

# Negativa känslor och användningen av e-banktjänster

*Masoom Abikari, Peter Öhman, Darush Yazdanfar*



# Negativa känslor och användningen av e-banktjänster

*Masooome Abikari, Peter Öhman, Darush Yazdanfar*

Användningen av digitala banktjänster är beroende av hur konsumenterna uppfattar tekniken och hur sannolikt det är det att de tar den till sig. I den föreliggande studien undersöker Masooome Abikari, Peter Öhman och Darush Yazdanfar vid CER eventuella samband mellan konsumenters negativa känslor och deras beteendemässiga intentioner att ta till sig framväxande e-bankteknologier. Baserat på statistiska analyser av insamlad data testades en konceptuell modell och därtill hörande hypoteser. De empiriska resultaten bekräftar förhållandet mellan vilshetskänslor och intentionen att inte använda e-banktjänster. Forskningsresultaten har tidigare publicerats i den internationella tidskriftsartikeln "Negative emotions and consumer behavioural intention to adopt emerging e-banking technology" (Abikari, Öhman och Yazdanfar, 2023).

## Inledning

Banksektorn har ständigt reagerat på marknadsförändringar. Tack vare framstegen inom informationsteknologin (IT) har sektorn bevittnat en alltmer konkurrensutsatt marknadsmiljö.<sup>1</sup> Elektroniska finansiella tjänster (som internetbanker och mobila bankapplikationer) har utvecklats och forskare inom området har utgått från paraplybegrepp som "elektronisk bank" eller "e-banking" när de studerat användningen av bankprodukter eller banktjänster som bygger på elektroniska nätverk eller internetteknik.<sup>2</sup> Flera av dessa studier har identifierat faktorer som motiverar konsumenter att ta till sig ny teknik, vilket lett till rekommendationer om hur chefer och bankanställda bättre kan förutse och påverka konsumenters intentioner att använda nya e-banktjänster.<sup>3</sup>

Många studier inom området har fokuserat på de funktionella aspekterna av att använda digitala banktjänster och analyserat faktorer som förväntad ansträngning, förväntad prestation och upplevd risk.<sup>4</sup> Med tanke på att även andra faktorer kan ligga bakom användningen av e-banktjänster, ses känslor som väsentliga eftersom de tenderar att påverka individens tänkande, attityder, beslut och handlingar. De känslor som framträder som en reaktion på en viss händelse uppfattas därmed som relevanta och viktiga för konsumenternas intentioner att börja använda ny teknik. Dessa känslor kan komma till uttryck i form av ångest eller ilska och vara ett resultat av att individens vanor och rutiner rubbas när det är dags att använda nya e-bankprodukter eller e-banktjänster.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Giovanis et al. (2019); Yaseen och Qirem (2018).

<sup>2</sup> Dimitrova et al. (2022).

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

<sup>4</sup> Raza et al. (2019); Simiyu et al. (2018).

<sup>5</sup> Beaudry och Pinsonneault (2010).

Studier inom området e-banking har huvudsakligen koncentrerat sig på positiva känslor såsom spänning, tillfredsställelse och vad som kallas hedonisk motivation (som avser känslor kopplade till glädje, njutning och nöje). Däremot har endast ett fåtal negativa känslor, såsom ångest och ilska, studerats. Argument som har förts fram för att undersöka positiva känslor är att konsumenter som tycker att användningen av ny teknik är en positiv upplevelse förmodligen kommer att acceptera och använda e-banktjänster. Studier som inkluderat eller helt fokuserat på negativa känslor har kunnat relatera ångest till både förväntad ansträngning och avsikten att använda digitala banktjänster.<sup>6</sup> Ångest har även visat sig ha en signifikant negativ effekt på avsikten att använda mobila bankapplikationer.<sup>7</sup> En annan studie har dock inte funnit något samband mellan variabeln ångest och konsumenternas avsikt att välja en internetbank för att sköta sina betalningar, varken i utvecklade länder eller i utvecklingsländer.<sup>8</sup>

De flesta studier om negativa känslor och ny teknik har tagit sin utgångspunkt i begreppet datorångest baserat på olika modeller för teknikanvändning, inte minst den om acceptans och användning av teknologi (UTAUT).<sup>9</sup> Denna modell har fyra huvudvariabler – förväntad prestation, förväntad ansträngning, social påverkan och underlättande förhållanden – och sägs kunna förutse cirka 70 procent av individens beteendemässiga avsikt att använda en viss teknik. Modellen utökades sedermera genom tillägg av tre variabler: hedonisk motivation, prisvärde och vana.<sup>10</sup> Den utvecklade modellen är en av de mest tillämpade teoretiska ramarna för att förutsäga konsumentbeteende i förhållande till e-banking.<sup>11</sup>

Ett teoretiskt ramverk bestående av fyra kategorier av positiva och negativa känslor har utvecklats inom forskningen om e-bankteknologi för att beskriva hur känslor kan vara kopplade till användningen av nya IT-applikationer.<sup>12</sup> Kategorierna är prestationsmässiga känslor, utmanande känslor, avskräckande känslor och vilsenhetskänslor. Ramverket utgår från dimensionerna primär och sekundär utvärdering, där primär utvärdering avser huruvida en individ betraktar ny teknik som en möjlighet eller ett hot medan sekundär bedömning innefattar en individs uppfattning om kontroll eller avsaknad av kontroll över de resultat som förväntas när den nya tekniken används. I den studie som utgör underlag för denna kortrapport riktas intresset mot de två kategorier av känslor som är förknippade med hot, det vill säga avskräckande känslor och vilsenhetskänslor.

---

<sup>6</sup> Ngugi et al. (2020).

<sup>7</sup> Saprikis et al. (2022).

<sup>8</sup> Yuen et al. (2010).

<sup>9</sup> Venkatesh et al. (2003).

<sup>10</sup> Venkatesh et al. (2012).

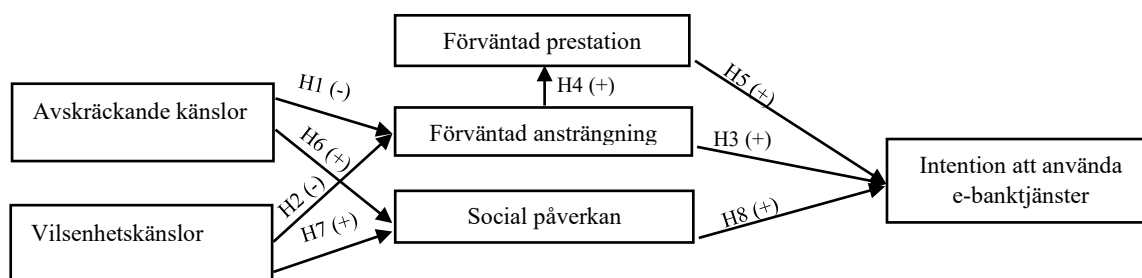
<sup>11</sup> Inder et al. (2022).

<sup>12</sup> Beaudry och Pinsonneault (2010).

## Syfte och tillvägagångssätt

Studiens syfte är att beskriva och analysera huruvida konsumenters avskräckande känslor respektive vilshetskänslor gentemot e-bankteknologin kan relateras till förväntad ansträngning respektive social påverkan och i nästa steg till de beteendemässiga intentionerna att acceptera framväxande e-banktjänster. Syftet täcker även in i vilken mån förväntad ansträngning kan relateras till förväntad prestation och sedermera till intentionen att använda e-banktjänster.

En konceptuell modell och åtta hypoteser (se figur 1) utvecklades för att identifiera samband mellan konsumenters negativa känslor och deras beteendemässiga motiv att ta till sig ny teknik. Den konceptuella modellen illustrerar hur var och en av avskräcknings- och vilshetskänslorna påverkar två av huvudvariablerna i UTAUT-modellen, det vill säga förväntad ansträngning och social påverkan. Enligt modellen har förväntad ansträngning en inverkan på förväntad prestation och de tre huvudvariablerna, som finns placerade i mitten av den konceptuella modellen, förväntas vara positivt och direkt relaterade till konsumenternas beteendemässiga avsikter att använda e-banktjänster.



Figur 1: En konceptuell modell om intentionen att använda e-banktjänster.

Avskräckande känslor som ångest, oro, rädsla och bedrövelse kan alltså upplevas när individer ser ny teknik som ett hot. I de fallen känner individerna en viss grad av kontroll över konsekvenserna av att använda den nya tekniken. På samma sätt kan vilshetskänslor som ilska, frustration och irritation upplevas när individer konfronteras med en obekant IT-händelse. Sådana känslor återspeglar uppfattningen av en händelse som ett hot, men även bristande kontroll beträffande konsekvenserna.<sup>13</sup>

Förväntad prestation betonar individens övertygelse om graden av nytta av att använda ny teknik i samband med vissa aktiviteter. Förväntad ansträngning hänvisar till graden av enkelhet som är förknippad med användningen av ny teknik. Social påverkan avser i vilken omfattning en individ uppfattar andras åsikter eller övertygelser som viktiga för användningen av ny teknik. Slutligen är beteendemässig

<sup>13</sup> Beaudry och Pinsonneault (2010).

intention en etablerad del av UTAUT-modellen för att förutse framtida användning av, i det här fallet, nya e-banktjänster.<sup>14</sup>

Data samlades in från april till september 2020. Totalt resulterade datainsamlingen i 252 svar och en svarsfrekvens på 29 procent. Slutligen analyserades 234 fullständigt ifyllda frågeformulär. För att säkerställa att deltagarna skulle ha en rimlig förståelse för ny e-bankteknologi valdes universitetsstudenter som population. Eftersom studien genomfördes i Sverige, ett land som är känt för att ha kommit långt i utvecklingen av avancerade e-banktjänster,<sup>15</sup> kontaktades studenter vid svenska universitet. Hypoteserna testades med hjälp av flera statistiska metoder och gavs stöd om t-värdet var  $\geq 1,96$  och p-värdet  $< 0,05$ .

## Resultat

Enligt de statistiska analyserna får fem av de åtta hypoteserna stöd (se tabell 1). Resultaten visar ett negativt samband mellan vilsenhetskänslor och en förväntad ansträngning (H2). Däremot framträder positiva samband mellan en förväntad ansträngning och en förväntad prestation (H4) samt mellan såväl förväntad ansträngning (H3) som förväntad prestation (H5) och intentionen att använda den framväxande e-bankteknologin. Det saknas belägg för ett signifikant samband mellan avskräckande känslor och förväntad ansträngning, vilket innebär att H1 förkastas.

Tabell 1: Hypoteser och utfall av hypotestester

Hypotes	Resultat
H1: Avskräckande känslor är negativt relaterade till förväntad ansträngning.	Hypotesen får inte stöd
H2: Vilsenhetskänslor är negativt relaterade till förväntad ansträngning.	Hypotesen får stöd
H3: Förväntad ansträngning är positivt relaterat till konsumenters beteendemässiga avsikt att använda framväxande e-banktjänster.	Hypotesen får stöd
H4: Förväntad ansträngning är positivt relaterat till förväntad prestation.	Hypotesen får stöd
H5: Förväntad prestation är positivt relaterat till konsumenters beteendemässiga avsikt att använda framväxande e-banktjänster.	Hypotesen får stöd
H6: Avskräckande känslor är negativt relaterade till social påverkan.	Hypotesen får stöd
H7: Vilsenhetskänslor är negativt relaterade till social påverkan.	Hypotesen får inte stöd
H8: Social påverkan är positivt relaterat till konsumenters beteendemässiga avsikt att använda framväxande e-banktjänster.	Hypotesen får inte stöd

Av tabell 1 framgår även ett signifikant negativt samband mellan avskräckande känslor och social påverkan (H6), medan vilsenhetskänslor och social påverkan inte

<sup>14</sup> Venkatesh et al. (2012).

<sup>15</sup> Chandana et al. (2020).

är relaterade till varandra (H7). Det finns heller inga empiriska belägg för förekomsten av ett samband mellan social påverkan och konsumenternas intention att använda digitala banktjänster (H8).

Enligt modellen förklarar tre variabler den beteendemässiga avsikten att ta till sig ny e-bankteknologi via direkta samband. Av dessa har förväntad prestation det största förklaringsvärdet före förväntad ansträngning. De empiriska resultaten påvisar även två indirekta samband mellan vilshetskänslor och beteendemässig intention. Dels via förväntad ansträngning, dels via förväntad ansträngning och förväntad prestation (se figur 1).

## Slutdiskussion

Studien påvisar betydelsen av konsumenternas vilshetskänslor för deras beteendemässiga intentioner att använda e-banktjänster. Individer tenderar att känna ilska och frustration om de dels uppfattar den nya tekniken som ett hot, dels upplever bristande kontroll över konsekvenser av att använda tekniken. Oavsett förklaringarna till dessa uppfattningar innebär vilshetskänslorna en förväntad ansträngning och, i sin tur, en förväntad prestation, vilket påverkar avsikten att ta till sig den framväxande e-bankteknologin.

Mer konkret pekar de empiriska resultaten på två sambandsvägar mellan vilshetskänslor och beteendemässig intention. Den första sambandsvägen visar att dessa känslor är förknippade med konsumenternas beteendemässiga intention via en förväntad ansträngning. Den andra sambandsvägen pekar på att vilshetskänslorna är förknippade med intentionen att använda e-banktjänster via effekterna av en förväntad ansträngning och en förväntad prestation.

Resultaten visar också att förväntad prestation är en betydelsefull variabel för intentionen att använda nya e-banktjänster och därutöver förklarar variabeln förväntad ansträngning en hög andel av variationen i variabeln förväntad prestation. De konsumenter som ingår i urvalet tycks därmed betrakta den nya e-bankteknologin som ett verktyg som kan hjälpa dem i deras ekonomiska vardag.

Noteras ska att vilshetskänslor tycks ha en dominerande roll i förhållande till avskräckande känslor i fråga om att använda den framväxande e-bankteknologin. I tidigare studier har avskräckande känslor (främst ångest) indirekt associerats med avsikten att ta till sig ny teknik genom förväntad ansträngning.<sup>16</sup> Den föreliggande studien visar dock att avskräckande känslor inte har något samband med förväntad ansträngning. Detta oväntade resultat kan förklaras av att avskräckande känslor i det

---

<sup>16</sup> Ngugi et al. (2020).

här fallet förknippades med e-banktjänster, medan ångestbegreppet i tidigare studier huvudsakligen relaterades till användningen av ny informationsteknologi.<sup>17</sup>

Avsaknaden av ett signifikant samband mellan vilsenhetskänslor och social påverkan tyder på att konsumenter som känner brist på kontroll är ovilliga att söka stöd hos andra. Det negativa sambandet mellan fyra av känslorna i kategorin avskräckande känslor (det vill säga ångest, oro, rädsla och bedrövelse) och social påverkan indikerar att konsumenter med avskräckande känslor sannolikt inte tar hänsyn till andras åsikter eftersom de än så länge kan låta bli att använda e-banktjänster. Följaktligen faller det sig naturligt att effekten av social påverkan på konsumenternas beteendemässiga avsikt att använda den framväxande e-bankteknologin inte är signifikant.

Utifrån paraplybegreppen "elektronisk bank" eller "e-banking" förefaller det vara eftersträvansvärt att minimera konsumenternas förväntade ansträngningar genom att försöka minska hotbilden och framför allt känslan av bristande kontroll relaterat till konsekvenserna av att använda den nya tekniken. Ett antal åtgärder är föreslagna i tidigare studier, såsom att tillhandahålla högsäkerhetsplattformar och tillförlitliga nätverk, användarvänliga gränssnitt, bekväma lösningar samt betona att fördelarna med att använda framväxande e-banktjänster förmodligen kommer att göra sig gällande i olika betalningssituationer.<sup>18</sup> Även de i denna kortrapport presenterade resultaten tyder på att sådana åtgärder kan minska effekten av konsumenternas negativa känslor och den därtill kopplade oviljan att acceptera den tekniska utvecklingen och den framväxande e-bankteknologin.

---

<sup>17</sup> Beaudry och Pinsonneault (2010).

<sup>18</sup> Tan och Lau (2016).

## Referenser

Abikari, M., Öhman, P. och Yazdanfar, D. (2023), "Negative emotions and consumer behavioural intention to adopt emerging e-banking technology". *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 28, Nr 4, s. 691-704.

Beaudry, A. och Pinsonneault, A. (2010). "The other side of acceptance: Studying the direct and indirect effects of emotions on information technology use". *MIS Quarterly*, Vol. 34, Nr. 4, s. 689-710.

Chandana, A., Dallerup, K., Hauser, S., Parpia, A. och Taraporevala, Z. (2020). *Reshaping retail banking for the next normal*. McKinsey & Company.

Dimitrova, I., Öhman, P. och Yazdanfar, D. (2022), "Barriers to bank customers' intention to fully adopt digital payment methods". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14, Nr. 5, s. 16-36.

Giovanis, A., Assimakopoulos, C. och Sarmaniotis, C. (2019). "Adoption of mobile self-service retail banking technologies: The role of technology, social, channel and personal factors". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47, Nr. 9, s. 894-914.

Inder, S., Sood, K. och Grima, S. (2022). "Antecedents of behavioural intention to adopt Internet banking using structural equation modelling". *Journal of Risk and Financial Management*, Vol. 15, Nr. 4, s. 157.

Ngugi, D.G., Sawe, E., Nguyen, D. och Bertsch, A. (2020). "Modelling and measuring acceptance and use of internet banking: The systematic development of an instrument". *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 9, Nr. 2, s. 24-45

Raza, S.A., Shah, N. och Ali, M. (2019). "Acceptance of mobile banking in Islamic banks: Evidence from modified UTAUT model". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10, Nr. 1, s. 357-376.

Saprikis, V., Avlogiaris, G. och Katarachia, A. (2022). "A comparative study of users versus non-users' behavioral intention towards M-banking apps' adoption". *Information*, Vol. 13, Nr. 1, s. 30.

Simiyu, D.N., Gatauwa, J.M. och Mwambia, F.G. (2018). "Factors influencing the adoption of electronic banking in Kenya: A case of commercial banks in Nairobi county". *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol. 9, Nr. 10, s. 176-191.

Tan, E. och Lau, J.L. (2016). "Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation". *Young Consumers*, Vol. 17, Nr. 1, s. 18-31.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. och Davis, F.D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view". *MIS Quarterly*, Vol. 27, Nr. 3, s. 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y. och X. Xu, X. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36, Nr. 1, s. 157-178.

Yaseen, S.G. och El Qirem, E.I.A. (2018). "Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, Nr. 3, s. 557-571.

Yuen, Y.Y., Yeow, P.H. Lim, N. och Saylani, N. (2010). "Internet banking adoption: Comparing developed and developing countries". *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 51, Nr. 1, s. 52-61.