

# Mobila bankapplikationer och unga bankkunders lojalitet

*Mustafa Nourallah och Peter Öhman*



# Mobila bankapplikationer och unga bankkunders lojalitet

*Mustafa Nourallah och Peter Öhman*

Unga bankkunder visar ett stort intresse för mobila bankapplikationer, vilket ger nya aktörer (t.ex. FinTech-bolag) tillfälle att etablera sig på denna marknad. De traditionella bankerna behöver således förhålla sig till den pågående utvecklingen eftersom det är tämligen enkelt för deras kunder att i stället vända sig till FinTech-bolag. Baserat på en elektronisk enkät till 500 unga bankkunder i Mittsverige-regionen (där 146 kompletta svar erhöles) analyserades respondenternas uppfattningar om dels mobila bankapplikationer och dels deras lojalitet till banken. Enligt de resultat som Mustafa Nourallah och Peter Öhman vid CER här redovisar leder användbarhet till kundnöjdhet, vilket i sin tur har ett samband med lojalitet. Resultaten påvisar också vikten av att de mobila applikationerna är lätta att använda redan första gången, att det går smidigt att hitta relevant information och att det är enkelt att navigera i applikationerna. Forskningsresultaten har tidigare publicerats i den internationella tidskriftsartikeln "Mobile bank applications: Loyalty of young bank customers" (Nourallah, Strandberg och Öhman, 2021).

## Inledning

I slutet av 1900-talet myntade den amerikanske pionjären och medgrundaren till Microsoft, Bill Gates, följande: bankverksamhet är något väsentligt, men inte banker. Idag har vi ganska klart för oss vad han menade med sitt uttalande i och med att FinTech-bolagen erbjuder finansiella tjänster, bland annat bankkonton och bostadslån. Yngre personer uppvisar dessutom ett stort intresse för dessa FinTech-bolag och deras finansiella tjänster.<sup>1</sup>

Samtidigt som litteraturen visar att bankkunder i allmänhet är lojala mot sina banker, så blir resultaten annorlunda när unga bankkunder undersöks. De tenderar att byta bank mer frekvent än vad äldre människor gör.<sup>2</sup> Det finns uppgifter om att sannolikheten är dubbelt så stor att yngre kunder byter bank. Studier visar dessutom att många unga bankkunder föredrar att använda finansiella tjänster levererade av Google, Amazon, Apple eller PayPal, d.v.s. globala företag som valt att även slå sig in på denna marknad.<sup>3</sup> Dessa företags ambitioner att bli aktörer att räkna med i finansbranschen har lett till en upptrappad konkurrens med traditionella banker i kampen om unga och teknikintresserade bankkunder. Inom en snar framtid kommer många ungdomar att söka lån för att kunna köpa en egen bostad och därmed bli viktiga för bankers och/eller FinTech-bolags lönsamhet. Av det skälet är det angeläget för bankerna att även yngre personer är lojala kunder.

Sverige är ett av de länder som upplever denna tilltagande konkurrens mellan banker och FinTech-bolag. År 2018 blev N26 den första "Mobile only bank" att lansera sina

---

<sup>1</sup> Nicoletti (2017).

<sup>2</sup> Strandberg et al. (2015); Coetzee (2018).

<sup>3</sup> Gomber et al. (2018).

finansiella tjänster och året därefter meddelade en annan "Mobile only bank", Lunar Way, att varje månad öppnade cirka 6 000 nya svenska kunder konton för att kunna använda deras tjänster.<sup>4</sup> Många av dessa var mellan 18 och 29 år gamla och de uppvisade med andra ord ett annat beteende än många äldre bankkunder, mycket till följd av att de utvecklade en förmåga som gör det lätt för dem att använda mobila bankapplikationer.<sup>5</sup>

## Syfte och tillvägagångssätt

Syftet med den studie som ligger till grund för den här rapporten var att beskriva och analysera hur unga bankkunder uppfattar relationerna mellan å ena sidan faktorer som användbarhet, tillmötesgående, kundnöjdhet samt tillförlitlighet och å andra sidan lojalitet när det gäller användandet av mobila bankapplikationer.

Utifrån litteraturen inom ämnet konstruerades en elektronisk enkät, vilken skickades ut till 500 unga bankkunder mellan 18 och 29 år hemmahörande i mellersta Sverige. Totalt erhöles 146 fullständigt ifyllda enkäter. En strukturell ekvationsmodellering (utförd i LISREL) användes för att analysera de inkomna svaren och utveckla en empiriskt grundad modell på basis av de undersökta faktorerna.

## Mobila finansiella tjänster

Som framgår av figur 1 nedan kan mobila finansiella tjänster delas in i mobilbanker (t.ex. Nordeas bankapplikation), mobilbetalningar (t.ex. Swish) och mobilpengar (t.ex. M-Pesa).<sup>6</sup> För tjänster som mobilbanker och mobilbetalningar behövs tillgång till ett bankkonto och dessa tjänster är vanligt förekommande i utvecklade länder som bl.a. Sverige. Den tredje typen av mobila finansiella tjänster, d.v.s. mobilpengar, äger rum mellan en person och ett företag. I det här fallet behövs inget bankkonto och därför är denna tjänst vanligt förekommande i utvecklingsländer som bl.a. Kenya.

Figuren visar vidare att det finns tre olika typer av mobilbanker: wireless application protocol (WAP)<sup>7</sup>, short message service (SMS)<sup>8</sup> och mobil bankapplikation (MBA). De två första grundar sig på beprövade teknologier, medan mobila bankapplikationer representerar en avancerad teknologi. Siffror visar att en stor andel svenskar använder mobila bankapplikationer.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Lundell (2019).

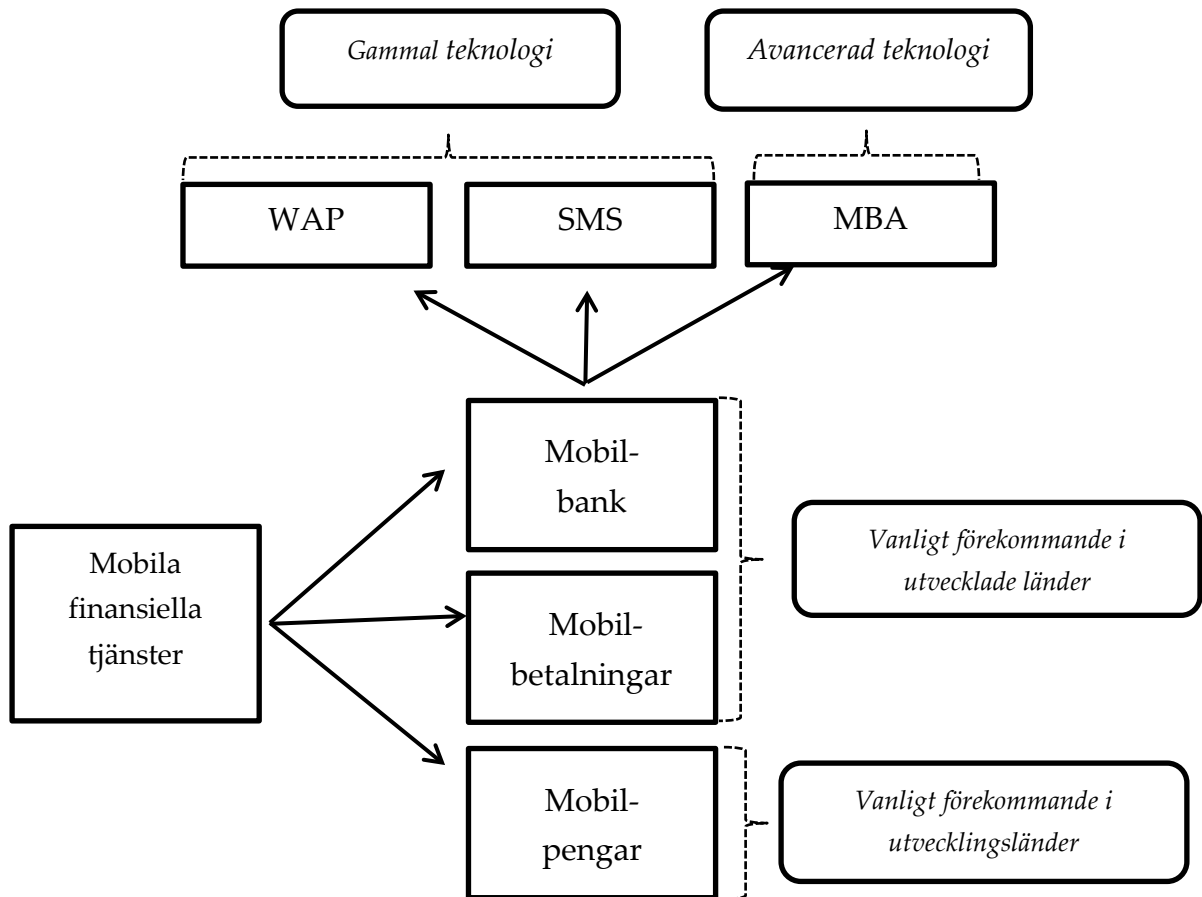
<sup>5</sup> Nourallah (2020).

<sup>6</sup> Shaikh och Karjalutoto (2019).

<sup>7</sup> Gällande WAP se: <https://www.youtube.com/watch?v=aG1TcQH7icQ>

<sup>8</sup> Gällande SMS se: [https://www.youtube.com/watch?v=R0NF5\\_YNEDs](https://www.youtube.com/watch?v=R0NF5_YNEDs)

<sup>9</sup> Nourallah (2020).



Figur 1: En schematisk illustration av mobila finansiella tjänster.

## Forskningmodell

Tidigare studier låg till grund för den teoretiska forskningmodell som avbildas i figur 2 nedan. Modellen innehåller fem begrepp:

- Användbarhet: i vilken utsträckning en tjänst som används lever upp till förväntningarna.<sup>10</sup>
- Tillmötesgående: vilken beredvillighet som finns för att hjälpa kunderna att tillhandahålla snabb och god service.<sup>11</sup>
- Kundnöjdhet: i vilken utsträckning kundernas förväntningar uppfylls.<sup>12</sup>
- Tillförlitlighet: vilken förmåga som finns för att utföra den utlovade tjänsten på ett bra och tillförlitligt sätt.<sup>13</sup>
- Lojalitet: vilket engagemang finns för en viss tjänst när det gäller att vilja betala för denna i framtiden.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> Flavián et al. (2006).

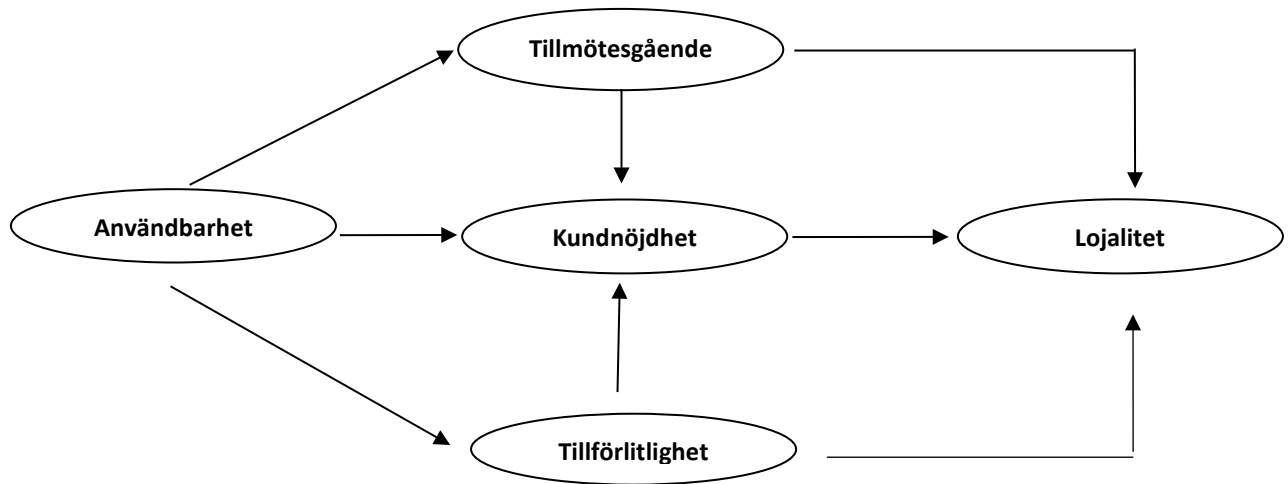
<sup>11</sup> Parasuraman et al. (1988).

<sup>12</sup> Parasuraman et al. (1988).

<sup>13</sup> Parasuraman et al. (1988).

<sup>14</sup> Amin (2016).

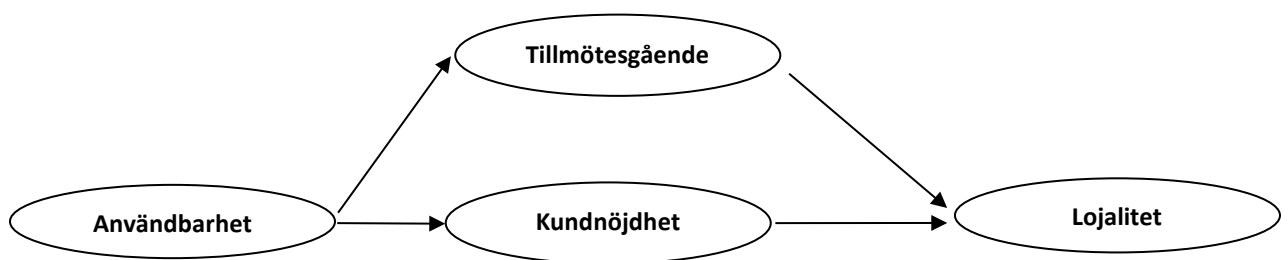
Modellen i figur 2 visar de förväntade sambanden från begreppet användbarhet till vänster i figuren till begreppet lojalitet till höger i figuren. Notera den centrala position som begreppet kundnöjdhet har i mitten av figuren.



Figur 2: En teoretiskt driven användbarhets-lojalitetsmodell gällande mobila bankapplikationer.

## Resultat

I enlighet med förväntningarna visar den empiriska undersökningen att användbarhet uppfattas leda till såväl tillmötesgående som kundnöjdhet, vilka i sin tur uppvisar signifikanta samband med lojalitet. Detta illustreras i figur 3. Att användbarhet har en indirekt relation med lojalitet genom kundnöjdhet ger stöd åt resultat från tidigare studier utanför Sveriges gränser.<sup>15</sup>



Figur 3: En empiriskt driven användbarhets-lojalitetsmodell gällande mobila bankapplikationer.

Samtidigt visar resultaten att användbarhet inte kan relateras till tillförlitlighet och att tillförlitlighet inte heller är relaterat till lojalitet. Vän av ordning kan även notera andra skillnader mellan den teoretiskt drivna modellen i figur 2 och den empiriskt utvecklade modellen i figur 3. I det senare fallet finns inga kopplingar mellan tillmötesgående och tillförlitlighet å ena sidan och kundnöjdhet å andra sidan.

<sup>15</sup> Flavián et al. (2006).

Av studien framgår även att användbarhet innefattar att det ska vara lätt att använda mobila bankapplikationer redan första gången någon kommer i kontakt med dessa. Det ska också vara lätt att hitta information och lätt att navigera. Att de mobila bankapplikationerna möter unga bankkunders förväntningar och att de känner sig nöjda när de använder mobilapplikationer markerar att både attityd- och beteendelojalitet är av betydelse.

## Slutdiskussion

Denna studie bidrar till litteraturen genom att utveckla en användbarhets-lojalitetsmodell för yngre bankkunder som använder mobila bankapplikationer. Modellen visar att ju bättre användbarhet en viss mobil bankapplikation anses ha, desto mer upplever respondenterna beredvilligheten att erbjuda kunderna snabb och god service och desto nöjdare blir kunderna. I förlängningen tenderar det att leda till mer lojala användare.

Digitaliseringen har lett till att traditionella banker fått konkurrens av FinTech-bolag och i synnerhet har många unga bankkunder visat ett så stort intresse för FinTech-bolagens finansiella tjänster att de redan sökt sig till dessa företag.<sup>16</sup> För att möta konkurrensen och behålla de unga kunderna gör bankerna klokt i att utveckla mobila bankapplikationer med fokus på deras användbarhet. Bankbranschen har gjort de kanske största IT-investeringarna av alla branscher och bankernas IT-relaterade kostnader utgör en betydande andel av den totala kostnadsmassan.<sup>17</sup> Eftersom kundnöjdhet fungerar som en förmedlande länk mellan användbarhet och lojalitet är det viktigt att utveckla applikationer som motsvarar unga bankkunders förväntningar och prioritera investeringar som fokuserar på användbarhet, d.v.s. att det ska vara enkelt att komma igång samt lätt att navigera och hitta relevant information.

---

<sup>16</sup> Gomber et al. (2018).

<sup>17</sup> Puschmann (2017).

## Referenser

- Amin, M. (2016), "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, Nr. 3, s. 280-306.
- Coetzee, J. (2018), "Strategic implications of Fintech on South African retail banks". *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 21, Nr. 1, s. 1-11.
- Flavián, C., Guinalú, M. och Gurrea, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information & Management*, Vol. 43, Nr.1, s. 1-14.
- Gomber, P., Kauffman, R.J., Parker, C. och Weber, B. W. (2018), "On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services". *Journal of Management Information Systems*, Vol. 35, Nr. 1, s. 220-265.
- Killins, R.N. (2017), "The financial literacy of generation Y and the influence that personality traits have on financial knowledge: Evidence from Canada". *Financial Services Review*, Vol. 26, s. 143-165.
- Lundell, S. (2019), *Lunar Way startar bank i Sverige – ska erbjuda både bolån och kreditkort*. (Tillgänglig via <https://www.breakit.se/artikel/21392/lunar-way-startar-bank-i-sverige-ska-erbjuda-bade-bolan-och-kreditkort>)
- Nicoletti, B. (2017), *Future of FinTech*, Palgrave Macmillan: Basingstoke.
- Nourallah, M. (2020). *A mobile bank application loyalty model: The young bank customer perspective*. Licentiate thesis. Mid Sweden University: Sundsvall.
- Nourallah, M., Strandberg, C. och Öhman, P. (2021), "Mobile bank applications: Loyalty of young bank customers". *Financial Services Review*, Vol. 29, Nr. 2, s. 147-167.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. och Zeithaml, V.A. (1988), "SERVQUAL: A multi item scale for measuring consumer perception of service". *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nr. 12, s. 12-40.
- Puschmann, T. (2017), "Fintech". *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 59, Nr. 1, s. 69-76.
- Shaikh, A.A. och Karjaluoto, H. (2019), "Mobile financial services", i Shaikh, A.A. och Karjaluoto, H. (red.), *Marketing and mobile financial services: A global perspective on digital banking consumer behaviour*. Routledge; New York, s. 1-26.
- Strandberg, C., Wahlberg, O. och Öhman, P. (2015), "Effects of commitment on intentional loyalty at the person-to-person and person-to-firm levels". *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 20, Nr. 3, s. 191-207.
- Yeh, C.H., Wang, Y.S. och Yieh, K. (2016), "Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives". *International Journal of Information Management*, Vol. 36, Nr. 3, s. 245-257.