testen inte uppvisar någon signifikans.

I de undersökningar utförda av Jun *et al.* (2004) och Yang & Fang (2002) visades pålitligheten hos bankerna vara av betydelse. En möjlig anledning till att pålitligheten och omsorgsfullheten inte uppvisade signifikans i denna undersökning är den lilla svarspopulationen. Likt transaktionssäkerheten är också pålitlighet och omsorgsfullhet en dissatisfier, alltså något som skapar mer missnöjdhet än nöjdhet (Johnston, 1995).

Hypotes 9 och 10 antas.

Då TAM justerats och led har tagits bort samt ett led gjorts om från faktiskt användning till nöjdhet är det inte helt enkelt att jämföra med tidigare forskning. Att göra om faktisk användning till nöjdhet överlag motiveras med att om man inte är nöjd så använder man inte tjänsten. Detta stämmer på frivilliga tjänster som internetbanken.

6.3 Implikationer

Det man kan ta med sig från undersökningen är att internetbanksanvändare använder internetbanken mest till att kontrollera saldo samt betala räkningar. Det fanns två hypoteser som visade märkbart högre korrelation än de andra. Det var inloggningsmetoden och navigeringsfrågorna mot den uppfattade användarvänligheten. Bankerna kan fokusera på just

de två aspekterna för att påverka kundnöjdheten. Vidare kan man konstatera att bankerna inte har lyckats få genomslag på övriga tjänster, såsom fondmarknaden, via internetbanken.

Undersökningen har några begränsningar, ett par som kan krediteras till bristen på tid. En begränsning är storleken på urvalet för enkäten. Då svarspopulationen inte blev så stor som planerat kan det ha gett ett icke representativt resultat. Även enkäten har vissa brister. Den första är skalan som användes. Då vissa frågor har besvarats med låg varians kunde enkäten dragit nytta av en sjugradig skala istället. Vidare kunde det ha tydliggjorts att den tredje graden på skalan innebar att man ställer sig neutral till påståendet. Studien har fokuserat på tre aspekter, något som hade kunnat utvidgas. En aspekt som flera respondenter uttryckte sig om muntligt var priset för internetbanken. Eftersom kunden gör det mesta av arbetet tyckte de att priset kan vara obefogat högt.

I arbetet finns det inga etiska komplikationer att diskutera. Om däremot priset hade tagits med som en aspekt kunde det ha lett till en diskussion om huruvida det är moraliskt att ta betalt för en tjänst som kunden huvudsakligen utför själv.

6.4 Förslag till vidare forskning

Som nämnades i implikationsdelen finns det fler aspekter som kan påverka nöjdheten, något som kan lämpa sig för framtida forskning. Om mer resurser finns tillgängliga kan också urvalet utökas så att det blir statistiskt säkerställt för hela Sverige. En liknande undersökning hade kunnat utföras med en annan typ av analys, till exempel multinomial logistic regression. Med hjälp av den kan odds och sannolikheter tas fram för påverkar av de olika faktorerna på nöjdheten.

Vidare kan också denna undersökning inspirera till liknande undersökningar i andra länder.

Referenser

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior". Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, Icek (1991). "The Theory of Planned Behavior". Från *Organizational behavior and human decision processes* Vol. 50, 1991. Pp. 179-211.
- Al-Hawari & Ward, Tony (2006). "The Effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction". Från *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 24 No. 2, 2006. Pp 127-147.
- Anderson, Eugene & Fornell, Claes & Lehman, Donald (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". Från *Journal of Marketing* Vol. 58. July 1994. Pp 53-66.
- Brooks, Chris (2008). "Introductory Econometrics for Finance". Cambridge University Press.
- Chen, Chun-Der & Fan, Yi-Wen & Farn, Cheng-Kiang (2007). "Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior". Från *Transportation Research Part C* 15. Pp 300-311.
- Davis, Fred D. Jr. (1985). "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing new end-user Information systems: Theory and Results". *Massachusetts Institute of Technology*.
- Davis, Fred & Bagozzi, Richard & Warshaw, Paul (1989). "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models." Från *Management Science*, Vol. 35, No. 8.
- DeVellis & DeVellis & Blanchard & Klotz & Luchok & Voyce (1991). "Scale development." Newbury Park, NJ: *Sage Publications*.
- Eurostat (2011). Individuals using the internet for internet banking. Tillgänglig online: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00099&plugin=1>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research". Addison-Wesley, Reading, MA.
- Furnell, S.M. & Karweni, T. (1999). "Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses". Från *Internet Research* Vol. 9, Iss: 5. Pp. 372 - 382.

- Gurau, Calin (2001). "E-banking in transition economies: The case of Romania". Från *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 6, 4. Pp 362-378.
- Johnston, Robert (1995). "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management* Vol. 6, Iss: 5. Pp. 53 - 71.
- Johnston, Robert (1997). "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect". Från *International Journal of Bank Marketing* Vol. 15, Iss: 4. Pp. 111 - 116.
- Jun, Minjoon & Yang, Zhilin & Kim, DaeSoo (2004). "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction". Från *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 21, Iss: 8. Pp. 817 - 840.
- Karjaluoto, Heikki & Mattila, Minna & Pento, Tapio (2002). "Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland". Från *International Journal of Bank Marketing* Vol. 20, Iss:6. Pp 261-272.
- King, William R. & He, Jun (2006). "A meta-analysis of the technology acceptance model". Från *Information & Management*.
- Kolodinsky, Jane M. & Hogarth, Jeanne M. & Hilgert, Marianna A (2004). "The adoption of electronic banking technologies by US consumers". Från *The International Journal of Bank Marketing* Vol. 22, No. 4. Pp 238-259.
- Lee, Ming-Chi (2009). "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit". Från *Electronic Commerce Research and Applications* Vol. 8. Pp 130-141.
- Levesque, Terrence & McDougall, Gordon H.G. (1996). "Determinants of customer satisfaction in retail banking". Från *International Journal of Bank Marketing* 14/7, 12-20.
- Liao, Ziqi & Cheung, Michael Tow (2002). "Internet-based e-banking and consumer attitudes; an empirical study". Från *Information and management* 39. Pp 283-295.
- Limayem, M. & Khalifa, M. & Frini, A (2000). "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of on-line shopping". Från *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics* 30 (4). Pp. 421 -432.

- Liu, Chang & Arnett, Kirk P. (2000). "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce." Från *Information & Management* Vol. 38 Pp 23-33.
- Nasri, Wadie (2011). "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia". Från *International Journal of Business and Management* Vol. 8, No. 8. Pp 143-160.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Från *Journal of Marketing* Vol. 49.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Från *Journal of Retailing* Vol. 64, No. 8.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, Valarie A. & Malhotra, Arvind (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". Från *Journal of Service Research* 2005 7:213.
- Pikkarainen, Kari & Pikkarainen, Tero & Karjalainen, Heikki and Pahlila, Seppo (2006). "The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland". Från *International Journal of Bank Marketing* Vol. 24, Iss: 3. Pp. 158 - 172.
- Rod, Michel & Ashill, Nicholas J. & Shao, Jinyi & Carruthers, Janet, (2009). "An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study". Från *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 27 Iss: 1 pp. 103 - 126.
- Santouridis, Ilias & Trivellas, Panagiotis & Tsimonis, Georgios (2012). "Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece". Från *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 4, Iss: 1. Pp. 86 – 98.
- Sathye, Milind (1999). "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation". Från *International Journal of Bank Marketing* Vol. 17, Iss: 7. Pp. 324 - 334.
- Saunders, Mark & Lewis, Philip & Thornhill, Adrian (2007). "Research Methods for Business Students". Pearson Education Limited.
- Sayar, Ceren & Wolfe, Simon (2007). "Internet banking market performance: Turkey versus the UK". Från *International Journal of Bank Marketing* Vol. 25, No. 3. Pp 122-141.

- Shih, Ya-Yueh & Fang, Kwoting (2004). "The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan". Från *Internet Research* Vol. 14, Iss: 3. Pp 213-223.
- Sohail, Sadiq & Shangmugham, Balachandran (2003). "E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation". Från *Information Sciences* Vol. 150 Issue 3-4. Pp 207-217.
- Svenskt kvalitetsindex (SKI) (2011). Bankerna 2011 enligt Svenskt Kvalitetsindex. Tillgänglig online:
http://www.kvalitetsindex.se/images/stories/Results/2010/SKI_press_bank_11.pdf
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions". Från *International Journal of Research in Marketing* , Vol. 12. Pp. 137-55.
- Thompson, R.L. & Higgins, C.A. & Howell, J.M. (1991) "Personal computing: toward a conceptual model of utilization". Från *MIS Quarterly* 15 (1). Pp. 125 –143.
- Turban, Efraim & King, David and Lee, Jae & Liang, Ting-Peng & Turban, Deborrah (2012). "Electronic Commerce: A Managerial And Social Networks Perspective". Pearson Education.
- Venkatesh, V & Davis, FD (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies". Från *Manage Sci* 2000; 46(2). Pp 186–204.
- Vijayasathy, Leo R. (2004). "Predicting consumer intention to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model". Från *Information & Management* 41. Pp. 741-762.
- Wiele, A. van der & Boselie, Hesselink M (2001). "Empirical Evidence for the Relation between Customer Satisfaction and Business Performance." Från *Erasmus Research Institute of Management*.
- Yang, Zhilin & Fang, Xiang (2002). "Online service quality dimensions and their relationship with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services". Från *International Journal of Service Industry Management* Vol. 15, No. 3. Pp. 302-326.
- Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)". Från *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2 (1). Pp 31-47.

Yuan, Yi-Hua “Erin” & Wu, Chihkang “Kenny” (2008). “Relationships Among Experimental Marketing, Experimental Value, and Customer Satisfaction”. Från *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32.

Zeithaml, Valarie (2000). “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we know and what we need to learn.” Från *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol. 28. Pp 67-85.

Bilagor:

1. Enkät

Använder du internetbanken? Ja Nej

1. Ålder:.....

2. Kön Man Kvinna

3. Vilken bank har du?.....

Följande frågor avser internetbanken om ingenting annat anges.

Var vänlig kryssa det alternativ som ligger närmast din åsikt.

Användarvänlighet Instämmer inte alls Instämmer helt Ingen åsikt

4. Jag tycker att inloggningsmetoden är lätt att utföra ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

5. Jag tycker att hemsidan är lättnavigerad ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

6. Det är viktigt att hemsidan är lättnavigerad ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

Jag tycker att det är lätt att:

7. Kontrollera saldo ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

8. Betala räkningar ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

9. Använder du e-faktura? Ja Nej

10. Köpa fonder ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

11. Byta fonder ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

12. Sälja fonder ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

13. Öppna konto ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

14. Ta kontakt med bankman ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

Säkerhet Instämmer inte alls Instämmer helt Ingen åsikt

15. Jag upplever att inloggningsmetoden är säker vad gäller hur inloggningsinformationen hanteras ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

16. Jag tycker att personlig information hanteras på ett korrekt sätt ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

17. Jag upplever att transaktionssäkerheten är hög ₁ ₂ ₃ ₄ ₅ -

Pålitlighet, Omsorgsfullhet

Instämmer inte alls

Instämmer helt Ingen åsikt

- | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 18. Jag tycker att banken hanterar frågor professionellt | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> - |
| 19. Jag tycker att banken hanterar frågor snabbt | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> - |
| 20. Jag tycker att internetbanktjänsterna levereras i utlovad form | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> - |
| 21. Jag uppfattar att internetbanken är användbar till de tjänster jag vill utföra | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> - |
| 22. Jag uppfattar att internetbanken är användarvänlig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> - |
| 23. Jag tycker att det är bekvämt att göra mina affärer via internetbanken | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> - |
| 24. Jag är nöjd överlag med hur internetbanken fungerar | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> - |