



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH99

Examensarbete i Entreprenörskap och Innovation

VT22

Swish? Går det bra att betala med kontanter?

*En kvantitativ studie om äldre personers inställning
till mobila banktjänster.*

Författare: Joy Klemt och Henrik Venneman

Handledare: Joakim Winborg

Förord

Vi vill tacka mormor Viola för den hjälp, tid och engagemang med spridning av enkäten för att nå flera respondenter. Dessutom vill vi tacka Björn från den statistiska institutionen som hjälpt oss med SPSS. Slutligen vill vi tacka vår handledare Joakim Winborg för bra diskussioner och givande handledningar.

Stort tack!

Lund, 31 maj 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JK' with a vertical line through the 'K'.

Joy Klemt

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'HV' with a long horizontal stroke extending to the right.

Henrik Vennema

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Swish? Går det bra att betala med kontanter?

Seminariedatum: 3 Juni 2022

Ämne/kurs: FEKH99, Examensarbete kandidatnivå i Entreprenörskap och Innovation (15 högskolepoäng)

Författare: Joy Klemt och Henrik Venneman

Handledare: Joakim Winborg

Nyckelord: Innovationsbarriärer, mobila banktjänster, äldre personer, digitalt utanförskap

Syfte: Syftet med studien är att bidra till ökad kunskap gällande äldre personers inställning till mobila banktjänster och hur det digitala utanförskapet påverkas av psykologiska barriärer. På så sätt kollar vi om det finns en relation mellan de psykologiska faktorerna och om en äldre individ använder sig av mobila banktjänster eller inte.

Metod: Metoden i uppsatsen är av kvantitativ metod och syftet uppnås genom en enkätundersökning.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket består av teorier som beskriver acceptans och motstånd till innovationer.

Empiri: Studiens respondenter är personer som är 75 år och äldre och i empirin presenteras deras svar.

Resultat: Resultatet i denna studie indikerar att äldre personer som inte använder sig av mobila banktjänster visar en mer negativ inställning till innovationen, vilket kan skapa en känsla av digitalt utanförskap. Det framgår även att utbildningsnivå har en betydande relation till inställningen och barriärerna till mobila banktjänster.

Abstract

Title: Swish? Går det bra att betala med kontanter?

Seminar date: June 3, 2022

Course: FEKH99, Degree Project bachelor's degree in Entrepreneurship and Innovation (15 higher education credits)

Authors: Joy Klemt and Henrik Venneman

Advisor: Joakim Winborg

Key words: Innovation resistance barriers, Mobile banking, The elderly, Digital exclusion

Purpose: The aim of the studies is to contribute to increased knowledge regarding older people's attitudes to mobile banking services and how digital exclusion is affected by psychological barriers. In this way, we check whether there is a significant connection with the psychological factors to whether an older individual uses mobile banking services or not.

Methodology: The method in the thesis is a quantitative method and the purpose to achieve through a survey

Theoretical perspective: The theoretical framework consists of theories that describe acceptance and resistance to innovations

Empirical foundation: The study respondents are people who are 75 years and older and in the empirical data present their answers.

Conclusion: The results of this study indicate that older people who do not use mobile banking services show a more negative attitude towards innovation, which can create a feeling of digital exclusion. It is also clear that the level of education is related to the attitude and barriers to mobile banking services.

Innehållsförteckning

1 Introduktion	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Syfte	4
1.3 Forskningsfrågor	4
2 Teoretiskt referensram	5
2.1 Spridning av innovation	5
2.2 Acceptans till förändring	6
2.3 Teknikacceptansmodell - TAM	8
2.4 Motstånd till innovation	9
2.5 Psykologiska barriärer och sociodemografiska faktorer	11
2.5.1 Funktionella riskbarriären	12
2.5.2 Personliga riskbarriären	13
2.5.3 Ekonomiska riskbarriären	13
2.5.4 Sociala riskbarriären	13
2.5.5 Normbarriären	13
2.5.6 Imagebarriären	14
2.5.7 Informationsbarriären	14
2.5.8 Användningsbarriären	14
2.6 Sambanden mellan teorierna	14
3 Metod	16
3.1 Ansats och metodologiska utgångspunkter	16
3.1.1 Surveyundersökning	17
3.2 Urval	20
3.3 Datainsamling	21
3.4 Studiens kvalitet	21
3.5 Dataanalys	22
3.6 Etiska ställningstaganden	23
4 Analys	24
4.1 Beskrivande statistik	24
4.2 Analys av barriärerna	26
4.2.1 Funktionella riskbarriären	26
4.2.2 Personliga riskbarriären	28
4.2.3 Ekonomiska riskbarriären	29
4.2.4 Sociala riskbarriären	31
4.2.5 Normbarriären	32
4.2.6 Imagebarriären	33
4.2.7 Informationsbarriären	35
4.2.8 Användningsbarriären	36

5 Slutsats och diskussion	38
5.1 Slutsatser	38
5.2 Diskussion	40
5.3 Implikationer för framtida studier	40
5.4 Begränsningar	41
Referenser	42
Bilagor	45
Bilaga 1. Informationstext	45
Bilaga 2. Stapeldiagram	45
Bilaga 3. Chi-två test / P-värdet	53

1 Introduktion

1.1 Problembakgrund

Vårt samhälle är i ständig förändring där fler och fler tjänster går över från fysiskt till digitalt. Digitaliseringen kan innebära svårigheter och det finns risker för att äldre i befolkningen har svårt att ta del av information och aktiviteter som inte längre sker i den fysiska världen (Anderberg, Skär, Abrahamsson & Berglund, 2020). I Sverige finns det cirka en miljon individer som inte använder sig av internet och den största gruppen bland dessa är äldre, vilket innebär att åldern är en faktor till icke användande av internet (Anderberg et al., 2020). Att inte kunna använda sig av internet har en negativ påverkan på en äldres människas vardagliga liv samt hälsa (Anderberg et al., 2020). Det begränsar det vardagliga livet då mycket av exempelvis betalningstjänster och kommunikationsvägar har gått över till digitalt. Dessutom finns det faktorer som visar att en individ med lägre ålder, högre utbildning, bättre ekonomi eller en bättre kognitiv förmåga har det enklare för och är mer positivt relaterat till internetanvändning (Anderberg et al. 2020). Sverige är även ett land som utmärker sig som ett innovativt land för ny digital teknikanvändning. I en ranking där 80 olika indikatorer mäts för innovationsmöjligheter har Sverige ständigt legat på andra plats sedan 2007 som det näst mest innovativa landet i världen och en faktor som utmärker Sverige är skapandet av mobila appar (Loord, 2021).

Mobilteknologin fortsätter fortlöpande att avancera med nya funktioner som är viktiga att kunna hantera för att en individ ska känna sig självständig. Trots att avancerad teknologi har blivit lättare att använda med tiden, har studier visat att användningen av teknologin inte ökar hos den äldre befolkningen (Li & Luximon, 2018). Mobilteknologin visar upp nya utmaningar som inte funnits innan, vilket innebär en oförutsedd adoption och utmaning för den äldre generationen när det gäller användningen (Li & Luximon, 2018). Studien har visat att för att uppnå en högre användning och acceptans av teknologi, så bör fokus vara att förbättra teknikens användbarhet hos den äldre generationen. Samtidigt har en enklare användbarhet inte lett till en teknologisk acceptans hos äldre rent generellt. På grund av detta har forskningen valt att studera andra

externa faktorer såsom andra informationshjälpmedel, kommunikationsverktyg, datorer och internet.

Trots att äldre i hög grad tar del av nyheter och information via tv, radio och tidningar är det ett faktum att äldre i lägre grad är digitala (Andersson, 2020). Digitalt utanförskap blir därmed ett problem som främst drabbar äldre när de inte har tillgång till internet, vilket leder till försämrade förutsättning att vara delaktig i samhället, då viktiga informations- och kommunikationsvägar saknas (Samuelsson, 2022). De svårigheter och utmaningar som tillkommer vid icke-användande av digital teknik kallas för digitalt utanförskap. Exempel som att deklarerat, betala fakturor, utföra bankärenden, boka resor eller att ta del av information som delas i samhället hör till begreppet digitalt utanförskap (Reneland-Forsman, 2018). Närmare sex procent av svenskarna lever i digitalt utanförskap och det är oftast äldre, folk som lever på landsbygden och de som bor i hushåll med låga inkomster som hamnar i utanförskapet (Ottosson, 2021). Kwiatkowska och Skorzewska-Amberg (2019) visar i en studie i Polen att digital exkludering oftast förekommer bland äldre, som ofta har låga, eller inga färdigheter alls i att använda datorer, smartphones eller internet. Med den digitala tekniken som byggs ut och utvecklas försvinner allt mer analog teknik vilket innebär att de äldre personer som inte följer med i utvecklingen stängs ute. Detta leder till att de inte längre kan nyttja tjänster där digital teknik krävs (Reneland-Forsman, 2018). Problemen som uppstår från icke-användandet av digital teknik kan orsaka ett beroende av andras hjälp då de äldre söker hjälp från personer i sin närhet. Detta kan skapa en osäkerhet och påverka den äldre personens känsla att vara självständig (Reneland-Forsman, 2018).

Van Dijk (2017) beskriver också det digitala utanförskapet som ett socialt problem och beskriver det i två nivåer. Den första nivån av utanförskap är den fysiska tillgången till hårdvara, mjukvara och internet vilket syftar på att internet eller en innovation inte kommer förändra någons vardag ifall det inte finns en förmåga till att använda tillgången. Den andra nivån av utanförskap, som Van Dijk (2017) presenterar, handlar om att digitalt utanförskap inte försvinner bara för att individer får tillgång till internet eller innovationen, utan startar när de ska börja använda det i vardagen.

Individer undviker ofta att anamma nya innovationer och Talke och Heidenreich (2014) menar att det finns flera faktorer som kan ligga bakom detta. Dessa faktorer är kopplade till ett

psykologiskt område och det kan till exempel vara att innovationen känns dysfunktionell, riskfylld eller att det inte finns tillräckligt med information kring produkten/tjänsten (Talke & Heidenreich, 2014). Dessa faktorer påverkar individen till att bli passiv och undvika adoption av innovationen. Säkerhet är också en faktor som påverkar äldres inställning till att acceptera ny teknik. Känner individen inte sig trygg med tekniken eller att den inte känns tillräckligt säker kommer individen förkasta den digitala innovationen (Knowles & Hanson, 2018).

En av förklaringarna till varför vissa grupper har ett lägre deltagande än andra gällande smartphones är brist på information. Nya funktioner inom mobiltelefoni och smartphones innebär att även bank- och betalningsärenden kan införa alternativa och mer avancerade leveranskanaler för att kommunicera med sina kunder. Det blir därmed viktigt för banktjänsterna att informera och lära ut hur de mobila banktjänsterna ska användas då många kan tycke det är för avancerat i början. Att arbeta med innovation är viktigt för att fortsätta vara konkurrenskraftiga som företag (Laukkanen, 2016). Det är även ett naturligt beteende hos människan att känna ett motstånd mot innovationer, vilket även kan anses vara en god form av skepsis i och med att alla innovationer inte behöver vara gynnsamma (Ram, 1987).

Om en innovation uppfattas som komplex att använda skapar det även en barriär som leder till att individen lättare avstår en innovation (Talke & Heidenreich, 2014). Hur en innovation uppfattas och hur snabbt den accepteras kan grunda sig i individuella faktorer där vissa individer har lättare att adoptera en innovation än andra (Rogers, 2003). Mostafa (2020) beskriver i sin studie kring mobila banktjänster att tidigare forskning har fokuserat intensivt på faktorer som framkallar införandet av mobila banktjänster medan det saknas forskning kring hur individer bemöter det nya införandet och adoptionen av det. Säkerhet och dataintegritet är faktorer som måste uppfyllas och tas hänsyn till av tillverkarna av mobila banktjänster, detta då de äldre värderar säkerheten högt och accepterar ny teknik ifall den anses vara tillräckligt säker (Knowles och Hanson, 2018). Dessutom menar Mostafa (2020) att det saknas studier kring mobila banktjänster och värdesamskapande med kunderna och effekterna av hur kunderna tar emot dessa. Därav kommer denna studie rikta sig mot 75 år och äldre och hur de ställer sig till mobila banktjänster med fokus på de psykologiska faktorerna utvecklade av Talke och Heidenreich.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att bidra till ökad kunskap gällande äldre personers inställning till mobila banktjänster och hur det digitala utanförskapet påverkas av psykologiska barriärer. På så sätt kollar vi om det finns en signifikansnivå med de psykologiska faktorerna till om en äldre individ använder sig av mobila banktjänster eller inte.

1.3 Forskningsfrågor

- ❖ *Vilken inställning har personer över 75 år till att använda mobila bank/betalningstjänster via smartphone?*
- ❖ *Vad finns det för relation mellan de psykologiska faktorerna och om personer över 75 år väljer att använda sig av smartphone för att utföra mobila bank/betalningstjänster?*

2 Teoretiskt referensram

2.1 Spridning av innovation

Rogers teori *Diffusion of Innovations* är en modell som förklarar hur processen kring innovationsbeslut går till. Den pekar även på avgörande faktorer som bidrar till acceptanshastigheten och vilka kategorier av personer som accepterar olika innovationer (Rogers, 2003). Modellen gör det möjligt att förutsäga sannolikheten och hastigheten för acceptans av en innovation för olika målgrupper. En innovation definieras som en idé, ett objekt eller tillämpning som verkar ny för individer och spridningen av en innovation är den process där innovationen kommuniceras via vissa kanaler över en tidsperiod (Rogers, 2003).

Meng, Kim och Hwang (2015) menar att det är viktigt att kunna urskilja skillnader mellan användare och icke-användare av en innovation för att förstå en innovations livscykel. En innovation blir en vanlig teknik ifall antalet individer som anammar innovationen ökar kraftigt, men om ingen använder innovationen så försvinner den från marknaden. För att få en förbättrad förståelse av innovationens spridning i samhället är det alltså viktigt att förstå skillnaderna mellan användare och icke-användare av en ny teknik (Meng, Kim och Hwang 2015). Vidare förklarar Rogers (2003) att spridningen sker via ett godkännande hos användarna genom användning och fortsatt användning av den nya idén. Konsumenternas godkännandeprocess kopplat till innovationer delas in i fem kategorier.

Den första kategorin är innovatörer som främst är de konsumenter som är mer benägna att ta del av nya idéer. De är inte rädda för osäkerheten kring innovationerna. Innovatörerna sprider ofta information om de nya idéerna vilket bidrar till att innovationerna sprids bland befolkningen på ett effektivt sätt. På så sätt är nya företag beroende av innovatörerna (Rogers, 2003).

Den andra gruppen är tidiga användare, vilka karakteriseras av personer med hög status, utbildning och god finansiell likviditet. Denna grupp tycker om ledarroller och förändringsmöjligheter. Ofta är dessa personer mycket bekväma med att anta nya idéer (Rogers, 2003).

Den tidiga majoriteten är den tredje kategorin, dessa tenderar att ta till sig en innovation efter en varierande tid som är betydligt längre än innovatörer och tidiga användare. De som tillhör denna grupp har en social status över genomsnittet och har ofta kontakt med tidiga användare (Rogers, 2003).

Den fjärde kategorin är de som accepterar och antar en innovation efter den genomsnittliga deltagaren, dessa kallas för den sena majoriteten och har en social status under genomsnittet. Dessa närmar sig inte innovationen förrän majoriteten av samhället har anammat den och då är den sena majoriteten vanligtvis skeptiska först (Rogers, 2003).

Den sista kategorin att ta till sig en innovation är eftersläntarna som har lägst social status, lägst ekonomisk likviditet och som endast är i kontakt med familj och nära vänner. Personerna i denna kategori har vanligtvis en motvilja mot förändringar och tenderar ofta att vara fokuserade på traditioner.

Då studien undersöker hur äldre personer använder sig av bank- och betalningsärenden via smartphones kommer Rogers modell bidra till analysen av användning av dessa digitala applikationer. Men även för att se till vilken kategori gruppen tillhör och på vilket sätt en innovation sprids inom gruppen.

2.2 Acceptans till förändring

Nya innovationer möter ofta starkt motstånd när de tillträder marknaden, i vissa fall är det även så att individer avstår innovationen helt och hållet. Utvecklandet av mobila banktjänster är inget undantag och det uppstår nya serviceinnovationer kring området som individer måste anpassa sig till. Samtidigt är det viktigt för företag att utveckla dessa tjänster för att förbli konkurrenskraftiga (Laukkanen, 2016). När en innovation avböjs innebär det inte att individen för alltid kommer att avstå innovationen och därför kan det inte beskrivas som en nedsättande egenskap. Dock är det viktigt för organisationer att förstå varför en individ undviker att anamma en innovation för att sedan kunna påverka den potentiella användarens framtida beslut. För att få potentiella användare till att acceptera mobila banktjänster verkar det vara ett stort fokus på att skapa både

värde för individen och en enkel användning. Faktorer som ålder och kön verkar även ha en påverkan på om mobila banktjänster accepteras. Det är större sannolikhet att det manliga könet anammar en innovation och att åldern även påverkar då den yngre generationerna från 18-35 har mycket större sannolikhet att adoptera en mobil banktjänst (Laukkanen, 2016).

Säkerhet är också en viktig faktor för att äldre ska acceptera ny teknik, anser Knowles och Hanson (2018). Författarna menar på att äldre kan förkasta en digital innovation genom att uttrycka att det inte är tillräckligt säkert. Resultaten visar dock att säkerheten inte är det som avgör ifall en äldre individ förkastar innovationen, utan det handlar snarare om att innovationen anses för komplicerad att använda. Om den äldre individen anser att innovationen är tillräcklig värdefull och enkel att använda resulterar det i att den äldre tillämpar innovationen (Knowles & Hanson, 2018). Dock så har säkerhet och dataintegritet en påverkan på de äldres acceptans och användning av digital teknik. Äldre individer anser att banktjänster online kan uppfattas som opålitliga och riskabla att använda. I studien visar det sig att respondenterna hade en oro över säkerheten, men egentligen var det inte säkerheten som var den avgörande faktorn för användning av den digitala banktjänster. Grunden för att undvika tjänster online var snarare att de äldre hade dåligt självförtroende i hur tjänsten skulle användas. Respondenterna ansåg att de inte hade tillräcklig med färdigheter på nätet och var inte vana vid använda sig av digitala banktjänster (Knowles & Hanson, 2018).

Anledningen till att de äldre individerna uttrycker att säkerheten är låg för digitala innovationer är för att det uppfattas som en rimlig anledning för dem att förkasta ny teknologi som de inte anser vara värdefull. Samtidigt uttrycker de äldre individerna även större oro kring den privata integriteten än vad yngre generationer visar (Knowles & Hanson, 2018). En anledning till att det kan vara så är att de yngre generationerna har mer information samt teknisk kunnsighet och därför minimeras risken (Knowles & Hanson, 2018). Författarna menar dock på att det blir ett problem om säkerhetsfaktorn blir en protest mot teknologi som är värdefull och svår att undvika i ett samhälle. Därför bör mycket fokus ligga på hur dessa innovationer designas så att de är enkla för de äldre att använda (Knowles & Hanson, 2018).

Knowles och Hanson (2018) nämner också ett motsägelsefullt narrativ vilket är att äldre är duktiga på att tillämpa digital teknik efter pensionen. Grunden för det är att pensionärer kan vara motiverade och engagerade med att hitta teknik som uppfyller deras faktiska behov och krav. Därför är det viktigt att innovationer också skapas för att tillfredsställa pensionärens behov.

2.3 Teknikacceptansmodell - TAM

Teknikacceptansmodell (TAM) är framtagen för att förklara vilka faktorer som avgör om en individ accepterar en ny teknologi eller inte. Det som modellen anser påverka acceptansen till en ny teknologi - är hur stor upplevd nytta och upplevd användarvänlighet den har. Modellen innefattar även individens inställning mot användning, beteendeintentionen att använda och slutligen den faktiska användningen (Davis, 1989). Om en individ har en negativ attityd till en ny teknologi kan individens inställning ändras om förväntningarna överträffas av att systemet och tekniken ger användaren värde, vilket slutligen ändrar individens beteende (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Upplevd nytta definieras som hur en individ upplever användningen samt om tekniken kan förbättra/effektivisera ens prestation (Davis, 1989). Den upplevda användarvänligheten handlar om ifall tekniken uppfattas som enkel eller komplicerad att manövrera, trots att den är nyttosam (Davis, 1989). Den upplevda användarvänligheten påverkar beteendeintentioner när teknologi används och den nya teknologin värderas utifrån användarnas upplevelse och hur enkelt det är att lära sig. När en individ har lärt sig hur den nya innovationen används kan det ha en påverkan på den upplevda användarvänligheten och individen kan känna att systemet är simpelt. Den tredje variabeln som påverkar acceptansen är individens beteendeintention, vilket innebär hur benägen en individ är att ändra sitt beteende för att använda en ny teknik. Detta förväntas påverka personens inställning och därav beteende för den specifika teknologin (Davis, 1989).

Samtidigt menar Mostafa (2020) samt Knowles och Hanson (2020) att enbart använda sig av TAM-modellens faktorer för att förstå varför äldre personer inte adopterar en innovation är väldigt förenklat. Anledningen till att författarna anser att det är förenklat är på grund av att den äldre individens egna värderingar kan justeras efter post-hoc och för att överensstämja med

deras beteenden. Samtidigt nämner Mostafa (2020) att säkerhet och integritet är nyckelfaktorer för ifall en individ ska förkasta en digital banktjänst eller inte. I många fall kan säkerhet och integritet vara bristande och därför kan detta utgöra ett hinder till ifall tjänsten kommer att användas eller ej. Författaren menar även att upplevd njutning är en avgörande faktor för attityd kring mobila tjänster (Mostafa, 2020).

Juliani, Taruna, Sibarani och Yenny (2021) skriver att teorin utvecklades först och främst för att undersöka områden inom sociologi och psykologi, men teorin skapade en grund för acceptans av användning av ny informationsteknologi. Modellen kan användas för att utvärdera och identifiera faktorer som har en påverkan på individens beteende och acceptans av ny teknik, men även identifiera misslyckanden eller framgångsfaktorer för ny teknik (Juliani et al., 2021) .

TAM kan användas för att förklara och förutspå acceptandet av ny informationsteknologi. Faktorer som hur individen upplever innovationen samt hur enkel användningen är har en påverkan på konsumentens inställning. TAM kan därför användas för att förstå, men även förbättra, en individs tillvaro. Mobila banktjänster medför flera fördelar och det är därför viktigt att ta hänsyn till acceptansen av denna service. Förtroende för mobila banktjänster är även en faktor som kan ha en påverkan på inställningen, som inte TAM tar hänsyn till (Juliani et al., 2021). När banker introducerar nya mobila banktjänster kan det skapa en flexiblare miljö för individen. Däremot riskerar det även att cyberattacker kan öka, vilket kan leda till ekonomiska förluster för individer som använder mobila banktjänster (Juliani et al., 2021).

2.4 Motstånd till innovation

Ram (1987) skriver att när nya innovationer framkommer är det ett naturligt beteende att konsumenten känner ett motstånd. Alla innovationer behöver inte vara gynnsamma och därför kan även ett motstånd anses som en positiv och hälsosam reaktion. Dock kan ett för högt motstånd vara en avgörande anledning till ifall innovationen överlever på marknaden eller ej.

Motstånd till innovation kan bero på tre faktorer. Den första rör hur innovationer uppfattas ur ett karakteristiskt perspektiv. Den andra faktorn är av vilken karaktär som konsumenten är och den sista faktorn är hur innovationen kommer att tillämpa sig mekaniskt. Om konsumenten anser att innovationen medför en stor förändring, är det stor risk att konsumenten kommer ha ett större

motstånd. Om motståndet är högt är det viktigt att organisationen lägger resurser på att försöka minska motståndet genom tydlig kommunikation (Ram, 1987).

Hur karaktären av en innovation är beror på fem faktorer. Dessa är relativ fördel, kompatibilitet, upplevd risk, prövbarhet, och kommunicerbarhet. Med relativ fördel menas den ekonomiska vinning eller kostnadsbesparing som uppstår för konsumenten. Om konsumenten inte ser en relativ fördel med innovationen är det stor risk att konsumenten motsätter sig produkten/tjänsten. Kompatibilitet handlar om till vilken grad innovationen uppfattas som förenlig med mottagarens befintliga värderingar, tidigare erfarenheter och behov. Innovationen bör gå i linje med traditionella och kulturella värderingar med konsumentens nuvarande livsstil. Med innovationens kompatibilitet menas även till vilken grad konsumenten måste förändra sig, vilket kan leda till en ökad resistens.

Risken, som Ram (1987) skriver om, är förknippad med fysisk, funktionell, psykologisk och social risk. Hur stor risken är beror mycket på vad för innovation det är. Vissa innovationer har större benägenhet att kräva förändring av en individs rutinbeteende än andra. Innovationens prövbarhet avser hur lätt innovationen kan prövas av konsumenten. Om innovationen inte kan prövas innan, vid exempelvis inköp av ny teknologi, så är det stor sannolikhet att konsumenten upplever en högre risk vid köp av produkten. Däremot, ifall prövningen blir av och den är framgångsrik, kommer den upplevda risken att minska. Om innovationen kan prövas i olika etapper kan det även minska känslan av upplevd risk (Ram, 1987).

Om överförbarheten är enkel och effektiv innebär det att fördelarna av produkten/tjänsten kommuniceras väl, vilket minskar motståndet. Det som påverkar denna faktor är om innovationens fördelar är påtagliga samt hur marknadsföringen för att kommunicera dem går till. När fler och fler börjar använda innovationen är *Word of mouth* (WOM) och konsumentrapporter viktiga för att minska motståndet. Hur innovationen sprider sig kommer ha en inverkan på resistansen. Om dessa komponenter saknas, finns risken att innovationen kommer möta högt motstånd (Ram, 1987). Komplexiteten hos en innovation måste även minskas. Är innovationen lätt att förstå samt enkel att implementera, kommer motståndet till innovationen att minska. Lämplighet för modifiering återspeglar flexibilitet och i vilken mån innovationen kan modifieras för att säkerställa konsumentnöjdhet. Detta är en viktig faktor för ifall innovationen kommer att

konsumeras eller ej. I vissa fall kan konsumenten ha förutfattade antaganden om en innovation, vilket kan ha en hämmande effekt och leda till att innovationen väljs bort (Ram, 1987).

Vissa innovationer är beroende av konsumenten, medan andra inte är det. De innovationer som är beroende bör ta hänsyn till köparen vad gäller testbarhet, reversibilitet, delbarhet och form. De andra egenskaper, som relativ fördel och kompatibilitet, är beroende av hur konsumenten uppfattar innovationen och är kopplat till psykologiska faktorer. Några av de psykologiska faktorer som har identifierats relevanta för konsumentbeteendet i samband med innovation är: personlighet, inställning, värdeorientering och tidigare innovativa erfarenheter. Om inte konsumenten ser något behov av innovationen kommer köparen motstå den, samt om personen inte ser någon fördel före och efter adoption av innovation. (Ram, 1987)

En annan faktor som påverkar beteende och förändringsmotstånd gentemot en innovation är beteenden som är baserade på vana och rutin. Om innovationen hotar en rutin som personen är nöjd med är det stor sannolikhet att konsumenten avstår innovationen. Konsumentens personlighet är en avgörande faktor för innovationsmotstånd, där självförtroende samt dogmatism har en stor påverkan. Om innovationen inte går att testa innan kommer vissa människor med lägre självförtroende vänta tills de kan testa innovationen på ett adekvat sätt (Ram, 1987). Om konsumenten tror att hen ska behöva söka information själv och från andra för att kunna använda innovationen kommer resistensen vara hög. Att ta hjälp från andra kan uppfattas som en underlägsenhet, vilket ökar motståndet för en innovation. Konsumentens tidigare upplevelser har också en stor påverkan. Ifall en tidigare upplevelse med en tjänst/produkt har varit negativ påverkar de konsumentens uppfattning och attitydbildning ofördelaktigt (Ram, 1987).

Samtidigt menar Ram (1987) att alla konsumenter kanske inte har förmågan att förnya sig. De faktorer som påverkar detta är sociodemografiska som inkomst, rörlighet, utbildning och ålder. Dessa faktorer har en påverkan om innovationen används eller ej.

2.5 Psykologiska barriärer och sociodemografiska faktorer

Talke och Heidenreich (2014) skriver om åtta psykologiska barriärer som uppstår när en innovation inte stämmer överens med konsumenternas värderingar, normer och de individuella

användningsmönsterna som kan innebära att en individ kan uppleva att innovationen är för riskabel. När den innovativa produkten går emot konsumentens tro uppstår de psykologiska barriärerna, och ifall en konsument är orolig för felaktighet eller dysfunktionalitet i innovationen uppstår den funktionella riskbarriären som är den första barriären (Talke & Heidenreich, 2014). Vidare presenterar författarna den personliga riskbarriären som uppstår när innovationen anses hota konsumentens fysiska tillstånd. Den tredje riskbarriären är den ekonomiska, som uppstår när konsumenten tycker att kostnaden för innovationen är för hög och att innovationen bara är slöseri med de ekonomiska resurserna. Den sociala riskbarriären är den fjärde och uppstår när konsumenten inte tror att innovationen kommer att accepteras av en specifik social grupp. Informationsbarriärer stiger när informationen om en innovation är otydlig eller skapar osäkerhet. Vidare skriver författarna om imagebarriären som uppstår när innovationen kan kopplas till ett specifikt objekt som exempelvis land eller varumärke. Näst sista barriären är normbarriären, som uppstår vid det ögonblick då innovationen anses bryta mot värderingar eller diskriminera vissa grupper. Sista barriären är användningsbarriären som uppstår ifall innovationen uppfattas som ett hot mot tidigare användningsmönster.

Dessa riskbarriärer kommer att analyseras tillsammans med empirin som samlas in. Teorin kommer bidra till huruvida de äldre ställer sig till ny innovation och specifikt bank- och betalningstjänster på smartphones och vilka barriärer som påverkar ställningstagandet.

För att kunna analysera barriärerna kommer vi använda oss av sociodemografiska variabler såsom kön, ålder, och utbildning. Dessa variabler kommer att ge ett perspektiv på riskbarriärernas relation till köpintentioner och användande av bank- och betalningstjänster via smartphones. Variablerna kommer även undersöka om och hur olika kön och utbildningsnivåer svarar på enkäten och hur det påverkar resultatet av undersökningen. Dessutom menar Van Droogenbroeck och Van Hove (2017) att sociodemografiska faktorer påverkar adoption till nya innovationer.

2.5.1 Funktionella riskbarriären

Som Talke och Heidenreich (2014) beskriver den funktionella riskbarriären så uppstår den när konsumenten möts av en innovation som är eller kan vara felaktig eller dysfunktionell. Den

funktionella riskbarriären bryts ner i två värdebarriärer vilka avser hur prestandan och värdet av innovationen påverkas när den jämförs med sin föregångare (Laukkanen, 2016).

2.5.2 Personliga riskbarriären

Den personliga riskbarriären innebär rädsla för att till exempel bli fysiskt skadad eller få sin egendom skadad av en innovation, som konsumenten kan uppleva vid användning (Talke & Heidenreich, 2014). Laukkanen (2016) menar att konsumenten alltid överväger olika risker vid ställningstagande om en innovation och fortsätter med att konsumenten analyserar produktens kvalitet och potential för ett bedrägeri, vilket handlar om risker som inkluderar fysiska skador.

2.5.3 Ekonomiska riskbarriären

Den ekonomiska riskbarriären formas när konsumenten anser att en innovation har ett för högt pris (Talke & Heidenreich, 2014). Vidare beskriver Laukkanen (2016) att de ekonomiska riskbarriärerna även handlar om riskerna för bedrägeri vid inköp av en innovation. Men även de risker som finns i konsumentens ekonomiska förutsättningar vid inköp av en innovation som kan vara av dålig kvalitet (Laukkanen, 2016).

2.5.4 Sociala riskbarriären

Den sociala riskbarriären kan förekomma när en konsument anser att en innovation inte kommer vara socialt accepterad inom individens sociala sammanhang (Talke & Heidenreich, 2014). Det kan därmed förekomma ett motstånd vilket kan resultera i att individen avstår från att konsumera innovationen. Den sociala riskbarriären kopplas ofta också till familjen och vad de värderar högt. Skulle en innovation gå emot familjens värderingar kan riskbarriären uppstå för den enskilda individen som tänkt köpa innovationen (Ram & Sheth, 1989)

2.5.5 Normbarriären

En konsument kan uppleva en normbarriär när individen känner att innovationen inkräktar på individens gruppnormer, sociala normer eller vad familjen anser som viktigt (Talke & Heidenreich, 2014). För att minska känslan av normbarriärer är det viktigt att innovationen går i linje med individens befintliga värderingar, både traditionella, kulturella och den nuvarande livsstilen (Ram, 1987).

2.5.6 Imagebarriären

Imagebarriärer kan förekomma när individen inte vill associeras med varumärket, tillverkaren eller landet innovationen kommer ifrån (Talke & Heidenreich, 2014). Om individen upplever att innovationen kommer att påverka individens image negativt är det risk för att personen känner stort motstånd till innovationen. Vissa individer kan ha en negativ bild av teknologi som vill digitalisera tjänster och dessa kunder kan uppleva starkt motstånd till förändring i och med att det inte går ihop med deras image (Kuisma, Laukkanen & Hiltunen 2007).

2.5.7 Informationsbarriären

Informationsbarriärer kan göra att en konsument känner sig osäker samt att de inte förstår vilka konsekvenser en innovation kan framhäva (Laukkanen, Sinkkonen & Laukkanen, 2008). En konsument kan känna större risk med att testa en innovation om hen inte upplever sig besitta tillräckligt med information kring innovationen. Brist på information leder till en upplevelse av större risk. Detta kan leda till att konsumenten väntar med att adoptera innovationen eller har hög resistans mot den. För att undvika detta fenomen är det viktigt att företaget har en tydlig strategi kring marknadsföringen och kommunicerar ut värdefull information som konsumenten behöver (Kuisma, Laukkanen & Hiltunen 2007).

2.5.8 Användningsbarriären

En vanlig barriär som förekommer vid en innovation är användningsbarriärer. När en ny innovation adopteras kan det ändra på fungerande rutiner, vilket är svårt för en kund att acceptera (Talke & Heidenreich, 2014). Vissa innovationer kräver att konsumenten ändrar sitt nuvarande beteende, vilket tar tid för en konsument att acceptera. För att lyckas övervinna konsumenternas acceptans för en ny innovation underlättar det om innovationen kan implementeras på ett smidigt sätt i ett fungerande system, vilket gör övergången enklare (Ram & Sheth, 1989).

2.6 Sambanden mellan teorierna

TAM, innovationsmotståndsmodellen och de socio-demografiska/psykologiska barriärerna är samstämmiga om vissa variabler som påverkar motståndet mot en ny innovation. Inom TAM så har stor upplevd nytta och upplevd användarvänlighet en påverkan på om det är hög resistens

eller ej (Davis, 1989). Dessa faktorer nämns även inom de psykologiska barriärerna som benämns som den funktionella barriären och användningsbarriären (Talke & Heidenreich, 2014). Båda teorierna menar på att funktionen måste vara begriplig och skapa värde för användaren. Användarvänligheten och användningsbarriären lägger mycket fokus på hur komplex innovationen är, där en komplicerad design skapar ett högre motstånd till innovationen (Davis, 1989; Talke & Heidenreich, 2014). I teorin om spridningen av innovation delas konsumentens godkännande in i olika kategorier där social status, utbildning och finansiell likviditet är av intresse vilket kopplas till de sociodemografiska faktorerna (Rogers, 2003; Droogenbroeck & Van Hove, 2017). Acceptansen till en ny innovation tas upp i teorierna och det finns många variabler som har effekt på konsumentmönstret. Utöver de sociodemografiska och psykologiska, så finns det faktorer som säkerhet, komplexitet, självförtroende samt av vilken karaktär en innovation är och hur den uppfattas som har en påverkan på konsumenten (Knowles & Hanson, 2018; Davis, 1989; Ram, 1987). Teorierna styrker varandra och beskriver fenomenen på sina sätt, men det går att utläsa att de har likartade perspektiv.

Vi har utifrån teorierna därför skapat en modell, med frågor som är kopplade till teorierna med fokus på de åtta psykologiska barriärer skapade av Talke & Heidenreich och kopplat in modellerna av Ram, Rogers, Davis, Knowles & Hanson. Varje barriär har två påståenden där respondenten får svara på påståendet utifrån en femgradig skala.

Efterfrågad barriär	Kopplade teorier
Funktionell riskbarriär: <i>innovation som är eller kan vara felaktig eller dysfunktionell</i>	Ram (1987), Davis (1989), Laukkanen (2016)
Personlig riskbarriär: <i>Rädsla, av att till exempel bli fysiskt skadad eller få ens egendom skadad av en innovation</i>	Ram (1987), Davis (1989), Knowles och Hanson (2018)
Ekonomisk riskbarriär: <i>Innovation har ett för högt pris samt risken för</i>	Ram (1987)

<i>bedrägeri vid inköp av en innovation.</i>	
Social riskbarriär: <i>Innovation inte kommer vara socialt accepterad inom individens sociala sammanhang</i>	Ram (1987)
Norm Riskbarriär: <i>Innovationen inkräktar på individens gruppnormer, sociala normer eller vad familjen anser som viktigt</i>	Ram (1987)
Image Barriär: <i>Individen inte vill associeras med varumärket, tillverkaren eller landet innovationen kommer ifrån</i>	Rogers (2003), Kuisma, Laukkanen och Hiltunen (2007)
Information Barriär: <i>Individen upplever en större risk om man inte besitter tillräckligt med information kring innovationen</i>	Laukkanen, Sinkkonen och Laukkanen (2008), Kuisma, Laukkanen och Hiltunen (2007),
Användnings Barriär: <i>Individen måste ändra på fungerande rutiner vid användning av innovationen.</i>	Ram (1987), Davis (1989), Knowles och Hanson (2018), Ram och Sheth (1989)

3 Metod

3.1 Ansats och metodologiska utgångspunkter

Studiens frågeställning eftersträvar att besvaras genom en kvantitativ metod vilket innebär att forskaren i undersökningen samlar in data som ska mätas. En kvantitativ metod påverkar inte objektiviteten vilket är en fördel (Bryman & Bell, 2017). Vi valde oss av en kvantitativ metod då det bidrar till ett större utbud av svar än vad vi hade fått vid en kvalitativ undersökning. Ett större urval och fler svar för att besvara vår frågeställning ansågs vara till vår fördel. Detta då det hade varit svårare att dra generella slutsatser ifall vi använt oss av en kvalitativ undersökning. Då det

finns många äldre personer som har olika inställningar och erfarenheter till mobila banktjänster ansågs en kvantitativ undersökning vara lämplig och vi kunde nå många respondenter med spridda åsikter. Syftet med studien är att undersöka inställningen samt vilka barriärer som hindrar de äldre från att använda mobila banktjänster. Uppsatsen har en deduktiv ansats i och med att vi vill testa våra valda teorier på hur individer med en ålder över 75 påverkas av de mobila banktjänsterna. Bryman (2018) skriver att deduktiv ansats brukar förknippas med kvantitativ metod. Med en deduktiv metod skapar forskaren hypoteser från den information som finns kring teoretisk forskning för sedan jämföras med empiriskt material. Forskaren samlar först teori för att sedan tillämpa empiri, vilket leder till slutsatser. Det är viktigt att forskaren deducerar hypoteserna för att sedan operationalisera de i olika termer, därmed hämtas empiri och undersökningar för att besvara hypotesen.

3.1.1 Surveyundersökning

Medan man kan välja mellan experiment, observationer, källanalyser samt intervjuer och enkäter i kvantitativa undersökningar, valde vi att använda oss av enkätundersökning. Denna enkätundersökning gjordes med målet att få en övergripande förståelse kring hur äldre personers inställning till mobila banktjänster ser ut. Då insamlingen av data sker vid ett specifikt tillfälle och från en aktuell population ger det en ögonblicksbild av deltagarnas erfarenhet samt möjlighet att studera mellan olika variabler. I denna studie är den aktuella populationen äldre personer som är över 75 år vilket kommer att kunna se annorlunda ut om några år. Därav appliceras en tvärsnittsdesign på vår enkät. En tvärsnittsdesign innebär även att flera variabler ska granskas för att kunna upptäcka olika slags sambandsmönster och trots att vi riktade oss till äldre personer över 75 år, bidrar denna metod till variation då det var ett flertal deltagare som tillfrågades (Bryman & Bell, 2017).

Enkäten formades baserat på teorierna som presenteras i kapitel två och var till en början en elektronisk enkät vilket innebar en enkel och effektiv distribution. Enkäten kan klassificeras som en postenkät i och med den delades på webben och via e-post (Bryman & Bell, 2017). Enkäten har också vid tillfälle delats ut fysiskt till respondenterna. Enkäten bestod av 21 frågor där de första fyra frågorna berör det sociodemografiska området för deltagarna. Relevanta variabler där ansågs vara kön, ålder, utbildningsnivå och var i landet respondenten härstammar ifrån. Frågorna

skrevs neutralt och lättläst och svarsalternativen var lättförståeliga för att göra det så enkelt för respondenten som möjligt.

Resterande 16 frågorna handlade om barriärerna och besvaras genom att respondenten bedömer hur väl ett påstående stämmer in på ett intervall på 1-5. Detta kallas för en likertskala, där 3 motsvarar “vet inte/ingen åsikt” och 1 innebär att påståendet inte alls stämmer in på deltagarens uppfattning och 5 att det stämmer helt överens. I kvantitativ forskning är ett stort område att mäta inställning. För en sådan studie är likertskalan passande (Bryman, 2018). Skalan är ett flerindikatormått som har frågor kring inställning som rör ett visst område. Det slutliga målet med likertskalan är att mäta inställningen kring det aktuella området. Frågorna är skrivna som påståenden och sedan får respondenten svara på påståendet utifrån en femgradig skala. Innan enkäten skickades ut tog vi hjälp från oberoende individer för att minska risken för en komplicerad utformning av enkäten.

Enkäten togs fram i syfte av att klargöra hur de åtta psykologiska barriärerna har betydelse för intentionen att använda sig av mobila banktjänster och deras relation till sociodemografiska faktorer såsom kön och utbildningsnivå. Frågorna som ställs blir det formella instrumentet som samlar in svaren från deltagarna och fångar upp huvudvariablerna, vilket är de psykologiska barriärerna, och bakgrundsvariablerna som är de sociodemografiska faktorerna.

Nedan presenteras enkäten och dess frågor:

Område	#	Frågor	Svar
Demografisk	1	Vilket kön?	Alternativsvar
Demografisk	2	Ålder?	Öppetsvar
Demografisk	3	Varifrån kommer du?	Alternativsvar
Demografisk	4	Vilken utbildning har du?	Alternativsvar
Fakta	5	Vad av följande banktjänster använder du oftast på din smartphone (Du kan välja flera alternativ)	Alternativsvar

Område	#	Frågor	Svar
Funktionell riskbarriär: <i>innovation som är eller kan vara felaktig eller dysfunktionell</i>	6 7	Jag anser du att det är enkelt att använda mobila banktjänster Vid användning av mobil banktjänst är det viktigt att det går snabbare än fysisk tjänst	Likertskalan 1-5
Personlig riskbarriär: <i>Rädsla, av att till exempel bli fysiskt skadad eller få ens egendom skadad av en innovation</i>	8 9	Vid användning av mobil banktjänst känns det som att det inte är lika säkert som vid fysisk tjänst Vid användning av mobil banktjänst är jag besvrad om att betalningen inte kommer fram till rätt person	Likertskalan 1-5
Ekonomisk riskbarriär: <i>Innovation har ett för högt pris samt risken för bedrägeri vid inköp av en innovation.</i>	10 11	Jag får en ekonomisk vinning/kostnadsbesparing vid användning av mobil banktjänst istället för en fysisk banktjänst Vid användning av mobil banktjänst är jag osäker över att avgiften blir högre än vid fysisk tjänst	Likertskalan 1-5
Social riskbarriär: <i>Innovation inte kommer vara socialt accepterad inom individens sociala sammanhang</i>	12 13	Mina närstående/vänner har försökt påverka mig till att börja använda mobila banktjänster Känner du dig exkluderad om du inte kan använda mobila banktjänster såsom swish	Likertskalan 1-5
Norm Riskbarriär: <i>Innovationen inkräktar på individens gruppnormer, sociala normer eller vad familjen anser som viktigt</i>	14 15	Jag undviker användning av mobila banktjänster för att jag är inte lika van med dem som de fysiska banktjänsterna Jag undviker användning av mobila banktjänster för jag har en tydlig rutin i hur jag sköter dem fysiskt	Likertskalan 1-5

Område	#	Frågor	Svar
Image Barriär: <i>Individen inte vill associeras med varumärket, tillverkaren eller landet innovationen kommer ifrån</i>	16 17	Jag är positivt inställd till mobila banktjänster för jag vill vara med i den digitala utvecklingen Jag är negativ inställd till mobila banktjänster för jag vill undvika att använda mobiltelefonen	Likertskalan 1-5
Information Barriär: <i>Individen upplever en större risk om man inte besitter tillräckligt med information kring innovationen</i>	18 19	Vid användning av mobil banktjänst är det viktigt att jag får samma information som jag skulle fått från fysisk banktjänst. Jag anser att det är svårare att få den information jag behöver för att utföra mitt ärende via en mobil banktjänst än på en fysisk bank	Likertskalan 1-5
Användnings Barriär: <i>Individen måste ändra på fungerande rutiner vid användning av innovationen.</i>	20 21	Jag har en dålig erfarenhet av användning av mobila banktjänster jämfört med fysiska banktjänster Jag tycker att det är svårt att förstå hur de mobila banktjänsterna fungerar på grund av designen.	Likertskalan 1-5

3.2 Urval

Urvalet i denna studie är pensionärer, 75 år och äldre. Målsättningen var att nå ett representativt urval som kunde ge oss svar kring användandet av bank och betalningsärenden via smartphones. Till en början pratade vi med vårt nätverk som på olika sätt bidrog med tips om vart vi skulle vända oss. Att värva deltagare via nätet så som Facebook och andra sociala plattformar var en möjlighet, men även möten på pensionärsföreningar, dagledigträffar och annat liknande ansågs också kunna utföras. För att nå ut till vårt urval sökte vi efter pensionärssidor och andra grupper på Facebook som ansågs rimliga. En förfrågan om att posta ett inlägg med information och länk

till enkäten skickades till administratörer och vi fick endast ett godkännande om att lägga ut. Vidare la vi ut länken på våra egna sociala plattformar och uppmanade föräldrar och bekanta med nätverk som tillhör vårt urval att dela inlägget. Responsen var låg och därför bestämde vi oss för att dela ut enkäten fysiskt på seniorboenden runt om i Malmö. Detta resulterade i att vi fick totalt 118 svar på enkäten. Sättet vi har samlat in svaren kan klassificeras som ett snöbollsurval. Detta innebär att vi först nådde ut till ett mindre antal individer som var relevanta för vår studie, dessa respondenter delade sedan vidare enkäten till potentiella respondenter (Bryman & Bell, 2017). Detta gjorde så att enkäten fick en större spridning i landet, men större majoriteten av våra respondenter härstammar från Skåne Län. Dessa individer nådde vi främst via ett bekvämlighetsurval i och med det var de seniorboenden som var nära oss lokalt. Ett bekvämlighetsurval är ett urval som är lättillgängligt för forskaren (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Datainsamling

Empirin presenteras av resultatet från den kvantitativa surveyundersökningen men analyseras tillsammans med teorier från andra forskare. Datainsamlingen består av en surveyundersökning som skickades ut mellan 5e maj 2022 - 16e maj 2022. Våra distributionskanaler var både via internet och fysiskt. Vi lyckades vi få in 118 svar vilket vi var nöjda med. Efter datainsamlingen var färdig sammanställde vi alla svar i SPSS för att sedan kunna analysera och dra slutsatser relaterade till syftet och frågeställningen.

3.4 Studiens kvalitet

Begreppen reliabilitet och validitet tas i beaktande vid insamling av vår data då vi eftersträvar objektivitet i bedömningen. Reliabilitet innebär att studien ska kunna upprepas och få samma resultat, det vill säga att studien är replikerbar (Bryman & Bell, 2017). För att mäta reliabiliteten är det viktigt att det ska finnas stabilitet i det som man mäter, vilket innebär att svaren inte fluktuerar över tid. Det är också viktigt att det finns intern reliabilitet, vilket innebär att poängen på indikatorerna har samma värde. Slutligen måste det även finnas en interbedömarreliabilitet, vilket är att observatörens tolkningar stämmer överens med varandra. För att öka reliabiliteten i vår undersökning hade vi mycket fokus på utformningen av enkäten där vi använde oss av

standardiserade frågor med slutna svarsalternativ. Däremot så kan vi inte säkerställa till 100 % att alla respondenter har svarat ärligt, vilket kan medföra ett reliabilitetsproblem.

Validitet handlar om en bedömning av ifall de slutsatser som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte (Bryman & Bell, 2017). Vi har under studiens gång tagit i åtanke att en annan tolkning av svaren kan vara annorlunda beroende på författargrupp och att den tolkning vi har gjort inte nödvändigtvis är den mest sanningsenliga. Den externa validiteten, som innebär mätningen av hur generaliserbart resultatet är, kan anses vara låg i vår undersökning. Detta beror på att vi inte fick svar som representerar hela Sveriges population, utan den större andelen av respondenter var från Skåne. Hade vi haft mer tid och fått in fler respondenter runt om i Sverige hade vi kunnat öka den externa validiteten (Bryman & Bell, 2017).

3.5 Dataanalys

Dataanalysen påbörjas sent i den kvantitativa metoden, men det är viktigt att bestämma vilken analys som ska göras innan datainsamlingen sker (Bryman, 2018). Anledningen till detta är för att vissa tekniker inte går att använda på vissa variabler. Det är därför viktigt att man vet hur variablerna ska klassificeras. Det är även centralt att urvalet är bestämt då det också har en påverkan på hur analyseringsteknikerna som kommer att användas (Bryman, 2018). Vi visste att vi skulle använda statistikprogrammet IBM SPSS 28 vid analysarbetet tidigt, vilket gav oss god tid att läsa in oss och bli bekanta med programmet redan vid början av insamlingen av enkäterna. Vi förstod även att variablerna mäts på olika vis beroende på vad det är för fråga. Våra frågor bestod av nominalvariabler och skalvariabler. Nominalvariabler går inte att rangordna som till exempel kön. Skalvariablerna går att rangordna efter numeriskt värde (Bryman & Bell, 2017).

Vi började med att överföra våra enkätsvar från Google forms till en Excel-fil. Därefter importerade vi datan till SPSS. Vi behövde även koda om våra variabler på tre av våra frågor för att alla frågor skulle vara likadant ställda i en likertskala. För att kunna analysera enkätsvaren och koppla användandet var vi tvungna att omkoda fråga fem, som handlade om vilka banktjänster respondenten använder sig av. Detta gjorde vi genom att koda de som svarade "inget" till 0 och de som svarade att de använder sig av mobila banktjänster till 1 vilket resulterade i två kategorier, användare och icke-användare.

Därefter gjordes en allmän beskrivande dataanalys där medelvärde, standardavvikelse och minimi- och maximivärde fråga presenteras. I tabellen går det även att utläsa det sociodemografiska resultat såsom vilket kön och utbildningsnivå våra respondenter har. Vidare i analysen använder vi oss av stapeldiagram för att analysera vårt resultat. Detta för att kunna se visuellt hur de olika könen, utbildningsnivåer och användare ställer sig till frågorna. Stapeldiagrammen presenterar de olika variablerna samt kategorier som respondenterna tillhör och gör det enkelt att undersöka och se hur de olika respondenterna har svarat (Bryman & Bell, 2017). De faktorer som vi kollar på i stapeldiagrammen är kön, utbildning och användandet av mobila banktjänster kopplat till de olika riskbarriärerna.

Sist i dataanalysen gjorde vi ett chi-två test för att mäta signifikansnivån och se P-värdet på ifall en variabel är signifikant eller inte. P-värdet analyserades utifrån kön, utbildning och användning av mobila banktjänster, samt hur dessa är relaterade till varandra och de åtta riskbarriärerna. Vi valde att ha flera indikatorer för att minska risken för missförstånd och feltolkningar. Med flera indikatorer minskar risken för att det sker (Bryman & Bell, 2017).

3.6 Etiska ställningstaganden

För att uppsatsen ska vara etiskt legitim följer vi en god forskningssed vilket inkluderar ett informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitets- och anonymitetskrav, och nyttjandekrav (Bryman & Bell, 2017). Informationskravet uppfylldes genom att alla deltagarna blev informerade om att vid ifyllande av enkäten gav de sitt samtycke till att delta. I ingressen framgick det även att det var fritt att avbryta sitt deltagande utan att ange orsak och att det var helt anonymt. Informationen inkluderade även att uppgifterna som samlas in endast används för angett ändamål. Konfidentialiteten för deltagarna säkerställdes då efterfrågan om personuppgifter eller känslig information inte är inkluderat, samt att enkäten inte numreras och förs in i något register vilket innebär att en enkät inte kan kopplas till någon enskild deltagare. Vidare kommer enkäterna förvaras på ett säkert sätt och raderas och kasseras vid godkännande av uppsatsen.

4 Analys

4.1 Beskrivande statistik

Den beskrivande statistiken ger viktig information om de statistiska värdena som ger forskarna en fördel av kontroll över studien. Den beskrivande statistiken som presenteras i tabellen nedan innehåller de sociodemografiska faktorerna och huvudvariablerna tillsammans med antal deltagare, minimi- och maximivärden, medelvärdet samt standardavvikelsen för varje fråga.

	N	Minim i	Maximi	Medelv ärde	Std. Avvikelse
6. Jag anser att det är svårt att använda mobila banktjänster	117	1	5	2,14	1,49
7. Vid användning av mobil banktjänst är det inte viktigt att det går smidigare än på fysisk banktjänst	116	1	5	1,61	1,06
8. Vid användning av mobil banktjänst känns det som att det inte är lika säkert som vid fysisk tjänst	115	1	5	2,74	1,49
9. Vid användning av mobil banktjänst är jag besvrad om att betalningen inte kommer fram till rätt person	116	1	5	3,06	1,77
10. Jag får ekonomisk vinning/kostnadsbesparing vid användning av fysisk banktjä. ist. för en mobil banktjä.	113	1	5	3,21	1,57
11. Vid användning av mobil banktjänst är jag osäker över att avgiften blir högre än vid fysisk tjänst	115	1	5	2,59	1,42
12. Mina närstående/vänner har försökt påverka mig till att börja använda mobila banktjänster	117	1	5	2,56	1,69
13. Känner du dig exkluderad om du inte kan använda mobila banktjänster t.ex. swish	117	1	5	3,34	1,79

14. Jag undviker användning av mobila banktjä. för att jag är inte lika van med dem som de fysiska banktjä.	117	1	5	2,34	1,68
15. Jag undviker användning av mobila banktjänster för jag har en tydlig rutin i hur jag sköter dem fysiskt	117	1	5	2,32	1,69
16. Jag är negativt inställd till mobila banktjänster för jag vill inte vara med i den digitala utvecklingen	117	1	5	2,33	1,62
17. Jag är negativ inställd till mobila banktjänster för jag vill undvika att använda mobiltelefonen	117	1	5	2,04	1,55
18. Vid användning av mobil banktjä. är det inte viktigt att jag får samma information som från fysisk bank	117	1	5	1,25	0,67
19. Jag anser att det är svårare att få den information jag behöver för att utföra ärende via en mobil banktjänst än på en fysisk bank	117	1	5	2,86	1,61
20. Jag har en dålig erfarenhet av användning av mobila banktjänster jämfört med fysiska banktjänster	117	1	5	2,14	1,42
21. Jag tycker att det är svårt att förstå hur de mobila banktjänsterna fungerar på grund av designen	117	1	5	2,40	1,58
Ålder	117	75	94	82	

Kön	Män: 50.8%	Kvinnor: 49.2%
Användande av mobila banktjänster	Användare: 73,9%	Icke-användare: 26,1%

Standardavvikelsen är ett mått på den genomsnittliga avvikelsen från medelvärdet av enkätsvaren. Ju högre en standardavvikelse är, desto större spridning bland svaren är det och i en standardavvikelse som resulterar i 2 eller högre anses det vara hög variabilitet och stor spridning bort från medelvärdet. Standardavvikelserna för frågorna kring de åtta riskbarriärerna som mäts ligger mellan 0,67 och 1,79, vilket innebär att variationen i den insamlade datan är låg och värdena ligger nära medelvärdet.

Medelvärden för de olika riskbarriärerna ser relativt likadant ut, frågorna på den funktionella riskbarriären har något lägre medelvärde, vilket innebär att många av respondenterna är positiva till den funktionella användningen. Frågorna som berör personlig-, ekonomisk- och social riskbarriär befinner sig alla väldigt nära siffran 3. Detta innebär att det har varit många spridda svar där ungefär hälften av respondenterna anser att det finns en relation mellan de psykologiska barriärer och användning av mobila banktjänster medan andra inte anser det. Fråga 18, under informationsbarriären, är medelvärdet endast 1,25, vilket innebär att nästan alla respondenter tycker att det är viktigt att få samma information på mobila banktjänster som på fysiska banktjänster. Ju högre medelvärdet är, desto fler respondenter är det som inte håller med påståendet. De flesta frågorna har ett medelvärde som är lägre än 3 men ett par frågor har ett medelvärde som överstiger 3. Detta innebär att en del av respondenterna överväger dessa hinder vid användning av mobila banktjänster.

4.2 Analys av barriärerna

4.2.1 Funktionella riskbarriären

I tabell 1 och 2 i bilagor kan vi utläsa den funktionella riskbarriären. De första staplarna visar vad kvinnorna i studien har svarat och diagrammet under visar vad männen har svarat. Siffran 0 innebär att de inte använder sig av mobila banktjänster, medan 1 betyder att de använder sig av mobila banktjänster. Färgerna visar vilken utbildningsnivå respondenterna besitter. Den funktionella riskbarriären resistens ökar när individen upplever att innovationen är dysfunktionell (Talke & Heidenreich, 2014). I stapeldiagrammet hos båda könen går det att utläsa att de individer med en utbildning som är längre än tre år har låg resistens till den funktionella barriären. De individer som anammar en innovation och kan klassas som tidiga användare brukar ha en bakgrund med hög status, god likviditet samt lång utbildning (Rogers, 2003). De individerna med lägre utbildning hos båda könen anser att de mobila banktjänsterna anses vara komplexa att använda. De personer som faller inom gruppen den sena majoriteten brukar ha en social status som är lägre än genomsnittet i samhället (Rogers, 2003). I diagrammet går det att utläsa att utbildning verkar ha en relation till om man använder sig av mobila banktjänster eller

inte, samt om vilken inställning man har till den funktionella riskbarriären. En annan anledning till att en äldre individ väljer att undvika digitala tjänster kan vara för att de känner en osäkerhet gällande sina digitala kunskaper. Det kan även bero på en ovana att utföra digitala tjänster, vilket leder till att mobila banktjänster inte konsumeras (Knowles & Hanson, 2018).

Den funktionella riskbarriären ställs ofta emot innovationens föregångare där individen jämför den nya mot den gamla (Laukkanen, 2016). I och med att äldre individer kan känna lågt självförtroende att hantera banktjänster i den digitala världen blir jämförelsen med de fysiska banktjänsterna inte fördelaktig till mobila banktjänster (Knowles & Hanson, 2018).

Vi utförde även ett chi-två test för att se om det fanns en signifikans mellan de variabler vi undersökte. Ett chi-två test undersöker om det finns en koppling mellan två variabler, vilket därefter gör att man kan utesluta ifall ett svar beror på slumpen. I den funktionella barriären var första frågan signifikant på fem av sju variabler och i andra sex av sju. Båda våra kontrollvariabler kön och utbildningsnivå var signifikanta. Det innebär att det finns en relation mellan kön och utbildning individen har i förhållande till om individen väljer att använda sig av en mobil banktjänst. Kön, utbildningsnivå och användandet var också signifikant, vilket betyder att kvinnorna samt männen med liknande utbildningar som använder mobila banktjänster hade liknande inställning till den funktionella barriären. Meng, Kim och Hwang (2015) skriver även att det är viktigt att förstå skillnaden mellan varför vissa individer blir användare och andra icke-användare. Om ett flertal individer avstår från att använda innovationen kan det leda till att innovationen försvinner från marknaden. I diagrammet kan vi utläsa att de individer med längre utbildning har enklare att utföra mobila banktjänster, vilket innebär att de individerna var mer positiva till den funktionella barriären.

Frågorna som respondenterna fick besvara på gällande den funktionella riskbarriären var följande:

- *Jag anser att det är enkelt att använda mobila banktjänster (Swish, betala transportmedel, fakturor, legitimation av mobilt-bankID, handla värdepapper, betala parkering, annat)*

- För denna fråga fanns det ett signifikant utslag för kön, utbildningsnivå, användandet, kön + utbildning, kön + utbildningsnivå + användandet,
- *Vid användning av mobil banktjänst är det viktigt att det går smidigare än på fysisk banktjänst*
 - För denna fråga fanns det en signifikansnivå för utbildningsnivå, kön + utbildningsnivå, kön + användandet, utbildningsnivå + användandet, kön + utbildningsnivå + användandet.

4.2.2 Personliga riskbarriären

Den personliga riskbarriären ökar när en individ anser att innovationen inte är säker. Med säkerhet menas fysisk skada, men även säkerheten för den personliga egendomen samt risk för att bli bedragen (Talke & Heidenreich, 2014; Laukkanen, 2016). Om en individ anser att innovationen inte är tillräckligt säker kan individen avstå att konsumera produkten/tjänsten. I diagrammet visar det sig att båda könen är spridda i sina svar, förutom individer med lägre utbildning. De individer med lägre utbildning som inte använder mobila banktjänster känner sig mer osäkra till den personliga riskbarriären. Dessa individer skulle därmed kunna kopplas till att tillhöra den sena majoriteten som har en lägre social status än genomsnittet och som brukar vara skeptiska till innovationer (Rogers, 2003). Dock är spridningen stor bland de individer som använder sig av mobila banktjänster, och det finns ingen entydig bild kring huruvida man anser att det är säkert eller inte.

För att en äldre individ ska acceptera ny teknik är ett av kriterierna att de ska känna sig säkra. Om en innovation förkastas av en äldre individ brukar personen mena att innovationen är osäker, men ibland har inte säkerheten någon betydelse om innovationen accepteras eller ej. Uttrycket används mer som en ursäkt och som kan förstås som en rimlig förklaring till varför en äldre människa undviker innovationen (Knowles & Hanson, 2018). I vissa fall är individen osäker och äldre individer har uttryckt en oro kring säkerheten gällande mobila banktjänster. En anledning till detta kan vara att äldre individer värnar mer om sin digitala integritet än yngre generationer och därmed blir deras säkerhetströskel högre (Knowles & Hanson, 2018). Våra respondenter var oense om mobila banktjänster är säkra eller inte där vissa av våra respondenter möjligtvis värnar sin digitala integritet mer än andra.

De äldre individerna justerar även sina värderingar post-hoc efter användandet av en innovation, vilket kan bli problematiskt. Säkerhet anses vara en nyckelfaktor i den digitala miljön och om säkerheten brister så kan en äldre individ avstå från att konsumera tjänsten (Mostafa, 2020). Dock så visar vår undersökning att flera av de äldre individerna känner att säkerheten är bristande, men väljer ändå att konsumera de mobila banktjänsterna. De mobila banktjänsterna skapar en flexibel miljö för användare, men samtidigt finns det en större risk för cyberattacker (Juliani et al., 2021). I vårt fall kan det vara så att våra respondenter väljer flexibilitet före säkerhet.

I chi-två testet var det enbart de individer som använde mobila banktjänster som hade samma inställning till den personliga barriären, vilket visade sig vara signifikant. Det innebär att individer som använder mobila banktjänster svarade någorlunda liknande, samt att de individer som inte gör det svarade lika. I denna barriär finns det inget signifikansnivå mellan utbildning och kön, enligt vår studie (se bilaga 3).

Våra respondenter fick svara på följande frågor kring den personliga riskbarriären:

- *Vid användning av mobil banktjänst känns det som att det inte är lika säkert som vid fysisk tjänst*
 - På denna fråga var det enbart ett signifikant resultat för användandet
- *Vid användning av mobil banktjänst är jag besvärad om att betalningen inte kommer fram till rätt person*
 - På denna fråga var det enbart ett signifikansnivå för användandet

4.2.3 Ekonomiska riskbarriären

Den ekonomiska riskbarriären skapas av att individen anser att en innovation har ett för högt pris, men även från riskerna för att bli utsatt för bedrägerier (Talke & Heidenreich, 2014). Bedrägeri kan innebära att en individ har lättare att bli lurad, men även att produkten/tjänsten har dålig kvalitet och användare kan bli hackade (Laukkanen, 2016). Den ekonomiska riskbarriären kan minska om innovationen går att prövas innan samt i olika omgångar. Då minskas resistansen

mot innovationen (Ram, 1987). De flesta av våra respondenter har tillgång till mobil, men det var en del av dem som inte använder sig av en smartphone. Detta kan bero på att en smartphone anses som en dyr investering och därmed avstår den äldre individen att införskaffa sig en smartphone.

I stapeldiagrammen, som presenteras i tabell 5 och 6 (bilaga 2), går det att utläsa att båda könen är tveksamma gällande om de anser att priset har en koppling om individen använder sig av mobila banktjänster istället för fysiska. Både könen med lägre utbildning som inte konsumerar sig av mobila banktjänster och de med högre utbildning har spridda åsikter.

I chi-två testet fanns det ingen signifikansnivå för vår första fråga. I den andra frågan däremot var det tre av sju variabler som det förekom signifikans. Det fanns ett förhållande mellan vilken utbildningsnivå individen hade, användandet och användandet + utbildning. Detta innebär att våra respondenter med liknande utbildningar och som använder sig av mobila banktjänster var överens gällande den sista frågan i den ekonomiska riskbarriären. Det går att utläsa att de individer med längre utbildningar har en lägre resistens mot den ekonomiska riskbarriären än de individerna med kortare utbildning (bilaga 3).

Våra respondenter fick svara på följande frågor

- *Jag får en ekonomisk vinning/kostnadsbesparing vid användning av mobil banktjänst istället för en fysisk banktjänst*
 - I denna fråga fanns det inga signifikanta resultat
- *Vid användning av mobil banktjänst är jag osäker över att avgiften blir högre än vid fysisk tjänst*
 - I denna fråga fanns det ett signifikansnivå mellan, Utbildningsnivå, användandet, utbildningsnivå + användandet.

4.2.4 Sociala riskbarriären

Om en innovation inte skulle bli accepterad av de sammanhang individen befinner sig i kan individen känna ett motstånd till innovationen och därmed avstå konsumtion (Talke & Heidenreich, 2014). Den sociala risken förknippas ofta till värderingar som skapats av individens närstående och om innovationen inte går i linje med dessa värderingar undviker individen att anamma innovationen (Ram & Sheth, 1989).

I vårt stapeldiagram gällande frågorna kring den sociala riskbarriären har båda könen givit spridda svar. Den andra frågan kretsade kring om de känner sig exkluderade om individen inte kan använda sig av mobila banktjänster. Här var majoriteten av individerna med längre utbildningar mer enade. I detta fall ser vi att de äldre individerna som använder sig av mobila banktjänster skulle kunna hjälpa icke-användarna att acceptera de mobila tjänsterna och minska känslan av att känna sig exkluderad. Hur innovationer sprids har även ett förhållande till den sociala riskbarriären. Om en ny produkt eller tjänst sprids via Word-of-mouth eller liknande konsumentrapporter kan detta minska motståndet mot en innovation (Ram, 1987). Vissa av våra respondenter känner sig exkluderade, medan andra inte gör det. Ett exempel på hur en individ kan hamna i ett digitalt utanförskap kan komma från att individen inte vet hur de kan betala fakturor eller utföra andra banktjänster på ett smidigt sätt digitalt (Reneland-Forsman, 2018).

I chi-två testet fanns det ingen signifikansnivå för den första frågan. Detta betyder att det inte fanns någon korrelation eller relation vare sig vilka grupper individer som svarade tillhörde och hur de svarade. Detta beror på att respondenterna var väldigt oense om sin inställning till den sociala riskbarriären, vilket även går att utläsa i diagrammet (bilaga 3). I den andra frågan fanns det ett signifikansnivå mellan användandet och användandet + utbildningsnivå. En teori kring detta kan vara att våra respondenter med högre utbildning sprider innovationen bland sin umgängeskrets. Sedan finns det vissa enskilda individer som kan kategoriseras som innovatörer, vilket skapas av de individuella karaktärsdragen. Dessa individer är benägna att testa nya uppfinningar och är snabba på att sprida innovationerna bland befolkningen (Rogers, 2003).

Våra respondenter fick svara på följande frågor:

- *Mina närstående/vänner har försökt påverka mig till att börja använda mobila banktjänster*
 - För denna fråga fanns det inget signifikant resultat
- *Känner du dig exkluderad om du inte kan använda mobila banktjänster t.ex. Swish*
 - För denna fråga fanns det signifikansnivå för användandet och användandet + utbildningsnivå

4.2.5 Normbarriären

När en individ anser att en innovation inte går i linje med individens normer eller gruppnormer, kan personen känna ett motstånd (Talke & Heidenreich, 2014). För att en person ska anamma en innovation kan det vara viktigt att innovationen inte inkräktar på individens kulturella och traditionella livsstil (Ram, 1987). Om en innovation är enkel att implementera i individens nuvarande livsstil, kan det även minska motståndet. Däremot om konsumenten inte förstår nyttan av innovationen eller några fördelar med den, är det stor risk att individen avstår innovationen (Ram, 1987). I tabell 9 och 10 (bilaga 2) går det att utläsa en tydlig skillnad hos båda könen kopplat till användandet av mobila banktjänster. De som använder tjänsterna har mindre resistens gällande normbarriären. Det kan bero på att individerna har implementerat det i sitt vardagliga liv och därmed minskar motståndet. Individerna som använder sig av mobila banktjänster kan möjligtvis se det som sin traditionella livsstil.

En annan faktor som har en koppling till motståndet kring normbarriären är hur individens motstånd är mot förändring. Vissa innovationer kan inkräkta på en rutin som individen redan är nöjd med, vilket gör att personen väljer att avstå från att använda sig av tjänsten (Ram, 1987). Detta skiljer sig från individ till individ och vissa känner ett större motstånd än andra. En person kan också välja att avstå en innovation om individen måste ta hjälp av andra för att förstå sig på produkten/tjänsten. Detta kan uppfattas som en underlägsenhet och skapar därför en negativ inställning till innovationen (Ram, 1987). Våra respondenter som inte använder sig av mobila banktjänster kan möjligtvis ha en högre tröskel gällande förändring och anser att sina rutiner inte behöver förändras.

I chi-testet fanns det en signifikansnivå med variabeln användandet på båda frågorna, men ingen annan variabel var gav ett utslag (bilaga 3).

Våra respondenter fick svara på följande frågor:

- *Jag undviker användning av mobila banktjänster för att jag är inte lika van med dem som de fysiska banktjänsterna*
 - För denna fråga var det enbart användandet som var signifikant
- *Jag undviker användning av mobila banktjänster för jag har en tydlig rutin i hur jag sköter dem fysiskt*
 - För denna fråga var det enbart användandet som var signifikant

4.2.6 Imagebarriären

Om en individ anser att en innovation inkräktar på ens image kan personen känna högt motstånd. Det kan vara att personen anser att innovationen kommer att påverka ens image negativt och vill därför inte associeras med varumärket, tillverkaren eller landet där innovationen härstammar ifrån (Talke & Heidenreich, 2014). Motståndet kan även skapas om personen har en negativ bild av hela fenomenet som att till exempel digitalisera tjänster (Kuisma, Laukkanen & Hiltunen 2007). Individerna kan därmed känna ett starkt motstånd till förändringen i och med att det strider mot deras personliga image.

Innovationen bör även gå i linje med befintliga värderingar, behov och tidiga erfarenheter för att minska motståndet (Ram, 1987). Om innovationen accepteras i traditionella och kulturella sammanhang minskar motståndet. Det är även centralt att innovationen är kompatibel, vilket minskar risken för att konsumenten måste förändra sig. Om personen måste genomgå en förändring i sitt beteende kan det innebära ett motstånd och det är individuellt hur anpassningsbar en människan är. Om innovationen förändrar en individs rutiner kan det förändra personens attityd samt framtida beteende för innovationer (Ram, 1987).

I stapeldiagrammet i tabell 11 och 12 (bilaga 2) gällande inställningen kring den digitala utvecklingen ser man att det är skillnad i svaren mellan de som använder sig av mobila

banktjänster och de som inte använder sig av det. De som inte använder sig av det är mer negativt inställda till mobila banktjänster och digitala utvecklingen. Även i utbildningsnivå ser man skillnader. De med färre utbildningsår tenderar att svara ett lägre värde, alltså att de inte i lika stor utsträckning håller med om påståendet om att man är positivt inställd till mobila banktjänster. Samma gäller för de som inte använder sig av mobila banktjänster. De som har en lägre utbildning och inte vill anamma digitaliseringen eller har en negativ inställning kan kopplas till Rogers (2003) teori om att den genomsnittliga deltagaren och eftersläntrarna tenderar att vara skeptiska och ha en motvilja till förändring. Det går också att utläsa att båda könen med högre utbildning anser att relationen mellan imagebarriären och användning av mobila banktjänster har en liten betydelse. Dock finns det en skillnad hos det manliga könet där en del av de med längre utbildning anser att förhållandet mellan imagebarriär och användning av mobila banktjänster är högre. Kvinnor och män med enbart grundskoleutbildning upplever inte en koppling mellan imagebarriären och konsumtion av mobila banktjänsterna

I chi-två testet visade sig användandet vara signifikant för första frågan. Detta innebär att de som använder sig av mobila banktjänster svarat ungefär likadant som andra som använder det och de som inte använder sig av det svarar lika som andra som inte använder. Resterande variabler visade ingen signifikans för frågan. Däremot på andra frågan visade chi-två testet signifikansnivå för användandet, utbildningsnivå, kön + utbildningsnivå, kön + användandet, utbildningsnivå + användandet, kön + utbildningsnivå + användandet. Detta innebar att nästan alla svarade lika varandra, och de flesta höll inte med om att man var negativt inställd, trots användande, utbildningsnivå och blandningar mellan dessa. Det enda som inte fick signifikans var variabeln kön, där svaren ser lite annorlunda ut mellan män och kvinnor.

Frågorna som respondenterna fick svara på var följande:

- *Jag är positivt inställd till mobila banktjänster för jag vill vara med i den digitala utvecklingen*
 - På denna fråga var det enbart ett signifikansnivå för användandet
- *Jag är negativ inställd till mobila banktjänster för jag vill undvika att använda mobiltelefonen*

- För denna fråga fanns det signifikant resultat för användandet, utbildningsnivå, kön + utbildningsnivå, kön + användandet, utbildningsnivå + användandet, kön + utbildningsnivå + användandet

4.2.7 Informationsbarriären

Om en individ känner sig osäker på hur innovation kan ändra personens vardagliga liv blir informationsriskbarriären högre (Laukkanen, Sinkkonen och Laukkanen, 2008). Ifall en individ anser att informationen är bristande för en innovation, kan individen tycka att den är riskfylld. I värsta fall leder detta till att individen undviker innovationen och håller sig till gamla rutiner (Kuisma, et al., 2007).

Motståndet blir även högre om individen måste söka upp informationen själv och ta hjälp av närstående individer för att använda innovationen. En anledning till att motståndet ökar är att individen kan känna sig underlägsen när personen måste be om hjälp (Ram, 1987). Vissa grupper i samhället har även inte fått tillräckligt med information kring smartphones. När nya funktioner av betalningstjänster introduceras kan dessa uppfattas som avancerade, vilket leder till att innovationen undviks (Talke & Heidenreich, 2014).

I tabell 13 (bilaga 2) ser vi stapeldiagrammet för första frågan kring informationsbarriären och kan utläsa att oavsett användande, kön och utbildningsnivå så har alla svarat att det är viktigt att få samma information på mobil banktjänst som vid fysisk banktjänst. För den andra frågan är det däremot en stor variation på hur respondenterna har svarat. Vare sig ifall individen besitter en högre utbildning har de spridda åsikter om informationen kring mobila banktjänster är bristande eller inte. De individer med lägre utbildning som inte använder mobila banktjänster är också oense där några av individerna anser att information är tillräcklig medan andra menar att den är bristande.

I chi-två testet visade första frågan ingen signifikans överhuvudtaget. Detta kan bero på att alla oavsett respondentens utbildning, användning och kön har tyckt likadant om att det är viktigt att få samma information vid mobil banktjänst som från fysisk banktjänst. Vid andra frågan var det enbart de individer som använde sig av mobila banktjänster som vi fann en signifikansnivå,

resten blev lämnad åt slumpen. Anledningen kan vara att de som inte använder sig av mobila banktjänster har ingen erfarenhet och tycker därför det är svårare att få information än vad den som använder det har.

Frågorna som respondenterna fick svara på är följande:

- *Vid användning av mobil banktjänst är det viktigt att jag får samma information som jag skulle fått från fysisk banktjänst*
 - För denna fråga fanns det inget signifikant resultat
- *Jag anser att det är svårare att få den information jag behöver för att utföra mitt ärende via en mobil banktjänst än på en fysisk bank*
 - För denna fråga fanns det signifikansnivå för användandet.

4.2.8 Användningsbarriären

När en ny innovation presenteras på marknaden är risken att individen måste anpassa sig och ändra på fungerande rutiner, vilket en potentiell användare helst vill undvika. Innovationer som förändrar rutiner kan möta ett högre motstånd av användningsbarriären än om innovation i stället skulle implementeras i individens redan fungerande rutiner (Talke & Heidenreich, 2014). Om individen måste ändra på sina rutiner kan det vara till en fördel om rutinövergången är enkel (Ram & Sheth, 1989).

Om innovationen är gynnsam för individen, men komplex att använda finns det en risk att individen avstår innovationen. Om innovationen är lätt att lära sig kommer den upplevda användarvänligheten ha en positiv effekt och det blir enklare att anamma en innovation (Davis, 1989). Om användningen av en innovation anses komplicerad kan individens inställning bli negativ, vilket resulterar i att individen inte använder innovationen. För att ändra detta fenomen är det viktigt att förväntningarna kring innovationen överträffas som slutligen ger individen ett värde (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

I våra stapeldiagram, som går att se i tabell 15 och 16 (bilaga 2), är det tydligt att könen är enade kring användningsbarriären. I frågorna kan man se att de kön som använder sig av mobila banktjänster samt har en högre utbildning har en mer positiv bild av användningen än de

individer med lägre utbildning som använder sig av mobila banktjänster. Mönstret är lika bland de respondenter av samma kön som inte använder sig av mobila banktjänster. De har en sämre uppfattning av mobila banktjänster. De individer med en lägre utbildning har en högre resistens till användningsbarriären. Detta kan kopplas till vad Ram och Sheth (1989) skriver om att en konsuments acceptans underlättar ifall det är en enkel och smidig implementering av innovationen. Har då en konsument använt sig av smartphone eller annan teknik tidigare blir det alltså lättare för denne att ta till sig och acceptera nya innovationer. I tabell 15 (bilaga 2) kan vi även utläsa att respondenter med längre utbildning tenderar att svara att de inte har någon dålig erfarenhet medan de som har en kortare utbildning är de som svarat att de haft en dålig erfarenhet. Samma sak för den andra frågan i tabell 16 (bilaga 2) kring förståelsen för designen av mobila banktjänster där de som har kortare utbildning har det svårare att förstå jämfört med de med längre utbildning. Detta kan innebära att de med längre utbildning har haft tillgång till innovationer tidigare i utbildningssyfte. Detta kan lett till att de är mer öppna för förändringar och inte ser en innovation som ett hot mot tidigare användningsmönster (Talke & Heidenreich, 2014).

I chi-två testet visades en signifikansnivå mellan flera variabler. För första frågan gav det utslag för signifikans för användandet, utbildningsnivå, kön + användandet, samt utbildningsnivå + användandet. De med lika långa utbildningar och som använder de mobila banktjänsterna hade snarlika inställningar gentemot användningsbarriären. Den andra frågan visade signifikans för utbildningsnivå, användandet, kön + utbildningsnivå, samt kön + utbildningsnivå + användandet. Detta innebär att respondenterna med lika utbildning och användande höll med varandra och svarade likadant kring användningsbarriären.

Våra respondenter fick svara på följande frågor:

- *Jag har en dålig erfarenhet av användning av mobila banktjänster jämfört med fysiska banktjänster*
 - För denna fråga fanns det signifikansnivå för användandet, utbildningsnivå, kön + användandet, utbildningsnivå + användandet
- *Jag tycker att det är svårt att förstå hur de mobila banktjänsterna fungerar på grund av designen*

- För denna fråga fanns det signifikansnivå för utbildningsnivå, användandet, kön + utbildningsnivå, kön + utbildningsnivå + användandet

5 Slutsats och diskussion

5.1 Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka vilken inställning äldre individer har till mobila banktjänster samt om det finns ett signifikansnivå med de psykologiska faktorerna om en äldre individ använder sig av mobila banktjänster eller inte. Vi har därmed haft utbildning, kön och användning av mobila banktjänster som kontrollvariabler för att undersöka om de kan vara faktorer som har en relation till om man är positiv eller negativ gentemot mobila banktjänster. För att kunna besvara studiens syfte har två forskningsfrågor formulerats:

Vilken inställning har personer över 75 år till att använda mobila bank/betalningstjänster via smartphone?

Vad finns det för relation mellan de psykologiska faktorerna och om personer över 75 år väljer att använda sig av smartphone för att utföra mobila bank/betalningstjänster?

För den första forskningsfrågan har inställningen till mobila banktjänster varierat bland våra respondenter. De personer som inte använder sig av mobila banktjänster har haft en mer negativ inställning till innovationen, vilket kan skapa en känsla av digitalt utanförskap. De äldre människorna som därmed blir exkluderade är individer som inte besitter några kunskaper eller färdigheter i att använda sig av digitala verktyg. I och med att den digitala tekniken ständigt utvecklas samtidigt som flera traditionella fysiska produkter/tjänster försvinner och övergår till det digitala, kan det resultera i att känslan av digitalt utanförskap ytterligare växer (Reneland-Forsman, 2018). Vår studie har trots allt visat att många äldre individer gärna använder sig av mobila banktjänster. Det fanns en signifikansnivå där de individer som använder

sig av mobila banktjänster har en positiv inställning till den digitala utvecklingen, som de vill vara en del av.

Det fanns däremot inga signifikansnivå gällande kön och användning av mobila banktjänster, vilket Laukkanens (2016) teori visade att det manliga könet har störst sannolikhet att anamma en innovation. Utbildningsnivån visade sig dock vara en faktor som har en stor koppling till om inställning är positiv hos individen att använda mobila banktjänster. Det fanns även en relation mellan de psykologiska barriärerna och utbildningsnivån. I flera av barriärerna fanns det signifikanta resultat där de individer som har en treårig eller längre utbildning hade en lägre resistens till de psykologiska barriärerna. De personer med högre utbildningar, god ekonomi, samt gillar förändringsmöjligheter faller inom gruppen de tidiga användarna. Dessa individer är ofta mer benägna att anta nya idéer (Rogers, 2003), vilket föll i linje med vårt resultat. Dock var dessa individer inte alltid positiva till alla barriärerna.

För att besvara vår andra frågeställning kunde vi hitta flera signifikanta nivåer mellan våra variabler kopplade till de psykologiska faktorerna. När vi analyserade resultatet med Chi-två testet från enkätfrågorna fanns det minst ett signifikant resultat per barriär. De barriärer som enbart hade användning som gav utslag för en signifikansnivå var information, norm och personlig barriär. Detta betyder att i vår studie hade användningen alltid en relation mellan hur hög resistens våra respondenter hade till de psykologiska barriärerna. Individerna som använder sig av mobila banktjänster har möjligtvis skapat mobila färdigheter som verkar ha en relation till vilken resistans individen har.

Liksom flera andra studier har visat, till exempel Knowles och Hanson (2018), så visade även vår enkät att äldre individer har dåligt självförtroende när de ska navigera sig runt i en digital miljö. De anser sig ha bristande färdigheter för att klara av den digitala miljön, vilket resulterar i att innovationen undviks. En faktor som möjligtvis kan ha en koppling till detta är utbildning, där våra respondenter med en treårig eller längre utbildning var majoriteten av de som använde sig av mobila banktjänster. De personerna med enbart grundskoleutbildning var mer benägna att inte använda sig av mobila banktjänster.

5.2 Diskussion

En viktig del att ha i åtanke är att de flesta av respondenterna var bosatta i Skåne län där möjligtvis det digitala klimatet skiljer sig från andra län runt om i Sverige. Det är även så att vi misstänker att det finns ett stort mörkertal där vi inte nådde ut till de äldre pensionärer som inte har tillgång till en dator eller mobiltelefon. Ett exempel på detta var när vi gav ut enkäterna fysiskt på biblioteket i Malmö där en av de äldre individerna befann sig på biblioteket för att få tillgång till en dator och betala fakturor. Att vi gjorde enkäten online först gav kunde ju innebära att vi missar den större delen av respondenter som lever utan internet vilket skulle innebära att vi får ett missvisande resultat. Studien hade kunnat förbättras ifall vi fick fler svar och större insamlad data då 118 svar inte representerar hela populationen. I och med den svaga responsen på enkäten online, gick vi runt och träffade respondenter i Malmö, därmed blev undersökningen begränsad till mestadels Skåne.

Vår studie var begränsad till användning av smartphones och motstånd till mobila banktjänster vilket kan innebära att studien missar andra barriärer och användningsområden. Vi frågar mycket om säkerheten och hur de äldre ställer sig till det, men det finns med stor sannolikhet andra barriärer också som har en koppling till fenomenet. Saker som hur man, som äldre, använder en smartphone, om de nu ens har det istället för en knapptelefon, eller de ytliga och praktiska faktorerna som spelar roll för användandet framgår inte så mycket i enkäten. Dessutom så kanske de äldre inte har en smartphone men använder datorer för att utföra sina ärenden, dessa undersöks inte i vår studie. Däremot så har vi haft begränsat med tid vilket gjort att vi begränsat oss och inte vägt in datoranvändande.

5.3 Implikationer för framtida studier

De flesta respondenter i denna studie befann sig i Skåne län, vilket möjligtvis har en påverkan på hur resultatet ser ut. Framtida forskning behöver ta ett större geografiskt grepp eftersom geografi kan spela roll för hur de äldre uppfattar de mobila banktjänsterna, exempelvis kan det finnas en skillnad mellan stad och landsbygd. Skillnaden kan vara inte enbart mellan stadsbor och individer som bor på landsbygden utan det kan även se annorlunda ut med fysiska banker och övergång till mobila banktjänster beroende på om det är i stad eller på landet.

De flesta av våra respondenter nåddes via mejlkontakt, vilket kan vara ett problem i och med de individer vi vill nå ut till inte är så tekniskt kunniga. Vi tror därför att det finns ett stort mörkertal där flera äldre individer känner sig socialt exkluderade, vilket innebär att de inte fick en möjlighet att svara på denna enkät. Man kan därför tänka sig att framtida forskning på området bör vara mer personligt uppsökande. Vår studie kretsar enbart kring mobila banktjänster och i våra enkätfrågor var jämförelsen fysiska tjänster. Många av våra respondenter sköter möjligtvis mycket av sina banktjänster digitalt via datorn, vilket vår undersökning inte tog hänsyn till.

Det hade även varit intressant att göra en kvalitativ undersökning också för att skapa en dialog med de äldre och kunna få mer information om hur de ställer sig till forskningsämnet. I våra stapeldiagram visas det att det är spridda svar och därför hade det varit intressant att intervjua olika respondenter som har olika svar för att få en djupare analys vad det beror på.

5.4 Begränsningar

Ifall vi hade haft mer tid att göra undersökningar och skriva hade vi haft möjligheten att göra en kvalitativ undersökning också för att skapa en dialog med de äldre och kunna få mer information om hur de ställer sig till forskningsämnet. Men i och med den begränsade tiden valde vi vad som vi ansåg vara bäst för denna typ av studie, vilket var en kvantitativ forskningsmetod. Då vi valde ämne kring digitaliseringen och att rikta oss mot en urvalsgrupp som inte är den mest aktiva på internetet blev det en utmaning att hitta tillräckligt mycket svar till enkäten.

Referenser

Anderberg, P. Skär, L. Abrahamsson, L. Sanmartin Berglund, J. (2020). *Older People's Use and Nonuse of the Internet in Sweden*. International Journal of Environmental Research and Public Health, ISSN 1661-7827, E-ISSN 1660-4601, Vol. 17, nr 23, s. 1-11, artikel-id 9050

Andersson, Ulrika (2020) Minskade skillnader mellan yngre och äldres digitala nyhetsvanor. I Carlander, Anders & Andersson, Ulrika (red.). *Digitala är vi allihopa? Den Västsvenska SOM-undersökningen 2019*. Göteborg: SOM-institutet, 23-33.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3 Stockholm: Liber

Bryman, Alan (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan Stockholm: Liber

Chen, K. (2020). Why do older people love and hate assistive technology? an emotional experience perspective. *Ergonomics*, 63(12), ss.1463-1474.

Davis, F. D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), pp. 318-339.

Dijk, Jan van AGM. (2017) "Digital Divide: Impact of Access". *The international encyclopedia of media effects*: 1-11.

Droogenbroeck, Ellen Van & Hove, Leo Van (2017) *Adoption of Online Grocery Shopping: Personal or Household Characteristics?*, *Journal of Internet Commerce*, 16:3, 255-286

G, Juliani N, Taruna M, Sibarani, Yenny (2021) *CASE Study: The Acceptance of XYZ Bank's Mobile Banking Application Using Technology Acceptance Model (TAM)*. Vol 2, Iss 10, Pp 733-746 (2021)

Knowles, B. & Hanson, V. L. (2018). *Older Adults' Deployment of 'Distrust'*. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 25(4), ss.1-25.

Kuisma, T., T. Laukkanen, and M. Hiltunen. 2007. Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management* 27 (2): 75–85.

Kwiatkowska, E. M., Skorzevska-Amberg, M. (2019) Digitalisation of Healthcare and the Problem of Digital Exclusion. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 27(2), 48–63.

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*, 69(7), 2432-2439

Laukkanen, P., S. Sinkkonen, and T. Laukkanen. 2008. Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing* 26 (1): 440–55.

Li, Q. Luximon, Y. (2018). *Understanding Older Adults' Post-adoption Usage Behavior and Perceptions of Mobile Technology*. *International Journal of Design*; Dec2018, Vol. 12 Issue 3, p93-110, 18p

Loord, K., (2021) Regeringskansliet, Sverige näst bäst i världen. Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2021/09/sverige--nast-bast-i-varlden/> [Hämtad 10 Maj 2022]

Meng, B., Kim, M., & Hwang, Y. (2015) Users and Non-users of Smartphones for Travel: Differences in Factors Influencing the Adoption Decision, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20:10, 1094-1110

Mostafa, R. (2020) *Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation*. Vol. 38, Issue 5, pp. 1107-1132.

Ottosson, M., (2021). Internetstiftelsen, Digitalt utanförskap, Tillgänglig: <https://internetstiftelsen.se/nyheter/digitalt-utanforskap-slar-mot-samhallets-svaga-grupper/> [Hämtad 5 April 2022]

Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance, NA - Advances in Consumer Research, Volym 14, eds. Melanie Wallendorf och Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 208-212

Ram, S., and J. N. Sheth. 1989. Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing* 6: 5–14.

Reneland-Forsman, L. (2018). *Borrowed access' – the struggle of older persons for digital participation*. VOL. 37, NO. 3, 333–344

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press

Samuelsson, Ulli (2018) “Digitalt utanförskap”, i *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: [https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/digitalt-utanförskap](https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/digitalt-utanforsskap) [Hämtad 20 April 2022]

Sapsford, Roger. (2007). *Survey research*. 2nd ed. London: Sage Publications

Talke, K., & Heidenreich, S., (2014). How to Overcome Pro-change Bias: Incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models, *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894-907

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157- 178.

Bilagor

Bilaga 1. Informationstext

Vårt namn är Henrik och Joy och studerar kandidatkurs i entreprenörskap och innovation vid Lunds Universitet. Vi skriver just nu vår examensuppsats där vi undersöker digitalt utanförskap hos äldre människor och behöver hjälp av dig som är 75 år eller äldre för att kunna skriva denna uppsats. Enkäten handlar om användandet av mobila banktjänster och består av 21 frågor. Det tar cirka 5-10 minuter att besvara enkäten och dina svar kommer behandlas helt anonymt. Du får även välja att avbryta enkäten när du vill utan att ange någon orsak. Vi är så tacksamma för ditt svar.

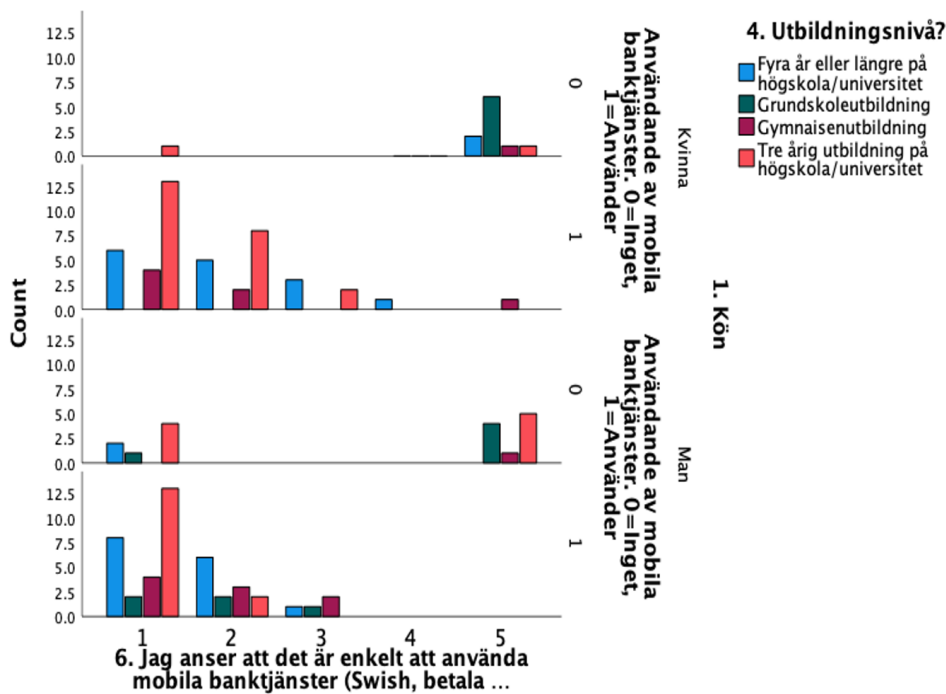
Vid frågor eller om du vill ta del av slutresultatet kan du kontakta oss på:
Henrik.Venneman@gmail.com eller Joy.Klemt@gmail.com

Med vänliga hälsningar,

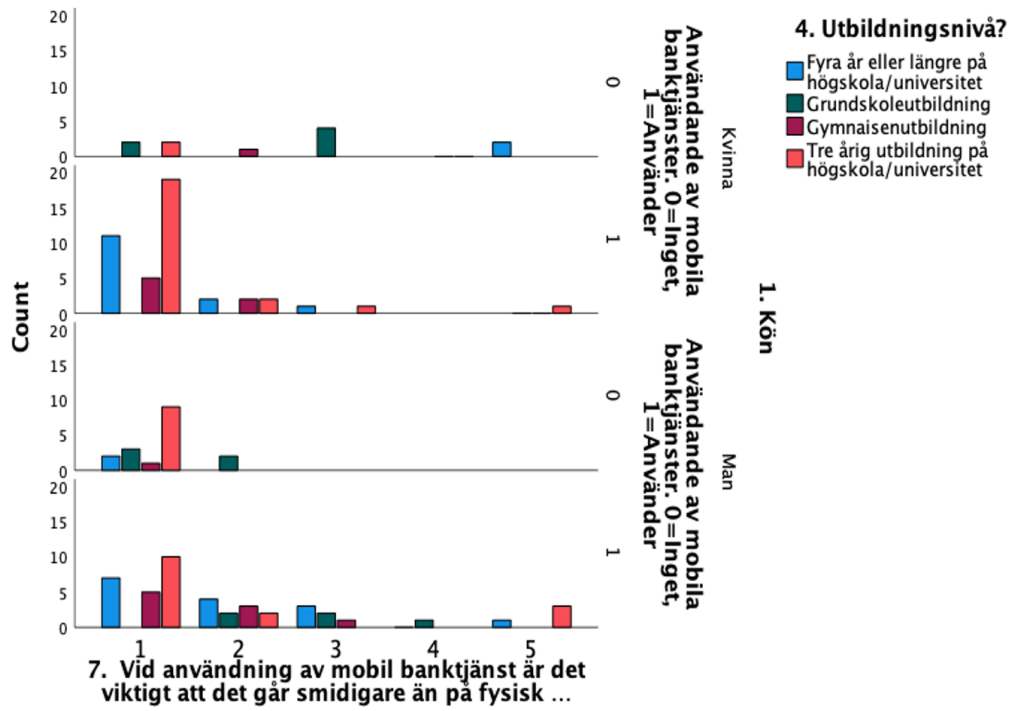
Henrik & Joy

Bilaga 2. Stapeldiagram

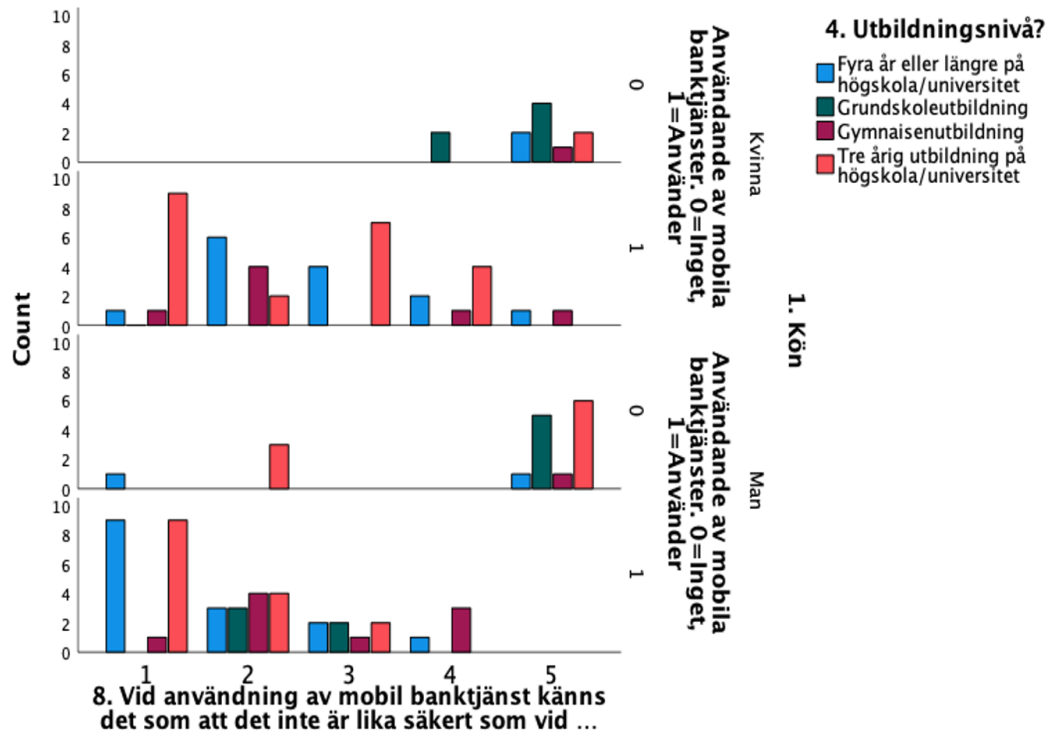
Tabell 1:



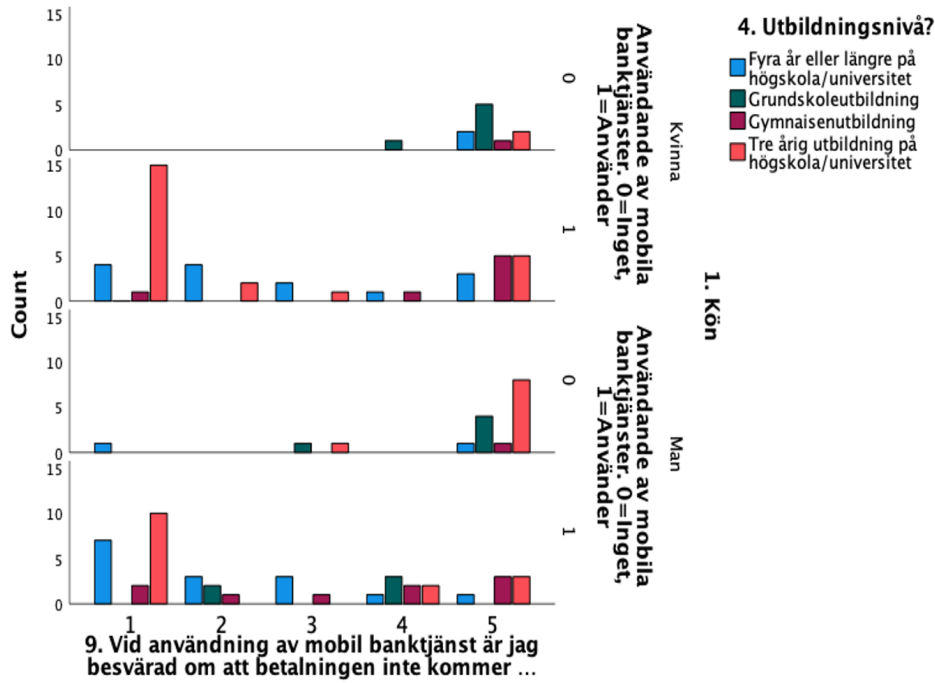
Tabell 2



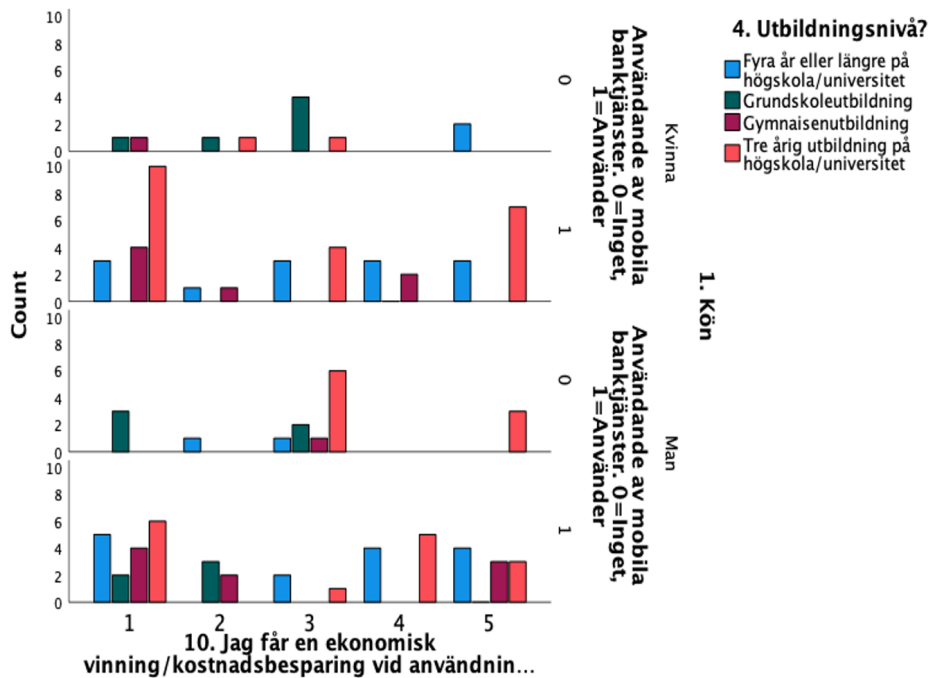
Tabell 3



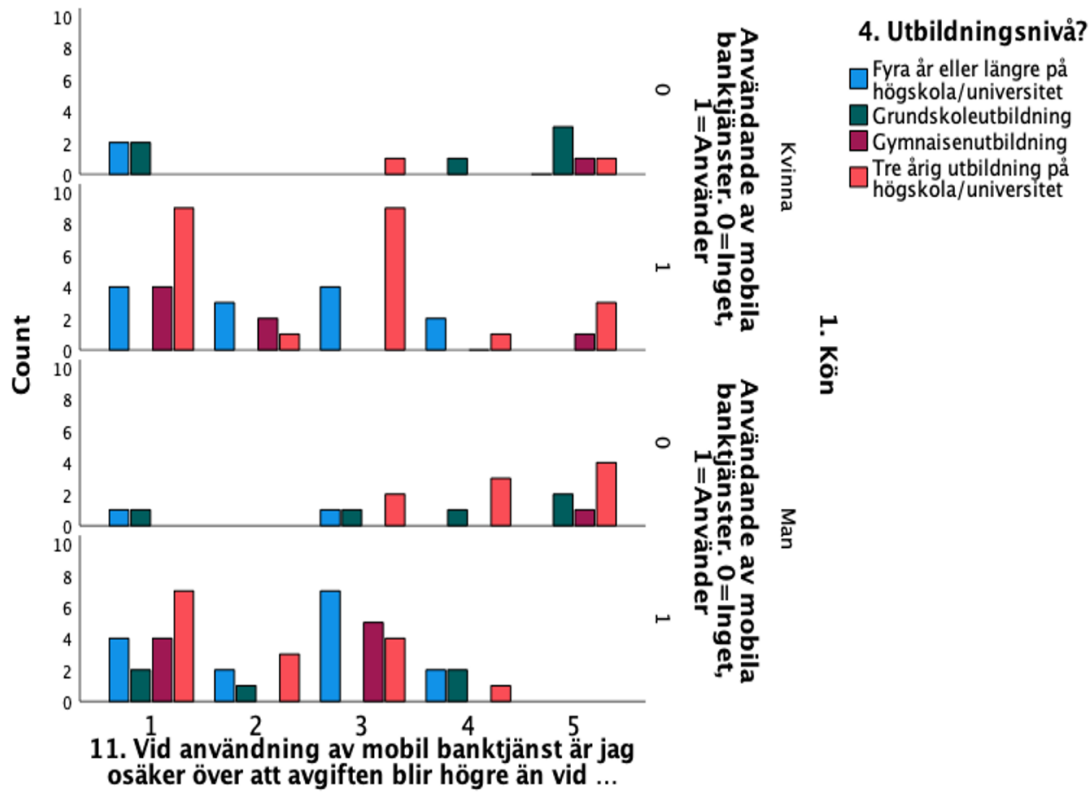
Tabell 4:



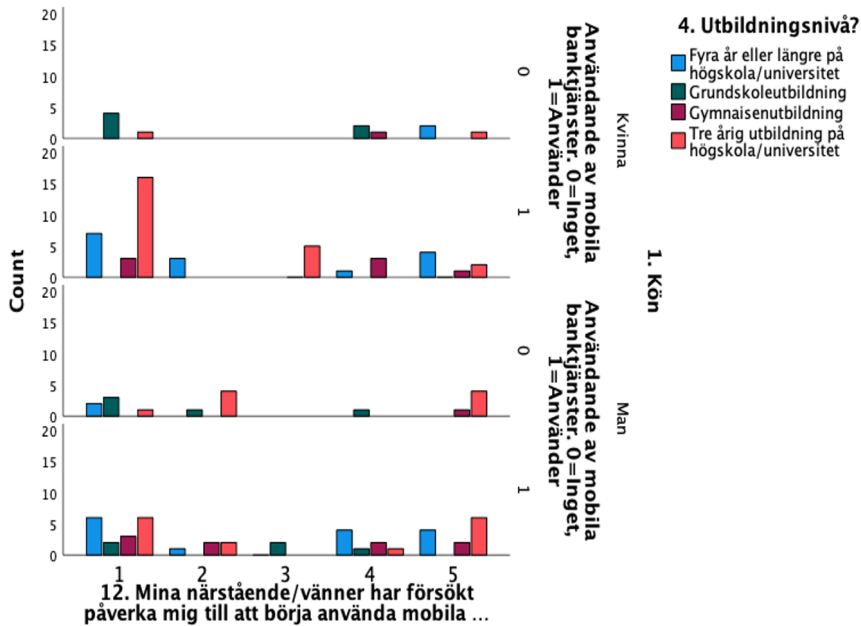
Tabell 5



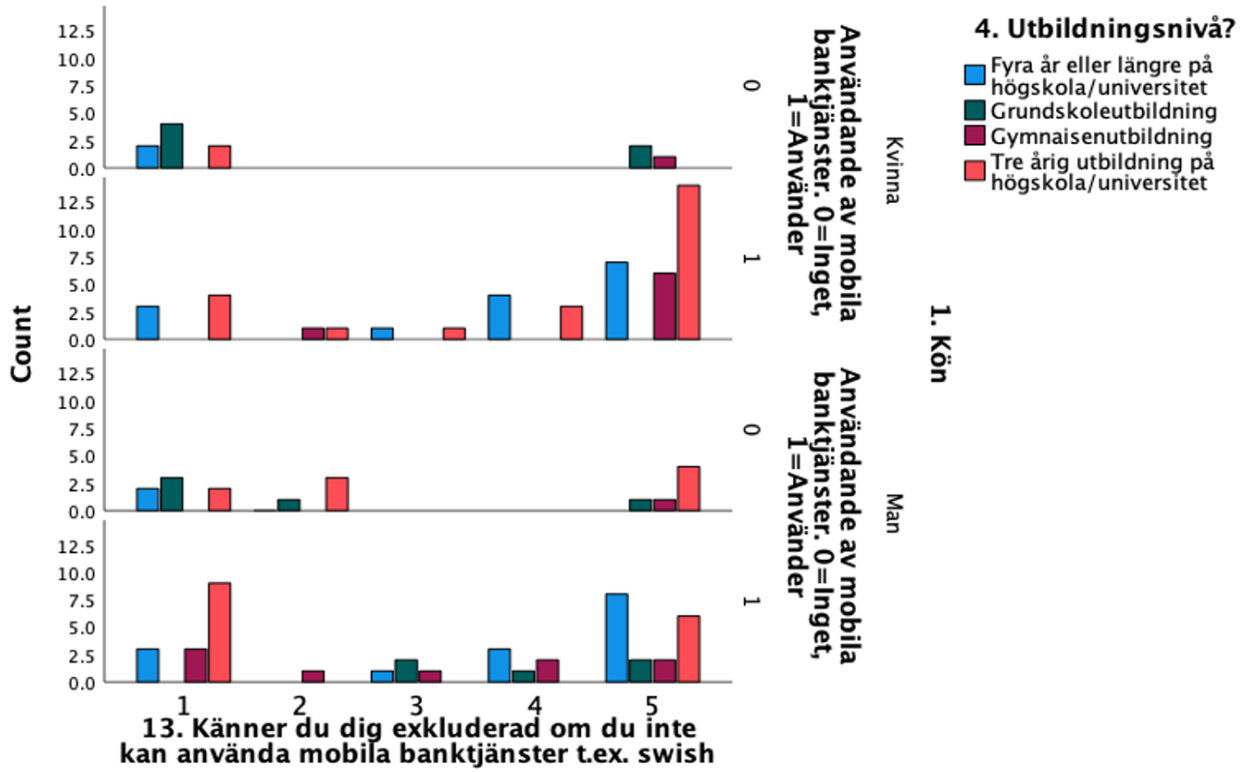
Tabell 6



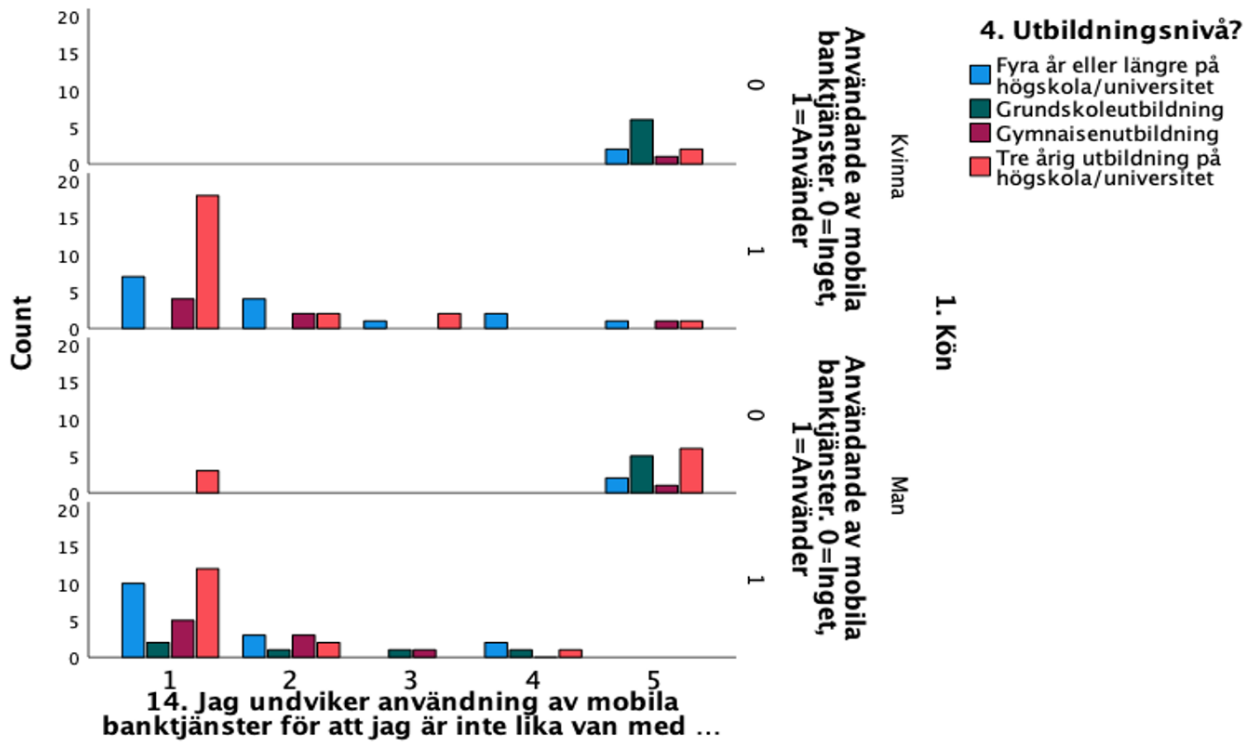
Tabell 7



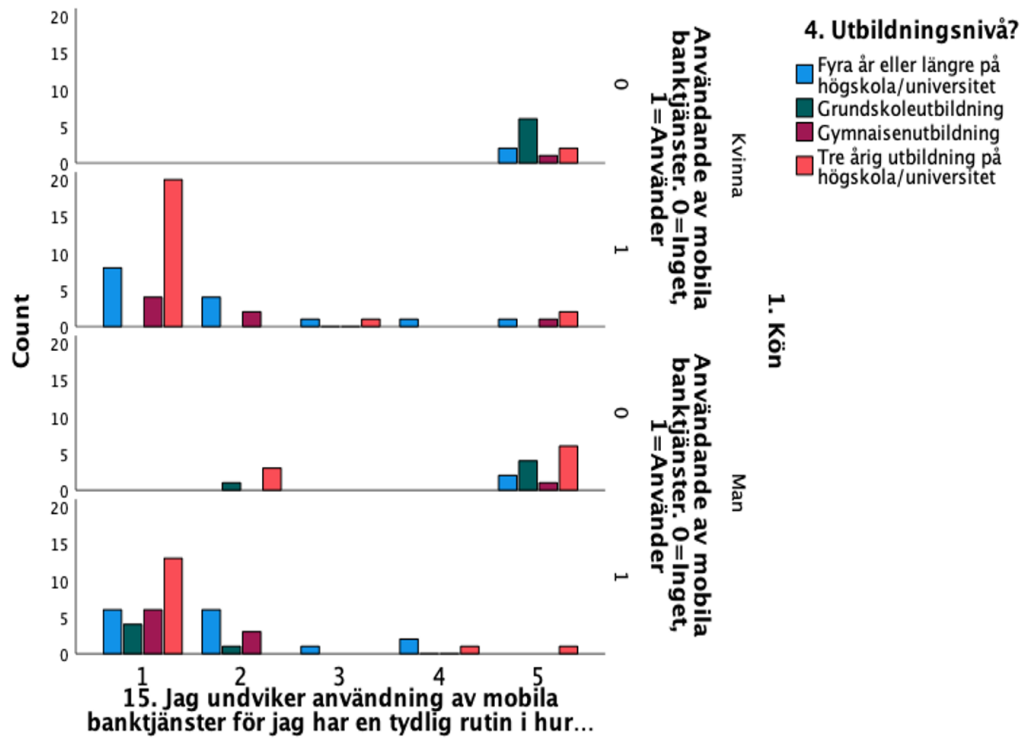
Tabell 8:



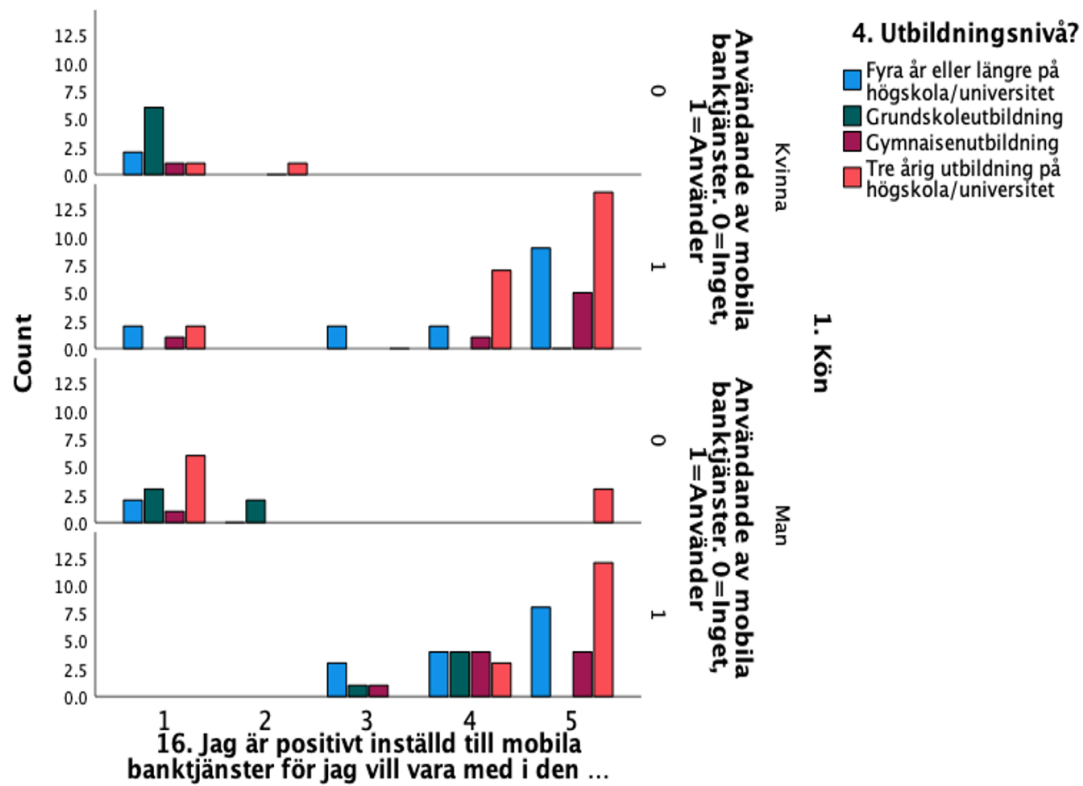
Tabell 9



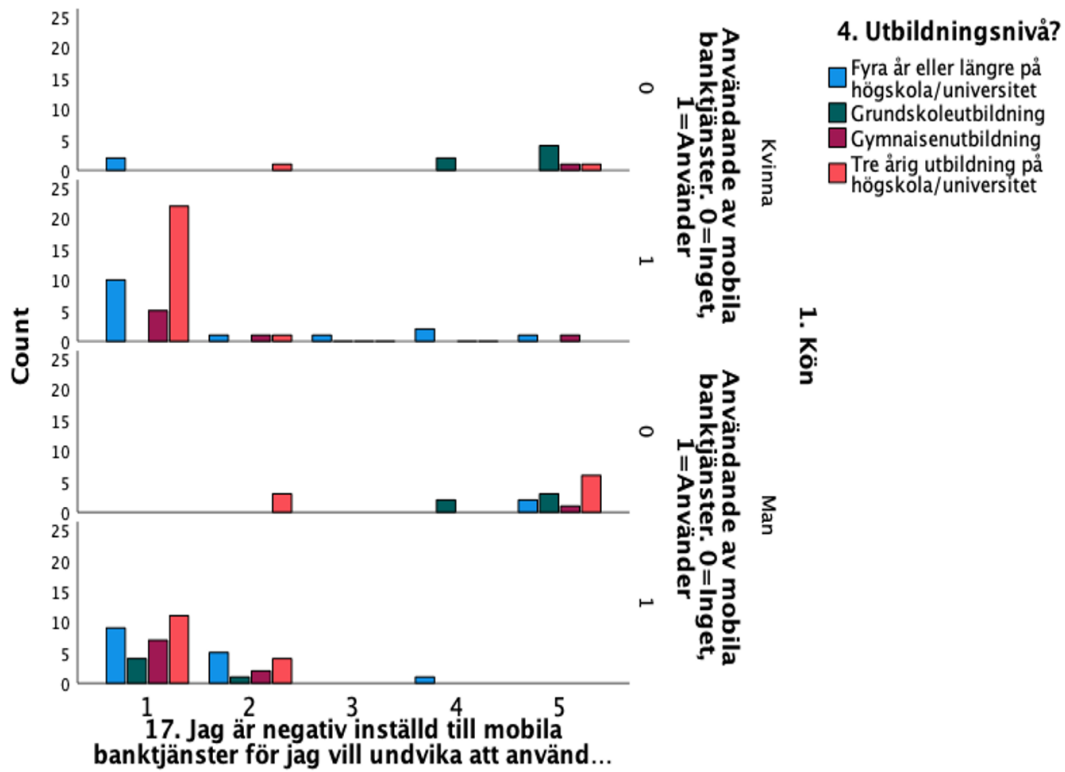
Tabell 10:



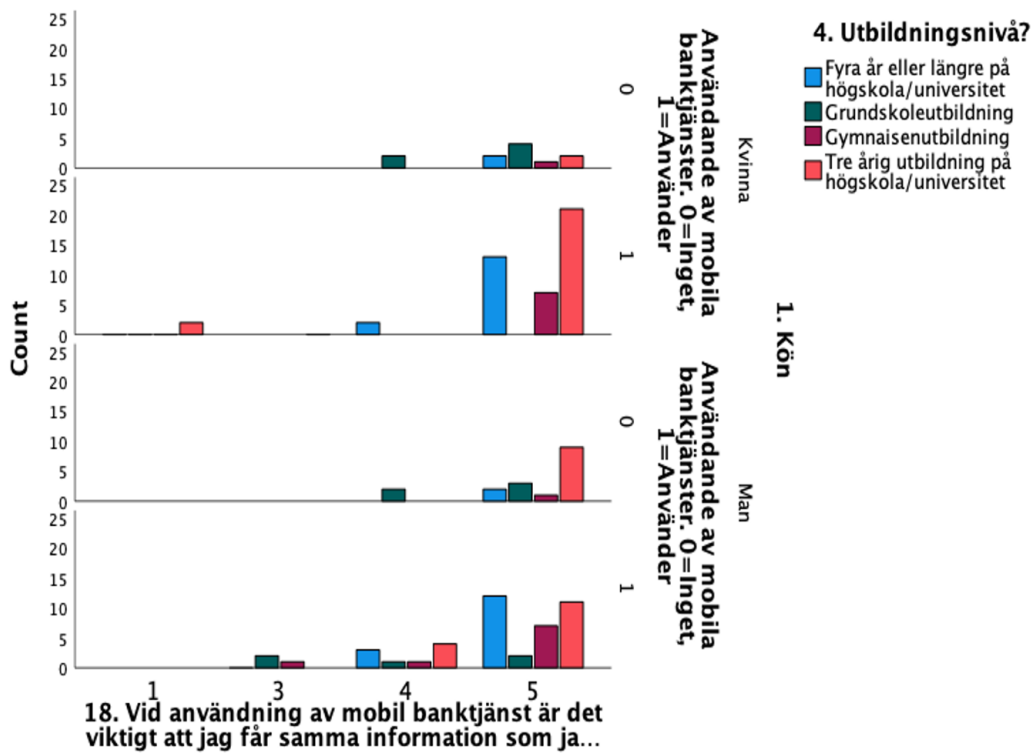
Tabell 11



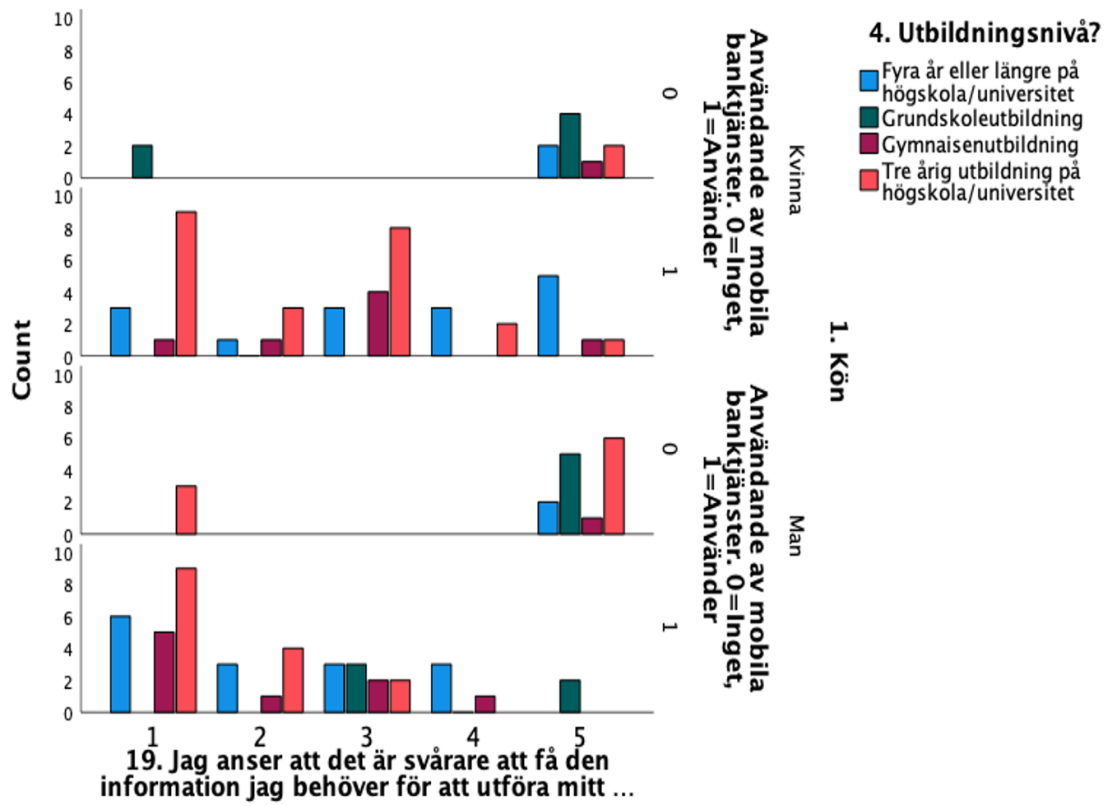
Tabell 12



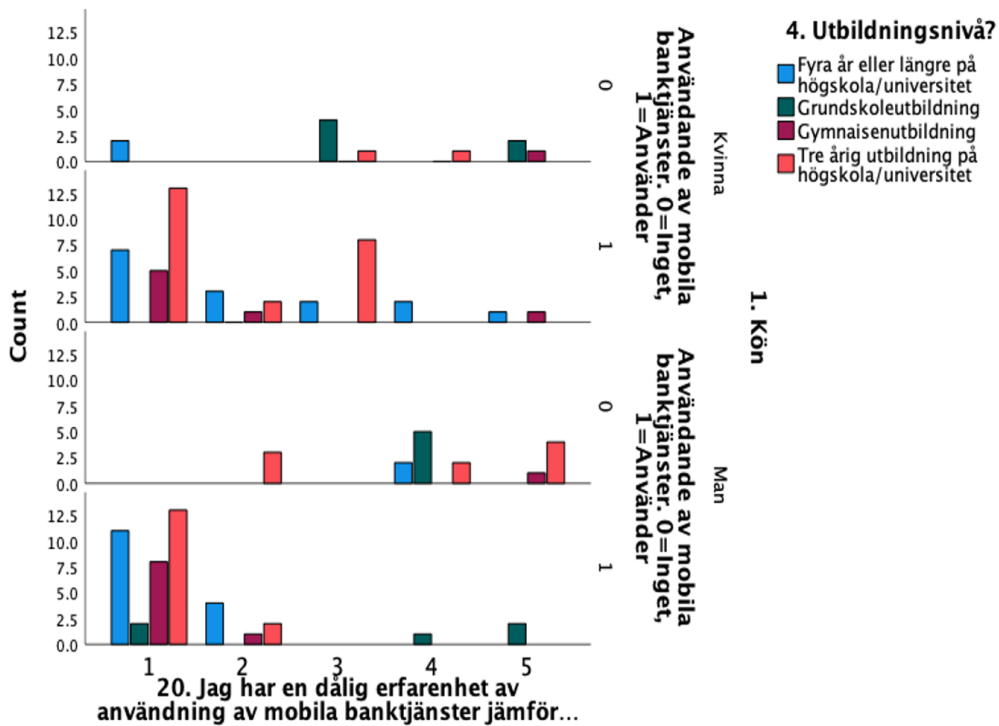
Tabell 13



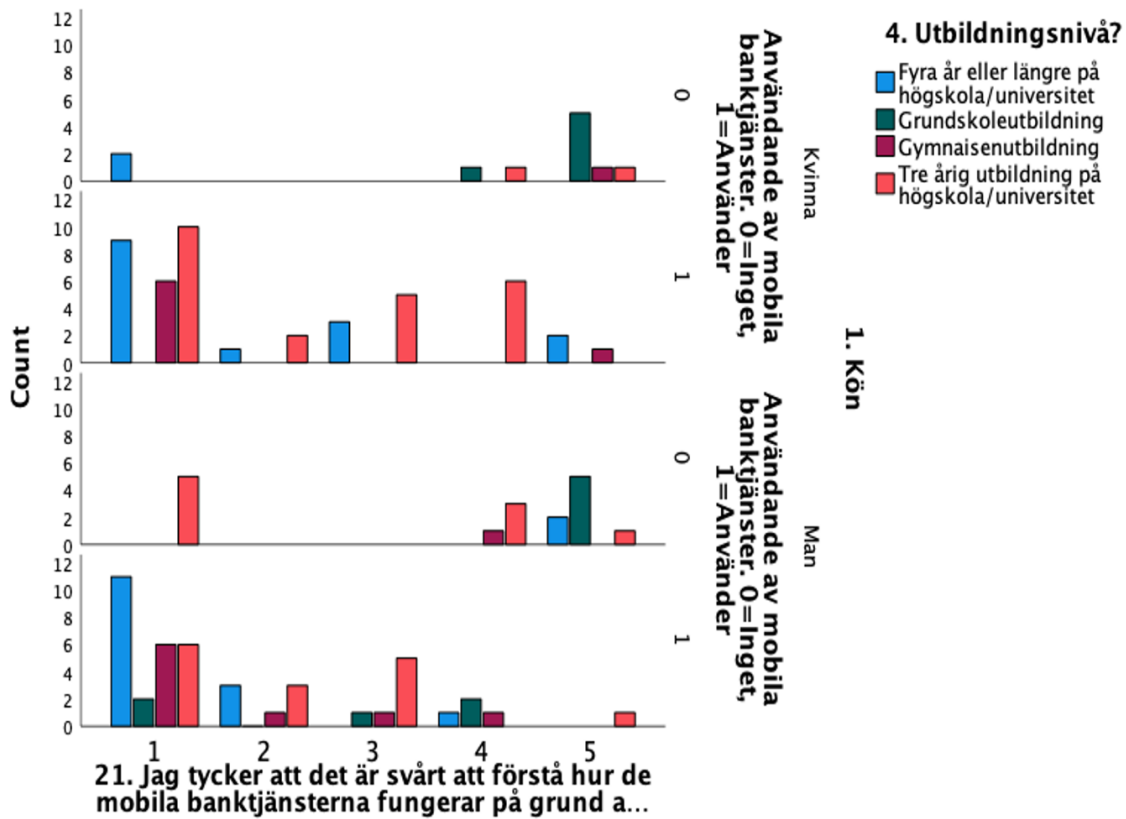
Tabell 14:



Tabell 15



Tabell 16:



Bilaga 3. Chi-två test / P-värdet

Funktionell riskbarriär

Source	Sig.
Kön	0,010
Utbildningsnivå	0,010
Användandet	0,000

Kön * Utbildningsnivå	0,021
Kön * Användandet	0,175
Utbildningsnivå * Användandet	0,128
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,010

Source	Sig.
Kön	0,053
Utbildningsnivå	0,015
Användandet	0,614
Kön * Utbildningsnivå	0,012
Kön * Användandet	0,000
Utbildningsnivå * Användandet	0,020
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,007

Personlig riskbarriär

Source	Sig.
Kön	0,062
Utbildningsnivå	0,518
Användandet	0,000
Kön * Utbildningsnivå	0,137

Kön * Användandet	0,564
Utbildningsnivå * Användandet	0,686
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,863

Source	Sig.
Kön	0,160
Utbildningsnivå	0,131
Användandet	0,000
Kön * Utbildningsnivå	0,685
Kön * Användandet	0,824
Utbildningsnivå * Användandet	0,380
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,649

Ekonomisk riskbarriär

Source	Sig.
Kön	0,907
Utbildningsnivå	0,091
Användandet	0,664
Kön * Utbildningsnivå	0,195
Kön * Användandet	0,997

Utbildningsnivå * Användandet	0,942
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,204

Source	Sig.
Kön	0,695
Utbildningsnivå	0,040
Användandet	0,001
Kön * Utbildningsnivå	0,857
Kön * Användandet	0,600
Utbildningsnivå * Användandet	0,003
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,880

Social riskbarriär

Source	Sig.
Kön	0,835
Utbildningsnivå	0,208
Användandet	0,160
Kön * Utbildningsnivå	0,157
Kön * Användandet	0,195
Utbildningsnivå * Användandet	0,786
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,143

Source	Sig.
Kön	0,520
Utbildningsnivå	0,054
Användandet	0,014
Kön * Utbildningsnivå	0,596
Kön * Användandet	0,141
Utbildningsnivå * Användandet	0,038
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,316

Norm riskbarriär

Source	Sig.
Kön	0,346
Utbildningsnivå	0,386
Användandet	0,000
Kön * Utbildningsnivå	0,805
Kön * Användandet	0,831
Utbildningsnivå * Användandet	0,975

Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,476
-------------------------------------	-------

Source	Sig.
Kön	0,343
Utbildningsnivå	0,753
Användandet	0,000
Kön * Utbildningsnivå	0,928
Kön * Användandet	0,793
Utbildningsnivå * Användandet	0,978
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,663

Image riskbarriär

Source	Sig.
Kön	0,306
Utbildningsnivå	0,252
Användandet	0,000
Kön * Utbildningsnivå	0,858
Kön * Användandet	0,997
Utbildningsnivå * Användandet	0,783
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,922

Source	Sig.
Kön	0,102
Utbildningsnivå	0,044
Användandet	0,000
Kön * Utbildningsnivå	0,005
Kön * Användandet	0,006
Utbildningsnivå * Användandet	0,046
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,004

Information riskbarriär

Source	Sig.
Kön	0,760
Utbildningsnivå	0,205
Användandet	0,191
Kön * Utbildningsnivå	0,972
Kön * Användandet	0,846
Utbildningsnivå * Användandet	0,925
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,919

Source	Sig.
Kön	0,302
Utbildningsnivå	0,354
Användandet	0,000
Kön * Utbildningsnivå	0,311
Kön * Användandet	0,548
Utbildningsnivå * Användandet	0,501
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,564

Användning riskbarriär

Source	Sig.
Kön	0,730
Utbildningsnivå	0,004
Användandet	0,000
Kön * Utbildningsnivå	0,205
Kön * Användandet	0,010
Utbildningsnivå * Användandet	0,001
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,073

Source	Sig.
--------	------

Kön	0,952
Utbildningsnivå	0,029
Användandet	0,000
Kön * Utbildningsnivå	0,012
Kön * Användandet	0,503
Utbildningsnivå * Användandet	0,414
Kön * Utbildningsnivå * Användandet	0,001