

# Mobila bankapplikationer: Konsekvenser av unga bankkunders lojalitet

*Mustafa Nourallah*



# Mobila bankapplikationer: Konsekvenser av unga bankkunders lojalitet

*Mustafa Nourallah*

Denna studie undersöker unga bankkunders uppfattningar om relationerna mellan kognitiva, affektiva och konativa drivkrafter, å ena sidan, och attityds- och beteendelojalitet mot mobila bankapplikationer, å andra sidan. Studien utvecklade ett teoretiskt ramverk för kundlojalitet anpassat till kontexten för mobila bankapplikationer, vilket sedan testades empiriskt. Baserat på tidigare studier och fokusgruppintervjuer utvecklades ett frågeformulär och skickades ut till 500 unga bankkunder mellan 18–29 år med minst ett års erfarenhet av mobila bankapplikationer. Svaren analyserades statistiskt och enligt de resultat som Mustafa Nourallah vid CER här redovisar har kognitiva drivkrafter ett signifikant samband med kundnöjdhet, som i sin tur är kopplat till lojalitet. Forskningsresultaten har tidigare publicerats i den internationella tidskriftsartikeln "Mobile bank applications: Antecedents and consequences of young bank customer loyalty" (Nourallah, 2022).

## Inledning och forskningsfråga

Banksektorn och det finansiella systemet har bevittnat något som kan betraktas som en revolution med avseende på finansiella tjänster som erbjuds via mobila enheter. Den unga generationen verkar vara den viktigaste aktören i detta sammanhang på grund av tekniska färdigheter och tidiga kontakter med internet.<sup>1</sup> Faktum är att mobila bankapplikationer har lockat ett anmärkningsvärt stort antal unga bankkunder.<sup>2</sup> I en nyligen genomförd undersökning gjorde unga bankkunder i Sverige gällande att mobila bankapplikationer är de mest använda applikationerna.<sup>3</sup> Tjänsterna förbättras successivt på ett sätt som gör det möjligt för unga bankkunder att kunna hantera sina finansiella resurser på ett bra sätt genom hela livet.

Tidigare studier visar att bankkunder i allmänhet är lojala mot sina banker, men resultaten blir annorlunda när unga bankkunder skiljs ut. Nyligen gjorda studier har belyst flera frågor om bankkunders lojalitet mot mobila applikationer.<sup>4</sup> En av dessa frågor lyder: Hur blir unga bankkunder lojala mot sina mobila bankapplikationer?

För att kunna besvara forskningsfrågan har den studie som här presenteras utgått från ett teoretiskt ramverk för kundlojalitet<sup>5</sup> och anpassat detta till den kontext som gäller för mobila bankapplikationer.

---

<sup>1</sup> Leon (2018).

<sup>2</sup> Laukkanen (2016).

<sup>3</sup> Nourallah (2020).

<sup>4</sup> Tam och Oliveira (2017).

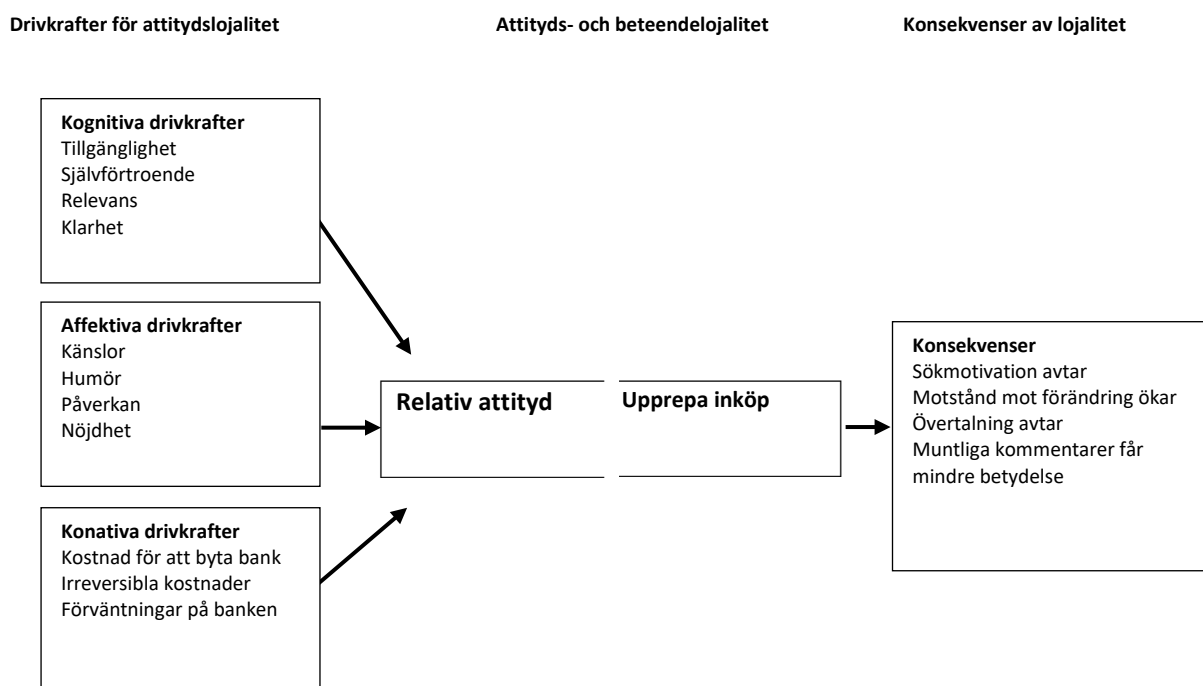
<sup>5</sup> Dick och Basu (1994).

## Syfte och tillvägagångssätt

Det konceptuella ramverket för kundlojalitet i figur 1 avbildar kognitiva (hur hjärnan tar in, bearbetar, lagrar och tar fram information), affektiva (känslomässiga) och konativa (målriktade beteenden och handlingsimpuls) drivkrafter i den vänstra kolumnen. De tre drivkrafternas beståndsdelar anges i figuren, exempelvis att tillgänglighet inkluderas bland kognitiva drivkrafter, humöret bland affektiva drivkrafter och kostnaden för att byta bank bland konativa drivkrafter. Vidare illustreras relationerna mellan dessa drivkrafter, å ena sidan, och attityds- och beteendelojalitet mot mobila bankapplikationer, å andra sidan. Till höger i figuren anges vad som avses med konsekvenser av lojalitet. Ett exempel är ett ökat motstånd mot förändring, det vill säga att viljan till förändringar avtar.

Utifrån litteraturen inom området konstruerades en elektronisk enkät som skickades ut till 500 slumpvis utvalda unga bankkunder mellan 18 och 29 år, hemmahörande i mellersta Sverige och med minst ett års erfarenhet av mobila bankapplikationer. Parallellt med enkätkonstruktionen genomfördes två fokusgruppsintervjuer med 20 unga bankkunder för att få synpunkter på enkätfrågorna. Detta ledde till att vissa förtydliganden gjordes så att frågorna inte skulle missuppfattats. Vidare fick fokusgruppdeltagarna reflektera över studiens resultat.

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.



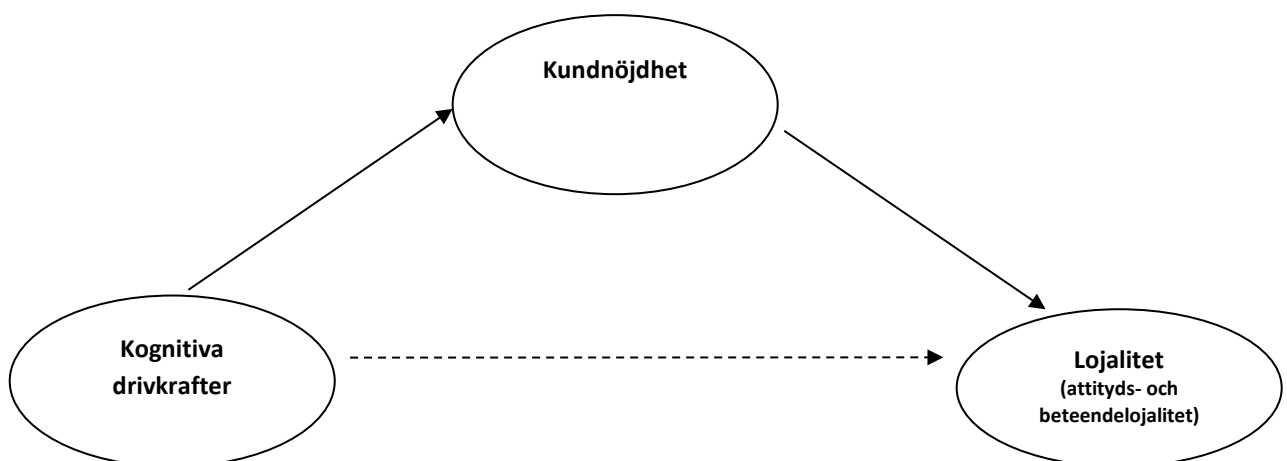
Figur 1: Dick och Basu (1994) konceptuella ramverk för kundlojalitet.

## Resultat

Deskriptiv statistik visar att de flesta av respondenterna (72 %) var mellan 18 och 23 år (de återstående respondenterna var följaktligen mellan 24 och 29 år). Vidare var 56 procent kvinnor och 43 procent män (två tillfrågade föredrog att inte besvara denna fråga). När det gäller antalet mobila bankapplikationer uppgav 38 procent av respondenterna att de endast använder en sådan applikation och 6 procent att de använder fyra eller fler. Resterande respondenter var jämnt fördelade mellan att ha två och tre mobila bankapplikationer i bruk. Resultaten visar vidare att 44 procent av respondenterna rapporterade en betydande användningstid (erfarenhet) på fyra år eller mer. Endast 10 procent uppgav att de hade använt sina mobila bankapplikationerna i mindre än två år. De återstående respondenterna uppgav att de hade använt dem mellan två och fyra år.

I linje med tidigare studier använde denna studie en explorativ faktoranalys med SPSS 25 och bekräftande faktoranalys samt strukturell ekvationsmodellering i form av LISREL 9.30.<sup>6</sup> De statistiska analyserna genomfördes för att testa det teoretiska ramverket för kundlojalitet tillämpat på mobila bankapplikationer.

De statistiska analyserna visade att tre variabler ingår i den empiriskt utvecklade modellen för unga bankkunders lojalitet mot mobila bankapplikationer. Figur 2 illustrerar att kognitiva drivkrafter och kundnöjdhet är relaterade till lojalitet, men däremot är varken affektiva och konativa drivkrafter kopplade till kundnöjdhet eller lojalitet. Figuren visar att kognitiva drivkrafter visserligen saknar ett signifikant samband med lojalitet (se den streckade pilen), men att dessa drivkrafter har ett signifikant samband med kundnöjdhet. Vidare har kundnöjdhet ett signifikant samband med lojalitet. Kundnöjdhet fungerar således som en slags "förmedlare" mellan kognitiva drivkrafter och lojalitet.



Figur 2: En empiriskt driven kognitiv-lojalitetsmodell gällande mobila bankapplikationer.

---

<sup>6</sup> Jöreskog (2016).

## Slutdiskussion

Denna studie drar slutsatsen att attityd och beteende påverkar unga bankkunders lojalitet mot mobila bankapplikationer. Detta är i linje med resultat rapporterade i tidigare studier från andra länder.<sup>7</sup> Resultat från denna studie visar dessutom att kognitiva drivkrafter är direkt relaterade till kundnöjdhet och indirekt relaterade till lojalitet.

Det framgår också att unga bankkunder undviker att dela med sig av sina synpunkter på och erfarenheter av mobila bankapplikationer, såväl muntligt som via internet. Det innebär till exempel att de inte rapporterar om sina erfarenheter till kollegor och vänner. Tidigare studier har funnit att unga kunder är intresserade av att dela berättelser som har att göra med deras sociala och känslomässiga liv,<sup>8</sup> så den här studiens resultat kan tolkas som att unga bankkunder är mer benägna att skylta med sina sociala och känslomässiga erfarenheter än att vidarebefordra sina finansiella erfarenheter.

Tidigare studier har i stor utsträckning undersökt kundnöjdhet och lojalitet genom att använda tjänstekvalitet som utgångspunkt. Sambandet ser ut enligt följande: servicekvalitet → kundnöjdhet → lojalitet.<sup>9</sup> I dagens digitala era erbjuds finansiella tjänster i olika miljöer där en intensiv interaktion sker mellan människa och maskin. Idag får unga bankkunder finansiell information från en liten skärm, där de (i samma enhet) även genomför olika finansiella transaktioner. Denna studie visar att i vilken utsträckning som mobila bankapplikationer är minnesvärda, begripliga och inger förtroende kommer att avgöra kundnöjdheten, vilken i sin tur kan leda till attityds- och beteendemässiga förändringar. Med andra ord ser kedjan i detta fall ut på följande sätt: kognitiva drivkrafter → kundnöjdhet → attityds- och beteendelojalitet.

Till skillnad från de ursprungliga argumenten<sup>10</sup>, men i linje med tidigare studier genomförda i Sverige<sup>11</sup>, ger resultaten inget stöd för de förmodade relationerna mellan kostnad, i form av pengar eller tid, och lojalitet. Under fokusgruppsintervjuerna uppgav flera unga bankkunder att det inte finns någon kostnad, vare sig mätt i pengar eller tid, för att flytta från en mobil bankapplikation till en annan. Dessa appar är tillgängliga gratis på Google Play eller App Store. Dessutom framkom att tid inte är något problem för att börja använda dessa appar, eftersom det är enkelt och går snabbt att installera dem.

---

<sup>7</sup> Ngobo (2017).

<sup>8</sup> Kumar och Lim (2008).

<sup>9</sup> Nourallah et al. (2021).

<sup>10</sup> Dick och Basu (1994).

<sup>11</sup> Strandberg et al. (2015).

I en bankbaserad ekonomi som den svenska (vilken skiljer sig från en aktiemarknadsbaserad ekonomi som den amerikanska) upplever banksektorn stora förändringar och praktiska utmaningar i en starkt konkurrensutsatt miljö.<sup>12</sup> De som leder och arbetar i bankerna måste vara medvetna om unga bankkunders uppfattningar om mobila bankapplikationer, inte minst att kognitiva snarare än affektiva och konativa drivkrafter är i fokus.

Nyligen har banksektorn i Sverige, och i många andra europeiska länder, bevittnat lanseringen av finansteknikföretag (FinTech) såsom Neobank (en digitalbank) som erbjuder ett brett spektrum av banktjänster enbart via mobila applikationer. Det finns inget behov av att göra fysiska besök på något kontor för att skapa ett konto i Neobank då dessa aktörer accepterar elektroniska kopior av identitetskort och/eller videosamtal. I detta avseende verkar mobila applikationer ha ändrat "spelreglerna" på bankmarknaden, vilket innebär att traditionella banker behöver överväga de potentiella hot som kan uppstå när unga bankkunder har möjlighet att flytta till Neobanker på ett enkelt sätt. Dessa kunder är inte lika lojala mot sina banker som deras föräldrar eller andra äldre kunder, vana att besöka bankerna, har varit.

---

<sup>12</sup> Öhman och Yazdanfar (2018).

## Referenser

- Dick, A. S. och Basu, K. (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nr. 2, s. 99-113.
- Hauff, C. J. och Nilsson, J. (2017), "The impact of country-of-origin cues on consumer investment behavior: The moderating influence of financial brand strength and investment management style". *European Journal of Marketing*, Vol. 51, Nr. 2, s. 349-366.
- Jöreskog, K. G., Olsson, U. H. och Wallentin, F. Y. (2016), *Multivariate analysis with LISREL* New York: Springer.
- Kumar, A. och Lim, H. (2008), "Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers". *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, Nr. 7, s. 568-577.
- Laukkanen, T. (2016), "Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the internet and mobile banking". *Journal of Business Research*, Vol. 69, Nr. 7, s. 2432-2439.
- Leon, S. (2018), "Service mobile apps: A millennial generation perspective". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 118, Nr. 9, s. 1837-1860.
- Ngobo, P. V. (2017), "The trajectory of customer loyalty: An empirical test of Dick and Basu's loyalty framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, Nr. 2, s. 229-250.
- Nourallah, M. (2020), *A mobile bank application loyalty model: The young bank customer perspective*. Licentiatavhandling. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Nourallah, M. (2022), "Mobile bank applications: Antecedents and consequences of young bank customer loyalty". *International Journal of Management Practice*, Vol. 15, Nr. 1, s. 131-149.
- 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.
- 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.
- Tam, C. och Oliveira, T. (2017), "Literature review of mobile banking and individual performance". *International Journal of Bank Marketing*, Vol 35, Nr. 7, s. 1044-1067.
- Öhman, P. och Yazdanfar, D. (2018), "Organizational-level profitability determinants in commercial banks: Swedish evidence". *Journal of Economic Studies*, Vol. 45, Nr. 6, s. 1175-1191.