



# En studie som undersöker om mobila betaltjänster skapar ett skifte i svensk konsumtion:

Fallstudie av den mobila betaltjänsten Swish, med inriktning på  
B2C-transaktioner

# A study that examines if mobile payment services creates shift in Swedish consumption:

A case study of the mobile payment service Swish, with focus on  
B2C-transactions

Robin Larsson & Vilhelm Kjellsson

Informationsteknik & Ekonomi  
Kandidatnivå  
13hp  
VT18  
Handledare: Jean-Charles Languilaire



**MALMÖ  
UNIVERSITET**

## **Abstract**

The study aims to examine the current phenomena where consumers in Sweden increasingly choose mobile payment services as a payment method instead of using cash or credit cards. The study wants to answer the question “how does the increasing use of mobile payment services affect the consumer/user’s consumption and why do we choose the software as a payment method?” The study explains the main functions and characteristics of the top four mobile payment services in Sweden, but applies a case study on the most popular mobile payment service: Swish. The characteristics and functions that is examined is therefore delimited to Swish; but the linkages drawn from the why the consumer use mobile payment services, to a consumer’s consumption choices can of course generally apply to several mobile payment services.

The study is divided into parts and chapters to increase reading comprehension, understanding of structure and fast identification of relevant and needed information.

# Nyckelord

**Mobila betaltjänster** - Enligt lagen (2010:751) är betaltjänster: “Tjänster som gör det möjligt att sätta in på och ta ut kontanter från ett betalkonto samt de transaktioner som krävs för förvaltning av kontot.” Med “mobila” menas att tjänsten finns tillgänglig och används från användarens mobil.

**Mobila betalningsmedel** - Betalningsmedel som finns i din mobiltelefon och kan användas vid handel.

**Konsumtionsmönster** - Konsumenternas produktval, konsumtionsvanor och konsumtionsmängd formar olika mönster.

**Swish** - Sveriges mest populära mobila betaltjänst som används för att skicka pengar direkt till annan part (Getswish, 2018).

**B2C-transaktioner** - Syftar till transaktioner mellan företag och kunder, “business to customer”.

## **Förord**

Detta examensarbete är en del av vår utbildning på kandidatprogrammet IT & Ekonomi vid Malmö Universitet. Arbetet har skrivits av Robin Larsson och Vilhelm Kjellsson under vårterminen 2018.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Jean-Charles Languire för ett bra och utvecklande samarbete som har bidragit till arbetets kvalitet. Vi vill också rikta ett stort tack till Rickard Wahlin på Svenska Spel, Edvin Nygaard på GetSwish och Tommys Andersson på SJ för att de ställde upp på intervjuer. Intervjuerna var mycket givande och medförde data som hjälpte till i vår studie.

# Innehållsförteckning

## Del 1: Bakgrund & Metod

1 Inledning	9
1.1 Historisk överblick över betalningsformer	9
1.2 Dagens läge och indikation till ytterligare skifte	10
1.3 Diskussion	11
1.4 Problemformulering	11
1.5. Avgränsning	12
1.6 Studiens syfte	12
1.6.1 Forskningsmål	12
1.6.2 Intention/forskningsmål	12
2 Metod	13
2.1 Forskningsansats & tillvägagångssätt	13
2.2 Val av teori	14
2.3 Datainsamling	14
2.3.1 Övergripande bild och process	14
2.3.2 Dokumentundersökning 1	15
2.3.3 Enkätundersökning	15
2.3.4 Dokumentundersökning 2	16
2.3.5 Intervjuer	17
2.4 Tillvägagångssätt vid primärdatainsamling	17
2.4.1 Metodik av enkätundersökning	17
2.4.2 Kritisk granskning av enkäten	18
2.4.3 Metodik av intervjuer	19
2.4.4 Kritisk granskning av intervjuer	20
2.5 Analys av primärdata	20
2.5.1 Analys av enkätundersökningen	20
2.5.2 Analys av intervjuer	20

## Del 2 Empirisk data & Teoretisk referensram

3 Mest använda mobila betaltjänsterna i Sverige - Dess funktioner och karaktärsdrag	22
3.1 Presentation av mobila betaltjänster på den svenska marknaden	22
3.1.1 Swish	22
3.1.2 SEQR	22
3.1.3 Apple Pay	23
3.1.4 Samsung Pay	23
3.2 Funktioner i mobila betaltjänster	23
3.3 Karaktärsdrag som faktorer vid val av mobil betaltjänst och betalningsmetod	26
4 Swish: Funktioner och karaktärsdrag	27
4.1 Funktioner och karaktärsdrag	27
4.2 Funktioner och karaktärsdrag som Swish saknar	28

5 Statistik om Swish och konsumtion	29
5.1 Användare	29
5.2 Swish Företag	29
5.3 Swish Handel	29
5.4 Statistik per kund	29
6 Statistik om digital konsumtion och ekonomisk kontroll	31
6.1 Undersökning M.I.T	31
6.2 Ekonomisk kontroll	31
6.3 Empirisk data om individers mobilanvändning	32
7 Svar om respondenternas åsikter och användning av Swish	33
7.1 Har du använt/använder du Swish vid handel?	33
7.2 Varför använder du Swish vid handel?	33
7.3 Hur viktiga är de olika funktionerna?	34
7.4 Rangordning av respondenternas svar	35
8 Respondentens konsumtionsvanor med Swish	37
8.1 Inom vilka branscher använder du Swish vid handel?	37
8.2 Har dina utgifter förändrats sen du började använda Swish?	38
8.3 Hur upplever du din ekonomiska kontroll vid handel med Swish?	39
9 Intervjuer	40
9.1 GetSwish AB	40
9.2 Svenska Spel AB	40
9.3 SJ AB	41
10 Teoretisk referensram	42
10.1 Adoption av teknologi	42
10.1.1 Technology Adoption Life Cycle	42
10.1.2 Karaktärsdrag hos produkten	42
10.1.3 Psykologiska faktorer för adoption	43
10.1.4 Personliga egenskaper hos individer	43
10.2 Konsumtionsbeteende	44
10.2.1 Emotionell koppling till kontanter	44
10.3 Paradigmskifte	44
<b>Del 3: Analys, resultat &amp; slutsats</b>	
11 Analys	46
12 Resultat	50
13 Slutsats	51
14 Diskussion	52
15 Reflektioner	53
16 Källförteckning	54

# Del 1: Bakgrund & Metod



# 1 Inledning

*I inledningen presenterar vi hur betalning har utvecklats genom åren. Vi diskuterar även hur mobil betalning kan kopplas till konsumtion.*

## 1.1 Historisk överblick över betalningsformer

Människan har alltid använt sig av pengar som betalningsmetod. Pengar är egentligen inte mynt, sedlar eller siffror, utan vad som helst som människor är villiga att använda för att symboliskt representera andra objekts värde (Harari, 2015). Det handlar om utbyte av varor och tjänster som vi ser i vår vardag, men som fungerar på ett smidigare sätt idag än vad det gjorde förut. Den evolution som har skett rörande hur människor betalar för sig har varit en naturlig process för att komplexa system överhuvudtaget ska fungera.

Sedan långt tillbaka i historien har betalningsmetoder genomgått ett flertal skiften i form av olika betalningsmedel och valutor. Utvecklingen gick från *byteshandel till ädelmetaller*, redan under 3000-talet f kr; här var silver och guld de primära betalningsmedlen (Eikre, 2018). Utvecklingen gick sedan från *ädelmetaller till mynt* som började sin resa redan vid 600-talet f kr. i Asiens kungadömet Lydien (Eikre, 2018). Därefter har *mynten kompletterades med sedlar*, som tog sin början i kinesisk valuta redan på 1189-talet, dock blev det inte ordentligt accepterat förrän på 1800-talet då sedlarnas värde fastställdes genom att motsvara en viss mängd guld. År 1946 introducerades världens första betalkort i USA. Betalkortet, som fick namnet "Charg-It", gjorde det möjligt för konsumenten att handla kontantfritt. Mynt och sedlar började alltså tidigt *kompletterats med betalkort* (Mastercard, 2005). Den senare betalningsmetoden skapade möjligheter genom att ge individen en konstant tillgång till sina totala finansiella medel. Konsumenten blev alltså inte längre begränsad till de kontanter som denne burit med sig. Genom en ökad simplicitet i hantering, lagring och transporter av betalningsmedel gynnades även samhället genom införsel av komplexa handelsnätverk och dynamiska marknader. Utan dessa skiften hade handelsnätverk och marknader blivit ytterst begränsade till dynamik, komplexitet och storlek (Harari, 2015).

Den konstanta tillgången till pengar som betalkorten medfört, har som en konsekvens resulterat i en ökad konsumtion. Riksbanken (2016) har fört statistik på antalet och volymen kortbetalningar under åren som påvisat att konsumtion ökar successivt. Detta är ett ekonomiskt fenomen som är naturligt i förhållande till inflationen och att vi blir fler konsumenter på jorden, men den volym pengar som konsumeras idag per individ i jämförelse med vad det var tidigare är högre. Riksbanken (2016) visar även statistik på att sedel och kontantuttag kraftigt minskar, vilket borde vara en ytterligare anledning till att transaktionsvärdet och antalet transaktioner ökar.

Ovan har en inledande förklaring gjorts rörande de skiften i betalningsmetoder och betalningsmedel som existerat tidigare samt vad detta har medfört under modern tid. Simplicitet i transport och hantering har banat väg för komplexa, dynamiska handelsnätverk, men också ökad konsumtion och välfärd. Ett exempel kan tas från Sverige under krigstiden mellan 1661 och 1664-talet då handeln drabbades hårt för att det inte fanns pengar i omlopp. Johan Palmstrucher introducerade nya banksedlar som motsvarade ett visst värde. Nödlösningen fick kraftig positiv effekt på den svenska ekonomin (Eikre, 2018). Sedlarna var transportvänliga tack vare den lätta vikten och krävde inte mycket resurser att tillverka. Tack vare enklare fraktmöjligheter och tillgången ökade handlingskraften hos individer.

## 1.2 Dagens läge och indikation till ytterligare skifte

Under det senaste årtiondet har en ny form av betalningsmetod sakta blivit mer accepterad av konsumenten och etablerad i samhället av företag. Betalningsmetoden är mobila betaltjänster. En mobil betaltjänst är en tjänst som gör det möjligt för användaren att betala från sin mobiltelefon. Tjänsten förekommer i de flesta fallen som en applikation i mobiltelefonen och är kopplad till mobiltelefon-ägarens bankkonto. Tjänsterna erbjuder olika funktioner och kundvärdet kan därför variera. Vissa mobila betaltjänster erbjuder NFC, Near Field Communication. NFC är enligt Curran et al. (2012) en teknik som gör det möjligt för konsumenten att göra inköp genom att hålla mobiltelefonen mot kortterminalen i butiken. Terminalen läser sedan av vem användaren är och drar pengar från personens bankkonto Curran et al (2012). Andra sätt att betala på är att skicka pengar från den mobila betaltjänsten i mobiltelefonen till en syntax av siffror kopplat till företagets bankkonto. I vissa mobila betaltjänster kan användaren även sätta in pengar likt ett saldo- och kontantkort och bruka pengarna där. Hur mobila betaltjänster skiljer sig åt förklarar vi senare i arbetet. Mobila betaltjänster används för att genomföra transaktioner antingen automatiskt eller manuellt. Transaktionerna kan ske mellan privatpersoner men också mellan privatpersoner och företag.

Under det senaste 10 åren har vi människor snabbt börjat acceptera och omfamna mobiltelefonen som ett tekniskt verktyg och underhållnings-apparat. Den slagkraft som den mobila tekniken har haft i vårt samhälle har förändrat kulturer, sociala konventioner, barriärer i språk, navigation och mycket mer. Asurion (2017) utförde en undersökning med 2000 respondenter. Respondenterna bekräftar i undersökningen att dem upplever svårigheter att inte kolla sin mobil på 12 minuter. Enligt undersökningen tog individerna upp mobiltelefonen från fickan 80 gånger om dagen, 31 % kände ångest över att gå länge utan sin mobiltelefon och 60% kände sig stressade i samma situation (NY Post, 2017). Enligt en sammanställning av internettrender gjord av riskkapitalbolaget Kleiner Perkins (2013) handlar det närmare om 150 gånger om dagen, medans Henric Ehrenblad, VD för Widespace, menar att det kan handla om 300 gånger för unga personer. Undersökningen bevisar att det finns ett beroende av mobiltelefonen hos ett flertal människor och detta beroendet gör att vi människor idag sällan lämnar hemmet utan mobiltelefonen. Att applikationer likt mobila betaltjänster, under de senaste 10 åren, har börjat användas i stor utsträckning är därför i författarnas mening en apriorisk och naturlig process. Enligt Swishs kvartalsrapport (2018) använder över 6 miljoner människor, 68% av Sveriges befolkning, Swish (Swish, 2018). Att använda mobiltelefonen som betalningsmetod, som redan är vårt vardagliga verktyg, kommer enligt författarnas tro, eventuellt ta över kontanter och betalkort som favoriserad betalningsmetod. Denna tes grundar sig i en mängd insamlad data som vidare specificeras i empirin. I en studie utförd av IIS (2016) tror också majoriteten av de tillfrågade att mobila betaltjänster inom 10 år är det näst mest använda betalningsalternativet efter kortbetalning.

I en experimentell undersökning som har publicerats på NY Times visar Duncan Simester, professor i marknadsföring vid M.I.T och hans kollega Drazen Prelec hur bankkorten får oss att spendera mer. I experimentet var deltagarna villiga att betala dubbelt så mycket för biljetter till sportevent med kort jämfört med kontanter (NY Times, 2016). Andra forskare bekräftar också detta beteendet. I en intervju som CNBC gjorde med Ross Steinman, ordförande och docent för psykologiska departementet vid Widener University, konstaterar Steinman att konsumenten spenderar mellan 12 och 18 procent mer vid kortköp jämfört med kontantköp (CNBC, 2015).

## 1.3 Diskussion

Den digitala utvecklingen innebär i dagens samhälle nya möjligheter, där digitala plånböcker är en av dem. I dagens samhälle används mobiltelefonen till allt; för navigation, för att kunna kommunicera, underhållning, för att kunna uppvisa dokument och mer därtill. I forskarnas ögon är det i samband med beroendet inte ett konstigt fenomen att mobila betaltjänster blir allt mer populära, utan snarare en naturlig övergång; att mobila betaltjänster börjar användas allt mer och mer gör att vi som forskare ställer oss frågan: Varför? Vad i en mobil betaltjänst påverkar valet att välja bort kontokort och kontanter? Vilka funktioner och karaktärsdrag gör det mer användbart än ett kontokort?

Tidigare forskning som utförts av Lindström, Jenny & Tarnawski, Martina (2015) har gett oss förklaring till de faktorer som har en påverkan gällande acceptans, attityder och intentioner kring användandet av mobila betaltjänster, i detta fallet gjordes en fallstudie av Swish. I undersökningen har två grupper studerats, vilka är användare och icke-användare av Swish. Forskningen analyserar i stora drag acceptans och attityder, men kartlägger fortfarande inte om det finns en övergång från kort och kontanter till mobila betaltjänster, forskningen kartlägger heller inte anledningen till varför mobila betaltjänster skulle bli mer accepterat än de senare två i framtiden och hur det påverkar konsumtion. Detta leder till ett gap i forskningen som vi avser att undersöka närmare. Tidigare har bland annat Ross Steinman (2016) konstaterat att vi tenderar att spendera mer när vi betalar med betalkort jämfört med kontanter, ett påstående som stärks av undersökningar likt den som publicerades i NY Times (2016) av Duncan Simester och Drazen Prelec.

## 1.4 Problemformulering

I samband med mobiltelefonens framfart och den digitala revolutionen har det under de senaste 10 åren, med ansenlig effekt senaste 5 åren, påbörjats något som vi forskare tror är ett nytt skifte i betalmetod. Skiftet går från kort och kontanter till mobila betaltjänster. Människan har tidigare haft flertalet gradvisa naturliga skiften i betalningsmedel- och metod för att möjliggöra enklare hantering och transport av betalningsmedel. Den betalmetod som tagit form under 2010-talet, alltså användning av mobila betaltjänster, är enligt oss ett exakt sådant skifte. Vår undersökning kommer dock att fokusera på hur detta skifte har påverkat individen och samhället.

I dagens läge används mobiltelefonen till allt; för navigation, för att kunna kommunicera, underhållning, för att kunna uppvisa dokument och mer därtill. I forskarnas ögon är det i samband med beroendet inte ett konstigt fenomen att mobila betaltjänster blir allt mer populära, utan snarare en naturlig övergång; att mobila betaltjänster börjar användas allt mer gör att vi som forskare ställer oss frågan: *vad hos mobila betaltjänster påverkar att konsumenten/ användaren väljer denna betalmetod?* Vid förundersökning om detta formas också ett intresse i hur mobila betaltjänster påverkar individens privatekonomi och hur denne konsumerar. Förundersökningen formar en studie som avser att *undersöka om ett sådant skifte i betalmetod förändrar individuell ekonomisk kontroll och samhällets konsumerande?*

## 1.5 Avgränsning

Studien avgränsar sig till Sverige då forskarna är bosatta i landet. Vi kommer i den här studien att undersöka mobila betaltjänsten Swish. Valet föll naturligt på Swish eftersom att Swish är den mobila betaltjänst som har flest användare i Sverige, över 6 miljoner, och det är det mest populära betalsättet online (Payer, 2018). Vi avgränsar oss till att undersöka betalningar som sker mellan privatpersoner och näringsidkare; alltså kommer vi inte beröra betalningar som sker mellan privatpersoner.

## 1.6 Studiens syfte

### 1.6.1 Forskningsmål

Vi har i förundersökning identifierat statistik som indikerar på att vi står inför ett skifte i sättet vi betalar på (från betalkort och kontanter till mobila betaltjänster). Vår studie syftar till att samla in empirisk data och beteendevetenskaplig teori för att besvara frågorna:

*Vi kommer att undersöka vad som gör att användaren/konsumenten väljer mobila betaltjänster; detta genom att undersöka vilka funktioner och karaktärsdrag i en mobil betaltjänst som är viktigast för användaren/konsumentens. Vi undersöker detta eftersom att vi vill förstå den psykologiska anledningen för att användarna väljer mobila betaltjänster. Studien syftar också till att besvara hur mobila betaltjänster påverkar den individuella ekonomiska kontrollen och samhällets konsumtion, där vi undersöker volymer och antal transaktioner.*

### 1.6.2 Intention/forskningsmål

Vi gör denna undersökning då vi som informatiker och ekonomer vill fördjupa vårt kunnande inom området. Vi anser också att tidigare forskning inte har kartlagt eller besvarat våra frågor som återfinns i syftet. Vi anser att vi har en stark utbildning som berör de två områden som mobila betaltjänster omfattar: teknik och ekonomi. Vi hoppas att vi ska kunna bidra med någon form av kunskap till akademien med hjälp av vår utbildning. Vi tror även att den data vi sammanställer och de slutsatser vi drar kan användas för att förstå konsumenten på ett bättre sätt. Forskare kan även använda sig av studien som grund för vidare forskning.

## 2 Metod

Denna del av arbetet syftar till att beskriva hur vi har gått tillväga i datainsamlingsprocessen. Vår datainsamling består av en enkätundersökning och tre intervjuer.

### 2.1 Forskningsansats & tillvägagångssätt

Arbetet redovisas i olika delar och kapitel för att göra det enklare för läsaren att förstå vad som undersöks och hur det undersöks. Vi gör detta också för att läsaren enkelt ska kunna identifiera vad denne vill få ut från vår undersökning.

Arbetet grundar sig utifrån en abduktiv forskningsansats. Inom filosofin innebär abduktion att forskaren rör sig mellan teori och empiri för att låta förståelse successivt växa fram (Peirce 1990). Abduktion handlar alltså om att ta teori och empiriska data för att sedan forma en logik och troligt resonemang. I denna studien fokuserar vi på att samla in statistik/data från individer, samhället och undersökningar, för att sedan applicera detta på tidigare bevisad psykologisk teori.

Vi har applicerat både en kvalitativ och kvantitativ forskningsansats som enligt Denscombe (2012) kallas "metodkombination". Tillvägagångssättets kärnpunkt är föreställningen om att forskare inom ett enskilt forskningsprojekt kan sammanföra vissa element som tidigare betraktas som oförenliga. I de flesta fall skiljer forskare mellan kvalitativ- och kvantitativ data/forskning. Vad som menas med detta är att dem väljer en av metoderna i olika fall. Denscombe (2012) menar att detta inte alltid är nödvändigt då det kan vara lämpligt att använda metodkombination för att få ökad träffsäkerhet, en mer fullständig bild, kompensera både starka och svaga sidor och för att analysen ska bli mer utvecklad. Varför det ökar träffsäkerheten är för att om olika metoder ger data som är mer eller mindre överensstämmande kan forskaren känna sig mer övertygad i sitt antagande om att resultaten är riktiga. Det ger en fullständig bild då det ger insikt från olika perspektiv, det generella och det mer djupgående (Denscombe, 2012). I vår studie har vi i enkätundersökningen tagit del av kvantitativa data. Datan är kvantitativ i det avseende att det handlar om en stor mängd svar och att vi vill veta majoritetens åsikter i vår dokumentundersökning. Minoriteten var alltså inte lika relevant för vår forskning då vi ville veta vilka funktioner och karaktärsdrag majoriteten tyckte var viktigast. Vi ville även undersöka hur majoriteten konsumerade och hur dem såg på sin ekonomiska kontroll. Datan är alltså kvantitativ och därför applicerade vi en kvantitativ dataanalys för enkätundersökningen. Intervjuerna är av kvalitativa data, då denna typen av datainsamlingsmetod är riktad åt en mindre respondentgrupp eller en ensam respondent. Frågorna är ofta mer specifika i sammanhanget då intervjuaren vill få ut mer exakt data. Då datan är kvalitativ applicerade vi en kvalitativ dataanalys med inspiration från Denscombe (2012).

För att få svar på vårt andra område om ekonomisk kontroll och konsumtion har vi till stor del använt oss av dokumentanalys som enligt Tjora (2012) innebär analys av empiriska data som är ämnade åt andra syften än just forskning. Dokumenten är alltså ofta inte vetenskapligt förankrade.

### 2.2 Val av teori

När vi formulerat våra syften som är att förstå varför individer väljer att använda mobila betaltjänster och hur det har påverkat konsumtionen både individuellt och företagsmässigt, förstod vi vilken typ av teori vi behövde inrikta oss på. I första syftet krävdes det att vi letade teori som kunde underlätta för oss att förstå vad som psykologiskt påverkar individers val av

produkter. Varför tar dem till sig vissa produkter? Då mobila betaltjänster är en produkt, kan denna teori appliceras på mobila betaltjänster. Forskning inom adaptionsteori har kategoriserats under teoridelen. Här har vi tagit med “adoptionlivscykeln” ur ett tekniskt perspektiv, som förklarar vilka individer som tar till sig produkter i olika stadier i produktens livscykel. Vi har även under denna punkten tagit fram psykologiska faktorer som har att göra med motivation, drivkraft och attityder, samt andra faktorer som egentligen förklarar hur en individ rent beteendemässigt och mentalt tänker om produkten. Vi tog med det senare för att kunna använda oss av dessa som objekt i vår analysdel. Vi använder det som psykologisk förklaring till adoption av produkter.

För vårt andra syfte skapade vi en ny punkt som förklarar olika teorier om hur individer tänker om skillnader mellan fysiska pengar och digitala pengar. Dessa teorierna sökte vi upp efter enkätundersökningen och intervjuerna för att veta exakt vilken teori som skulle behövas inom området. Vi använder teorierna för att förklara fenomenet “förändring av konsumtion på grund av mobila betaltjänster”. Individer tenderar till att ändra sitt konsumtionsmönster till att betala mer, och för att bevisa detta förutom via empiriska data, då vi faktiskt applicerar abduktiv forskning, krävs bevisad teori från tidigare forskare. Forskarna förklarar att individer tenderar att spendera mer med digitala pengar.

För att förklara företagsperspektivet krävdes inte mycket teoriinsamling, intervjuerna gav oss mer stöd till den datan vi samlat in i enkätundersökningen. Den teorin som appliceras på enkätundersökningen används därför i ett företagsperspektiv.

## 2.3 Datainsamling

### 2.3.1 Övergripande bild och process

För att samla in data från användare av mobila betaltjänster har vi genomfört en enkätundersökning för att besvara syftet riktade åt individen och tre intervjuer riktade åt näringslivet. Enkätundersökningen bygger på en första dokumentundersökning där vi har samlat in information om de olika funktioner och karaktärsdrag som de största aktörerna för mobila betaltjänster på den svenska marknaden har. Vi har därefter frågat respondenterna vilka funktioner och karaktärsdrag de värdesätter högst. Funktionerna och karaktärsdragen bygger hela applikationen och tjänsten och det är därför viktigt att förstå vad konsumenten värdesätter högst i applikationen för att förstå valet av betalmetod och valet av mobil betaltjänst. Vi frågar även i enkätundersökningen om hur konsumenten upplever sin ekonomiska kontroll och andra konsumtionsfrågor. Detta för att besvara frågan om hur konsumtionen har påverkats hos konsumenterna. För att fånga företagsperspektivet så har vi även valt att genomföra intervjuer med tre olika organisationer som tillhandahåller konsumenter alternativet att betala och/eller göra insättningar via Swish. Intervjuerna bygger på en andra dokumentundersökning där relevant statistik har samlats in om branscherna och konsumtion hos användarna. Vi vill alltså fånga konsumentens/användarens perspektiv, men även företagsperspektivet.

### 2.3.2 Dokumentundersökning 1

Enligt Swish månadsrapporter ser vi en konstant ökning i antalet konsumenter som väljer Swish som betalmetod (Swish, 2018). Då vi inte kunde identifiera data som konfirmerade anledning till detta, började vi formulera hur vi skulle verifiera detta fenomenet. Vi valde därför att fördjupa oss i att förstå applikationen, vad som gör den attraktiv att använda. Vi gick därför in på mobila betaltjänsternas funktioner och deras karaktärsdrag. Funktioner styr hur applikationen är uppbyggd, vilka egenskaper som applikationen har och hur den svarar på

användarens kommandon. En funktion är ett objekt i applikationen som utför ett visst utfall vid aktivering eller förfrågan. I samtliga mobila betaltjänster finns det även olika karaktärsdrag som skapar värde för användaren. Ett karaktärsdrag kan till exempel vara en förväntad egenskap inom ett visst varumärke eller ett visst produktsegment. En användare som köper Iphone förväntar sig ett simpelt och snabbt operativsystem, medan de som köper android förväntar sig lite mer komplexa funktioner och högre val av modifikation. Alla karaktärsdrag erbjuds inte hos alla mobila betaltjänster men är viktiga att ta upp för att göra läsaren medveten om dess existens och hur det skapar konkurrenskraft, och därav blir en faktor i valet av både betaltjänst, men även det vi i denna studien undersöker: betalningsmetod. För att identifiera de olika funktionerna och karaktärsdragen som de mest populära betaltjänsterna på marknaden har så har vi testat tjänsterna som är aktuella för undersökningen. Dessa tester har sedan kompletterats med information från respektive betaltjänst hemsida, i detta fallet Swish, SEQR, Samsung och Apple, för att säkerställa att de funktioner och karaktärsdrag vi som användare har identifierat verkligen stämmer. Eftersom att vi har testat tjänsterna så kan vi enkelt kontrollera om uppgifterna på utgivarnas hemsidor verkligen stämmer. Det ger oss även möjligheten att se om det är så att vi har missat några funktioner eller karaktärsdrag.

Under vår förundersökning och fördjupning inom funktioner och karaktärsdrag förstod vi att detta fenomen potentiellt kan påverka konsumtionen i volym pengar eller i antal transaktioner eftersom att det styr antalet användare.

### 2.3.3 Enkätundersökning

Studien syftar till att besvara om användaren/konsumenten väljer mobila betaltjänster som betalningsmetod och om deras konsumtion samt privatekonomi har påverkats, krävs det att vi samlar in data direkt från användaren/konsumenten. Enkätundersökningen syftar till att bevara två olika områden; vad konsumenten värderar- och anser viktigt i en mobil betaltjänst, samt om det har påverkat deras ekonomiska kontroll. Undersökningen består av följande frågor:

#### *1. Viktigaste funktioner och karaktärsdrag för användaren/konsumenten.*

Denna fråga avsåg att besvara vad en användare värderar i en mobil betaltjänst; alltså vad som gör att användaren vill använda sig av betaltjänsten. Data från denna frågan kallas enligt Denscombe (2012) "data på ordinalskalenivå". Detta för att svaren man erhåller måste räknas ut och placeras in i kategorier. Detta görs genom rangordning redan i formuläret, men ytterligare rangordning behövdes göras för att vi skulle kunna rangordna svaren.

Vi ställer frågan i vår enkätundersökning för att vi inte hittar data i tidigare forskning eller i sekundärdata. Frågan låter användaren ge poäng över vilka funktioner och karaktärsdrag som är viktigast. De svaren som denna fråga producerar ger oss möjligheten att förstå varför användaren/konsumenten potentiellt skulle välja Swish (mobila betaltjänster) istället för betalkort och cash vid ett betalningsmoment. Det ger oss även underlag till att förklara hur det eventuellt kan påverkat konsumtion.

#### *2. Ekonomisk kontroll*

Här avsåg vi att fråga användaren om denne upplevde att deras konsumtion hade förändrats på grund av användning av Swish. Vi frågade därför om dem ansåg att deras ekonomiska kontroll hade förändrats och om dem hade sett en förändring i utgifter. Svaren här ger underlag för att förstå hur konsumenten/användaren själv ser på sin ekonomiska kontroll, vilket i senare skede kan jämföras med de svar vi själva samlar in och den data vi samlar in från organisationer.

### 3. *Inom vilka branscher konsumerar respondenterna med Swish*

Denna frågan syftar till att fylla vår brist på data om vilka branscher som våra respondenter anser mest populära att använda Swish inom. Varför denna frågan ställdes var alltså för att förstå till vilka branscher vår sekundära datasökning skulle inrikta sig på. När vi fick svar från respondenterna insåg vi att flertalet använde Swish till handel som berör biljetter (lokaltrafik och evenemang), delningsekonomi och spelbolag.

Enkätens respondenter kommer huvudsakligen från sociala medier där kanalerna är Facebook och LinkedIn. Det urval vi har hållit oss till är användare av betaltjänsten Swish. De kriterier som vi hade på våra respondenter var att de själva skulle disponera över ett svenskt bankkonto, då detta även är ett krav för att använda betaltjänsten Swish. Respondenterna behövde alltså inte uppfylla några specifika demografiska och sociologiska kriterier. Varför vi har valt att göra såhär är för att vi i förundersökningen förstod att det är användare av mobila betaltjänster som vi vill undersöka, inte specifika grupper. Som Swishs VD, Anna-Lena Wretman konstaterade i en intervju tidigare i år: "ett vanligt missförstånd är att äldre människor inte använder tjänsten." Undersökningar verifierar också detta påstående (IDG, 2018). Eftersom att enkäten skickades ut på plattformar där den yngre generationen är majoritet, blev dock åldersgruppen 20–27 år den dominerande. Vi ser inte detta som ett problem då vi endast avser undersöka användarna av tjänsten oavsett kriterier.

#### 2.3.4 Dokumentundersökning 2

Enkätundersökningens tredje fråga besvarade vilka branscher respondenterna använde betalmetoden Swish inom. Vi ställde denna frågan för att förstå hur vi skulle avgränsa vår statistiska datainsamling, men också för att samla in dataunderlag som eventuellt kunde användas i senare analytiska moment.

För att kunna besvara frågan som berör huruvida mobila betaltjänster har påverkat konsumtionen eller ej så behövde vi samla in ytterligare statistik. En stor mängd av data har erhållits från sekundärkällor, webbsidor. Anledningen till detta är att mobila betaltjänster är relativt nya på marknaden, samt att vi endast är ute efter empiriska data i form av konsumtionsstatistik och olika betalnings-scenarion. Statistik och empiriska data behöver vara i tiden och samlas därför in bäst från nätet. Förhoppningen var att denna statistik skulle ge oss indikationer på att en förändring faktiskt skett eller håller på att ske. För att samla in statistiken vände vi oss till Swish hemsida. Swish för i deras månads- och årsrapporter statistik över transaktioner för både privatpersoner och företag. Den statistik vi har använt oss av är den som berör "Swish Handel" och "Swish Företag" då de avser handel B2C snarare än transaktioner mellan privatpersoner. De parametrar som vi har använt oss av i dokumentundersökningen är 1. Antalet betalningar per kund och 2. Belopp i SEK.

#### 2.3.5 Intervjuer

Respondenterna från enkätundersökningen gav svar på att dem handlar med Swish inom nöjesindustrin (biljetter, spel och evenemang) och inom transport. Vi inriktade oss därför på två organisationer inom nöjes- och transportindustrin för att se hur Swish hade påverkat deras nettointäkt och hur det hade förändrat kundvärdet. Data som vi skulle samla in fanns inte tillgänglig online, vi beslutade därför att genomföra intervjuer med en organisation från vardera bransch samt en intervju med GetSwish, som ligger bakom betaltjänsten.



SJ och Svenska Spel är två organisationer som under en tid har erbjudit sina kunder att handla med Swish som betaltjänst. Intervjuerna var tänkta att ge oss mer information om hur Swish har förändrat organisationernas försäljnings- eller insättningsvolym. Svaren kunde sedan användas för att jämföra de svar vi fått in från frågorna som berörde handel i enkätundersökningen. Vi ställer denna frågan för att se om det har skett någon skillnad, konsumtionsmässigt, från innan mobila betaltjänster introducerades som ett alternativ. Detta ger oss svar på om Swish har förändrat verksamhetens försäljning, men också svar på om kunderna i allt större utsträckning föredrar Swish som betalmetod. Det senare ledde oss även vidare in på vår nästa fråga, vilket betalsätt som just nu är mest populärt bland kunderna? och om svaret visar sig vara Swish, när skedde övergången och varför tror dem att övergången skedde? Detta ger oss svar på om användning av Swish successivt ökar hos dessa organisationer, men också när övergången från betalkort till mobil betaltjänst ägde rum, om det nu är så att en förändring har skett. Det hade också gett oss svar på varför dem tror att användarna skulle välja mobila betaltjänster.

Vi undrade också över hur det har lett till fördelar rent organisatoriskt, dock på grund av ett mer spontant intresse, men också för att det hade kunnat användas i analysdelen. Vid intervjun med GetSwish frågade vi frågor om hur Swish har påverkat konsumtion i form av förändring i volym och antal transaktioner. Vi undrar också om Swish påverkat den ekonomiska kontrollen. Samtliga frågor var planerade och ställda i avsikt att besvara de områden och frågor som vi undersöker.

## 2.4 Tillvägagångssätt vid primärdatainsamling

### 2.4.1 Metodik av enkätundersökning

Enkätundersökning är enligt Björklund & Paulsson (2015) ett användbart verktyg för att samla in stora mängder data på kort tid. Enkätundersökningar associeras ofta med strukturerade intervjuer enligt Denscombe (2012) och detta är även fallet i vår enkätundersökning.

Enkätundersökningen genomfördes via Google Formulär som är en gratistjänst för enkätundersökningar. Enkätundersökningen kan delas upp i tre olika faser: före, under och efter. I den första fasen så beslutade vi tillsammans om vilken kanal som skulle användas för att få ut enkätundersökningen till potentiella respondenter. Den kanal vi beslutade oss för var Facebook och LinkedIn. Facebook är en social media som används som kommunikationskanal. LinkedIn är också en kommunikationskanal, men i professionellt syfte. Här kan användaren ta del av saker som händer i näringslivet.

Anledningen till att vi valde Facebook och LinkedIn är för att kanalerna gav oss tillgång till ett stort antal respondenter, samt för att det är kostnadsfritt. Att använda sig av sociala medier var för oss en självklarhet då det är den kanal där det finns ett stort urval av potentiella respondenter. Att använda sig av sociala medier i detta fallet kan dock inte ses som helt riskfritt. En anledning till detta är att vi tenderar att vara vänner med personer i samma åldersgrupp vilket gör att vi riskerar att missa övriga åldersgrupper. Detta framkommer i vår enkätundersökning där majoriteten av respondenterna är mellan 20–27 år gamla och övriga åldrar utgör en betydligt mindre del av respondenterna. Dock från ett uttalande av Wretman, som är VD på GetSwish, säger hon att åldern inte spelar någon roll det finns gott om 65 åringar som använder Swish. Från våra egna erfarenheter har vi upplevt det som att Swish används av personer i vår ålder, det är därför som vi ansåg att våra sociala medier var en bra kommunikationskanal. I “under-fasen” skickade vi ut påminnelser om att folk skulle fylla i enkäten och vi bad även respondenter att sprida enkäten vidare för att på så sätt nå ut till fler. Efter enkäten avslutades så började arbetet med

att sammanställa och analysera den data vi hade fått till vårt förfogande. Vid analys av enkätundersökningen applicerades som sagt en kvantitativ dataanalys. Detta för att data är kvantitativ och vi var ute efter respondenternas generella åsikt. Vi bortsåg därför från fåtal respondenter som hade en helt avvikande åsikt än andra. Svar som var helt avstickande från majoritetens svar kan också betyda att respondenten svarat slarvigt och verifiering samt validering av dessa svar kräver att vi når ut till respondenten och ber om svar. För att organisera den kvantitativa data tog vi inspiration av Denscombe (2012) som beskriver att rådata behöver grupperas och struktureras. Detta sammanställde vår distributör "Google Formulär" åt oss, som sparade data och skapade diagram som gjorde det lättare för oss att avkoda. Vid avkodning av svaren från "viktigaste funktionerna för användaren/konsumenten" behövde vi sammanställa ett poängsystem för att kunna rangordna vad som var viktigast för användaren/konsumenten.

#### 2.4.2 Kritisk granskning av enkäten

Vi tycker även att det är viktigt att vi reflekterar över vad vi hade kunnat göra bättre. Det vi kom fram till var att det hade varit en bra idé att "pilottesta" enkäten innan den skickades ut. Detta eftersom att vi i efterhand kom fram till att vissa av frågorna var irrelevanta att ställa eftersom att de ej gav oss någon användbar information. Vi hade även kunnat följa upp enkäten med att be om feedback från några av respondenterna. Det var inte heller något som vi gjorde. Vi nämnde tidigare att att de kanalerna vi valde oss av har lett till en obalanserad åldersgruppering. Detta hade vi också kunnat ha i åtanke när vi publicerade enkäten. Vi hade också gärna haft enkäten uppe under en längre tid men faktum var att antalet nya respondenter blev markant färre med tiden; samtidigt som tiden blev knappare för oss att sammanställa underlaget. Detta ledde till att vi vid en viss tidpunkt kändes oss tvingade att plocka ner enkätundersökningen för att sammanställa ett resultat och för att hålla oss inom ramen för den tidsplan som vi har satt upp för arbetet.

Datainsamlingsmetoden ger en hög volym av åsikter vilket är bra för att se vad majoriteten tycker. Svar som inte ger en majoritet blir dock svårtolkade, vilket är en av anledningarna till att enkätundersökningar ej är helt problemfria. Det problemet stötte vi på vid analys av vår enkätundersökning. Vi kan i efterhand konstatera att frågor som berörde Swish i handel kunde formulerats på ett bättre sätt. Detta eftersom en stor del av respondenterna handlar inom kategorin "övrigt". Här hade det varit intressant att veta vilken bransch och vilka företag respondenterna konsumerar hos. Det hade därför varit lämpligt med ett ytterligare svarsalternativ, där respondenten själv fick fylla i företag och bransch. Jämfört med intervjuer så menar Björklund & Paulsson (2015) att det blir en risk att respondenternas svar att bli betydligt kortare och den som samlar in data går även miste om kroppsspråk samtidigt som risken för missförstånd är större (Björklund & Paulsson, 2015).

#### 2.4.3 Metodik av intervjuer

Enligt Patel & Davidson (1991) bygger strukturerade intervjuer på fasta frågor. Den intervjuade svarar på identiska frågor i ordning (Patel & Davidson, 1991). Vid formulering och strukturering av intervjuerna ställde vi exakt samma frågor till Svenska Spel AB och SJ AB. Dessa kallas även standardiserade intervjuer, som används för att mäta, jämföra och generalisera enligt Patel & Davidson (1991). Intervjun med GetSwish skiljde sig åt från de andra två intervjuerna. Denna intervjun hade inte likadana frågor. Frågorna till dem syftade till att besvara förändring i konsumtion och förändring i ekonomisk kontroll. För analysen av intervjuerna har vi, med inspiration från Denscombe (2012), valt att organisera data före analys, då det är svårt att analysera "rå" data på ett systematiskt och meningsfullt sätt. Följande metodik för organisering har genomförts är inspirerat från Denscombe (2012): allt originalmaterial säkerhetskopieras i

form av inspelning, allt material sammanställs och organiseras i ett kompatibelt format, kategorisera materialet utifrån för att kunna återvända senare och identifiera teman och samband mellan kategorier. Nedan följer hur intervjuerna genomfördes och analys av intervjuerna.

Intervjuerna med Svenska Spel AB och GetSwish genomfördes via telefon medan intervjun med SJ AB genomfördes via Mail. Författarna har ej haft resurser i form av tid och pengar för att kunna ta sig till organisationernas kontor för att genomföra fysiska intervjuer. Att genomföra en telefonintervju är enligt Denscombe (2012) både snabbare och kostnadseffektivt eftersom att intervjun kan genomföras oavsett vart de båda parterna befinner sig. Det samma gäller för mailintervjuer. Ett tidigare antagande var att intervjuer som genomfördes "ansikte mot ansikte" gav bättre och mer exakt data; detta för att respondenten skulle svara mer ärligt och kroppsspråk kunde analyseras. Detta är något som idag ifrågasätts enligt Denscombe (2012). Telefonintervjuer ger enligt honom lika ärliga svar. Vi kan dock inte garantera att svaren på frågorna hade tolkats på samma sätt om intervjuerna hade genomförts fysiskt.

Rickard Wahlin, ansvarig för betaltjänster, var personen som intervjuades hos Svenska Spel AB. Rickard Wahlin arbetar hos Svenska Spels huvudkontor i Stockholm. Rickard kunde svara på samtliga frågor som vi hade identifierat som nödvändiga. Han verifierade att Swish var det mest populära betalsättet och varför han trodde det var så. Tankarna låg i fas med vad vi själva funderat över tidigare. Svenska Spels intäkter hade inte ökat på grund av Swish, men antalet transaktioner hade ökat till följd av introduktionen av Swish som betalsätt. Intervjun var väldigt användbar.

Edvin Nygaard, Senior Business Developer, representerar i denna undersökning GetSwish AB. Våra förhoppningar på intervjun med Edvin Nygaard var att kunna få exakt data om hur konsumtionen hade påverkats i specifika branscher. Detta fick vi tyvärr inte någon exakt data på. Intervjun bidrog dock till att data kunde samlas in rörande genomsnittsvolym av hur mycket som var och en av användarna konsumerar online. Edvin trodde att Swish skulle bidra till en positiv förändring i ekonomisk kontroll. Alltså att användaren får högre kontroll då det förs dokumentation över var pengarna går någonstans. Även denna intervju får anses vara givande för undersökningen.

Intervjun med SJ AB genomfördes via mail och respondenten för intervjun var Tommy Andersson. När vi kontaktade SJ så bad vi om att få intervju en person som ansvarade för digitala betaltjänster och vi kom på så sätt i kontakt med Tommy Andersson. Exakt vilken titel Tommy Andersson har inom organisationen har vi ej lyckats identifiera. Tommy kan inte se att Swish har bidragit till ökad försäljning, däremot mäter SJ kundnöjdheten och den har Swish bidragit till att öka.

#### 2.4.4 Kritisk granskning av intervjuerna

Vi som forskare måste vara kritiska och anser att detta är en känslig fråga att ställa till en organisation som på ett eller annat sätt vill skydda sitt varumärke och sin produkt. Potentiellt kan till exempel Edvin Nygaard ha svarat att han tror att den ekonomiska kontrollen ökat med hjälp av Swish då han inte vill att Swish ska associeras med något som bidrar till minskad ekonomisk kontroll och därav minskat antal användare. Detta är enbart spekulationer, men måste tas i beaktning.

Som tidigare nämnt kan intervjuer som genomförts “ansikte mot ansikte” ge bättre och mer exakt data. Dock som tidigare påpekat menar Denscombe (2012) att intervjuer som sker över telefon är lika effektiva som intervjuer som sker “ansikte mot ansikte”.

## 2.5 Analys av primärdata

### 2.5.1 Analys av enkätundersökning

Enkätundersökningen inbringade 133 respondenter. Antalet respondenter var ungefär vad vi hade räknat med, möjligtvis något lägre. Anledningarna till detta kan vara att personer i de kanaler vi skickade ut enkät i ej är tillräckligt intresserade av ämnet för att lägga ner tid på att besvara enkäten. Ännu en anledning kan vara att enkäten skickades ut mitt på dagen under en vardag. Vid denna tiden är det en stor del potentiella respondenter som jobbar. När dessa respondenter slutar jobbet finns risken för att enkäten ej befinner sig högst upp i dessa personers flöden på de sociala medier enkäten spreds via.

### 2.5.2 Analys av intervjuer

Intervjuerna genomfördes antingen digitalt eller via telefon. Att genomföra intervjuer på detta sätt anses inte längre ge minskad validitet i svaren enligt Denscombe (2016), utan anses vara mer effektivt när resurser är begränsade. Samtliga bolag upplever en förändring i hur konsumenten konsumerar. Inga av de tillfrågade upplever ökade intäkter, dock har antalet transaktioner ökat hos Svenska Spel. Både SJ och Svenska Spel delger att konsumenten väljer Swish som förstahandsalternativ vid betalning. Anledningen till detta förklarar respondenterna har att göra med simpliciteten att använda Swish, samt att mobiltelefonen ofta är mer nära till hands än betalkortet. Konsumenten slipper också skriva in en lång rad med siffror för att kunna genomföra ett köp eller en insättning.

Intervjun med Edvin Nygaard på Swish gav oss något mindre än vad vi hade hoppats på. Vi hade förväntat oss mer specifik statistik om konsumtion inom specifika branscher och organisationer, men detta fanns inte till hands. I de två andra intervjuerna så förstår vi att näringslivet gynnas av Swish, det ger ett högre värde för kund att kunna välja betalalternativ. Ingen större påverkan ännu på volymen i konsumtion, men däremot har antal transaktioner ökat, vilket respondenterna tror har att göra med att dem enklare och snabbare kan genomföra köp med Swish. Med betalkort krävs det en ganska stor sifferkombination, och om konsumenten inte kan den i huvudet måste den personen hämta sitt betalkort och skriva in kombinationen. Därför sätter konsumenten in högre belopp vid köp av betalkort och mindre vid köp med Swish.

## Del 2: Empirisk data & Teoretisk referensram

## 3 Mest använda mobila betaltjänsterna i Sverige - dess funktioner och karaktärsdrag

*Nedan ger forskarna bakgrundsfakta för vilka mobila betaltjänster som finns på marknaden. Detta görs i syfte att ge bakgrundsfakta om mobila betaltjänster; vilka funktioner och karaktärsdrag som dem mest populära erbjuder, men också för att förstå varför användaren väljer mobila betaltjänster. Funktioner i applikationer styr hur den är uppbyggd, vilka egenskaper den har och vad som händer vid användarens kommandon. En funktion är ett objekt i applikationen som utför ett visst utfall vid aktivering eller förfrågan. I samtliga mobila betaltjänster finns det även olika karaktärsdrag som skapar värde för användaren. Alla karaktärsdrag erbjuds inte hos alla mobila betaltjänster men är viktiga att ta upp för att göra läsaren medveten om dess existens och hur det skapar konkurrenskraft, och därav blir en faktor i valet av både betaltjänst, men även det vi i denna studien undersöker: betalningsmetod.*

### 3.1 Presentation av mobila betaltjänster på den svenska marknaden

De mobila betaltjänster som dominerar i Sverige består av Swish, SEQR, Apple Pay och Samsung Pay. Samtliga mobila betaltjänster kan användas vid handel med företag. Viktigt att ta upp är att deras funktioner och karaktärsdrag skiljer sig åt. Vid till exempel snabbköp av biljetter på SJ:s app kan du använda Swish som betalningsmetod istället för att registrera ett betalkort (SJ, 2018).

#### 3.1.1 Swish

Swish, en kostnadsfri betaltjänst som lanserades den 12 december 2012 och är ett samarbete mellan 6 av Sveriges största banker. Tillsammans äger Danske Bank, Handelsbanken, Länsförsäkringar, Nordea, SEB samt Swedbank och Sparbankerna företaget Getswish AB. I dagsläget har fler banker valt att ansluta sig till Swish, dock ansvarar varje bank för utformning av villkor, erbjudanden och eventuella avgifter. Swish erbjuds endast inom Sveriges rikes gränser och därav går det enbart att skicka pengar i svensk valuta. Handelsvolymen uppgick i januari 2018 till cirka 700 000 000 kr och antalet swishar uppgick till 2 400 000 stycken (Swish, 2018). Antalet användare uppgår idag till 6 miljoner och Swish är även det mest populära betalsättet online (Payer, 2018). Antalet svenska företag som godkänner Swish som betalningsmetod uppgår till cirka 150 000 stycken företag (Swish, 2018). Varje organisation får ett eget swish-nummer som är unikt sifferserie direkt kopplat till ett företagskonto. Detta nummer anger kunden i appen, skriver in summan och slutför betalningen (Skurups Sparbank, 2018).

#### 3.1.2 SEQR

SEQR är en kostnadsfri tjänst som också är den mest använda mobila betallosningen i Sverige och Europa när det kommer till butik och online handel. Den mobila betaltjänsten ägs av SEQR och år 2018 gjordes försäljningar på 525 000 ställen i 30 länder. Antalet årliga transaktioner uppgår till 3,1 miljarder och över 4000 handlare har valt SEQR. Däribland Hemköp, Willys, Tempo, Burger King. Med SEQR kan användaren skanna in QR koder och bekräfta köp med pin-kod. Det är användarens val om denne vill ha en faktura i slutet av månaden eller om det ska dras direkt från kontot. Användaren kan också handla i butiken med hjälp av NFC genom att enkelt hålla fram mobilen mot terminalen (SEQR, 2018).

### 3.1.3 Apple Pay

Apple Pay är en mobil betaltjänst framtaget av det amerikanska dator- och hemelektronikföretaget Apple Inc. Tjänsten introducerades i USA 2014 och på den svenska marknaden den 23:e oktober 2017 (Apple, 2017). Tanken är att betaltjänsten ska ge kunderna en enkel, säker och skyddad metod för att betala i butiker, i appar och på webben. Apple Pay är framtaget av dator och hemelektronikföretaget Apple Inc och lanserades i USA under 2014. Apple hävdar att det går snabbare att ta emot betalningar med Apple Pay än med de kredit- och betalkort etc som idag är det vanligaste sättet att handla på (Apple, 2018).

Apple hävdar att det är säkrare att betala med Apple Pay jämfört med de traditionella kort som används vid betalning. En anledning till detta är att varje transaktion som genomförs med Apple Pay kräver Face ID (ansiktigenkänningsystem), Touch ID (fingeravtrycksigenkänning) eller ett lösenord. Butiken hanterar inte kundens betalkortsnummer i systemet, vilket också ska vara en fördel rent säkerhetsmässigt (Apple, 2018).

### 3.1.4 Samsung Pay

Samsung Pay är en mobil betalning- och plånbokstjänst framtagen av det sydkoreanska hemelektronikföretaget Samsung Electronics. Betaltjänsten lanserades först i Sydkorea år 2015 och nådde den svenska marknaden den 27 april 2017 (Samsung, 2017). Tjänsten låter användarna göra betalningar med kompatibla telefoner och andra Samsung-producerade enheter. Tjänsten tillåter dig att använda både kredit- och bankkort på grund av Samsungs specialutvecklade MST-teknik (Magnetic Secure Transmission) samt NFC (Near Field Communication). Enligt Samsung adderar Samsung Pay ett extra säkerhetslager för att skydda kundens betalningsinformation, ett skydd som fysiska kort idag saknar (Samsung, 2018).

## 3.2 Funktioner i mobila betaltjänster

I samtliga mobila betaltjänster finns det funktioner; dessa styr hur applikationen är uppbyggd, vilka egenskaper som applikationen har och hur den svarar på användarens kommandon. En funktion är ett objekt i applikationen som utför ett visst utfall vid aktivering eller förfrågan. I en mobil betaltjänst kan alltså en funktion vara "inmatning av medlemskort".

Vilka funktionerna är, hur många det finns, vad dem användas till och varför funktionerna existerar grundar sig från vad ägarna vill uppnå med produkten. Funktioner i en produkt kan enligt Österlin (u.å.) delas upp i huvudfunktionen och delfunktioner. Själva *huvudfunktionen* innebär huvudsyftet med produkten och är ett krav som produkten måste uppfylla för att fungera i praktiken. I mobila betaltjänster är huvudfunktionen att "skicka pengar". Hur denna funktionen är designad och vilka objekt som finns i funktionen, skiljer sig åt från produkt till produkt. För att uppfylla huvudfunktionen kan flertalet *delfunktioner* vara användbara eller skapa ett högre kundvärde. En delfunktion i en mobil betaltjänst-applikation kan till exempel vara möjligheten att lägga in "favoriter" för de konton som du skickar pengar till oftare. Denna funktion är inte avgörande för att den mobila betaltjänstens huvudsyfte ska fungera, men ger ett mervärde i form av att användaren enkelt kan välja vem denne ska skicka pengarna till. En *stödfunktion* är en funktion som är viktig för att huvudfunktionen ska fungera (Österlin, u.å.). Detta kan i Swishs fall innebära till exempel Mobilt BankID, som är avgörande för att kunna identifiera sig och skicka pengarna. Funktioner skapar olika värde för olika kunder och som vi tidigare förklarat vill vi förstå varför konsumenter väljer mobila betaltjänster, därav måste vi förstå vad som är viktigt hos användaren. På tabellen nedan tar vi upp delfunktioner och stödfunktioner som finns inom samtliga mobila betaltjänster för att kartlägga skillnader mellan

tjänsterna. Tabellen visar vilka funktioner som finns hos de olika mobila betaltjänsterna där ett X under den mobila betaltjänsten innebär att betaltjänsten har den angivna funktionen.

<b>Funktioner</b>	<b>Swish</b>	<b>SEQR</b>	<b>Samsung Pay</b>	<b>Apple Pay</b>
<b>NFC</b> - står för kontaktlös kommunikation mellan två apparater.		X	X	X
<b>MST</b> – teknologi som imiterar magnetremsa på traditionellt kontokort			X	
<b>Inmatning</b> - av kuponger, medlemskort & biljetter			X	X
<b>Spara kvitton</b>	X	X	X	X
<b>QR-skanning</b> - En QR-kod är en tvådimensionell streckkod & används för igenkänning av mottagare och summa.	X	X	X	X
<b>Skapning av QR kod</b>	X	X		
<b>Automatisk betalning</b>				
<b>Favoriter</b>	X			
<b>Möjlighet att skicka pengar till privatpersoner</b>	X	X	X	X
<b>Hög transaktionshastighet</b>	X	X	X	X
<b>Kompatibilitet med flera operativsystem</b>	X	X	X	
<b>Hög uppdateringsfrekvens</b>	X	X	X	X
<b>Totalt</b>				



### 3.3 Karaktärsdrag som faktorer vid val av mobil betaltjänst och betalningsmetod

Ett karaktärsdrag kan vara till exempel: "en uppfattning av en produkt" eller att man associerar ett drag hos en produkt. Detta kan vara till exempel att man förväntar sig att en viss grupp av människor använder olika produkter, men också till exempel: vad produkten erbjuder i ett helt produktsegment. Om vi jämför till exempel Android-telefoner med Iphone telefoner så förväntas olika egenskaper när konsumenten köper produkten. Iphone associeras med simplicitet, snabbhet och funktionalitet, medans Android associeras som mer komplex, lite mer dynamisk funktionalitet. Dessa förväntade egenskaperna hos produkten kan alltså vara karaktärsdrag

I samtliga mobila betaltjänster finns det olika karaktärsdrag som skapar värde för användaren. Alla karaktärsdrag erbjuds inte hos alla mobila betaltjänster men är viktiga att ta upp för att göra läsaren medveten om dess existens och hur det skapar konkurrenskraft, och därav blir en faktor i valet av både betaltjänst, men även det vi i denna studien undersöker: betalningsmetod.

Till att börja med; hur *Information om tjänsten* distribueras och hur väl användaren förstår vad tjänsten innebär, vad som kan åstadkommas med betalningsmetoden, hur tjänsten underlättar för användaren och hur deras personuppgifter hanteras. Hur personuppgifter hanteras tar oss in på nästa viktiga karaktärsdrag: *säkerhet och integritet*. Nivån på säkerheten vid överföring av pengar, registrering av personuppgifter och hur dessa hanteras är ett viktigt karaktärsdrag som spelar stor roll vid val av betaltjänst. *Tillgängligheten* för den mobila tjänsten handlar om var den kan användas, simpliciteten att ladda ner den, registrera sig och att den alltid är funktionell. Tillgänglighet handlar också om att den fysiskt alltid finns till hands, som mobiler i dagens samhälle ofta gör. Vad själva organisationen *erbjuder* vid användning av applikationen är också en faktor som spelar in. Erbjudanden om kundrabatter, återbäringsmöjlighet om du köper via deras betaltjänst och poängsystem kan avgöra valet av betaltjänst och därav betalningsmetod. En annan viktig faktor som spelar in är *den geografiska utsträckningen* som avgör om användaren har möjlighet att skicka och konsumera inom andra länder utanför Sverige. För svenskar som åker regelbundet utomlands kan detta vara en avgörande faktor. Även för privatpersoner som handlar varor utomlands.

Ett karaktärsdrag att belysa är *användarvänlighet*. Med inspiration från Gafni (2009) förstår vi att användarvänlighet handlar om hur väl användaren kan navigera sig i applikationen, hur enkelt användaren förstår vad den ska klicka på (simplicitet) och var användaren uppfattar att klickbara saker ska sitta någonstans (proximitet).

## 4 Swish: funktioner och karaktärsdrag

*Eftersom att denna studie kommer att inrikta sig mot den svenska betaltjänsten Swish, så har forskarna valt att gå in närmare på vilka karaktärsdrag och funktioner som betaltjänsten har år 2018. Forskarna tar även upp vilka funktioner och karaktärsdrag som Swish i dagsläget saknar för att på så sätt kunna jämföra Swish med SEQR, Apple Pay och Samsung Pay.*

### 4.1 Funktioner och karaktärsdrag

#### *Användarvänlighet:*

Speglar hur väl användaren kan navigera sig i applikationen, hur enkelt användaren förstår vad den ska klicka på (simplicitet) och var personen uppfattar att klickbara saker ska sitta någonstans (proximitet). (Gafni, 2009). Betalningar med Swish görs genom en knapptryckning. När belopp och telefonnummer är ifyllt så får du skriva in din BankID-kod för att bekräfta din transaktion. BankID är en separat tjänst som du kopplar till Swish. En undersökning som har publicerats på getswish.se visar att 81% anser att Swish är enkelt att använda (Swish, 2018).

#### *Tillgänglighet:*

Mobiltjänstens tillgänglighet för användarna. Var den kan användas och simpliciteten att ladda ner den. Även fysiska tillgängligheten. Swish finns tillgängligt för iOS (8.0 eller senare), Android (4.1 och senare) samt Windows Phone (10 och senare). Swish kan användas överallt i världen, så länge båda parter har Swish, men fungerar endast med svenska banker. Bankerna som ingår i samarbetet är följande: Danske Bank, Handelsbanken, Länsförsäkringar, Nordea, SEB, Skandia, Ica Banken, Sparbanken Syd, Sparbanken Öresund, Swedbank, Sparbankerna och Ålandsbanken (Swish, 2018).

#### *Kompabilitet:*

Betaltjänsten kompatibel med flera olika operativsystem.

#### *Transaktioners hastighet:*

Betaltjänsten hastighet vid transaktionstillfället. En transaktion görs på ett fåtal sekunder och pengarna hamnar direkt på mottagarens konto (Swish, 2018).

#### *Uppdateringar:*

Hur ofta den mobila betaltjänsten uppdateras med nya funktioner och buggfixar. Betaltjänsten uppdateras regelbundet via App Store, Google Play och Windows Phone Store. Dessa är vanligtvis buggfixar för förbättrad prestanda och säkerhet men ibland innehåller dessa uppdateringar även nya funktioner.

#### *Skapning av QR-kod:*

En QR-kod är en tvådimensionell streckkod. Den läses av med hjälp av en QR-skanner, som i detta fall finns inbyggd i applikationen Swish och görs med hjälp av telefonens kamera. QR-koder för automatisk igenkänning av betalningsmottagare och därefter skicka pengar (Getswish, 2018). Om en användare vill skapa en eller flera QR-koder kan det göras på Swish hemsida. Där finns en generator där användaren får ange den information som ska finnas i koden (Swish, 2018).

#### *Skanning av QR-kod:*

Användaren kan skapa sina egna QR-koder som visar priset och vem man betalar till (Getswish, 2018). Swish erbjuder skanning av QR-koder i sin betaltjänst. Detta går till genom att kunden öppnar QR-kodsidan i Swish-applikationen och väljer alternativet ”Skanna kod”. QR-koden läses in automatiskt genom telefonens inbyggda kamera (Swish, 2018).

#### *Favoriter:*

Funktion som ger möjlighet till att spara specifika nummer för frekventa transaktioner. Swish har en ”favorit”-funktion där användaren kan lägga in namn och nummer till personer som använder frekvent swishar till.

#### *Integritet och skydd av användares uppgifter:*

För att använda Swish så måste du ingå ett avtal med en av bankerna som erbjuder tjänsten. Vid användning av betaltjänsten så godkänner du även att Getswish hanterar dina personuppgifter som personuppgiftsbiträde. Getswish kommer därmed agera på uppdrag av den bank du använder dig av. I enstaka fall agerar även Getswish som personuppgiftsansvarig. Personuppgifter behandlas enligt personuppgiftslagen och från maj 2018 i enlighet med förordningen 2016/679 (EU) (”GDPR”) och reglerna för bank-sekretess. Personuppgifterna kan komma att lagras i upp till 10 år (Swish, 2018).

#### *Säkerhet vid transaktioner:*

Nivå/kvalité på säkerhet och hantering av personuppgifter. Swish hävdar följande: ”Swish är lika säkert som internet- och mobilbanken. Oavsett om du just ska aktivera tjänsten, eller redan skickar och tar emot pengar kan du känna dig helt trygg” (Swish, 2018).

#### *Information om tjänsten:*

Getswish tillhandahåller användare med information om hur de går tillväga för att aktivera tjänsten och hur den fungerar eftersom att betaltjänsten är kopplad till vissa svenska banker så tillhandahåller även de användaren med information via sin hemsida och/eller via möten.

## 4.2 Funktioner och karaktärsdrag som Swish saknar

*Automatisk betalning:* Betaltjänsten skickar automatiskt pengar till 2a part.

*Near Field Communication:* Står för kontaktlös kommunikation mellan två apparater. NFC är menat att användas för att möjliggöra mer bekväma transaktioner, digital dataöverföring och för att sammankoppla två elektroniska apparater. (Curran et al. 2012)

*Magnetic Secure Transmission:* Är en teknologi som skickar en magnetisk signal som imiterar den magnetiska remsa som finns på ett traditionellt kontokort. MST skickar en signal från din apparat till terminalens kortläsare (Samsung, 2018).

*Kuponger, medlemskort & biljetter:* Möjligheten att spara medlemskort, biljetter och kuponger i själva betaltjänsten för att kunna ta fram vid betalningstillfället.

## 5 Statistik om Swish och konsumtion

*Nedan går vi igenom vad för statistik som finns idag angående B2C handel och antalet användare. Statistiken används för att ta fram konkreta data om hur Swish har utvecklats.*

### 5.1 Användare

Under mars månad 2018 gjordes exakt 29 617 388 betalningar med Swish. Användarna uppgår till 6 277 028 stycken. Då användaren är svenskar kan antalet ställas i proportion till Sveriges 10 100 000 medborgare. Det är drygt 60% av hela Sveriges befolkning som använder sig av Swish. 68 % av användarna swishar varje månad (GetSwish, 2018).

### 5.2 Swish Företag

Swish för företag lanserades 2014. Antalet anslutna idag ligger runt cirka 159 000 st. Den snittliga årliga ökningen ligger på 39 750 st (GetSwish, 2018).

Antalet betalningar under 2017 för Swish Företag uppgick till 26 000 000. År 2015 låg dessa siffrorna på 2 500 000. Detta är en ökning med 1040% i antalet betalningar på bara 2 år. År 2015 uppgick volymen till 1 miljarder kronor. År 2017 uppgick volymen till 10,1 miljarder kronor (GetSwish, 2018). Detta är en ökning med 1010% i volym pengar.

### 5.3 Swish Handel

Swish för handel återlanserades i januari 2017 för att integrera Swish i webbhandel. Allt sker i realtid och beloppen läggs direkt in på företagets konto. *“När kunden väljer att betala med Swish öppnar kunden sin Swish-applikation och får köpbelopp och namnet på företaget förifyllt. Köpet signeras med Mobilt BankID. Så fort din kunds betalning är genomförd får företaget en bekräftelse och du kan skicka iväg kundens varor direkt.”* (Swedbank, 2018).

Antalet e-handlare som har anslutit sig till tjänsten i mars 2018 uppgår till 2100 stycken och antalet betalningar uppgår till 3 600 000 st, vilket i mars 2017 var 500 000 st. Volym pengar i mars 2017 uppgick till drygt 190 000 000 och i mars 2018 uppgick det till 890 000 000 kr (GetSwish, 2018). Detta är en ökning med 468 % i volym pengar på 1 år.

Siffrorna ovan indikerar på en hög procentuell ökning av transaktioner och betalningar mellan kund och företag. Acceptansen och adoptionsprocessen för mobila betaltjänster är slående. Relanseringen av Swish handel har genomförts i storslagna volymer. Danskebank (2017) förklarar att företag har mycket att vinna på att erbjuda Swish till sina kunder då det potentiellt kan ge en positiv effekt på företagets online-försäljning. Att applicera Swish i sin organisation som betalningsmetod kan med hög sannolikhet bidra till höjda intäkter då 60% av Sveriges befolkning använder Swish, 68 % upplever det som enkelt & den procentuella ökningen är slående.

### 5.4 Statistik per kund

Siffrorna i den uppställda tabellen nedan visar antalet betalning per kund inom handel och företag. Som titlarna förklarar handlar det om en jämförelse mellan januari och mars månad. Data indikerar på att konsumenter använder Swish mer och mer vid handel då transaktionerna ökar i både volym och antal. Swish blir alltså mer populärt som betalningsmetod. Enligt en

undersökning som gjordes av Swish, konstaterar Wretman att Swish hamnar i topp bland de betalsätt som användarna själva anser enklast och snabbast (IDG, 2018).

<b>Antal betalningar per kund:</b>		<b>Januari</b>	<b>Mars</b>
	<i>Handel:</i>	0.38	0.59
	<i>Företag:</i>	0.39	0.50
<b>Belopp i SEK:</b>		<b>Januari</b>	<b>Mars</b>
	<i>Handel:</i>	698 955 065	881 293 528
	<i>Företag:</i>	1 055 232 301	1 216 488 105

(Swish Statistik, 2018)

Om vi endast hade kunnat identifiera antalet gjorda betalningar, hade detta inte bevisat att konsumenterna handlar mer med Swish; men i och med att vi även kan se att beloppen har ökat kan vi även fastställa att konsumentens pengar går via Swish istället för en annan betalningsmetod som kort eller kontanter. Detta bevisar inte att konsumenterna handlar mer med Swish, men det visar en tendens till att konsumenterna går över från betalkort och kontanter till Swish. Förutsatt att konsumtionen inte har ökat rent generellt i samhället på grund av faktorer som högkonjunktur och så vidare.

# 6 Statistik om digital konsumtion och ekonomisk kontroll

*I detta avsnitt presenterar vi data digital konsumtion, ekonomisk kontroll och mobilanvändning. Detta görs för att lägga fram bevis om att kontanter och ogripbara pengar spenderas på olika sätt. Ogripbara pengar har tendens att spenderas mer. Forskarna vill även visa att det finns ett beroende kopplat till mobiltelefonen som ger ytterligare belägg på ett skifte i hur vi konsumerar.*

## 6.1 Undersökning M.I.T

I en experimentell undersökning som har publicerats på NY Times (2016) visar Duncan Simester, professor i marknadsföring vid M.I.T och hans kollega Drazen Prelec hur bankkortet får oss att spendera mer. Med M.B.A.-studenter som deltagare, höll Simester och hans kollega, en auktion av biljetter till basket- och baseballmatcher med två lokala lag, Boston Celtics och Boston Red Sox. Vissa deltagare fick höra att de skulle behöva betala med kreditkort, andra informerades om att endast kontanter skulle accepteras.

När kreditkort var ett alternativ erbjöd M.B.A.-studenterna att betala ungefär dubbelt så mycket som de var villiga att överlämna i kontanter för samma biljetter. "Det mest överraskande var storleken på effekten", säger Simester. Han tillade att medan det inte var ovanligt att se utgiftsmönstret förskjutas med 5 eller 10 procent i experiment, så är det sällsynt att se exempel där människor erbjuder dubbelt vad de annars skulle ha erbjudit. Sociala forskare har även kunnat konstatera att konsumenternas vilja att spendera påverkas av bara synen av kreditkortslogotyper (NY Times, 2016).

Till skillnad från Mr Simester, som skapade ett experiment från början, övertalade Richard Feinberg, konsumentpsykolog och professor i avdelningen för konsumentvetenskap och detaljhandel samt direktör för centrum för kunddriven kvalitet vid Purdue University, restauranger nära campus i West Lafayette, Ind. att låta honom studera konsumenternas konsumtionsvanor. Feinberg lade kreditkortslogotyper och symboler på vissa bord och lämnade andra utan dem. Bilderna på kreditkortslogotyperna fick gästerna att inte bara spendera mer men också att lämna mer drinks. "Folk spenderar mer när dessa stimuli är närvarande," säger Feinberg. "Precis som Pavlov fann att hundar skulle salivera när de hörde toner som var förknippade med mat, har människor varit betingade för att knyta kreditkort med utgifter." (NY Times, 2016).

## 6.2 Ekonomisk kontroll

I en intervju som CNBC gjorde med Ross Steinman, ordförande och docent för psykologiska departementet vid Widener University, konstaterar Steinman att konsumenten spenderar mellan 12 och 18 procent mer vid kortköp jämfört med kontantköp. Steinberg förväntar sig att mobila betaltjänster kommer att fortsätta denna trenden (CNBC, 2015). Detta påstående backas, i en intervju med Global News Canada, upp av Jeff Berry, senior director för R&D på LoyaltyOne som är en global ledare inom design och implementering av koalitionslojalitetsprogram, kundanalys och lojalitetstjänster för Fortune 1000-kunder runt om i världen. Berry menar på att övergången till digitala plånböcker är ytterligare ett steg bort från påtaglighet. "Eftersom konsumenterna blir mer och mer avlägsna från kontanttransaktioner tenderar det belopp de brukar att stiga, så vi kan förvänta oss att se en ökning av utgifterna bland dem som adopterar Apple Pay." (Global News Canada, 2016).

Justin Basini, Chief Executive för ClearScore, ett av de ledande FinTech-företagen i Stor-

britannien, är inne på samma spår som Berry: *"Utan känslan av att överlåta pengar, ljuden från mynten och sedlarna, blir pengarna än mer abstrakta. Vi kan enkelt förlora kontrollen över hur mycket vi spenderar. Det betyder att det är viktigare än någonsin att hålla sig uppdaterad om din ekonomiska situation genom att kontrollera din bankbalans och skuldnivåer regelbundet samt vårda din kreditpoäng."* (Your Money, 2016).

Retail Dive (u.å.) menar på att mobila betalningsanvändare spenderar ungefär dubbelt så mycket, i genomsnitt, via digitala kanaler än de som inte använder mobila betalningar, detta enligt en ny rapport från konsultföretaget Bain & Co. Undersökningen om 25 000 konsumenter i fem länder konstaterade att medan mer än hälften av konsumenterna är medvetna om mobila betalningar är bara en fjärdedel villig att använda sin mobila enhet för betalningar i butik. De som väl använder sig av tjänsterna spenderar mer än icke-användare med ett snitt på dubbelt så mycket i USA och Storbritannien och mellan 30 till 60 procent mer i Frankrike, Tyskland och Spanien.

Stephen Bertrand, London-baserad partner till Bain & Company och huvudförfattare till rapporten påstår att användarna av mobila betaltjänster tenderar att vara yngre och i USA, Storbritannien och Tyskland är de också rikare än den vanliga köparen. De spenderar mer än dubbelt så mycket genom digitala kanaler, de tenderar också att handla mer (Retail Dive, u.å.).

### 6.3 Empirisk data om individers mobilanvändning

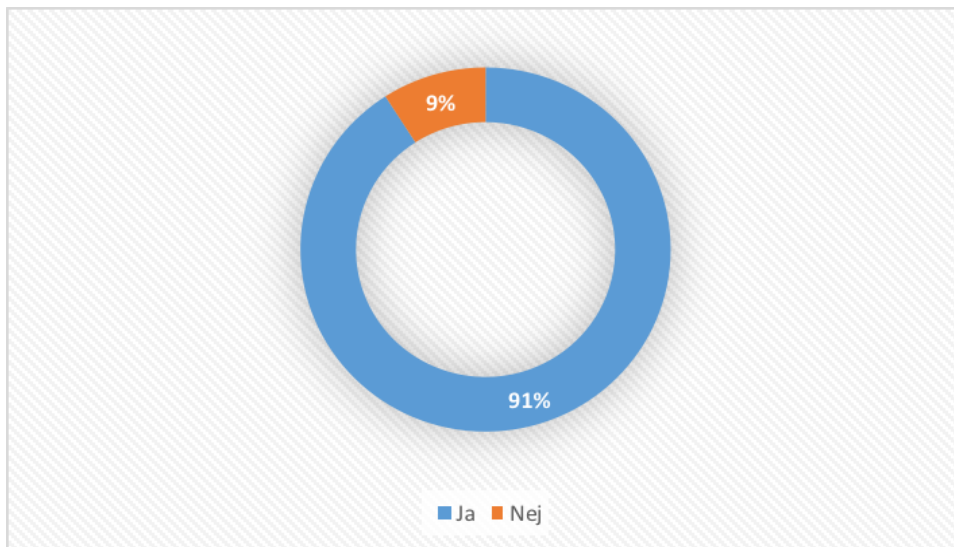
Företaget Asurion (2018) utförde en undersökning med 2000 respondenter där majoriteten bekräftar att de upplever svårigheter att inte kolla sin mobil på 12 minuter. Enligt undersökningen tar vi upp mobilen från fickan 80 ggr om dagen. 31 % kände ångest över att gå länge ifrån sin mobiltelefon och 60% kände sig stressade. Undersökningen ställer frågor som konfirmerar beroendet vi människor har till vår mobiltelefon. Mobilens psykologiska inflytande kan onekligen spela en stor roll i vad vi prioriterar vid olika tillfällen: att lämna hemmet utan mobilen är inte populärt, vid jobbiga/stressande tillfällen söker vi trygghet bakom mobilen. Vi behöver den för att navigera oss, för att kunna be om hjälp & för att kunna uppvisa dokument med mera. Att vi prioriterar mobilen väldigt högt och att det skapar ett beroende medför att den konstant är till hands. Som tidigare statistik visar i kombination med ovan, är det inte ett konstigt fenomen att mobila betaltjänster blir allt mer populära, utan snarare en naturlig övergång. Att sluta använda mobiltelefonen skulle innebära en viss minskad funktionalitet; det finns inte möjlighet navigera sig via ”maps”, det finns inte möjlighet till nyheter och annan underhållning, det finns inte möjlighet till att uppvisa dokument (legitimation, jojo-kort och liknande).

I en studie utförd av IIS (2016) förklarar också respondenterna att dem om 10 år tror att det andra största betalningsalternativet efter kortbetalning kommer att vara mobila betaltjänster. Kontanterna hamnade dock på tredje plats. Detta stödjer argumentet i föregående stycke där bevisen lutar mot en övergång mot mobila betaltjänster.

## 7 Svar om respondenternas åsikter och användning av Swish

*Del ett avser att besvara vad individen anser är orsaken till varför denne använder sig av Swish vid handel. Forskarna vill här få verifierat vilka funktioner och karaktärsdrag hos den mobila betaltjänsten Swish som spelar hög roll hos användaren. Frågan besvarar delvis nästa fråga: varför använder dem Swish vid handel?*

### 7.1 Har du använt/använder du Swish vid handel?



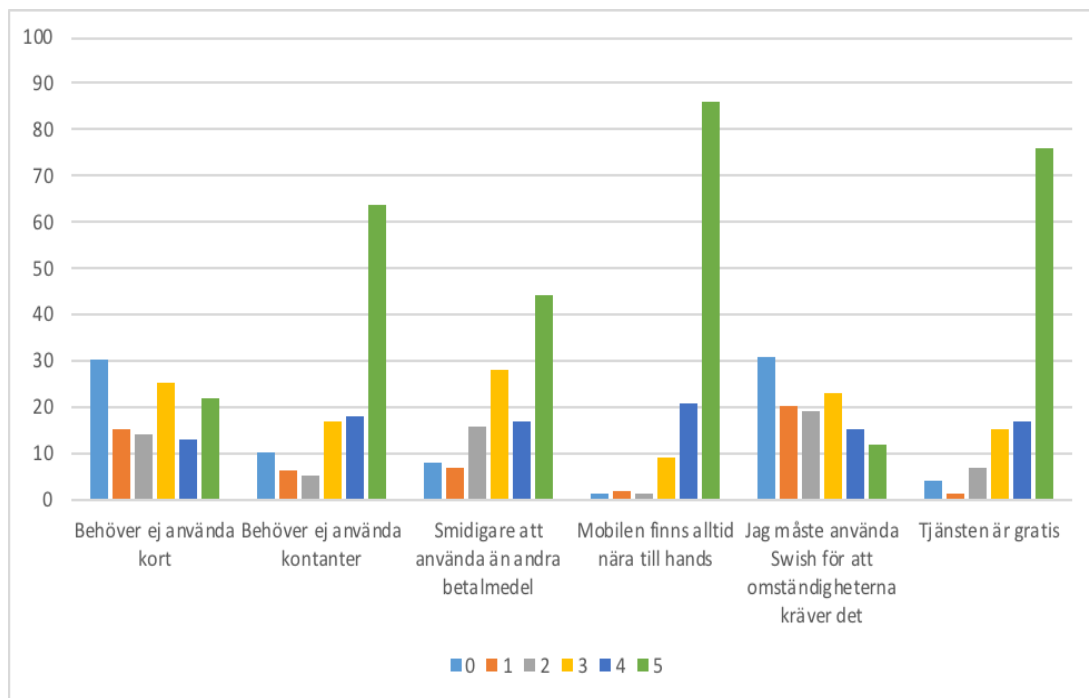
Majoriteten, 120 stycken av 132 deltagare använder sig eller har någon gång använt sig av Swish som betalmetod vid handel. Av de 12 deltagarna som inte använder sig var det 8 stycken som använde sig av annan mobil betaltjänst.

### 7.2 Varför använder du Swish vid handel?

I fyra av fallen så har majoriteten av respondenterna delat ut en 5:a (stämmer väl). Det verkar därför som att de avgörande faktorerna, för respondenterna, vid användning av Swish vid handel är följande: De behöver ej använda kontanter, det är smidigare än andra betalmedel, att mobilen alltid finns nära till hands och att tjänsten är gratis.

Respondenterna som svarat att dem inte använder sig av Swish svarar att “det är något som aldrig blivit av” eller att “dem hellre betalar med andra alternativ. Forskarna går därför inte speciellt närmare in på deras svar, då det inte är relevant och utanför vårt område.





### 7.3 Hur viktiga är de olika funktionerna?

*Information om tjänsten:* 55,9% har gett betyget 7–10 vilket innebär att det är väldigt viktigt för dem. Resultatet är relativt utspritt under denna punkten. 14,2% anser att en 5:a är mer i enlighet med deras åsikter. Noterbart är att 9,2% anser att information om tjänsten endast utgör en 3:a. Svaren förklarar i vår mening att hälften inte tycker det är avgörande, medan den andra hälften ändå tycker att information om tjänsten är viktigt för att de använda sig av Swish.

*Användarvänlighet:* Respondenterna är helt klart överens om att användarvänligheten är väldigt viktig. Ingen har svarat under en 5:a på denna fråga och 96,7% ger denna fråga betyget 7-10, vilket innebär att det är avgörande för användning.

*Tillgänglighet:* Även tillgängligheten är avgörande för användning, det vill säga att tjänsten alltid finns nära till hands och är funktionell. Det visar sig att 97,5 % har gett betyget 7–10. Samtidigt har ingen gett tillgänglighet ett lägre betyg än 6.

*Transaktionens hastighet:* Majoriteten anser att transaktionens hastighet är viktig. 95,8% ger detta karaktärsdrag ett betyg mellan 7–10, medan endast två personer har gett detta karaktärsdrag ett betyg lägre än 5.

*Kan skicka pengar överallt:* 90,9% anser att det är väldigt viktigt att du kan skicka pengar överallt då dessa personer har graderat detta kriterium mellan 7–10 där 10 fick den klara majoriteten med 55,8% av svaren. Endast två personer har gett ett lägre betyg än 5 för denna fråga.

*Uppdateringar:* Här skiljer sig svaren ganska så mycket från varandra. De två majoriteterna är en 5:a i betyg (22,5%) och en 10:a i betyg (22,5%). En majoritet anser dock att det är viktigt då 63,3% har graderat denna fråga som 6-10. Noterbart är att 8% av respondenterna endast ger frekventa uppdateringar av tjänsten en 1:a i betyg.

*Kompatibilitet med flera operativsystem:* En klar majoritet anser att det är viktigt att betaltjänsten är kompatibel med flera operativsystem (31,7%). Garderingar från 6-10 utgör 60,9% av respondenterna medan övriga 39,1% har graderat vikten av kompatibilitet med flera operativsystem mellan 1-5 där 6,7% har graderat en 1:a och 24% en 5:a.

*Möjlighet till skanning av QR-koder:* Överlag anses inte skanning av QR-koder vara en viktig funktion för användarna av applikationen då majoriteten har graderat mellan 1–5 (63,4%). Av dessa 63,4% utgör 25% de som har graderat en 5:a. Mellan skalan 6–10 så är betyget 7 den dominerande garderingen med 13,3%.

*Möjlighet till att skapa QR-koder:* Möjligheten till att skapa QR-koder är inte heller en funktion som verkar vara av någon större betydelse för användarna. Än mindre så än skanning av QR-koder då 76,7% har graderat denna funktion mellan 1–5 på betygsskalan. Av dessa var en 1:a på skalan det dominerande svaret med sina 22,5%.

*Integritet och skydd av uppgifter:* 87,5 % har gett denna fråga en 10:a. 12,5% har gett betyget 7-9. Med säkerhet kan vi konstatera att detta är avgörande för användning.

*Säkerhet vid transaktioner:* Här verkar det som att respondenterna är någorlunda överens då 92,5 % har graderat denna fråga som en 10:a. 7,5 % har gett betyget 7-9. Likt frågan om integritet och skydd av uppgifter så kan forskarna konstatera att detta är avgörande för användning.

## 7.4 Rangordning av respondenternas svar

För att på ett enklare sätt tolka svaren i punkt 5.3 och återspegla den generella åsikten hos respondenterna har vi utformat ett poängsystem. I enkätundersökningen ombads respondenterna gradera de olika funktionerna från 1 (Ej viktig) till 10 (Väldigt viktig).

Poängsystemet är uträknat enligt följande exempel: Ett svar på betyget 1 (ej viktig) har poängen -5. Detta är lägst poäng då respondenten inte anser funktionen viktig över huvud taget. Om respondenterna ger 4 stycken 1:or, hade poängen blivit  $-5 \times 4 = -20$ . Om sedan respondenterna hade gett 3 stycken svar på betyget 7 som har +2 i poäng, hade svaret blivit svaret  $(+2 \times 3 = +6) + (+5 \times 4 = -20) = -14$ .

Anledningen till att vi gör detta poängsystem är för att svaren var i majoritet positiva (mellan 7–10) och vi vill också ta med de svar som var negativa. Det är orimligt att endast gå efter procenttalet i hur många som gett betyget 7–10. Detta glömmar bort en stor del av respondenterna och därav krävs det att deras svar räknas in på något sätt. Poängsystemet räknar in de negativa svaren (1–5) och de positiva svaren (6-10). Dessa räknas därefter ihop och ett svar som är mer korrekt kan presenteras. Nedan finns en ruta som visar poäng per betyg:

1 = -5	2 = -4	3 = -3	4 = -2	5 = -1
6 = +1	7 = +2	8 = +3	9 = +4	10 = +5

Efter att detta systemet har applicerats på samtliga svar så får varje funktion en total poängssumma som speglar respondenternas sammanställda åsikter.

<b>Funktioner</b>	<b>Poäng</b>
Säkerhet vid transaktioner	578
Integritet och skydd av dina uppgifter	568
Tillgänglighet	545
Användarvänlighet	509
Transaktioners hastighet	467
Kan skicka pengar överallt	445
Kompatibilitet med flera operativsystem	199
Information om tjänsten	167
Uppdateringar	131
Möjlighet till skanning av QR-koder	-113
Möjlighet till att skapa QR-koder	-214

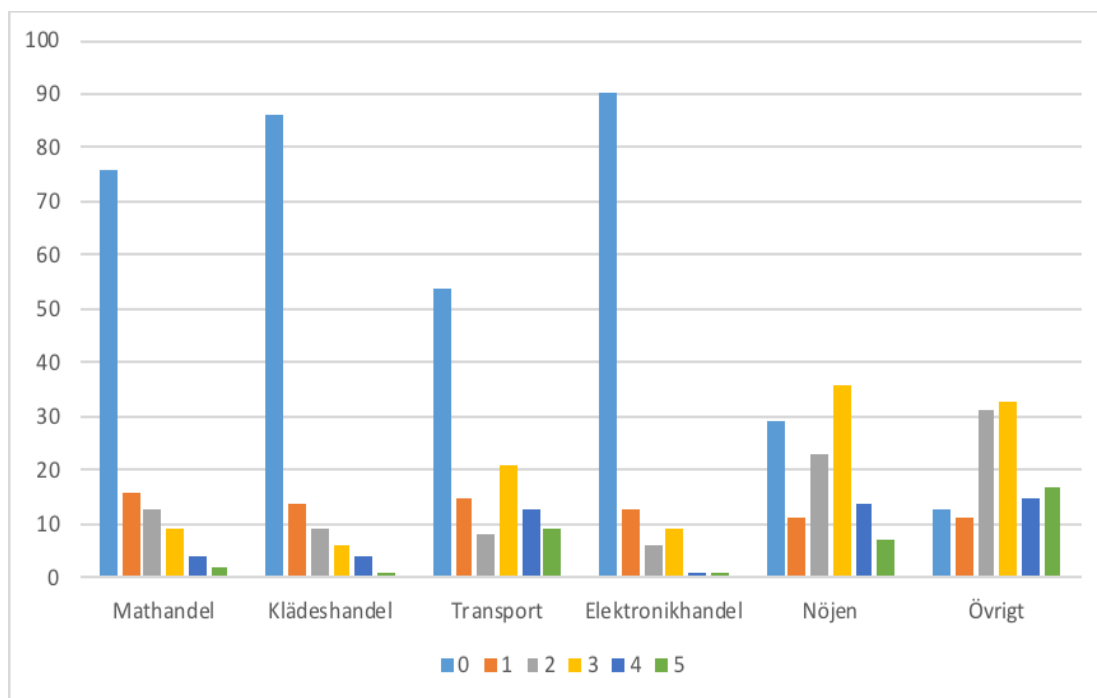
Svaren visar att "säkerhet vid transaktioner" är en funktion som är viktigast för användaren vid användning av Swish. Detta faller relativt naturligt då användaren självklart inte vill riskera att få sina pengar bestulna. Nummer två blev "integritet och skydd av dina uppgifter", samtliga användare har skrivit in personnummer, adress, telefonnummer och bankuppgifter. Användaren är självklart mån om att Swish skyddar dessa uppgifter. På tredje plats kom "tillgänglighet". Respondenterna anser att det är viktigt att mobiltelefonen finns till hands och att Swish alltid är funktionellt för att kunna använda det som betalmetod. Användaren förlitar sig på att Swish alltid är tillgängligt och skulle det inte vara det så hade troligtvis inte tjänsten används i så stor volym. Det är inte heller något konstigt att "användarvänligheten" rangordnas väldigt högt. Smidigheten och simpliciteten med Swish gör att användarna förstår sig på produkten och att dem vill använda sig av den.

## 8 Respondentens konsumtionsvanor med Swish

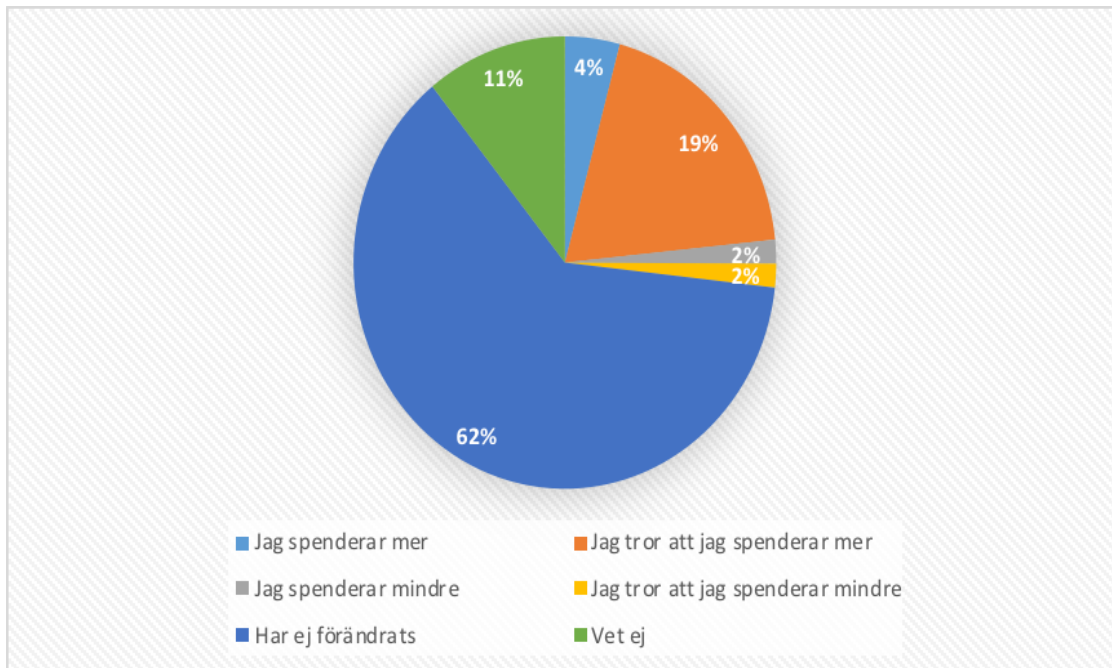
Del två av enkätundersökningen avser att besvara inom vilka branscher som konsumenten använder Swish vid handel, för att vidare förstå vilka branscher vi ska fokusera på inför intervjuerna. Vi undersöker också hur konsumenten upplever att deras utgifter och ekonomiska kontroll förändrats.

### 8.1 Inom vilka branscher använder du Swish vid handel?

Enkätundersökningen indikerar på att Swish ej används i stor utsträckning vid handel inom branscherna: mathandel, klädeshandel och elektronikhandel. Swish används i någorlunda större utsträckning inom transportbranschen. De två branscherna där Swish används som mest vid handel är branscherna nöjen och övrigt.

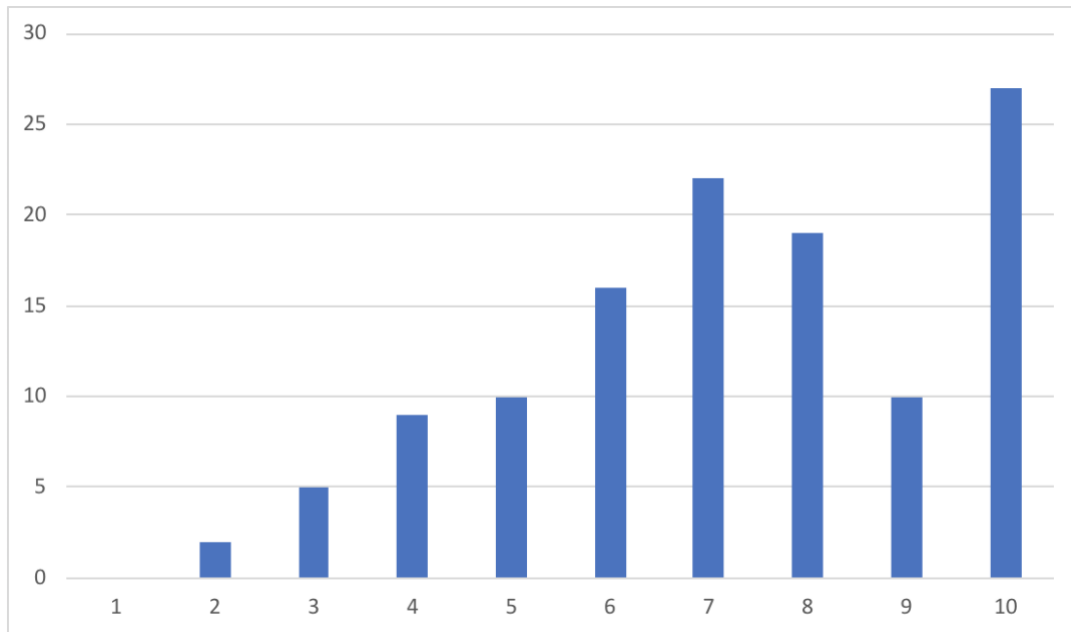


## 8.2 Har dina utgifter förändrats sen du började använda Swish?



Majoriteten anser att deras konsumtion ej har förändrats (62%) medan 23% spenderar mer (4%) eller tror att de spenderar mer (19%) efter att de började använda Swish som betaltjänst. 4% spenderar mindre (2%) eller tror att de spenderar mindre (2%).

### 8.3 Hur upplever du din ekonomiska kontroll vid handel med Swish?



Respondenterna svar som kan ses ovan, indikerar på någorlunda spridda åsikter. Majoriteten upplever det som att dem har full ekonomisk kontroll. Det finns dock en del som menar på att deras ekonomiska kontroll hade kunnat vara betydligt bättre.

## 9 Intervjuer

*Denna delen avser att redovisa de svar som har erhållits vid intervjuerna. De bolag som har intervjuats är GetSwish AB, Svenska Spel AB & SJ AB. Samtliga intervjuer har transkriberats utifrån vad respondenten sagt. Frågorna har varit strukturerade.*

### 9.1 GetSwish AB

**Plats:** Telefonintervju

**Datum:** 2018-05-07

**Tid:** 8:02

**Respondent:** Edvin Nygaard, Senior Business Developer Swish

#### *Har ni någon data på hur mycket människor spenderar i snitt i Sverige?*

Ja, vi kan ju slå det på total omsättning med swish/användare. I april månad hade vi ett genomsnitt på 16,5 miljarder/ antal användare = 528 kr i snittbelopp per användare. För företag var den totala omsättningen 1,3 miljarder. Av dessa 1,3 miljarder var endast 900 miljoner inom E-handel under april månad, som ger ett snittbelopp 231 kr per användare. Orsaken till att handeln är så låg är för att dom stora tjänsterna just nu är SJ och SL, transportbolag, som har ett lägre genomsnittsbelopp per transaktion.

#### *Upplever ni att vi ser en förändring i hur Swish användare konsumerar i relation till dom som konsumerar med kontokort och kontanter?*

Swish tar främst kontanter när det gäller betalning till företag. Du swishar iväg pengar till välgörenhetsorganisationer och mindre organisationer som ersätter kontanter.

När det gäller e-handel ersätter det ju då inte kontanter. Där blir det ju en ersättning till betalkort. Men om Swish bidrar till en ökad konsumtion per person i olika branscher har vi tyvärr inte data på. Jämfört med andra betaltjänster är Swish väldigt liten. Det är svårt att se någon skillnad, men i sammanhang där Swish upplevs som enklare som till exempel vid betalning hos SJ, evenemang och liknande används det Swish oftare.

#### *Finns det risk att du konsumerar mer och får minskad ekonomisk kontroll?*

Nej, jag tror inte det påverkar den ekonomiska kontrollen. Swish gör ju snarare att du får koll på var du spenderar pengarna i och med att det finns kvitton.

### 9.2 Svenska Spel AB

**Plats:** Telefonintervju

**Datum:** 2018-05-03

**Tid:** 6 minuter

**Respondent:** Rickard Wahlin, Ansvarig Betaltjänster

#### *Har Swish bidragit till att en ökade insättningar eller ökade transaktioner?*

Svenska Spel AB ser en ökning i antalet transaktioner, men inte en direkt ökning i insättningsvolymen. Förklaringen till detta tror Rickard Wahlin har att göra med simpliciteten och enkelheten i att använda sig av Swish. Du slipper till exempel att skriva in siffror för registrering av bankkonto eller bankkort. Med Swish är det i stort sätt bara att välja summa och signera med Mobilt BankID. Mobilen är också enklare att få tag på då du i många fall har den

mer tillgänglig än bankkortet, menar Rickard Wahlin. Swish kräver inte heller inmatning av siffror, vilket underlättar för kunden.

***Vilket betalningsalternativ är mest populärt hos er?***

Swish är förstahandsvalet i valet av betalningsmetod.

***När skedde övergången?***

Swish lades in som ett betalalternativ bara veckor efter lanseringen av Swish Handel. Det tog inte lång tid förens 80% av kunderna valde Swish före bankkortet, menar Rickard Wahlin.

***Övriga fördelar för er?***

Som tidigare förklarat har det inte inneburit en högre volym pengar hos Svenska Spel, men det har inneburit fler antal transaktioner. Detta innebär att kunderna känner en simplicitet och trygghet i att välja Swish som betalningsalternativ. Svenska Spel tror att möjligheten för kunden att kunna välja betalmetod skapar ett högre kundvärde.

## 9.3 SJ AB

**Plats:** Mailintervju

**Datum:** 15 maj

**Respondent:** Tommy Andersson

***Har Swish bidragit till att en ökad försäljning eller ökade transaktioner för SJ? Om ja, varför?***

Swish har blivit en succé bland SJ:s kunder. Kanske inte så konstigt då 6,3 miljoner svenskar har Swish. Vi kan inte se att det bidragit till ökad försäljning, däremot mäter vi kundnöjdheten och där kan vi se att den ökat, vilket Swish bidragit till.

***Vilket betalningsalternativ är mest populärt hos er i dagsläget?***

Drygt 60 procent av resenärerna väljer att betala sin biljett med Swish. Totalt har drygt fyra miljoner resor betalats, till ett värde av 1,1 miljarder kronor. Andelen som betalar sina biljetter med Swish är hög, i de digitala kanalerna så är det lika många som betalar med kort som med Swish, men i appen är det fler som betalar med Swish än med kort.

Vi fick även väldigt mycket positiv feedback i sociala medier när Swish lanserades, den har så klart avtagit nu när Swish funnits som ett alternativ under ett drygt år, men fortsatt får vi ibland höra från kunder hur bra det fungerar med Swish.

***Övriga fördelar med att arbeta med Swish för SJ?***

Övriga fördelar, jag skulle säga att Swish största fördel är enkelheten för kund, att slippa leta efter sitt kontokort och sedan mata in sina kortuppgifter tror jag är en stor orsak till att Swish tagit så stor andel av betalningarna. Enkelheten vinner helt enkelt!



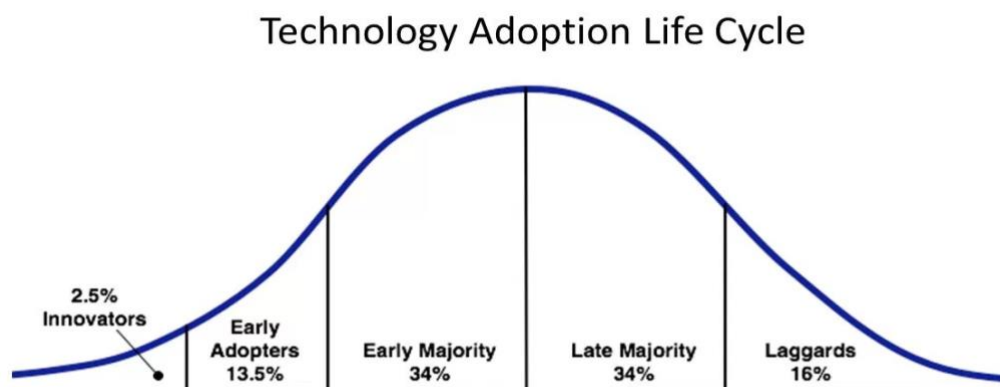
# 10 Teoretisk referensram

I denna del presenteras den insamlade teorin som vi kommer att använda oss av för att försöka förklara de olika fenomen som tidigare undersökts. Den teori som vi lagt fram nedan har gjorts i hänsyn till insamlade data och empiri. Teorin avser att användas för att kunna besvara denna datan. Varför vi så snabbt har accepterat mobila betaltjänster och varför det påverkar sättet vi konsumerar på?

## 10.1 Adoption av teknologi

### 10.1.1 Technology Adoption Life Cycle

*Adoptionslivscykeln* förekommer i flera olika former: “Innovation Adoption Cycle”, “Technology Adoption Cycle”, “Software Adoption Cycle” och fler därtill. Själva produkterna som förklaras skiljer sig åt, men det fundamentala budskapet hos modellerna är likadant. Modellen *Technology Adoption Life Cycle*, som på svenska betyder *Teknologiska Adoptionslivscykeln*, beskriver hur snabbt individen tar åt sig nya produkter som framställs genom innovation och utveckling (Kotler et al. 2016).



Modellen består av fem kategorier bestående av olika människors adoptionshastighet. Dessa individer har olika värderingar som spelar roll för hur snabbt dem tar till sig innovation och produkter: *Innovatörer* är riskbenägna och provar gärna nya idéer. De är ofta yngre och utbildade. *Tidiga accepterare* är opinionsbildare i de sammanhang där de verkar och de tar tidigt och snabbt till sig nya produkter men gör det med finesse. *Tidig majoritet* är medveten, de är knappast opinionsledare men de tar till sig den nya produkten innan flertalet har provat den. *Sen majoritet* är den breda massan som långsamt, utan anspråk på att vara innovativa tar till sig nya produkter. *Eftersläntare* är traditionella, de är skeptiska till förändringar och tar till sig innovationer och nya produkter först när de har blivit en självklar del av konsumtionsmiljön (Kotler et al. 2016).

### 10.1.2 Karaktärsdrag hos produkten

Enligt Kotler et al. (2016) är fem karaktärsdrag hos produkten särskilt viktiga när det gäller påverkan på adoptionsprocessen:

1. *Relativ fördel*: I vilken mån den nya produkten är överlägsen tidigare produkter.
2. *Kompatibilitet*: I vilken mån innovationen, den nya produkten är kompatibel med de värderingar och erfarenheter som potentiella kunder har.
3. *Komplexitet*: I vilken mån innovationen är svår att förstå eller använda.

4. *Möjlighet att prova*: I vilken mån du kan testa innovationen
5. *Kommunicerbarhet*: I vilken mån resultatet av innovationen kan observeras och beskrivas.

### 10.1.3 Psykologiska faktorer för adoption

- *Övertygelse*: En tanke som en individ har om något, och den kan baseras på verklig kunskap, en åsikt eller en ideologisk övertygelse, och vara av funktionell eller emotionell karaktär (Kotler et al. 2016).
- *Attityd*: beskriver en individs relativt konsistenta känslor, utvärderingar och erfarenheter om något. Attityder är en del av det tankesätt som påverkar en individs åsikt om saker. Attityder är svåra att förändra - de är en del av ett mönster som är både komplext och svårt att förstå. Det är svårt att förändra en attityd utan att samtidigt förändra många andra (Kotler et al. 2016)
- *Drivkraft*: Ett starkt inre stimuli som manar till handling. En drivkraft omvandlas till ett motiv när ett stimulus är för handen. En individs drivkraft att vilja förverkliga sig själv kan motivera till adoption (Kotler et al. 2016).
- *Motivation*: Ett motiv eller en drivkraft skapas från ett behov som är tillräckligt påtagligt för att få individen att söka tillfredsställelse (Kotler et al. 2016).

### 10.1.4 Personliga egenskaper hos individer

Personliga egenskaper påverkar hur snabbt individen tar åt sig ny teknologi. För att ta ett exempel så tenderar till exempel yngre människor att ta åt sig ny teknologi snabbare än äldre. Det är därför viktigt att ta upp dessa personliga egenskaper och förklara dem.

*Ålder och stadium i livscykeln*: Människor ändrar prioriteringar gällande produkter som dem adopterar över livscykeln. Produkter är ofta relaterade till ålder och generationstillhörighet. Kriterier, smak och sociala umgänge ändras och blir därför avgörande i produktval (Kotler et al. 2016).

*Ekonomisk situation*: Inkomster, sparande och räntesättning påverkar köpmönster (Kotler et al. 2016).

*Livsstil*: Livsstil är en psykografisk profil för en individs levnadsmönster. Här ingår aktiviteter, arbete, hobby, shopping, sportaktiviteter och åsikter. Fångar upp en individs sätt att leva och vara och hur individen samspelar med världen omkring henne (Kotler et al. 2016).

*Personlighet*: Personlighet är de unika psykologiska egenskaper som sammantaget skapar ett relativt väl sammanhängande mönster av reaktioner på det som händer i individens omgivning. Personlighet brukar beskrivas i termer av karaktärsdrag som självförtroende, förmåga att socialisera, självständighet, anpassningsbarhet etc (Kotler et al. 2016).

*Sociala umgängeskretsar och kultur*: Om ditt sociala umgänge använder/har produkten så bör du vara mer benägen att själv använda det. Om dina umgängeskretsar ej använder produkten så kommer du vara mindre benägen till att använda den (Kotler et al. 2016).

## 10.2 Konsumtionsbeteende

### 10.2.1 Emotionell koppling till kontanter

Burgoyne et al. (1999) menar på att en valuta som du kan ta på har förmågan att emotionellt påverka människor till den grad att de blir fästa vid den. Senare studier har även undersökt hur olika länder ställer sig till övergången från den nationella valutan de brukar till Euro. Resultaten visar på att flera europeiska länders motstånd till Euro som valuta inte kommer från de ekonomiska faktorerna utan snarare bygger en stor del av motståndet på emotionella känslor förknippade med den nationella valuta som används (Burgoyne et al. 1999).

## 10.3 Paradigmskifte

Med inspiration från Khun (1962) förklarar Thurén (2007) innebörden med ett paradigmskifte. Ett paradigmskifte behandlas egentligen inom vetenskapsteori och är en tankekonstruktion som utgår från vetenskapliga uppfattningar. Så länge ett paradigm dominerar, alltså är det accepterade/normala tankesättet, bedriver forskarna normalvetenskap. När nya fakta introduceras och kunskaperna i tiden utmanas, bildas en anomali, en så kallad vetenskaplig kris. Forskarna förklarar den nya föreställningen, detta vinner gehör och ett nytt tankemönster bildas. Vad vi kan veta är att inget paradigm varar för evigt utan att alla så småningom byts ut mot andra. Vi svävar i det blå och kan inte med säkerhet veta allt (Thurén, 2007). Ordet används dock i flera olika sammanhang men innebär i grund och botten "böjningsmönster". Som Khun (1962) påpekar kan paradigmskifte förekomma i ett flertal sammanhang.

## Del 3: Analys, resultat & slutats

# 11 Analys

För att kunna besvara studiens två syften var en fallstudie på Swish nödvändig. Detta för att respondenter enkelt skulle kunna associera våra frågor till något konkret som dem själva är bekanta med. Den empiriska datan som vi samlade in från enkätstudien visade att 92% av 133 respondenter har använt eller använder Swish vid handel. Statistiken visar att betalmetoden har etablerat sig inom transaktioner och affärer mellan företag och kund. Statistik som hämtats från Swish visar att det är drygt 60% av hela Sveriges befolkning som använder sig av Swish och 68% av dessa swishar varje månad. År 2014 lanserades Swish för företag och antalet anslutna organisationer ligger på 159 000 st, vilket är extremt många företag. Antalet betalningar under 2017 för Swish företag uppgick till 26 000 000 st. År 2015 låg dessa siffrorna på 2 500 000. Detta är en ökning med 1040% i antalet betalningar på bara 2 år. År 2015 uppgick volymen till 1 miljarder kronor. År 2017 uppgick volymen till 10,1 miljarder kronor (GetSwish, 2018). Detta är en ökning med 1010% i mängd pengar. Successivt ökar Swish och normaliseras som en betalmetod i Sverige hos organisationer.

Tidigare forskning som gjordes under 2013 indikerar på att människor hade svårt med tillit till Swish. Säkerhet och skydd av uppgifter är något som våra respondenter i vår enkätundersökning prioriterade högst. 2013 är i skrivande stund 5 år sedan. Swish har blivit en tjänst som befolkningen har vant sig vid och som har funnits som alternativ en längre tid. Den teoretiska modellen "technology adoption lifecycle" skulle kunna ge oss en förklaring till varför så är fallet. Enligt denna teorin ges nya produkter och ny teknologi inte förtroende på lanseringsdagen. Swish lanserades 2012 och de som tog till sig produkten var de så kallade "innovators" som ofta är mer riskbenägna, oftast yngre och tekniska eldsjälar. Efter ett år kommer de så kallade "early adopters" som ofta är opinionsbildare. Att de tar till sig produkter tidigt och snabbt banar väg för att "the early majority" ska fatta intresse och tillit hos produkten. Detta är ett fenomen som vi sett de senaste fem åren. Swish har successivt ökat i användaravtal och har till följd av detta också blivit mer och mer betrott och accepterat. Detta har lett till att vad som kallas för "sen majoritet" och "eftersläntare" har vågat ta till sig produkten. Detta har handeln kunnat dra nytta av eftersom att det banar för fler potentiella konsumenter.

Under 2015 gjorde Swish ett försök att lansera Swish Handel. Tjänsten blev ett misslyckande dels på grund av att tjänsten inte kunde leva upp till den funktionalitet som utlovats, men det handlar troligen också om att tiden var omogen och tilliten var låg. Under 2017 återlanserade Swish Handel och har sedan dess gjort succé. Statistik från Swish visar att antalet e-handlare som anslutit sig på lite mer än ett år är 2100 stycken och volymen pengar uppgår till drygt 890 000 000. Det vi ser är att Swish successivt blir ett komplement till kort och mer populärt hos konsumenterna.

## ***Vad hos mobila betaltjänster påverkar att konsumenten/användaren väljer denna betalmetod?***

Varför konsumenter väljer att använda mobila betaltjänster grundar sig i ett påstående av Harari (2015) som förklarar att skiften i betalmetod och betalningsmedel har att göra med att det historiskt gett och fortfarande ger en ökad simplicitet i hantering, lagring och transporter av betalningsmedel. Detta gynnar individen som bär på betalningsmedlet och även samhället som kan införa komplexa handelsnätverk och dynamiska marknader. För att förtydliga så innebär alternativa och nya betalningsmedel enklare transport av pengarna, detta har gynnat transporter av större volymer pengar, som sedan banat väg för en större konsumtionskapacitet då konsumenten kan ta med sig mer pengar. Detta ger för övrigt en direkt effekt på konsum-

tionen då konsumenten har större köpkraft. I dagens läge har det fortfarande med bekvämlighet och effektivitet att göra, men det grundar sig inte längre i lagring och transporter, utan i hantering och "simplicitet". Användaren/konsumenten har redan idag bekväma alternativ som betalkort, så varför ökar användningen av mobila betaltjänster? I forskarnas mening grundar sig detta i en fördjupad version av simplicitet och enkelhet i hantering. För att kunna besvara detta använder vi oss av data från enkätundersökningen. Här svarar respondenterna att den avgörande anledning för att dom använder Swish vid handel är för att de ej behöver använda/ta med kontanter och betalkort, det är smidigare än andra betalmedel, att mobilen alltid finns nära till hands och att tjänsten är gratis. För att ytterligare besvara frågan gjorde vi en fallstudie på en mobil betaltjänst. Detta för att kunna undersöka vad i applikationen som användaren anser viktigt.

En applikation är uppbyggt av funktioner och karaktärsdrag. I enkätundersökningen bad vi respondenten att ge betyg på de funktioner och karaktärsdrag denne ansåg var viktigast. För att sedan se samtliga respondenternas åsikt sammanställde vi ett poängsystem som visade vad som var avgörande för samtliga. Poängsystemet indikerade på att säkerhet och integritet var viktigast. Säkerhet och integritet är något konsumenter tenderar att associera med tillit. Detta kan därför kopplas till "adoptionsprocessen" och varför det tar tid för en produkt att bli accepterad. Det tar tid att bygga upp tillit till nya produkter, speciellt när det handlar om pengar. Efter säkerhet och integritet kom tillgänglighet, därefter användarvänlighet och sedan transaktionens hastighet. Att en konsument prioriterar enkel proximitet och simplicitet, i samband med tillgänglighet och en hög transaktionshastighet vid ett betalningsmoment kan vara ganska självklart. Enligt Kotler et al. (2016) ska produkten innehålla fem karaktärsdrag för att den ska vara attraktiv och enkel att adoptera. Två av dessa karaktärsdrag hos produkten är att den har låg *komplexitet* och att den realiserar en *relativ fördel*, alltså överlägsen konkurrerande tjänster. Respondenterna anser att användarvänlighet, alltså simpliciteten, är avgörande för att dem ska använda sig av Swish. Enligt forskarna är komplexiteten hos Swish låg och användarvänligheten är hög. Transaktionens hastighet och användarvänlighet innebär en stor fördel i det avseende att det går fort för konsumenten vid betalningsmomentet och att tjänsten är enkel att använda. Snabbare transaktioner och snabbare betalningsmoment kan för övrigt vara mycket attraktivt och intressant för både organisationer och konsumenter.

Andra fördelar är att Swish medför en obegränsad tillgång till konsumentens finansiella medel då den är kopplad till konsumentens kontokort. Att Swish också har en hög tillgänglighet är en stor fördel. Tillgängligheten har att göra med kapacitet och att tjänsten alltid är funktionsduglig. Om tjänsten inte är funktionsduglig innebär detta att konsumenten inte kan använda betalmetoden, vilket i sin tur resulterar till uteslutning av användning. Tillgängligheten har också att göra med att betalmetoden alltid är nära till hands. Mobiltelefoner idag, som beskrivet i empirin, är individens "fjärrkontroll". Vi använder mobiltelefoner idag för navigering, för att kunna kommunicera, uppvisa dokument och underhålla oss. Det finns knappt någon som idag lämnar hemmet utan sin mobiltelefon. En undersökning om 2000 personer som gjordes av Asurion (2018) bekräftar att respondenterna upplever svårigheter att inte kolla sin mobil på 12 minuter. Enligt undersökningen tar vi upp mobiltelefonen från fickan 80 gånger om dagen. Enligt en sammanställning av internettrender gjord av riskkapitalbolaget Kleiner Perkins (2013) handlar det närmare om 150 gånger om dagen, medans Henric Ehrenblad, VD för Widespace, menar att det kan handla om 300 gånger för unga personer. 31% känner ångest över att gå längre ifrån sin mobiltelefon och 60% känner sig stressade. Att mobiltelefonen blivit en stor del av vår vardag under de senaste 10 till 15 åren är något som bidrar till att tillgängligheten såklart ökar. Att det finns ett så stort beroende hos användare är också en faktor som bidrar till en explosiv effekt i tillgänglighet. Då individer inte lämnar mobiltelefonen hemma och då det hos flertalet

individer finns ett beroende innebär det också att den konstant är till hands. Som tidigare statistik visar i kombination med det ovan, är det inte ett konstigt att det skapats funktionalitet för att kunna betala från mobiltelefonen. Det är mer frågan om en naturlig övergång.

Enligt Kotler et al. (2016) finns det även andra faktorer för adoption. Några av dessa är: övertygelse, attityd och motivation. Med inspiration från Kotler et al. (2016) går vi igenom hur dessa spelar in i adoptionsprocessen i kombination med de psykologiska karaktärsdragen. Psykologiska faktorer spelar ofta en stor roll då det ofta är en avgörande faktor till att användare/konsument adopterar produkten. *Övertygelse* handlar i detta fallet om att användaren och konsumenten övertygas att använda och ta till sig produkten då det finns en *relativ fördel* och liten *komplexitet*. Fördelarna har vi mer gått in på i kapitlet ovan. *Attityder* är något som har att göra med hur konsumenten/användaren ser på produkten. Detta kan handla om etiska barriärer, moral till annan produkt eller konsumentens tillit till produkten. Attityder är något som förändras allt eftersom, med tiden byggs tillit upp, förutsatt att Swish håller funktionalitet och det dem har lovat. En attityd går sedan över till *drivkraft* som enligt Kotler et al. (2016) innebär en starkt inre stimulus som manar till handling. En drivkraft omvandlas till ett motiv när en stimulus är för handen. En individs drivkraft att vilja förverkliga sig själv kan *motivera* till adoption.

### ***Förändringar i individuell ekonomisk kontroll och samhällets konsumtion***

I enkätundersökningen ställde vi frågor som direkt berörde området om den individuella ekonomiska kontrollen. 62% av respondenterna tror att de spenderar lika mycket med Swish som de gör med andra betalmetoder. De tror alltså att deras konsumtion är oförändrad. 23% svarar att dem spenderade mer eller att dem tror att dem spenderar mer, medan 4% spenderar mindre eller tror att de spenderar mindre. Det är alltså totalt 27% som upplever att dem potentiellt har ett förändrat konsumtionsmönster efter användning av Swish. Det är alltså nästan en tredjedel som redan upplever att deras konsumtionsmönster har förändrats, och av dessa så är det majoriteten som tror eller vet att de konsumerar mer. Som tidigare sagt introducerades Swish 2012 och har inte förens på senare tid fått högre tillit och acceptans. Swish har de senaste åren ökat marginellt i volym och transaktioner, och att 23% upplever att dem spenderat mer är därför, i forskarnas ögon, en förvånansvärt stor andel. Statistik från Swish indikerar på att antal betalningar per kund och belopp i svenska kronor ökar, men om detta har att göra med att konsumenten väljer att övergå till Swish eller om konsumenten rent av konsumerar mer av sin privatekonomi är fortfarande oklart. I en intervju med Edvin Nygaard, som är Senior Business Developer hos Swish, besvarar han inte statistiken, utan utgår från sin egna åsikt. Han tror ej att Swish påverkar individens ekonomiska kontroll på något negativt sätt: "Nej, jag tror inte det påverkar den ekonomiska kontrollen. Swish gör ju snarare att du får koll på var du spenderar pengarna i och med att det finns kvitton." (Edvin Nygaard, Senior Business Developer, 2018-05-07) Anledningen till detta kan ligga i att han vill skydda sin arbetsgivare och därmed sig själv. Det är förståeligt att han inte vill att Swish blir associerat med något som gör att användaren spenderar mer. Detta skulle eventuellt medföra en minskad användning av tjänsten.

I en intervju med Ross Steinman, ordförande och docent för psykologiska departementet vid Widener University, som gjordes av CNBC (2015), konstaterar Steinman att konsumenten spenderar mellan 12 och 18 procent mer vid kortköp jämfört med kontantköp. Det var enligt Steinberg förväntat att mobila betaltjänster kommer att fortsätta denna trenden. I annan intervju med Jeff Berry, som är senior director för R&D på LoyaltyOne, menar han på att övergången till kontaktlösa pengar bidrar till att konsumenten spenderar mer: "*Eftersom konsumenterna*

*blir mer och mer avlägsna från kontanttransaktioner tenderar det belopp de spenderar att stiga, så vi kan förvänta oss att se en ökning av utgifterna bland dem som adopterar Apple Pay.”* Detta kan kopplas till vad Burgoyne et al. (1999) skriver om att människor tenderar att bli emotionellt fästa vid en valuta som de kan ta på. Som Berry påpekar så är mobila betaltjänster ytterligare ett steg bort från kontanttransaktioner och vi bör enligt Burgoyne et al. (1999) ha lättare för att göra oss av med denna valuta om så är fallet. Kabir Sehgal, författare till *Coined: The Rich Life of Money and How Its History Has Shaped Us* förklarar i en intervju med Marketplace (2015) en anledning till varför så är fallet: *“När du inte ser att pengar spenderas är det mindre aktivering i din insula, vilket betyder att det finns mindre ångest, vilket förmodligen är bra för butikerna.”* Det är dock viktigt att ta i beaktning vem individen är. Vi undersöker inte detta område i stor omfattning, men det spelar självklart en roll vilka personliga egenskaper som individen har (Kotler et al. 2016). Den ekonomiska situationen, livsstilen, åldern och personligheten är faktorer som ofta påverkar hur bra ekonomisk kontroll och hur stor spenderingsvilja konsumenten har.

Enligt statistik från Swish och annan empiriska data är det mest populära organisationerna att betala till, de som är aktiva inom biljettförsäljning, nöjen och evenemang. Vår enkätundersökning stärker detta då datan indikerar på att respondenterna använder Swish vid handel inom dessa branscher. Datan är dock tvetydig och innehåller mycket utspridda svar inom dessa branscherna. Det är alltså inte en majoritet som använder Swish inom dessa branscher, men heller ingen minoritet. För att förstå vad datan innebar tog vi kontakt med bolag inom dessa branscher. Bolagen var Svenska spel AB och SJ AB. Dessa konfirmerade att Swish är deras mest populära betalningsmetod. Intervjuerna som genomfördes med SJ AB och Svenska Spel AB visade inte på att konsumtionen har ökat, utan snarare på ett ökat användande av betaltjänsten som ett substitut till kontanta betalningar och kortbetalningar. Svenska Spel AB:s respondent Rickard, Ansvarig Betaltjänster (2018-05-03) menar dock på att antalet transaktioner har ökat efter införandet av Swish där han tror att simpliciteten med Swish jämfört med betalkort är den stora anledningen till detta.



## 12 Resultat

Efter en analytisk genomgång av den statistik och data vi har samlat in kan vi konstatera att det som påverkar en användares/konsumenters val till att bruka Swish som betalmetod har att göra med flertalet faktorer.

Den viktigaste avgörande faktorn är säkerhet och integritet. Utan dessa finns det ingen tillit till produkten och därmed dåliga attityder, samt låg motivation till att använda produkten som betalmetod. Swish har med tiden byggt tillit till användarna och därmed successivt ökat i antal användare och omsättningsvolym. En ökad tillit ger högre omsättningsvolym och en högre konsumtion med den mobila betaltjänsten.

Nästa avgörande faktor är tillgänglighet. Applikationens tillgänglighet handlar om att den alltid ska vara fysiskt tillgänglig och funktionell. Swish har minimala funktionella problem och är som tidigare nämnt alltid fysiskt tillgänglig då mobilen är konstant närvarande för de flesta personer i dagens samhälle. Som Wahlin menar är ofta mobiltelefonen viktigare att ha nära sig än betalkortet och det blir därför naturligt att konsumenten tar det närmaste betalningsalternativet. Då Swish är kopplat till ett bankkonto skapar det också tillgänglighet till högre finansiella tillgångar än konsumenten tidigare haft med kontanter. Detta kan omedvetet påverka individen att tro att denne har mer pengar att spendera. Det kan också innebära att konsumenten får högre konsumtionskapacitet vid tidpunkter där den innan haft andra betalningsmedel som kontanter, alltså minskade begränsningar.

Den tredje avgörande faktorn är användarvänligheten vars uppgift är att skapa låg komplexitet och göra det enkelt för användaren att använda produkten. Som tidigare nämnt har anledningen till skiften i betalningsmetoder och betalningsmedel med enklare lagring, hantering och transport att göra, men idag grundar det sig inte längre i detta, utan i att optimera hanteringen och simpliciteten. En väl genomtänkt användarvänlighet kan skapa hög simplicitet och därmed enkel hantering. Detta är en viktig faktor vid betalningsmomentet och skulle mycket väl kunna kopplas till att vi väljer Swish före andra betalningsmetoder. Som Rickard Wahlin (2018-05-03) menar är detta en avgörande för att majoriteten av Svenska Spels kunder nu använder Swish som betalningsmetod. Burgoyne et al. (1999) skriver om att vi tenderar att bli emotionellt fästa vid pengar vi kan ta på. Då Swish har en hög tillgänglighet och användarvänlighet blir konsekvensen att vi inte längre behöver lägga fokus på att använda oss av kontanter eller betalkort. Detta gör att, som Jeff Berry uttrycker det i Global News Canada (2016), konsumenterna blir mer och mer avlägsna från kontanttransaktioner, alltså fysiska pengar. Detta leder, enligt Kabir Sehgal (2015) till mindre aktivering i din insula, vilket leder till minskad ångest när du spenderar pengar.

En fjärde faktor som också är avgörande är transaktionernas hastighet. Hastigheten vid transaktionstillfället spelar en avgörande roll i användningen av mobila betaltjänster. Transaktioners hastighet är en förutsättning för att vi ska kunna använda mobila betaltjänster som andra betalningsmedel i butiker.

Funktioner och karaktärsdrag samt andra psykologiska faktorer spelar en avgörande roll i valet av betalmetod. När en konsument väljer Swish som betalmetod ser vi indikationer på att den spenderar mer. En tredjedel av de tillfrågade i enkätundersökningen upplever ett förändrat konsumtionsmönster. En majoritet av dessa spenderar mer eller tror sig spendera mer. Forskarna tror att detta har att göra med att en konsument ser kontaktlösa pengar på ett annorlunda sätt än kontanter. Konsumenten får inte samma känslomässiga smärta vid spen-

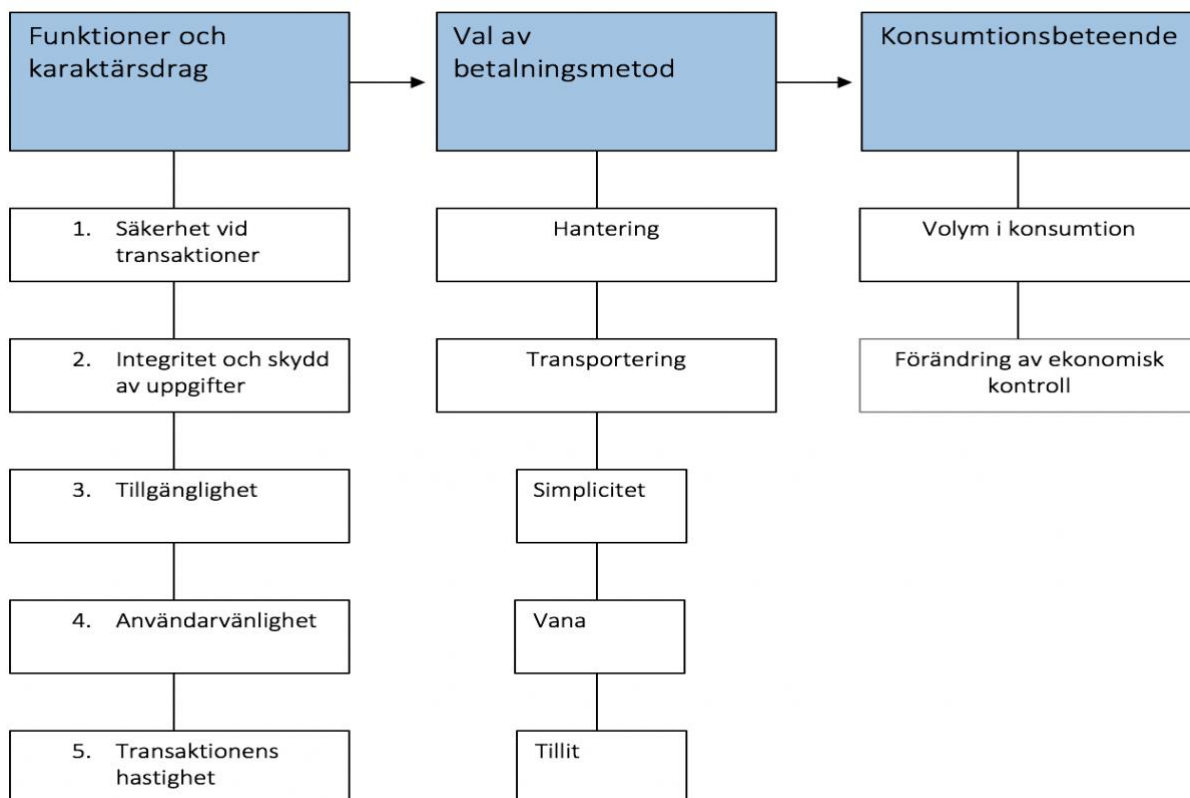
dering. Forskarna ser även belägg på att det har med en ökad tillgänglighet till konsumtionskraft att göra. Detta då vi har fler betalalternativ. Vi har också ofta en högre tillgänglighet till mobiltelefonen än betalkortet. Likväl användarvänligheten skapar en hög simplicitet och hantering. Konsumenten har också idag en högre tillit till Swish som också ökar omsättningen.

## 13 Slutsats

Nedan visar ett diagram hur studiens två syften påverkar varandra. Studien har kartlagt vad som gör att användaren använder sig av mobila betaltjänster. Det som är centralt i denna frågan är applikationens funktioner och karaktärsdrag som användarna anser viktiga. Om funktionerna och karaktärsdragen hos de mobila betaltjänsterna möter användarnas krav, påverkar detta självklart *valet av betalmetod*. Det finns även andra faktorer vid sidan om som spelar en avgörande roll, men som inte illustreras i modellen nedan. Valet av betalmetod kan vid flertalet tillfällen spela roll i hur konsumenten tänker vid konsumtion i volym och antal transaktioner. Som sagt tenderar konsumenter redan nu att förändra sitt konsumtionsmönster där majoriteten spenderar mer och företagen skapar ett högre värde genom att erbjuda betalningsalternativet. Varför inte företagen ännu ser någon markant skillnad i sina intäkter är för att det fortfarande är en tredjedel som upplever att de spenderar mer med Swish. Dessa säger dock inte vilka volymer det handlar om eller till vilka företag det specifikt är. Det kan ju vara så att denna tredjedel spenderar mer, men inte i omfattande volymer och eventuellt sprider sina utgifter till flertalet organisationer, därav blir det ingen effekt i deras intäkter.

Vid konsumtion med kontanter tenderar konsumenten att vara emotionellt fäst vid kontanter, alltså fysiska pengar, på ett sätt som konsumenten ej är när denne använder digitala pengar med då betalkort eller mobila betaltjänster. Valet av betalningsmetod, alltså om kunden väljer kontanter eller ett alternativ med digitala pengar påverkar därför själva konsumtionsbeteendet i hur mycket konsumenten spenderar eller antalet transaktioner som konsumenten gör. Med mobila betaltjänster är det forskarnas tro att vi spenderar ytterligare än vad vi gör med alla tidigare betalmetoder. Detta då mobiltelefonen har en hög tillgänglighet där vi menar både fysisk (alltså att mobiltelefonen är nära till hands) och rent funktionellt - att den är igång konstant. Andra faktorer är ökad simplicitet, enkel hantering, samt ett mer stimulerande alternativ. Det är också forskarnas tro att vi går över till mobila betaltjänster från betalkort och kontanter då mobiltelefonen är ett verktyg som konstant finns till hands och det inte längre fyller någon funktion att ha betalkort och kontanter. Respondenter prioriterar sin mobiltelefon och behöver den i sin vardag. Det är forskarnas tro att det som en naturlig övergång blir mobila betaltjänster som tar över som betalmetod.

*På nästkommande sida kan läsaren studera ett diagram som förklarar hur undersökta områden påverkar varandra.*



## 14 Diskussion

Forskarna har sett tendenser till att vi i framtiden är på väg mot en ny typ av dominerande betalmetod, men också betalningsmedel. Kontanter minskar i volym och samhällen arbetar aktivt för att reducera mängden kontanter som är i omsättning. Detta för att minska svarta transaktioner. Vi ser även en ny typ av verktyg som konstant är tillgängligt hos individen, så varför skulle betalkort vara nödvändiga i framtiden när det redan nu är fullt funktionellt att använda mobiltelefonen som betalmetod? Vi kan redan idag se tendenser till en övergång och det är forskarnas tro att vi inom en snar framtid lever i ett samhälle där mobila betaltjänster är det dominerande betalsättet. Vid en sådan händelse ställer vi oss frågan om hur detta påverkar människans gemensamma tankemönster. Ett samhälle där konsumenter inte längre behöver dra sitt betalkort för att genomföra köp och där kontanter helt och hållet kasserats, skulle innebära ett förändrat tankesätt i konsumtionssammanhang och därav påverka majoritetens tankemönster, som i teorin kan översättas till ett paradigmskifte. Ett paradigmskifte i vetenskaplig teori förklaras: *“Så länge en paradigm dominerar, alltså är det accepterade-/normala tankesättet, bedriver forskarna normalvetenskap. När en ny föreställningen vinner gehör bildas ett nytt tankemönster.”* Vad teorin menar i detta sammanhanget är då att i framtiden som en effekt av kassering av betalkort och kontanter skapas ett nytt tankemönster inom konsumtion. Som vi redan idag ser tendenser till. Vi kan tyvärr inte veta hur samhället kommer reagera. Vad vi, enligt undersökningar, har kommit fram till är att konsumenter är villiga att använda mobila betaltjänster som betalningsmetod vid handel, men enligt undersökning av ISS (2016) är Sveriges befolkning inte riktigt redo att överge sina betalkort inom de närmaste 8 åren. Däremot föll kontanterna längre ner på listan och det kan potentiellt innebära att mobila betaltjänster kommer bli ett substitut för kontanter.

## 15 Reflektioner

Som tidigare nämnt har Swish Handel på relativt kort tid blivit en populär tjänst. Detta påstående stärks av Retail Dive (u.å.) som menar på att mobila betalningsanvändare spenderar ungefär dubbelt så mycket, i genomsnitt, via digitala kanaler jämfört med de som inte använder mobila betalningar. Eftersom att handel i dagens samhälle tenderar att röra sig mer och mer mot att ske online. Eftersom att mobila betalningsanvändare, i genomsnitt, spenderar ungefär dubbelt så mycket på denna plattformen ställer detta ytterligare frågor. I takt med att allt fler företag vänder sig mot online-försäljning, kommer betalkortsanvändare att jämna ut denna siffra eller ej?

Som forskare ser vi tendenser på att vi spenderar mer vid användning av Swish som betalmetod. Detta ställer nya krav på individen när det kommer till hanteringen av pengar och din personliga ekonomiska kontroll. Risken finns att personer hamnar i ekonomiska problem till följd av att de spenderar mer pengar. En ökad konsumtion och ett kontantlöst samhälle är å andra sidan positivt för handeln som i så fall skulle kunna bli en vinnare, speciellt om avgifterna för betaltjänster minskar.

Företag har idag ofta en svag relation till kortoperatörer och banker. Det är idag svårt att förhandla sig till bättre priser. En ökad konkurrens bland betaltjänst-leverantörer skulle eventuellt ge företag en starkare position. Det kan också gynna företag nya typer av tjänster skapas som ger ett mervärde för företagen. Vad detta kan vara är t.ex. information om kunders köpbeteende, företagets möjlighet att erbjuda rabatter och bonuspoäng, att dem kan kommunicera bättre och på så sätt stimulera kund till att handla mer.

Ytterligare en möjlig fördel för företagen om mobila betalningar skulle ersätta kontanter är att det ger utrymme för att effektivisera kundflödet på nya sätt. Ett exempel på detta är att du, istället för att betala direkt i butiken, betalar innan du går till butiken eller innan du når kassan. På restauranger skulle betalningar kunna göras utan att kunderna behöver vänta på en servitör, detta ser vi till viss del redan idag hos restauranger i Sverige. Ett exempel är Pinchos.

# 15 Källförteckning

Apple. (2018). *Apple Pay*. Hämtad 2018-04-21 från: <https://www.apple.com/se/apple-pay/>,

Apple. (2018). *Om Apple Pay för handlare*. Hämtad 2018-04-22 från: <https://support.apple.com/sv-se/HT204274>

Apple. (2018). *Apple Pay Has Expanded to Sweden, Denmark, Finland and the United Arab Emirates*. Hämtad 2018-04-21 från: <https://developer.apple.com/news/?id=10232017a>

CNBC (2015). *Mobile Payments Could Make Shoppers Spend More*. Hämtad 2018-04-25 från: <https://www.cnbcm.com/2015/04/14/mobile-payments-could-make-shoppers-spend-more.html>

Curran, Kevin; Millar, Amanda; Garvey, Conor Mc. (2012). *International Journal of Electrical and Computer Engineering*. Hämtad 2018-04-05 från: <https://search.proquest.com/openview/822cf597b6e8dab49e0eb29493af13e9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1686344>

Danskebank. (2018). *Swish - en del av dina kunders vardag*. Hämtad 2018-04-05 från: <https://danskebank.se/foretag/senaste-nytt/artiklar/swish-en-del-av-dina-kunders-vardag>

Denscombe, M. (2012). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur: Lund.

Eikre, H, J. (2018). *Pengarnas historia i 8 valutor*. Hämtad 2018-04-01 från: <http://alltomhistoria.se/artikler/pengarnas-historia-i-8-valutor>

Ekobanken. (2014). *Pengarnas Historia*. Hämtad 2018-04-01 från: <https://www.ekobanken.se/wp-content/uploads/2014/10/Pengarnas-Historia.pdf>

Finansinspektionen. (2018). *Betaltjänster*. Hämtad 2018-03-26 från: <https://www.fi.se/sv/bank/sok-tillstand/betaltjanster/>

Gafni. (2009). *Quality of PDA-Based M-Learning Information Systems*. Hämtad 2018-04-28 från: [http://telem-pub.openu.ac.il/users/chais/2009/morning/3\\_1.pdf](http://telem-pub.openu.ac.il/users/chais/2009/morning/3_1.pdf)

GetSwish. (2018). *FAQ QR-koder*. Hämtad 2018-04-10 från: [https://www.getswish.se/content/uploads/2018/02/Swish\\_QR\\_FAQ.pdf](https://www.getswish.se/content/uploads/2018/02/Swish_QR_FAQ.pdf)

GetSwish. (2018). *Swish Statistik*. Hämtad 2018-04-12 från: <https://www.getswish.se/content/uploads/2017/06/Swish-statistik-Januari-2018-1.pdf>

GetSwish. (2018). *Vilka telefoner fungerar Swish På*. Hämtad 2018-04-13 från: <https://www.getswish.se/faq/vilka-telefoner-fungerar-swish-pa>

GetSwish. (2018). *Företag*. Hämtad 2018-04-10 från: <https://www.getswish.se/foretag/kontaktinformation-banker>

GetSwish. (2018). *Kan jag skicka och ta emot pengar när jag är utomlands?* Hämtad 2018-04-18 från:

<https://www.getswish.se/faq/kan-jag-skicka-och-ta-emot-pengar-nar-jag-ar-utomlands>

GetSwish. (2018). *Hur skapar vi Swish QR-koder?* Hämtad 2018-04-15 från:

<https://www.getswish.se/faq/hur-skapar-vi-swish-qr-koder>

GetSwish. (2018). *Hur går en betalning med Swish QR-kod till?* Hämtad 2018-04-15 från:

<https://www.getswish.se/faq/hur-gar-en-betalning-med-swish-qr-kod-till/>

GetSwish. (2018). *Privacy Policy*. Hämtad 2018-04-15 från:

[https://www.getswish.se/content/uploads/2018/01/PrivacyPolicy\\_Getswish\\_Webb\\_SV\\_ENG.pdf](https://www.getswish.se/content/uploads/2018/01/PrivacyPolicy_Getswish_Webb_SV_ENG.pdf)

GetSwish. (2018). *Hur säkert är Swish?* Hämtad 2018-04-20 från:

<https://www.getswish.se/faq/hur-sakert-ar-swish/>

GetSwish. (2018). *Swish statistik januari*. Hämtad 2018-04-18 från:

<https://www.getswish.se/content/uploads/2017/06/Swish-statistik-Januari-2018-1.pdf>

GetSwish. (2018). *Betala och ta betalt*. Hämtad 2018-04-15 från:

<https://www.swedbank.se/foretag/betala-och-ta-betalt/ta-betalt/swish/swish-handel/index.htm>

GetSwish. (2012-2017). *Swish statistik 2012-2017*. Hämtad 2018-04-15 från:

<https://www.getswish.se/content/uploads/2017/06/Swish-statistik-2012-2017.pdf>

GetSwish. (2018). *Swish statistik mars 2018*. Hämtad 2018-04-15 från:

<https://www.getswish.se/content/uploads/2018/04/Swish-statistik-Mars-2018.pdf>

Harari, Y.N. (2015). *Sapiens: en kort historik över mänskligheten*. (1. utg.) Stockholm: Natur & kultur.

Global News (2016). *Could mobile payments lead you to overspend? How to keep your budget in check*. Hämtad: 2018-04-20 från:

<https://globalnews.ca/news/2699605/could-mobile-payments-lead-you-to-overspend-how-to-keep-your-budget-in-check/>

Insight Intelligence. (2016). *Sverige Betalar*. Hämtad 2018-04-16 från:

[https://www.iis.se/docs/Sverige\\_Betalar\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Sverige_Betalar_2016.pdf)

Khan, J. & Craig-Lees, M. (2009). *“Cashless” transactions: perceptions of money in mobile payments*. Hämtad 2018-04-19 från:

[http://recil.grupolusofona.pt/xmlui/bitstream/handle/10437/2527/Jashim\\_Kan.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/xmlui/bitstream/handle/10437/2527/Jashim_Kan.pdf?sequence=1)

Khun, Thomas (1962). *De vetenskapliga revolutionernas struktur*. Hämtad 2018-04-16 från:

[https://projektintegracija.pravo.hr/\\_download/repository/Kuhn\\_Structure\\_of\\_Scientific\\_Revolutions.pdf](https://projektintegracija.pravo.hr/_download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.

Lindström, J. & Tarnawski, Martina. (2015). *En studie om Swish: Acceptans, attityder och intentioner till användning gällande Swish med utgångspunkt från TAM-modellen*. Hämtad 2018-03-16 från:

<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A910679&dswid=-7937>

Marketplace (2015). *The rich history of money and why we can't master it*. Hämtad: 2018-05-04 från:

<https://www.marketplace.org/2015/03/19/economy/big-book/rich-history-money-and-why-we-cant-master-it>

Mastercard. (2005). *History of the card payment system*. Hämtad 2018-04-02 från:

<http://www.mastercard.com/us/company/en/docs/history%20of%20payments.pdf>

Metro, Kleiner Perkins & Widespace. (2013). *Kollar mobilen i snitt 150 gånger per dag*. Hämtad 2018-04-26 från:

<https://www.metro.se/artikel/kollar-mobilen-i-snitt-150-g%C3%A5nger-om-dagen-xr>

NY Post. (2017). *Americans check their phone 80 times daily*. Hämtad 2018-04-13 från:

<https://nypost.com/2017/11/08/americans-check-their-phones-80-times-a-day-study/>

NY Times. (2016). *Credit Cards Encourage Extra Spending as the Cash Habit Fades Away*. Hämtad 2018-04-13 från: <https://www.nytimes.com/2016/03/27/your-money/credit-cards-encourages-extra-spending-as-the-cash-habit-fades-away.html>

Patel, R. & Davidson, B. (1991). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Payer. (2018). *Swish*. Hämtad 2018-03-19 från:

<https://www.payer.se/betallosningar/ta-betalt/swish/>

Payer. (2017). *Swish populäraste betalsättet online*. Hämtad 2018-03-18 från:

<https://www.payer.se/pressmeddelande-swish-popularaste-betalsattet-online/>

Peirce, Charles S. (1990). *Pragmatism och kosmologi*. Daidalos.

Retail Dive (u.å.) *Mobile payment users spend twice as much: report*. Hämtad: 2018-04-20 från:

<https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/mobile-payment-users-spend-twice-as-much-report>

Riksbanken. (2018). *Sedel och Myntstatistik*. Hämtad 2018-04-01 från:

<https://www.riksbank.se/sv/statistik/betalningar-sedlar-och-mynt/sedlar-och-mynt/>

Riksbanken. (2018). *Betalningsstatistik*. Hämtad 2018-04-01 från:

<https://www.riksbank.se/sv/statistik/betalningar-sedlar-och-mynt/betalningsstatistik/>

Samsung. (2018). *Samsung Pay Continues Rapid Global Growth with Four Market Expansions*. Hämtad 2018-04-10 från:

<https://www.samsungmobilepress.com/news/samsung-pay-continues-rapid-global-growth-with-four-market-expansions>

Samsung Pay. (2018). *Samsung Pay*. Hämtad 2018-04-10 från:  
<http://www.samsung.com/se/pay/>

SEQR. (2018). *Funktioner*. Hämtad 2018-04-22 från: <https://www.seqr.com/se/funktioner/>

SEQR. (2018). *Om SEQR*. Hämtad 2018-04-22 från: <https://www.seqr.com/se/om/>

SJ. (2018). *Vi erbjuder*. Hämtad 2018-03-31 från:  
<https://www.sj.se/sv/vi-erbjuder/biljetter.html>

Skurups Sparbank. (2018). *Ta betalt med mobilen*. Hämtad 2018-03-17 från:  
<https://www.skurupssparbank.se/foretag/digitala-tjanster/mobila-betaltjanster/index.htm>

Thurén, Torsten (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber.

Tjora, A. (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap - kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur: Lund.

Your Money (2016) *Cashless society makes us spend more*. Hämtad 2018-05-05 Från:  
<http://www.yourmoney.com/credit-cards-loans/cashless-society-makes-us-spend/>

Österling, K. (u.å.). *Funktionsanalys*. Design i fokus (1). Malmö