

PENGAR I DEN DIGITALA GENERATIONENS ERA

En kvalitativ fallstudie av den digitala generationens uppfattningar av pengar och betalningslösningar.

Abstract Money can be described as a language, and as we know, languages evolve from one generation to another. The generation of children now growing up, known as the digital generation, is remarkably different from previous generations as digital technology has been a highly integrated part of their daily life since they were born. Does this affect the way they perceive money? The purpose of this thesis is to investigate the perceptions of money and payment solutions among children of the digital generation. The study was conducted using a semi-structured qualitative method in order to identify intriguing patterns and attitudes among children of the digital generation. The results show that children of the digital generation value ease and availability over personal integrity. Furthermore, they trust social media at least as much as banks. This has interesting practical implications for the future of money and actors within the industry of payment solutions, as well as for retailers. In addition to this, it is suggested that an extended framework is needed in order to explain the acceptance and use of digital technology of the digital generation. By contributing with both practical and theoretical implications, this thesis gives a new perspective on the future of money and payment solutions through investigating the perceptions and technology use of the digital generation.

Keywords: the digital generation, money, payment solutions, technology acceptance

Författare: Gabriella Nobel (50450) och David Sydorf (50428)

Handledare: Claire Ingram Bogusz

Inlämning: 2018-05-22

Examinator: Claes-Robert Julander

Ett stort och varmt tack riktas till:

Claire Ingram Bogusz, vars stöd och handledning varit ovärderligt.

Tack också till de fantastiska barn som medverkade i studien; utan ert deltagande hade detta inte varit möjligt.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	6
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMOMRÅDE	6
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
1.3 FÖRVÄNTAT BIDRAG	8
1.4 AVGRÄNSNING.....	9
2. TEORETISK REFERENSRAM	10
2.1 AFFORDANCES.....	10
2.1.1 <i>Technology Affordances and Constraint Theory (TACT)</i>	10
2.1.2 <i>Affordances and Conventions</i>	12
2.2 INTENTION TILL ANVÄNDADET AV TEKNOLOGI.....	13
2.2.1 <i>The Unified Model (UTAUT)</i>	13
2.2.2 <i>Kompletterande teorier gällande intention till användandet av teknologi</i>	16
2.3 DEN DIGITALA GENERATIONEN	17
3. METOD	19
3.1 VAL AV STUDIEOBJEKT.....	19
3.2 VETENSKAPLIG ANSATS.....	19
3.3 FORSKNINGSDESIGN	19
3.4 DATAINSAMLING	21
3.4.1 <i>Semistrukturerade intervjuer</i>	21
3.4.2 <i>Intervjuteknik</i>	21
3.4.3 <i>Insamling av primärdata och övrig data</i>	22
3.4.4 <i>Val av teori</i>	22
3.4.5 <i>Urval av respondenter</i>	23
3.4.6 <i>Presentation av respondenter</i>	23
3.5 ANALYS AV DATA.....	23
3.6 STUDIENS RELIABILITET OCH VALIDITET	24
4. RESULTAT	25
4.1 GEMENSAMMA TEMAN	25
4.2 ENKELHET.....	27
4.3 TILLGÄNGLIGHET	27
4.4 SOCIALA FAKTORER OCH SOCIALA MEDIER	28
4.5 ABSTRAKTION	29
4.6 RISKER OCH SÄKERHET.....	30
4.7 PERSONLIG INTEGRITET.....	31
4.8 BANKER.....	32
4.9 KONKRETION	33
5. ANALYS.....	34
5.1 ENKELHET OCH TILLGÄNGLIGHET.....	34
5.2 SOCIALA FAKTORER OCH SOCIALA MEDIER SAMT ABSTRAKTION	36
5.3 RISKER OCH SÄKERHET SAMT PERSONLIG INTEGRITET	39
5.4 BANKER OCH KONKRETION.....	43

6. DISKUSSION	45
6.1 PRAKTISK IMPLIKATION.....	45
6.1.1 <i>Enkelhet och tillgänglighet.....</i>	<i>45</i>
6.1.2 <i>Sociala faktorer och sociala medier samt abstraktion</i>	<i>45</i>
6.1.3 <i>Risker och säkerhet samt personlig integritet</i>	<i>46</i>
6.1.4 <i>Banker och konkretion</i>	<i>47</i>
6.1.5 <i>Implikation för detaljhandeln.....</i>	<i>47</i>
6.2 TEORETISK IMPLIKATION	48
7. SLUTSATS	51
8. KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR.....	52
9. VIDARE FORSKNING	53
10. KÄLLOR	54
11. BILAGOR.....	58
11.1 BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE	58
11.2 BILAGA 2 – MEJL TILL FÖRÄLDRAR	59
11.3 BILAGA 3 – SAMMANSTÄLLNING AV NODES	60

Begrepp och definitioner

Den digitala generationen: Den generation som växt upp med digital teknologi som en integrerad del av sina liv sedan barnsben (Montgomery, 2014), och som därmed är *digital natives*.

Digital native/digitalt infödd: En individ som växt upp med digital teknologi i vardagen sedan ung ålder (Prensky, 2001).

Analoga lösningar: Syftar på betalningslösningar som i hög grad är fysiska till sin natur. Exempelvis kontanter och betalkort.

Digitala lösningar: Syftar på betalningslösningar som i hög grad är digitala till sin natur. Exempelvis Swish och digitala kort.

Touch: En lösning för verifiering av identitet genom fingeravtryck vilken kan fungera som lås eller kod.

Biometrisk information: En individs unika fysiska attribut, exempelvis fingeravtryck eller liknande, vilka kan användas för att verifiera identitet.

Challenger banks: relativt små banker som konkurrerar med större banker. Begreppet inkluderar varje ny bank som nyligen blivit licensierad (PWC, 2018).

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras bakgrunden till valet av problemområde och varför ämnet som undersöks i studien är relevant. Här redogörs även för studiens syfte och frågeställning samt förväntat bidrag. Sist diskuteras de avgränsningar som valts.

1.1 Bakgrund och problemområde

Vad är egentligen pengar? Frågan är mer komplex än den vid första anblick verkar; hur individer definierar begreppet beror på många olika faktorer, till exempel kultur, politik och social tillhörighet. Pengar är en av de teknologier som är så djupt integrerade i vårt samhälle att de blivit helt osynliga för oss, och kan beskrivas som “ett språk som människor har skapat för att uttrycka värde för varandra” (Antonopoulos, 2017). Det är svårt att föreställa sig ett samhälle utan detta språk, men som vi vet transformeras och utvecklas språket från generation till generation. Precis som andra språk är även pengar i ständig förändring; på bara några generationer har det skiftat från att bestå av mynt och sedlar till att utgöras av digital information som skickas över nätet. Denna skillnad mellan generationer är särskilt intressant i vår tid, där digitaliseringen driver förändring i allt snabbare takt och påverkar alla delar av samhället och därmed även oss själva.

Barnen som växer upp idag har levt med digital teknologi integrerad i vardagen i långt högre utsträckning än tidigare generationer (Internetstiftelsen Sverige, 2016). Det diskuteras vitt och brett hur denna generation påverkas av att växa upp med digitala verktyg såsom smartphones i handen från tidig ålder; får de sämre koncentrationsförmåga, blir de beroende av snabb bekräftelse, eller kanske rentav smartare? *“Det finns fortfarande mycket att lära om den grupp som föddes efter millennieskiftet - forskarna har inte ens kommit överens om när den här generationen börjar, även om det finns en konsensus om att den börjar runt år 2000.”* (Parker-Pope, 2018). Det alla dock verkar vara överens om är att denna digitala generation, även kallad *iGen* (Twenge, 2018), skiljer sig i stor utsträckning från andra generationer (Parker-Pope, 2018). De upplevelser som barnen i denna digitala generation erfar online formar barnens uppfattningar och attityder, och har betydelse för deras beteende i framtiden (Montgomery, 2014). Oavsett vad det är som särskiljer denna generation från andra, är det mycket intressant att undersöka uppfattningar och beteenden hos den digitala generation som nu växer upp eftersom de oundvikligen utgör framtiden för vårt samhälle. Vilka uppfattningar har exempelvis

denna generation kring pengar, och är det möjligt att de kommer ändra det språk som pengar består av?

Då pengar blivit nästan osynliga för oss, är det inte ofta vi reflekterar över hur mycket pengarna faktiskt betyder för att vårt samhälle ska fungera, och gemene man tar nog för givet att de institutioner och den teknologi som låter oss byta värde med varandra kommer vara beständigt. Att detta är fallet är dock inte helt självklart. Bankerna är några av de mest betydande institutionerna i vårt samhälle idag; alla är beroende av att banksystemet fungerar och erbjuder den grundläggande infrastrukturen för betalningslösningar (Svenska bankföreningen, 2014). Men idag ses flera tecken på att bankväsendet, som vi känner till det, håller på att förändras. Internets introduktion ändrade bankernas arbetssätt i hög grad, och genom digitaliseringen har marknaden för betalningslösningar omvandlats drastiskt, exempelvis genom de möjligheter som erbjuds av smartphonen. Nya lagar som *Payment Services Directive 2 (PSD2)* ändrar ytterligare förutsättningarna för bankernas verksamhet gällande betalningslösningar genom att öppna upp för nya aktörer att konkurrera med bankerna på detta område (European Payments Council, 2017). PSD2 syftar till att öka konsumentskyddet och främja innovation och konkurrens på marknaden för betalningslösningar. Detta genom att göra banker skyldiga att låta nya aktörer (*Third Party Payment Service Providers*) få tillgång till konsumenternas konton och data på ett säkert sätt (Manthorpe, 2018), vilket gör det möjligt för dessa nya aktörer att erbjuda alternativa betalningslösningar till konsumenten (European Payments Council, 2017). Det ökade intresset för teknologiska innovationer som kryptovalutor och intensifierad konkurrens transformerar marknaden för betalningslösningar.

Att bankerna står inför stora utmaningar, och att marknaden för betalningslösningar håller på att förändras påtagligt till följd av digitaliseringen är därmed uppenbart. Frågan är om även pengar per se håller på att omvandlas i grunden. Den digitala generation av barn som idag växer upp har helt andra referensramar gällande digital teknologi och genom att undersöka uppfattningar och tankar kring pengar och betalningslösningar hos den digitala generationen, kan det vara möjligt att försöka förutse hur detta kommer förändras in i framtiden.

1.2 Syfte och frågeställning

Hur pengar och betalningslösningar i framtiden kommer förändras utifrån de förutsättningar som diskuterats i bakgrunden, kan reflekteras kring genom att undersöka den mycket intressanta digitala generationens uppfattningar kring pengar och betalningslösningar. Denna studie syftar

främst till att undersöka och redogöra för uppfattningar och idéer kring ämnet. Syftet är även att utifrån detta sammanfatta de mest intressanta aspekterna rörande pengar och betalningslösningar och diskutera möjliga implikationer av det som undersökts i studien. Ämnet kommer i studien utforskas genom att analysera intervjuer med barn från den digitala generationen med hjälp av relevanta teorier.

Studien ämnar vara utforskande för att på djupet undersöka olika spår i ämnet och således utgår denna studie från en bred frågeställning, vilken presenteras nedan. Eftersom studien syftar till att undersöka perceptioner är frågan empirisk och formulerades utan tidigare teorier i åtanke. Teorierna appliceras först i ett senare stadium för att närmare undersöka frågeställningen. Barnens svar från intervjuerna studeras för att identifiera eventuella gemensamma teman gällande den digitala generationens uppfattningar av pengar och betalningslösningar, eller mönster som indikerar på förändrat beteende för denna generation inom ramen för ämnet. Detta kommer sammanfattas inom de områden som varit mest intressanta, utifrån vilka vidare analys och diskussion förs kring frågeställningen.

Frågeställning:

Hur uppfattas pengar och olika betalningslösningar av barn i den digitala generationen?

1.3 Förväntat bidrag

Studien är unik i sitt slag då den undersöker en mycket intressant och sällan utforskad grupp barn inom området pengar och betalningslösningar. Studien förväntas ge både ett teoretiskt och praktiskt bidrag.

Det förväntade teoretiska bidraget från studien är främst att bidra med ny kunskap genom att redogöra för den digitala generationens uppfattningar om pengar och olika betalningslösningar. Genom detta ges ett nytt perspektiv, den digitala generationens, till forskningen inom ämnet. Då så pass lite är känt om denna digitala generation som växer upp idag samt om effekterna av användandet av digitala teknologier (Jackson et al, 2011), är det intressant att undersöka detta ämne för att få en ökad förståelse av båda. Studien vidareutvecklar de teorier som finns angående användande av digital teknologi, för att särskilt passa den digitala generationen som undersöks i studien.

Studien förväntas även bidra med implikationer för praktiker. Den digitala generationen är framtidens konsumenter, varför en förståelse för denna generations framtida behov och förväntningar är av stor vikt för företag och organisationer med avsikt att kunna anpassa erbjudandet för att tilltala den digitala generationen (Montgomery, 2014). De praktiska implikationer denna studie förväntas bidra med anses vara av intresse för banker och andra aktörer på marknaden för betalningslösningar. Utöver detta förväntas studien bidra med praktiska implikationer för detaljhandelsföretag, där olika digitala betalningslösningar blir allt vanligare (Zannin, 2018).

1.4 Avgränsning

Till följd av anpassning till barnens kunskap samt begränsning i form av ålder när det gäller att använda vissa typer av betalningslösningar, har avgränsningar gjorts rörande de typer av betalningslösningar som undersökts. Studien fokuserar på de lösningar som är vanligast, nämligen: kontanter, betalkort och Swish (Statista, 2018). Digitala kort undersöktes efter att dessa förklarats för barnen.

Det fanns många intressanta spår i intervjuerna som valdes att inte undersökas vidare. Genom att begränsa det antal spår som undersöktes och analyserades, kunde en balans mellan insamling av data och analys göras. Därför valdes de mest relevanta temana ut för att kunna genomföra djupare analys och dra mer välgrundade slutsatser.

Även en geografisk avgränsning gjordes när det gällde valet av intervjuobjekt. På grund av att intervjuerna ansågs nödgade att genomföras genom fysiska möten begränsades det geografiska området till Stockholm med närområde. Liksom gällande valet att begränsa det antal teman som undersöks, skedde även den geografiska avgränsningen med syfte att skapa balans mellan insamling av data och analys av resultaten.

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt introduceras den teori och tidigare forskning som ligger till grund för analys av undersökningen. Här ges en överblick av olika studier rörande affordances theory, därefter följer ramverket The Unified Model som kompletteras med Technology Acceptance Model samt Uses and Gratification. Sist ges en introduktion till den digitala generationen.

2.1 Affordances

Informationsteknologi består av kombinationer av olika enheter, mjukvara, data och metoder som är skapade med syfte att lösa behovet av informationshantering hos individer och organisationer. Exempel på informationsteknologi är e-mail, system för planering och sociala nätverk. Även olika digitala betalningslösningar räknas som informationsteknologi, och därmed är teorier om detta av intresse i denna studie. *Affordances* är ett teoretiskt område som ofta appliceras för att undersöka hur individer interagerar med teknologier. Teorier inom *affordances* grundas i Gibsons teori från 1970 som beskriver idén att ett föremåls eller redskaps fysiska struktur direkt låter observatören eller användaren uppfatta potentiella interaktioner med föremålet eller redskapet i fråga (Still & Dark, 2008).

2.1.1 Technology Affordances and Constraint Theory (TACT)

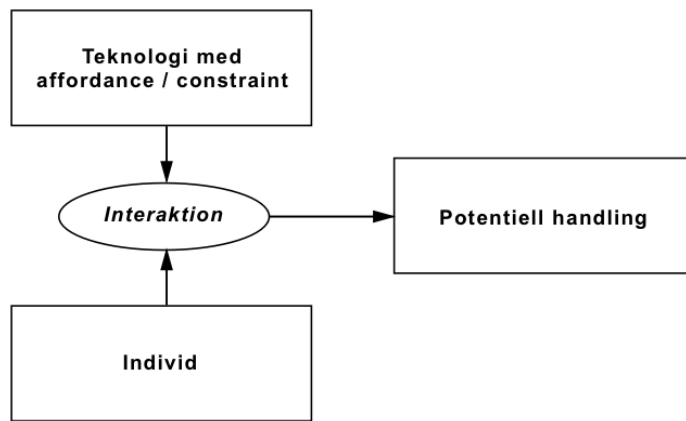
Technology Affordances and Constraint Theory (TACT) är ett ramverk som syftar till att beskriva hur individer använder olika teknologier, samt hur teknologier påverkar individer, och är baserat på Gibsons teori om *affordances*. Utgångspunkten i TACT är att hänsyn måste tas till interaktionen mellan människor och de teknologier som används för att kunna förstå användningen och konsekvenserna av användningen som kommer av olika teknologier. Ramverket kan exempelvis appliceras för att undersöka mönster i form av likheter och skillnader i användandet av teknologi, samt vad detta har för konsekvenser för de människor som använder dem och för teknologierna per se (Majchrzak & Markus, 2012). I TACT tillämpas koncepten *technology affordances* och *technology constraints* för att förklara eller tolka människors användande av teknologi och dess konsekvenser; vilket kommer appliceras i denna studie.

Begreppen *technology affordances* (härefter *affordances*) och *technology constraints* (härefter *constraints*) utgör grunden i TACT. *Affordance* innebär en möjliggörare till en potentiell handling och beskriver vad en individ kan göra genom interaktion med en specifik teknologi. I

studien kommer begreppet *affordance* användas då det syftas på möjliggörare. Ett exempel på *affordance* är hur Facebooks chatt-app *Messenger* ger individer möjligheten att skicka meddelanden till andra gratis över nätet via en smartphone. *Constraints* gäller de olika sätt som en individ kan hindras från att uppnå ett visst mål i användandet av en teknologi. En *constraint* i exemplet ovan skulle kunna vara begränsad tillgång till internetuppkoppling som hindrar individer från att använda appen *Messenger* för att skicka meddelanden till andra via nätet. *Constraints* kommer i studien användas som begrepp för att beskriva hinder. *Affordances* och *constraints* är relationella begrepp, det vill säga att de berör interaktionen mellan människor och teknologi. Detta innebär att interaktionen mellan människor och teknologi måste förstås som en enhet och kan inte undersökas var och en för sig (Majchrzak & Markus, 2012). *Affordances* och *constraints* skiljer sig därmed från teknologiska attribut, vilket är funktioner som medvetet eller omedvetet byggts in i teknologin, och skiljer sig också från mänskliga handlingar, behov eller mål (ex: "behovet av en ny betalningslösning"). Istället kan *affordances* och *constraints* beskrivas med hjälp av verb, exempelvis: "att dela information" eller "att kunna betala överallt". Det är viktigt att understryka skillnaden mellan *affordances* och det som på engelska definieras *afforded by* (ungefär "det som möjliggjordes av"), där *affordances* syftar på ett *potentiellt* agerande, medan "afforded by" hänvisar till ett agerande som inträffade till följd av ett visst syfte inom en viss kontext (Majchrzak & Markus, 2012).

Fördelen med att använda *technology affordances* och *technology constraints* som relationella koncept är att man genom detta tar hänsyn till interaktionen mellan teknologi och människor. Genom att med TACT undersöka interaktionen mellan teknologi och människor undviker man ensidiga förenklingar som enbart förklarar den effekt teknologin har på människor. Dessutom tillåter ramverket att hänsyn tas till teknologins egenskaper, till skillnad från renodlade psykologiska eller sociala beteendeteorier vilka enbart utgår från människors beteende.

TACT kommer mot bakgrund av detta tillämpas i analysen. Det är framförallt av intresse att undersöka konsekvenserna av interaktionen mellan människor och teknologi.

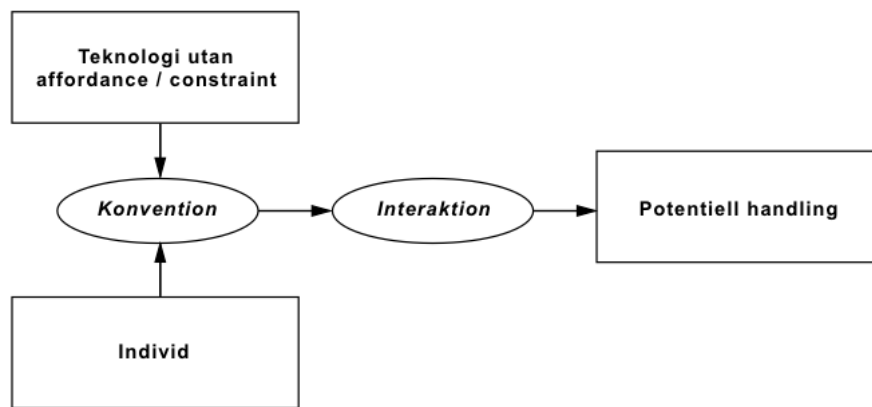


Figur 1: Visualisering av *affordances* och *constraints*

2.1.2 *Affordances and Conventions*

Interaktionen mellan människor och teknologi påverkas av designfaktorer. Norman (1999) menade att god design genom en rad fysiska, logiska eller kulturella begränsningar (*constraints*) ger implicita visuella instruktioner för användning av ett teknologiskt redskap. Dessa begränsningar valde Norman att kalla *perceived affordances*, eftersom det inte krävs mycket kognitiv ansträngning för att tolka dessa visuella instruktioner och lista ut vilken interaktion som krävs för att uppnå ett mål. Senare kom Norman att göra en distinktion mellan generella *perceived affordances* och en subklass med kulturellt betingade *perceived affordances* som kallas *konventioner* (Norman, 1999). Konventioner skiljer sig från övriga *affordances* då de är inlärd (baserade på tidigare kunskap eller beteenden) och inte fysiska till sin natur. En viss interaktion med konventioner baserade på inläring kan ignoreras, vilket inte är möjligt för *affordances* med fysiska *constraints*. Ett exempel på en konvention kan vara, för att använda samma exempel som i stycket ovan, att unga har som vana att använda Messenger-appen då de skickar meddelanden till andra. Att de är vana vid detta beteende är en konvention som kan ignoreras genom att istället använda appen för att ringa.

Senare studier har visat att konventioner tas i bruk i hög utsträckning då fysiska *affordances* inte är tillgängliga eller svårtolkade (Still & Dark, 2008). I dessa fall kommer individen att agera baserat på tidigare kunskap i interaktionen med teknologin. Denna studie baseras på intervjuer där många frågor rör hypotetiska situationer där fysiska *affordances* därför inte är tillgängliga; konventioner kommer därmed påverka hur de intervjuade resonerar i dessa fall.



Figur 2: Visualisering av affordances och conventions

2.2 Intention till användandet av teknologi

TACT och teorin om konventioner förklarar interaktionen mellan människor och teknologi. I detta avsnitt kommer bakgrunden till varför individer väljer att använda en viss teknologi förklaras. Grunden i denna del av den teoretiska referensramen är *The Unified Model*, vilken beskriver vad som påverkar en individs intention att använda en teknologi på ett övergripande plan. *The Unified Model* kompletteras med *Technology Acceptance Model for Mobile Services* för att mer specifikt förklara hur tillit och säkerhet påverkar acceptansen av ny teknologi, samt *Uses and Gratification Theory* som mer på djupet undersöker hur individers vilja att tillfredsställa olika behov påverkar valet av teknologi. Dessa två kompletterar *The Unified Model* genom att lägga till ytterligare ett lager i förståelsen av vad som påverkar användandet av en teknologi.

2.2.1 The Unified Model (UTAUT)

Teorier inom *technology acceptance* har som generellt syfte att förklara spridningen av nya teknologier. En modell inom området *technology acceptance* som fått stor publicitet är en utvecklad version av *The Technology Acceptance Model* av Davis 1989, som kallas *The Unified Model (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)*, även förkortat UTAUT (Venkatesh et al., 2003). I UTAUT integreras åtta framträdande modeller från området för att på ett mer omfattande vis förklara attityder och uppfattningar som leder fram till intentionen att använda teknologi. För denna studie är det av intresse att undersöka om intervjuerna pekar på en ökad intention att använda nya teknologier gällande betalningslösningar, vilket kan åstadkommas genom att applicera UTAUT.

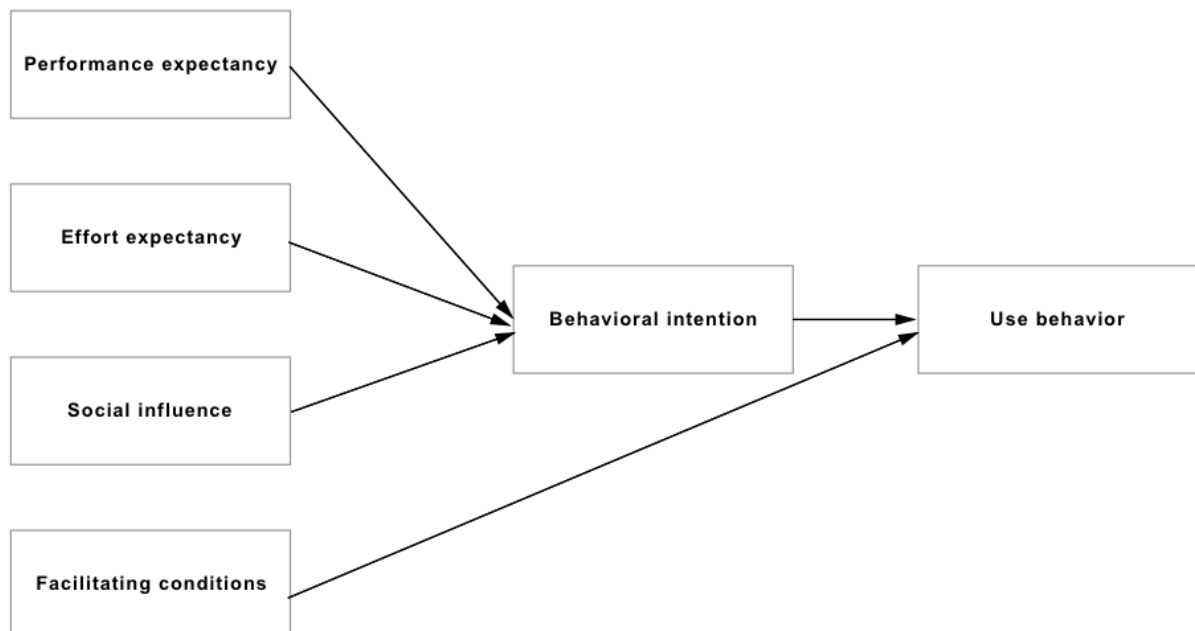
Venkatesh et al. identifierar utifrån de åtta undersökta modellerna de fyra mest betydande faktorerna när det gäller intentionen att använda ny teknologi. Dessa är: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* samt *facilitating conditions*.

Performance expectancy definieras enligt Venkatesh et al. som den grad till vilken en individ tror att användandet av teknologin kommer öka individens prestation. Hur en teknologi kan väntas öka *performance expectancy* är exempelvis genom uppfattad användbarhet och relativa fördelar av att använda teknologin. Konceptet *performance expectancy* gäller i både frivilliga och obligatoriska situationer. Även om konceptet i studien av Venkatesh et al. främst gäller arbetsrelaterade situationer, anses detta vara applicerbart i denna studie då det även gäller frivilliga situationer.

Effort expectancy rör graden av bekvämlighet som är associerad med användning av teknologin. Det är tre faktorer som påverkar *effort expectancy*. *Perceived ease of use* förklarar i vilken utsträckning individen tror att användandet av en teknologi kommer vara fri från ansträngning. *Komplexitet* rör den grad en teknologi uppfattas som svår och komplicerad att förstå och använda. *Ease of use* beskriver graden av upplevd ansträngning vid användandet av ny teknologi. Generellt innebär en högre ålder högre *effort expectancy*.

Social influence definieras som den grad en individ uppfattar att andra anser att individen borde använda den nya teknologin. Individens beteende påverkas av hur de själva uppfattar att andra kommer bedöma dem till följd av att de använder teknologin. *Social influence* har enligt Venkatesh et al. ingen direkt påverkan på individens intention att använda teknologin i frivilliga situationer, men påverkar intentionen indirekt i dessa situationer genom de uppfattningar och attityder individen formar kring användandet av teknologin. Då vår studie utgår från att användandet eller det potentiella användandet av teknologi är frivilligt, kommer vi undersöka hur *social influence* påverkar just attityder, i linje med Venkatesh et al:s undersökning. Venkatesh et al. menar att två mekanismer inom *social influence* påverkar attityder till användandet av teknologin i frivilliga situationer, nämligen *internalization* och *identification*. *Internalization* innebär att individen införlivar den subjektiva kulturen hos referensgruppen i skapandet av attityder. *Identification* förklarar i vilken utsträckning en individ uppfattar att bruket av en innovation kan höja dennes sociala status.

Facilitating conditions rör den grad till vilken en individ anser att vissa externa faktorer (ej direkt relaterade till teknologin) kan underlätta användandet av en teknologi. Det finns enligt Venkatesh et al. tre externa faktorer som påverkar detta. *Perceived behavioral control* innebär uppfattningar om de begränsningar på beteendet som föreligger, vilket påverkar förtroendet av den egna förmågan att använda teknologin; dvs. i vilken utsträckning individen uppfattar att denne har förmåga att använda teknologin. *Facilitating conditions* är faktorer i omgivningen som gör en teknologi enklare att använda, till exempel support i form av instruktioner eller en eller flera personer tillgängliga för assistans. *Compatibility* avser i vilken grad en ny teknologi uppfattas överensstämja med redan föreliggande värderingar, behov och tidigare upplevelser hos den potentiella användaren av teknologin. Definitionerna av dessa begrepp anses öppna för ett vidare användningsområde än enbart arbetsrelaterade situationer (vilket är fallet i studien av Venkatesh et al.) och kommer därför användas i denna studie. Viktigt att notera är att *facilitating conditions* enligt Venkatesh et al. har en direkt påverkan på användarbeteendet i modellen. Detta kan verka röra området om interaktionen mellan teknologi och människor som behandlas av TACT. En viktig skillnad är dock att *facilitating conditions* inom ramen för UTAUT snarare rör det som är *afforded by* (Majchrzak & Markus, 2012) en teknologi (ett agerande som inträffade till följd av ett visst syfte inom en viss kontext), och inte *affordances* som det definieras i TACT.

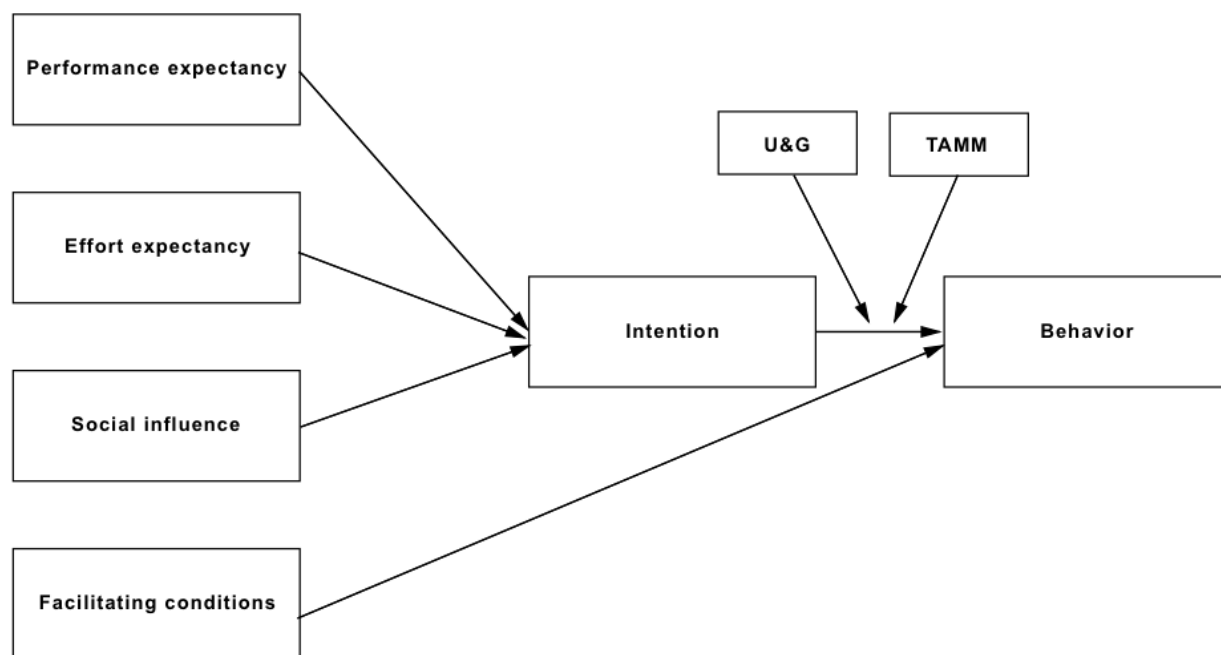


Figur 3: *The Unified Model (UTAUT)*.

2.2.2 Kompletterande teorier gällande intention till användandet av teknologi

The Technology Acceptance Model for Mobile Services (TAMM) (Kaasinen, 2005) är en utvecklad version av TAM (Davis, 1989) vars syfte är att förklara det som driver acceptans i användandet av mobila teknologier. TAMM anses speciellt relevant för studien med tanke på syftet att undersöka barn i den digitala generationen, som i mycket stor utsträckning använder mobila teknologier (Statista, 2016). Enligt Kaasinen är det fyra faktorer som leder till acceptans av mobil teknologi. En av dessa är *trust* (tillit) vilket är av intresse i denna studie som komplement till övriga teorier inom social psykologi. Tillit baseras på fyra kriterier enligt Kaasinen. För det första ska användaren känna att denne har kontroll över processen, även om denne inte förstår alla tekniska detaljer. För det andra: användaren behöver för det lita på teknologin i de situationer teknologin planerar att användas. För det tredje bör det i designen av teknologin finnas information om hur användaren identifierar, förhindrar och hanterar problem som kan uppstå. Användaren behöver till sist känna att personlig data inte missbrukas; den personliga integriteten ska skyddas av teknologin även om användaren inte uttryckligen ber om det. Användaren bör få tydlig feedback gällande vilken data som samlas, var den förvaras, vem som använder den och varför. Tillit, så som den definieras enligt Kaasinen, kommer i vår studie att tolkas som detsamma som graden av uppfattad säkerhet eller risk.

Uses and Gratification (U&G) anses vara det bäst lämpade perspektivet för att undersöka psykologiska och beteendemässiga motiv till användandet av olika kommunikationsmedier (Lin, 1999). U&G förklarar hur och varför individer aktivt väljer att använda olika medier för att tillfredsställa olika behov (Blumler & Katz, 1974). Exempel på ett behov är “behovet av bekräftelse från andra”, “behovet av snabba lösningar” och “behovet av upplevd säkerhet”. Teorin erbjuder därmed djupare insikter från individerna när det kommer till personliga mål och drivkrafter som förklarar valet av medier. Eftersom studien kommer undersöka de intervjuades attityder och användning av sociala medier anses U&G vara relevant. Förutom detta kan U&G utvidgas till att förklara de motiv som ligger bakom valet av olika betalningslösningar. Betalningslösningar kan tolkas som kommunikationsmedier då de tillåter människor att dela information genom teknologi. Även appar som erbjuds av banker och andra aktörer inom området betalningslösningar kan anses vara kommunikationsmedier.



Figur 4: The Unified Model (UTAUT) med kompletterande teorier (TAMM och U&G)

2.3 Den digitala generationen

Generation digital, eller “den digitala generationen” är ett begrepp som bland annat diskuteras av K.C. Montgomery i *Generation Digital: Politics, Commerce and Childhood in the Age of the Internet* (2014). Denna digitala generation som nu växer upp har i hög grad präglats av internet och andra digitala teknologier. De ungdomar som tillhör den digitala generationen är unika då de är mycket mer kunniga och vana att använda olika teknologier, enligt Montgomery. Upplevelser och attityder som formas online, menar Montgomery, kommer påverka hur den digitala generationen utvecklas in i framtiden i långt större utsträckning än för tidigare generationer. En annan term som ofta används för att beskriva denna teknikvana generation är *digital native* eller, fritt översatt, “digitalt infödd”. Detta begrepp myntades av Marc Prensky (2001), författare och tänkare inom utbildning, i artikeln *Digital Natives, Digital Immigrants*. Termen syftar på en person som växt upp under den digitala eran och är bekant med datorer och internet från en tidig ålder. Detta i motsats till “digitala immigranter” som lär sig att använda digital teknologi först vid vuxen ålder (Prensky, 2001). Prensky introducerade begreppet 2001, och sedan dess har oerhört mycket skett i den digitala teknologiska utvecklingen. I sin bok *iGen - Smartphonegenerationen* (2018) inför Jean M. Twenge, professor i psykologi vid San Diego State University, begreppet *iGen* som syftar på den generation barn och unga som är födda mellan 1995 - 2012. Twenge menar att dessa barn och unga påvisar stora skillnader från tidigare generationer till följd av att de växt upp med smartphones.

Barnen som nu växer upp är alla digitalt födda, och de flesta har levt med smartphones och digital teknologi sedan mycket unga år; enligt Internetstiftelsen Sverige (2016) använder 72 % av tvååringarna i Sverige internet dagligen, och nästintill samtliga (97 %) av 12- till 13-åringarna använder internet dagligen. Det är mycket intressant att undersöka hur den intensiva närvaron av digital teknologi i dessa barns vardag påverkar de uppfattningar och beteenden som skapas gällande pengar och betalningslösningar. Genom att undersöka beteenden och attityder hos denna intressanta grupp idag, kan vi försöka förutse framtida behov och förväntningar hos denna generation.

I studien kommer den generation barn som undersöks att kallas *den digitala generationen*. Barnen i denna studie tillhör den digitala generationen och är digitalt födda och uppfyller även de egenskaper som Twenge tillskriver *iGen*, men för enkelhets skull kommer "den digitala generationen" användas för att referera till denna grupp barn. Teorier kring denna generation barn ligger till grund för analysen, och kommer inte analyseras per se.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras den metod med vilken uppsatsen utförts. Först redogörs för val av studieobjekt, val av ansats och forskningsdesign. Därefter följer diskussion kring insamlandet av data, analys och teori. Avslutningsvis följer ett avsnitt om hur kvalitet försäkrades.

3.1 Val av studieobjekt

I studien har valet av studieobjekt avgränsats till barn i åldrarna 12-17 år, då barn i dessa åldrar har vuxit upp med digitala verktyg som en integrerad del av livet i större utsträckning än tidigare generationer, vilket är av intresse för studiens syfte. Varför studien avgränsats till att gälla barn som är 12 år eller över, är på grund av att barnen ska ha viss självständighet gällande ekonomi och en medvetenhet kring ämnet pengar och betalningslösningar. Barnen är under 18 år eftersom detta är gränsen för vad som kan räknas som barn (FN:s barnkonvention, 1989). Barn i dessa åldrar tillhör också *iGen*, då de är födda mellan 1995 - 2012 (Twenge, 2018). Det föreligger som nämnts i introduktionen ett allmänt intresse att undersöka den digitala generationens åsikter inom ämnet pengar och betalningslösningar, då detta är relativt outforskat.

3.2 Vetenskaplig ansats

Studien har utgått ifrån ett induktivt förhållningssätt med syfte att studera barnens uppfattningar. Efter intervjuerna genomfördes sattes svaren i relation till den teori och vetenskapliga grund som presenterats i avsnittet om den teoretiska referensramen. Således har det inte varit aktuellt att utgå ifrån hypoteser vid insamlingen av det empiriska materialet utan istället i efterhand utifrån intervjuerna kunna generera en djupare förståelse. Tidigare forskning och befintlig teori har blivit aktuell att använda för att kunna skapa en djupare förståelse och dra slutsatser (Bryman & Bell, 2011).

3.3 Forskningsdesign

Denna studie undersöker genom intervjuer det relativt outforskade område som rör hur barn från den digitala generationen uppfattar pengar och betalningslösningar, vilket analyseras med hjälp av tidigare forskning. Bristen på tidigare forskning inom det valda ämnesområdet möjliggör ett mer explorativt tillvägagångssätt, varför en kvalitativ forskningsmetod använts vid insamlandet av data. Kvalitativ forskning ämnar till att kunna klargöra ett fenomen

karaktär (Widerberg, 2002) och passar således för att infånga ett djup av åsikter och tankar hos de intervjuade. Givet syftet är denna nyanserade bild mer relevant än den bredd som erbjuds av kvantitativ metod. Då studien vill fånga den digitala generationens synsätt och tankar lämpar sig en kvalitativ metod bättre då detta ger en djupare förståelse för ämnet, och således minskar risken för generaliseringar som en kvantitativ metod kunnat medföra (Justesen och Mik-Meyer, 2011).

Givet valet av studieobjekt föreligger vissa begränsningar i att nå ut till många potentiella respondenter med en kvantitativ metod, då föräldrars godkännande måste finnas i de fall barnen är under 15 år (SMIF, 2018; ESOMAR 1999), vilket utgör en barriär till att uppnå hög reliabilitet. Frågor med svarsalternativ genom en kvantitativ undersökning riktat till barn skulle medföra än mer tolkningssvårigheter och i viss mån påverka resultatet negativt, då många variabler skulle behövts uteslutas. Det var således en bättre matchning, utifrån studieobjekten, att anamma en kvalitativ metod och således kunna anpassa frågorna utefter barnens individuella behov och förutsättningar.

För att även erbjuda ett annat perspektiv än barnens intervjuades en anställd på Handelsbanken. Syftet var att få ett kompletterande perspektiv genom att även få en inblick i hur bankerna resonerar kring utmaningar de står inför när den digitala generationen blir deras nya kunder. Intervjun kommer att användas som ett sätt att triangulera och verifiera datan genom att göra jämförelser med barnens svar.

Den kvalitativa undersökningen utformades efter det ramverk som en fallstudie innehar med syfte att kunna förklara olika teman som identifierades i intervjuerna (Merriam, 1994), och hur barnen från den digitala generationen ser på pengar och olika betalningslösningar. Det ramverk som fallstudier består av kräver att tre specifika villkor är uppfyllda: 1) forskningsfrågorna är *vad-* och *hur-*frågor, 2) forskarna till studien får inte ha kontroll över händelser eller på något sätt påverka studieobjekten, och 3) studien är baserad på ett nutida ämne (Yin, 1994). Ovan nämnda kriterier är uppfyllda för denna studie då forskningsfrågan är en *hur-*fråga som ämnar att utröna hur pengar och olika betalningslösningar uppfattas hos den digitala generationen. Givet den intervjuteknik som applicerades och som diskuteras nedan, inverkade författarna inte på studieobjektens åsikter och uppfattningar. Ämnet anses även vara högaktuellt givet digitaliseringens framfart.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Semistrukturerade intervjuer

Den kvalitativa metoden som i studien användes för datainsamlingen bestod av semistrukturerade djupintervjuer. Valet av semistrukturerade intervjuer syftar till att låta intervjuerna vara öppna, vilket möjliggör djupare utforskning av de olika ämnen och frågeställningar som är intressanta i de enskilda intervjuerna, då detta kan variera från fall till fall. Således skapas en större dynamik i samtalet som ämnar bidra till mer djuplodande diskussioner och insikter och förhindrar standardiseringar (Jacobsen, 2002). Viktigt att tillägga är att intervjufrågorna under samtliga intervjuer ställdes i öppen form med syfte att motverka ledande svar från intervjuobjekten. Barn är en mer utmanande målgrupp att intervjua på ett pedagogiskt sätt och således krävs en väl tillförlitlig intervjuemetod. Därför användes ett fenomenologiskt perspektiv med målet att förstå det enskilda barnets åsikter och tankar och att verkligheten ska ses ur den intervjuades perspektiv (Justesen och Mik-Meyer, 2011; Trost, 2010). Formen av datainsamling avgränsades till endast intervjuer (Bryman & Bell, 2011).

3.4.2 Intervjuteknik

Tillvägagångssättet för de semistrukturerade intervjuerna var att utifrån olika delar av ämnet ställa några huvudfrågor som var förberedda i förhand, se *Bilaga 1*. Givet att barnen skulle få diskutera sina åsikter och tankar inom ämnet ställdes frågorna på ett sådant sätt att det hela tiden fanns utrymme att spinna vidare på intressanta ämnen som studien inte avsett att beröra innan intervjun påbörjades (Trots, 2010). Huvudfrågorna har legat som grund till samtliga djupintervjuer men eftersom barnen var av olika åldrar och hade varierande kunskap om ämnena lades olika stor vikt vid olika frågor. I vissa fall formulerades frågor om, ibland tillkom nya frågor, eller så hoppades frågor över under intervjun. Målsättningen med intervjuerna var att barnen skulle uppfatta intervjuerna mer som samtal och även fast innehållet varit någorlunda bestämt skulle den intervjuade ha kunnat påverka ordningen i samtalen (Doverborg & Pramling-Samuelsson, 2000).

Vidare finns det vissa komplikationer som härrör barn (omyndiga) som studieobjekt. Det är viktigt att få barnen att känna trygghet och förtroende för forskaren och därutöver krävs målsmans tillstånd till att barn (under 15 år) får medverka i studien (SMIF, 2018; ESOMAR 1999). För att skapa tryggheten och en stödjande atmosfär till barnen introducerades varje intervju med att tala om att barnet har rätt att avbryta intervjun närsomhelst om denne vill, samt

att det är helt okej att säga ”jag vet inte” om hon/han inte har något svar på en specifik fråga (Barnombudsmannen, 2004). Syftet med detta var också att få barnen att uppfatta frågorna som intressanta och att de kunde svara på dem (Scott, 2000). Föräldrars närvaro tilläts i samtliga intervjuer för att skapa trygghet om så önskades av barnet. Ytterligare rättigheter som barnen hade i samband med intervjun förmedlades tydligt och störst fokus låg på tydligheten om respondentens godkännande av att spela in intervjun. Innan de två intervjuer där barnen var under 15 år erhöles föräldrarnas muntliga godkännande. Syftet med samtliga intervjuer var klart formulerat, liksom till vilket ändamål barnens svar skulle användas.

3.4.3 Insamling av primärdata och övrig data

Samtliga intervjuer har genomförts vid personliga möten, antingen hemma hos den intervjuade eller i offentlig miljö. De intervjuade visste att intervjun skulle handla om pengar och betalningslösningar, men hade inte fått några frågor i förväg. Alla barn som medverkade i studien är anonyma, vilket de också informerades om innan intervjuerna. Samtalen varade mellan 30 - 60 minuter per intervju, vilka spelades in och transkriberades. Varför 12 stycken intervjuer ansågs vara nog i studien var på grund av att resultaten i en kvalitativ metod inte kan kvantifieras eller vara representativa för en hel målgrupp (Jacobsen, 2002) och således är det viktigaste inte att undersöka så många enheter som möjligt. Uppfattningen är att detta antal intervjuer fullföljde syftet, samt att efter 12 intervjuer uppnåddes en empirisk mättnad (Alvehus, 2013) inom ramen för studiens syfte. Övrig data som använts i studien kommer från nyhetskanaler, statliga rapporter samt tidskrifter.

3.4.4 Val av teori

Litteraturstudien inleddes med att söka teori och litteratur om den digitala generationen, olika betalningslösningar och teori kring hur och varför individer väljer att använda sig av olika teknologiska verktyg. Litteratursökningen var inledningsvis bred och fokuserades sedan allt eftersom data från intervjuerna samlades in. Detta med syfte att kunna identifiera och applicera det som ansågs vara de mest relevanta teorierna. Detta resulterade i att fokusera på *affordances theory*, *The Unified Model*, *Technology Acceptance Model for Mobile Services* samt *Uses and Gratification*. Varför dessa teoretiska ramverk valdes framför andra var på grund av intresset för hur teknologier påverkar den digitala generationens attityder och intention, och hur detta påverkar bruket av teknologi såsom olika betalningslösningar samt uppfattning av pengar.

3.4.5 Urval av respondenter

För att välja ut respondenter i åldrarna 12-17 år användes två metoder. Först söktes respondenter genom ett samarbete med företaget Gimi, som erbjöd möjligheten att göra ett utskick till en del föräldrar med barn i åldrarna 12-17 år. Genom mailutskicken kontaktades ett hundratal föräldrar i Stockholmsområdet och dessvärre var intresset lågt och resulterade i endast en person som tackade ja till att medverka i studien. Mejlet finns att beskåda i *Bilaga 2*. Eftersom endast en intervju inte var tillräcklig för att uppnå empirisk mättnad tillämpades ett bekvämlighetsurval till personer inom författarnas personliga nätverk (Bryman & Bell, 2011). Genom detta kunde ytterligare elva intervjuer bokas in. Dessa två tillvägagångssätt var väl lämpade med tanke på de begränsningar som finns vid intervjuer av minderåriga.

3.4.6 Presentation av respondenter

Då alla barn som medverkat i studien ska få vara anonyma benämns barnen "småtting" följt av ett nummer baserat på den ordning intervjun följde. Detta kommer användas i studien för att bevara respondenternas anonymitet.

Tabell 1: *Lista över intervjuer*

Typ av studieobjekt	Ålder	Typ av intervju	Intervjulängd	Datum
Småtting #1	15 år	Personlig	35 min	2018-02-28
Småtting #2	16 år	Personlig	37,5 min	2018-03-01
Småtting #3	16 år	Personlig	42 min	2018-03-02
Småtting #4	17 år	Personlig	40 min	2018-03-05
Småtting #5	17 år	Personlig	30 min	2018-03-07
Småtting #6	17 år	Personlig	41 min	2018-03-08
Småtting #7	16 år	Personlig	32 min	2018-03-12
Småtting #8	17 år	Personlig	40,31 min	2018-03-15
Småtting #9	15 år	Personlig	50 min	2018-03-20
Småtting #10	12 år	Personlig	39 min	2018-03-27
Småtting #11	12 år	Personlig	34 min	2018-03-29
Småtting #12	17 år	Personlig	48,2 min	2018-03-30
Bankman #1	56 år	Personlig	59,05 min	2018-04-24

3.5 Analys av data

När datan samlades in användes en iterativ process mellan teori och intervjuer. Vid analys av den insamlade datan användes dataanalys genom öppen kodning (Corbin & Strauss, 1990). Således transkriberades samtliga intervjuer och överfördes sedan till analysprogrammet NVivo

(version 11.4.3). Datan undersöktes delvis med det teoretiska ramverket i åtanke, men fokus låg på att koda vad som sades i intervjuerna genom NVivo efter olika teman, intressanta tankar och mönster. För att inte missa tolkningar genomfördes denna form av dataanalys av bägge skribenterna. Barnens olika svar sammanställdes till åtta så kallade nodes (teman) innan axialkodning utfördes med syfte att identifiera intressanta tankar och mönster genom skapandet av memos, vilket innebär sammanfattningar av de intressanta aspekter som kunde identifieras från nodes (Locke, 2001; Suddaby, 2006). Den öppna kodningen slutfördes när mättnad uppstod, det vill säga att inga nya teman kunde identifieras. Genom den öppna kodningen framstod slutligen åtta övergripande teman som jämfördes och tolkades med hjälp av det teoretiska ramverket. Dessa teman, tankar och mönster ligger till grund för studiens resultat och vidare analys.

3.6 Studiens reliabilitet och validitet

Reliabiliteten för den kvalitativa studien är generellt lägre än för kvantitativa studier på grund av svårigheten att standardisera tillvägagångssättet i semistrukturerade intervjuer. Intervjufrågorna formulerades dock i fasen innan utförandet med syfte att åstadkomma liknande struktur i samtliga intervjuer. Sannolikheten är relativt låg att få samma svar av respondenterna vid andra tillfällen, dels på grund av att digitaliseringens framfart är snabb och således kan attityder och värderingar förändras snabbt. Dessutom är det så att individer inte alla gånger kommer ihåg tidigare åsikter på grund av begränsat minne (Trost, 2010). Genom dokumenterad metod anses reliabiliteten vara god och möjligheter ges således till reproduktion av studien genom en likartad metod (Bryman & Bell, 2011) och på så sätt ökar tillförlitligheten i studien. Genom kombinationen av öppen kodning i NVivo och skapandet av memos vid analys av data uppnås både djup och kontext, vilket i sin tur medför högre reliabilitet. Validitet är inte direkt avgörande för studiens syfte då studien syftar till att generera insikter i ämnet och inte att generalisera resultat.

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras resultaten från intervjuerna, vilka tillsammans med teorin ligger till grund för vidare analys med syfte att besvara frågeställningen.

4.1 Gemensamma teman

Utifrån intervjuerna kunde med hjälp av NVivo åtta stycken nodes (*Tabell 2*) identifieras gällande barnens tankar och uppfattningar om pengar och betalningslösningar samt områden rörande detta. Dessa nodes användes sedan för att skapa memos med mer utförliga beskrivningar av vad varje node innehöll. Utifrån detta har resultatet valts att presenteras och analyseras inom åtta övergripande teman (*Tabell 2*). I detta avsnitt kommer dessa åtta teman presenteras, och de åtta temana finns även presenterade i tabellform i *Bilaga 3*.

Tabell 2: tabell över de åtta nodes (teman) som identifierades utifrån intervjuerna, samt de teorier dessa teman kopplas till.

Open codes	Axial codes	Selective codes
Men med TouchID behövs det ju bara ett tryck så är det klart. Så det känns smidigare och lättare. Exempelvis att det är roligare, går snabbare och är enklare för alla, då alla har en telefon. Ja, jag tänker såhär om man ska skriva in massa belopp och siffror och aa, då är det lättare att bara ta fingret. Det är ju samma sak när man ska gå in på telefonen; istället för att slå in sin kod så tar man bara fingret så kommer man in direkt.	Enkelhet	Affordances (TACT): affordances, constraints Affordances and conventions UTAUT: Facilitating conditions, Performance expectancy, Effort Expectancy
Mobilen har man ju alltid med sig Med Swish kan du betala till dina kompisar också. Jag föredrar faktiskt ett fysiskt kort för att kunna visa upp något som jag har pengarna på liksom.	Tillgänglighet	
Om man tänker på banken så tänker man på pengar, och då känns det som att de verkligen vet vad de håller på med. I framtiden tror jag att man kommer betala mobila-plånböcker dvs att banker får mindre att säga till om och människor är sin egna bank. Banken förvarar och skyddar pengar, och något som förvarar och skyddar är nästan synonymt till tryggt.	Banker	TAMM UTAUT: Social influence, Facilitating conditions
Man får bättre referens av priset när man har cash. Pengar finns framförallt för att du ska kunna sätta ett värde på det arbete du gör och på dina föremål som man har. Jag litar nog på bankerna mest. För att de är ju några som man kan gå till.	Konkretion	
Alltså jag tänker att båda två kan man ju liksom få snodda. Och det är nog lättare om man har ett kort, för då kan man spärra det och sånt. Det kan man ju inte med pengar, då är de borta. Skulle man betala för en väldigt dyr produkt med kontanter känns det väldigt skumt; nästan som att det är stulna/svarta pengar. Ingen betalar med så mycket kontanter längre. Den stora risken är typ batteritid och så om mobilen skulle dö. Det kan vara ett problem.	Risker och säkerhet	TAMM Affordances and conventions: constraints
Till viss del har vi ju alltid gett bort information. I skolsystemet har vi ju alltid gett bort information, när vi är hos läkaren. Jag skulle nog kunna tänka mig att betala med ett digitalt kort i mobilen men där kommer också övervakningen in från Apple, Google och Visa. På ett sätt bryr jag mig inte för att vad skulle de göra? Men alltså man kan ju ange något, men det är inte så att de kollar.	Personlig integritet	
Många tycker det är coolt att visa upp att man har ett bankkort som är specialdesignat. Det ger status. Jag tänker mer på dem som jobbar där, vad de gör och sådär. Jag litar även på mycket sociala medier därför att alla använder dem typ.	Sociala faktorer	Uses and Gratification UTAUT: Social influence TAMM
Livet blir orättvist för många människor tack vare att pengar betyder så mycket. Pengar är för mig en väldigt splittrande faktor i samhället. Det handlar om makt; desto mer pengar man har desto mer makt har man. Det är intressant för i en bank jobbar de med pengar som valuta och där är själva produkten pengarna. För Facebook är användarna pengarna eftersom vi inte betalar för att vara med i Facebook.	Absraktion	

4.2 Enkelhet

Ett av de mest frekvent förekommande temana i intervjuerna var enkelhet. Enkelhet är ett ämne som tas upp i flera olika sammanhang, främst gällande olika typer av betalningslösningar och hur de upplevs av barnen. Inom temat talar respondenterna bland annat om att snabbhet och bekvämlighet är viktigt vid användandet av olika betalningslösningar. Framförallt kom temat enkelhet upp angående jämförelser eller utvärderingar av olika typer av betalningslösningar, där flera av barnen uppgav att digitala lösningar, såsom Swish, upplevs som enklare än analoga lösningar:

“Exempelvis att det är roligare, går snabbare och är enklare för alla, då alla har en telefon.” (Småtting #4)

Med digitala lösningar kommer också en ökad bekvämlighet, som gör det smidigare och enklare att betala. Barnen uttrycker detta genom exempelvis följande:

“Ja, jag tänker såhär om man ska skriva in massa belopp och siffror och aa, då är det lättare att bara ta fingret. Det är ju samma sak när man ska gå in på telefonen; istället för att slå in sin kod så tar man bara fingret så kommer man in direkt.” (Småtting #1)

“Men med touch behövs det ju bara ett tryck så är det klart. Så det känns smidigare och lättare.” (Småtting #7)

4.3 Tillgänglighet

Detta tema gäller både fysisk och digital upplevelse av tillgänglighet. Många av barnen gav uttryck för att digitala lösningar ökar tillgängligheten, framförallt betalningar via smartphone. Detta eftersom barnen “alltid” har med sig mobiltelefonen, samt eftersom smartphonen möjliggör betalning även till privatpersoner genom Swish. Några respondenters tankar angående att betala via smartphone illustrerar detta:

“Alltså jag tycker att betala med touch, det är ändå smart för att då behöver man egentligen bara ha med sig telefonen. Så man behöver inte tänka på någonting annat. Och telefonen har man ju oftast med sig alltid, till allt.” (Småtting #1)

“Det är rätt intressant för jag tror att folk föredrar Swish nu, för ett kontokort kan man bara betala på vissa ställen, typ caféer och affärer, men med Swish kan du betala till dina kompisar också.” (Småtting #12)

Somliga påpekade även att fysisk tillgänglighet kan vara fördelaktig. Detta valdes att tolkas som tillhörande temat tillgänglighet. Observera dock att just fysisk tillgänglighet i analysen kommer tas upp i samband med temat banker och risker, då detta går i linje med dessa teman. Några av barnen uttryckte följande angående fysisk tillgänglighet:

“Jag litar nog på bankerna mest. För att de är ju några som man kan gå till.” (Småtting #10)

“Jag föredrar faktiskt ett fysiskt kort för att kunna visa upp något som jag har pengarna på liksom. Det är lättare och säkrare. Går mobilen sönder har jag ju inget att handla med, så därför känns kort en bra väg mellan digitalt kort och kontanter.” (Småtting #5)

4.4 Sociala faktorer och sociala medier

Sociala faktorer är ett tema som rör hur de intervjuade påverkas av andra i sin omgivning rörande pengar och betalningslösningar, och de sociala aspekterna av pengar och olika betalningslösningar. Intresset för sociala medier var även något som gärna diskuterades av barnen. När det gäller hur barnen påverkas av andra handlar det främst om hur status kan uttryckas genom pengar eller olika betalkort:

“Det finns stora skillnader över vilket bankkort man har, det är väldigt nice med ett svart AMEX-kort. Det är ett tydligt sätt att visa att man har mycket pengar.” (Småtting #8)

“Jämföra status man har i samhället.” (Småtting #4)

“Många tycker det är coolt att visa upp att man har ett bankkort som är specialdesignat. Det ger status.” (Småtting #2)

Sociala medier var något som fokuserades på allt mer under intervjuernas gång, då detta visade sig vara intressant att utforska vidare. Alla barn som intervjuades var involverade i sociala

medier av något slag, och upplevelsen av och attityder till sociala medier var övervägande positiv. Något som framkom och diskuterades under intervjuerna var också barnens åsikter om att kunna betala via sociala medier, vilket även detta ansågs vara något positivt enligt barnen:

“Ja, jag älskar sociala medier. Spenderar väldigt mycket tid på Instagram och Snapchat och litar mycket på dessa företag. Jag hade verkligen vågat att ha pengar på ett konto hos dem och handla med exempelvis en ”like” eller så.” (Småtting #4)

Intressant var också att barnen litar på sociala medier i hög grad. Detta verkar bero på att alla andra i omgivningen använder sociala medier:

“Jag litar även mycket på sociala medier därför att alla använder dem typ.” (Småtting #3)

“Man litar väldigt blint på dem. Din sociala identitet har ett värde för dig och dina pengar har ett värde för dig. Och när du ger bort väldigt mycket information till sociala medier om din sociala identitet då krävs det att man litar ganska blint på dem, precis som vi litar väldigt blint på banker idag.” (Småtting #12)

4.5 Abstraktion

Inom detta tema behandlas de abstrakta värden och koncept som rör framförallt pengar och deras betydelse. Detta är intressant då de associationer till detta tema uttrycker de abstrakta värden man anser att pengar har. Somliga av de intervjuade tog upp de sociala aspekterna, vilket definieras som en abstrakt dimension av pengar, exempelvis de sociala problem som orsakas av pengar:

“Livet blir orättvist för många människor tack vare att pengar betyder så mycket.” (Småtting #4)

“Pengar är för mig en väldigt splittrande faktor i samhället. Det handlar om makt; desto mer pengar man har desto mer makt har man.” (Småtting #12)

Sambandet mellan personlig data och pengar var också något som berördes under intervjuerna. Barnen inser värdet av sin personliga data, och ett av barnen uttryckte kopplingen mellan den personliga datan och pengar:

“Det är intressant för i en bank jobbar de med pengar som valuta och där är själva produkten pengarna. För Facebook är användarna pengarna eftersom vi inte betalar för att vara med i Facebook.” (Småtting #12)

4.6 Risker och säkerhet

Inom ramen för detta tema redogörs för de risker som barnen upplever när det gäller pengar och betalningslösningar, samt vad som leder till uppfattad säkerhet. Liksom med temat banker är risker och säkerhet något vi ställt direkta frågor om i intervjuerna. Stöldrisk är ett återkommande orosmoment för barnen - både rörande kontanter och digitala pengar:

“Alltså jag tänker att båda två kan man ju liksom få snodda. Och det är nog lättare om man har ett kort, för då kan man spärra det och sånt. Det kan man ju inte med pengar, då är de borta. Och då känns det ju säkrare att ha ett kort för då vet man att man inte blir av med det i alla fall.” (Småtting #1)

“Ju mer vi handlar med digitala verktyg desto svårare är det att veta om någon tar ens pengar då man inte ser de och märker de lika lätt som kontanter. De blir även fler och fler som lär sig de digitala verktygen och programmen och i och med det fler som kan kapa konton.” (Småtting #9)

Barnen förknippar också särskilt användandet och innehavet av kontanter till en ökad risk. Ett av barnen sade följande:

“Skulle man betala för en väldigt dyr produkt med kontanter känns det väldigt skumt; nästan som att det är stulna/svarta pengar. Ingen betalar med så mycket kontanter längre.” (Småtting #8)

En del av barnen understryker de risker som existerar till följd av brister i teknologin. Detta rör bland annat att teknologin inte anses tillräckligt säker för att motstå intrångsförsök, samt att själva teknologin i sig har mer funktionella brister:

“Har ju mer pengar på kortet än kontanter. Borde finnas mer saker som har säkerhet vid betalning som typ tumavtryck eller ögonscanner så inga tjuvar kan ta saker. Detta finns ju på telefonen nu så det skulle jag vilja ha i framtiden om det fanns digitala kort.”
(Småtting #2)

“Den stora risken är typ batteritid och så om mobilen skulle dö. Det kan vara ett problem.” (Småtting #6)

4.7 Personlig integritet

Temat personlig integritet rör barnens tankar angående att dela med sig av personlig data. Det rör både biometrisk information och social identitet. Somliga upplever att det är riskfyllt att dela med sig av personlig information, vare sig det är ofrivilligt eller frivilligt:

“Jag skulle nog kunna tänka mig att betala med ett digitalt kort i mobilen men där kommer också övervakningen in från Apple, Google och Visa med mera.” (Småtting #8)

Andra reflekterar inte över riskerna med att exempelvis dela med sig av biometrisk information, utan menar att det ökar säkerheten:

“Det är intressant för då har Nordea, antar jag, tagit ditt fingeravtryck och kan jämföra det. Det känns lika tryggt som en kod för de har tillgång till ditt fingeravtryck och det är lite som att ha tillgång till din kod också.” (Småtting #12)

Det finns en medvetenhet kring att information och den personliga integriteten är av värde, men barnen verkar ändå inte överdrivet oroade av att dela med sig av personlig data:

“Till viss del har vi ju alltid gett bort information. I skolsystemet har vi ju alltid gett bort information, när vi är hos läkaren /../ Vi gör det hela tiden så det har normaliserats väldigt mycket.” (Småtting #12)

“På ett sätt bryr jag mig inte för att vad skulle de göra? Men alltså man kan ju ange något, men det är inte så att de kollar.” (Småtting #10)

4.8 Banker

Varför banker tas upp som ett eget tema i denna studie är för att banker är några av de viktigaste institutionerna i samhället, bland annat för att de möjliggör användandet av pengar och erbjuder infrastrukturen för många olika betalningslösningar. Detta tema är något som inte identifierats i efterhand från intervjuerna, till skillnad från andra teman; tvärtom ställdes direkta frågor om banker under intervjuerna. Från intervjuerna kan vi se att bankerna är starkt förknippade med trygghet och tillit:

“Banken förvarar och skyddar pengar, och något som förvarar och skyddar är nästan synonymt till tryggt.” (Småtting #12)

“Om man tänker på banken så tänker man på pengar, och då känns det som att de verkligen vet vad de håller på med.” (Småtting #7)

Men vissa ser också baksidorna med banker. De uppfattas exempelvis som ålderdomliga och omoderna och av vissa som en negativ kraft i samhället:

“Jag skulle nog vilja säga att jag litar mer på typ Instagram än en bank.” (Småtting #5)

“Men som politiska aktörer i samhället gillar jag inte att lita på dem för att de kan agera väldigt oetiskt för att maximera vinst.” (Småtting #12)

En del av barnen uttrycker sig även om framtiden för banker. Barnen verkar inte helt övertygade om att bankerna kommer ha samma roll som de har i dagsläget:

“I framtiden tror jag att man kommer betala med mobila-plånböcker dvs. att banker får mindre att säga till om och människor är sin egna bank.” (Småtting #8)

“De stänger typ bara ner en massa kontor har jag läst för att allt finns på nätet istället. Tror andra företag kommer att kunna bli som banker i framtiden till kunder.” (Småtting #4)

4.9 Konkretion

Konkrektion är ett tema som identifierats vilket berör hur barnen genom att konkretisera olika svårbegripliga koncept kan skapa en förståelse kring dem. Barnen beskriver till exempel banker med de fysiska kontoren, samt människor som jobbar där, då de ska berätta vad banker gör:

“Jag tänker mer på dem som jobbar där, vad de gör och sådär.” (Småtting #7)

På frågan “Vad är pengar?” använder barnen konkreta attribut för att skapa en förståelse för det abstrakta fenomenet pengar. De grundar exempelvis sin förståelse av Swish och betalkort genom att relatera detta till konkreta mynt och sedlar:

“När jag var mindre skulle jag sagt att det var mynt och sedlar, men idag är det mer siffror och transaktioner i telefonen eller på ett konto.” (Småtting #6)

“Alltså om man tänker pengar förut så är det ju såhär alltså lappar och sådär, typ mynt och sånt ../ Egentligen är det bara siffror typ, när det går över till kort och så.” (Småtting #1)

5. Analys

I detta avsnitt analyseras studiens resultat genom att applicera den teoretiska referensramen. Här analyseras flera teman under samma rubrik, då de har ansetts vara nära relaterade.

5.1 Enkelhet och tillgänglighet

Temana enkelhet och tillgänglighet berör flera gemensamma områden gällande pengar och betalningslösningar. Därför slås dessa teman ihop för att analyseras vidare. De behandlar båda användandet och förståelsen av betalningslösningar på ett direkt plan; temana enkelhet och tillgänglighet rör de *affordances* som möjliggörs av olika lösningar.

Från resultatet kan ses att digitala betalningslösningar i hög utsträckning upplevs som enklare och mer tillgängliga än kontanter. *Affordances* som föreligger vid exempelvis användandet av Swish är - med utgångspunkt i Majchrzak & Markus (2012) definition - exempelvis: *att betala enkelt och snabbt* (enkelhet), *att kunna betala till alla* (tillgänglighet), *att ha allt på samma ställe* (tillgänglighet). Detta är alltså de *affordances*, potentiella ageranden som interaktion med teknologin Swish möjliggör, och som leder till ökad tillgänglighet och enkelhet. För att utvärdera digitala kort antas utifrån resultaten att barnen varit tvungna att applicera *affordances* med konventioner (Norman, 1999). Eftersom barnen inte har provat digitala kort, dvs. inte har haft tillgång till några *affordances*, kommer de använda konventioner enligt Normans definition för att skapa hypoteser kring sin (potentiella) användning av digitala kort (Still & Dark, 2008). *Affordances* för digitala kort, med hjälp av konventioner, kommer då även inkludera exempelvis: *att slippa slå in koder* (enkelhet), förutsatt att *touch* (dvs. använda fingeravtryck, biometrisk information, som kod och verifiering av identitet) eller andra biometriska koder finns, samt *att bara behöva ta med sig mobilen* (tillgänglighet). Barnen upplever alltså enligt undersökningen att interaktionen med digitala kort skulle möjliggöra bland annat dessa *affordances* vilket leder till ökad tillgänglighet och enkelhet.

Den digitala generationen har sedan unga år lärt sig att använda olika typer av digital teknologi; denna inlärning resulterar i konventioner kring hur teknologi kan användas (Norman, 1999), och underlättar barnens förståelse för och användning av nya digitala teknologier. Den digitala generationens inlärd kunskap om hur digitala teknologier fungerar underlättar processen att ta till sig nya digitala teknologier i högre utsträckning än de som är digitala immigranter (Prensky, 2001), vilket även tycks stämma överens med att äldre upplever högre *performance expectancy*

(Venkatesh et al., 2003). Detta är något som bekräftas av kontakten på Handelsbanken; *“Äldre människor har svårare att ta till sig mobilen och mobila lösningar och allt som krävs för att få det att fungera. Mina döttrar som inte är särskilt gamla är inte särskilt tekniska men ändå får de ner Swish och mobilt BankID. De listar ut grejjer hur lätt som helst. Jag skulle vilja säga att det är ett helt nytt beteende. Min generation behöver lära sig hur man gör detta men mina barn har aldrig sett någonting annat och de behöver inte lära sig hur man gör så för dem är det en naturlig del.”* (Bankman #1).

Denna användning av konventioner för att tillskansa sig ny digital teknologi på ett ansträngningsfritt sätt utgår från att designen stämmer överens med barnens tidigare uppfattningar av enkelhet och tillgänglighet. Interaktionen mellan människor och teknologi påverkas även av designfaktorer (Norman, 1999), och för att säkerställa att teknologin uppfattas och används på “rätt” sätt bör hänsyn tas till de inlärdas *affordances* - dvs. de konventioner - som den digitala generationen innehar. Exempelvis säger Småtting #1 på frågan om vad som är lättast att använda av Swish och *touch* för att betala: *“Ja, jag tänker såhär om man ska skriva in massa belopp och siffror och aa, då är det lättare att bara ta fingret. Det är ju samma sak när man ska gå in på telefonen; istället för att slå in sin kod så tar man bara fingret så kommer man in direkt.”*. Denna interaktion leder potentiellt till ökad enkelhet som i att *slippa slå in koder*.

Att designen av teknologin överensstämmer med redan förekommande förväntningar och behov hos användaren av teknologin, det vill säga att *compatibility* föreligger, anses också enligt UTAUT (Venkatesh et al., 2003) vara ett *facilitating condition*; dvs. anses underlätta själva användandet av teknologin. Att digitala teknologier varit en del av den digitala generationens liv sedan barnsben leder också till högre förväntningar på teknologin. Exempelvis tillgången till smarta mobiltelefoner leder till att dessa digitala verktyg anses som självklara att använda och är en teknologi som i allt högre grad blir integrerad i vardagliga situationer; *“Och telefonen har man ju oftast med sig alltid, till allt.”* (Småtting #1). Eftersom mobilen är en självklar del i barnens vardag, föreligger *compatibility* med barnens förväntningar att använda mobiltelefonen i vardagssituationer exempelvis via Swish, där barnen kan betala snabbt och enkelt med mobiltelefonen. Även enligt Handelsbanken är designfaktorer som erbjuder *affordances* och *compatibility* av stor betydelse för den digitala generationen: *“Man måste numera jobba på bra för att få uppmärksamhet på appar och där blir design och funktionalitet än mer viktigt för den digitala generationen. Samtidigt som man inom bankappar*

måste hela tiden kunna känna igen sig för annars upplevs dessa som mer riskabla.” (Bankman #1).

Intentionen barnen har till att använda digitala kort i framtiden mäts ej av studien, men med hjälp av UTAUT kan vi tolka huruvida resultaten pekar på om barnen har en intention att använda digitala kort. Enligt UTAUT (Venkatesh et al., 2003) påverkar exempelvis graden av *effort expectancy* intentionen att använda en ny teknologi. *Perceived ease of use* förklarar i vilken utsträckning individen tror att användandet av en teknologi kommer vara fritt från ansträngning. Enligt denna förklaringsmodell skulle därmed ökad tillgänglighet och enkelhet som upplevs i samband med användning av digitala kort leda till en ökad intention bland barnen att använda teknologin. Venkatesh et al. menar även att låg *komplexitet* leder till lägre *effort expectancy* och därmed högre intention att använda teknologin. Enkelheten som barnen förknippar med digitala lösningar tolkas som låg komplexitet, vilket även detta pekar på intention bland barnen att använda digitala kort. Intentionen påverkas även enligt UTAUT av *performance expectancy* vid användandet av teknologin. En ökad *performance expectancy* i fallet med digitala betalningslösningar skulle vara ökad bekvämlighet (enkelhet och tillgänglighet) för barnen vid användning av dessa lösningar. Som ett av barnen uttryckte det: *“././ med ett kontokort kan man bara betala på vissa ställen, typ caféer och affärer, men med Swish kan du betala till dina kompisar också.”* (Småtting #12).

Den överlag positiva inställning till digital teknologi verkar således bero på den *compatibility*, *performance expectancy* och *effort expectancy* som dessa teknologier medför i form av enkelhet och tillgänglighet. Detta tros vara anledningen till barnen i undersökningen är så pass positivt inställda till ny digital teknologi. När det gäller barnens intention att använda nya digitala lösningar som digitala kort tros den låga *effort expectancy* och höga *performance expectancy* som anses föreligga vid användning av dessa lösningar öka intentionen till att använda nya digitala betalningslösningar.

5.2 Sociala faktorer och sociala medier samt abstraktion

Resultaten visar hur barnen menar att pengar och olika betalningslösningar kan användas för att uttrycka social status. *“Det finns stora skillnader över vilket bankkort man har, det är väldigt nice med ett svart AMEX-kort. Det är ett tydligt sätt att visa att man har mycket pengar.”* (Småtting #8) och *“Jämföra status man har i samhället.”* (Småtting #4). Enligt tolkning av *Uses and Gratification* (Blumler & Katz, 1974) kan användandet av vissa betalningslösningar

orsakas av bakomliggande motiv; användandet av en viss betalningslösning används för att individen får *gratification* (bekräftelse) genom användandet av lösningen. Betalningslösningar som har tydliga fysiska attribut, som AMEX-kort, är en statussymbol som kan tillfredsställa behovet att visa social status eller social tillhörighet. Ett annat exempel från intervjuerna är: *“Många tycker det är coolt att visa upp att man har ett bankkort som är specialdesignat. Det ger status.”* (Småtting #2). I och med att specialdesignade kort förknippas med hög status, är tolkningen att barnen även förväntar sig att nya typer av digitala kort ska ge hög social status, vilket leder till positiva attityder till digitala kort, enligt teorin om *identification* (Venkatesh et al., 2003). Samtidigt som *identification* leder till en positiv attityd, påpekade även flera barn de sociala orättvisor som följer av pengarnas betydelse, vilket tas upp under temat abstraktion och som är starkt kopplat till sociala faktorer. Denna medvetenhet om negativa sociala konsekvenser relaterat till pengar skulle kunna ha en negativ påverkan på barnens önskan att äga betalningslösningar som statussymbol. Trots detta; då resultaten pekar på att barnen från den digitala generationen associerar pengar och olika betalningslösningar med status och statussymboler, skulle en betalningslösning eller valuta som kan ge en hög grad av *gratification* av social status troligen få spridning bland den digitala generationen.

Samtliga barn som intervjuades använde sociala medier av något slag. De gav dessutom uttryck för en mycket positiv inställning till sociala medier, bland annat: *“Ja, jag älskar sociala medier. Spenderar väldigt mycket tid på Instagram och Snapchat och litar mycket på dessa företag.”* (Småtting #4). Positiva attityder till sociala medier tros främst bero på *internalization* (Venkatesh et al., 2003) av kulturen i referensgruppen (barnens sociala krets), och även den snabba *gratification* som erbjuds genom användandet av dessa medier och som diskuterats ovan. Tilliten som barnen känner till sociala medier verkar grunda sig i att “alla” i deras omgivning använder sociala medier, vilket är ytterligare ett tecken på att *internalization* påverkar barnens attityder till sociala medier. Som några av barnen sade: *“Jag litar även mycket på sociala medier därför att alla använder dem typ.”* (Småtting #3) och *“/.. / med tanke på att alla använder sociala medier så kan det kanske kännas säkert i framtiden.”* (Småtting #5 om att betala via sociala medier). Dessa citat visar på den sociala acceptansen och vida användningen av sociala medier i barnens omgivning skapar *internalization* och verkar vara skäl nog för att barnen ska lita på sociala medier.

Resultaten visar att barnen i flera fall känner lika mycket tillit till sociala medier som till banker. Ett av barnen uttryckte detta som följande: *“Man litar väldigt blint på dem /.. / precis som vi*

litar väldigt blint på banker idag.” (Småtting #12). Detta liknar även i hög grad vad kontakten på Handelsbanken säger: *“Unga tycker typ likadant med sociala medier, de litar lika blint på sociala medier idag som de litar på banker.”* (Bankman #1). I vissa fall litar barnen till och med mer på sociala medier än på banker: *“Jag skulle nog vilja säga att jag litar mer på typ Instagram än en bank.”* (Småtting #5). Enligt studien har barnen även fler och starkare positiva associationer till sociala medier än vad de har till banker. Det är intressant att fråga sig vad detta beror på. Enligt undersökningen visar det sig att barnen ofta vet mer om sociala medier, och har mer frekvent kontakt med sociala medier i sin vardag, jämfört med banker. *“Alltså jag vet ju mer om det (sociala medier) än Handelsbanken. Alltså jag har ju varit där, men man kan ju inget om själva banken.”* (Småtting #1) och *“Sociala medier vet jag mer om än banken.”* (Småtting #7). Den frekventa kontakten och närheten av sociala medier i vardagen, i kombination med den *internalization* som påverkar barnens tillit positivt, verkar leda till att man litar lika mycket på och tycker mer om sociala medier än banker.

Den tillit barnen känner för sociala medier kan också analyseras genom det teoretiska perspektivet TAMM. Enligt TAMM (Kaasinen, 2005) skulle fyra kriterier behöva fyllas för att tillit ska uppnås. De tre första kriterierna antas uppfyllas vid barnens användning av sociala medier. Det fjärde kriteriet, att användarna behöver känna att den personliga integriteten skyddas, är dock diskuterbart. Att sociala medier såsom Facebook har missbrukat användarnas förtroende gällande skyddande av den personliga integriteten är känt (Carp, 2018), men verkar inte påverka barnens avsikt att använda de sociala medierna avsevärt. En tanke kring detta är att den digitala generationen i högre grad är vana vid att dela med sig av personlig data än tidigare generationer. Småtting #12: *“Till viss del har vi ju alltid gett bort information. I skolsystemet har vi ju alltid gett bort information, när vi är hos läkaren /../ Vi gör det hela tiden så det har normaliserats väldigt mycket. Men sen tror jag att man på något sätt litar på stora företag också för man vet att de inte skulle kunna komma undan särskilt enkelt.”*

En annan aspekt som undersöktes var barnens tankar kring idén att kunna betala direkt genom sociala medier, exempelvis genom att sätta in pengar på sitt konto på sociala medier. Det var intressant att upptäcka att många av barnen var positiva till detta, exempelvis: *“Jag hade verkligen vågat att ha pengar på ett konto hos dem och handla med exempelvis en ”like” eller så.”* (Småtting #4). Tanken att de sociala medierna har möjlighet att göra något liknande i framtiden är något som även diskuterades med Handelsbanken: *“Till banker ger man sin ekonomiska situation liknande man ger sin sociala situation till sociala medier. Man kanske*

ser sociala medier som banker för den personliga datan. I framtiden kanske sociala medier kan kapitalisera på bankerna. Google, Facebook och de många stora drakarna; en vacker dag öppnar de en bank, det är ju ingen hemlighet utan snarare än tidsfråga. Det handlar egentligen om en stor kundstock, tillit och mycket förtroende.” (Bankman #1). En annan intressant tanke som ett av barnen uttryckte angående detta återfinns under temat abstraktion, som en koppling mellan personlig data och pengar: *“För Facebook är användarna pengarna eftersom vi inte betalar för att vara med i Facebook /../ men man handlar ju lite med sig själv på Facebook.”* (Småtting #12). Detta tyder på att idén att betala via exempelvis Facebook inte är helt främmande.

5.3 Risker och säkerhet samt personlig integritet

Risken för stöld och att bli av med pengar verkar givet resultatet vara påtaglig för samtliga betalningslösningar. Flera av barnen påtalar viktiga säkerhetsåtgärder som ett bankkort stödjer till skillnad från kontanter för att minimera stöldrisken exempelvis *“/../ det är nog lättare om man har ett kort, för då kan man spärra det”* (Småtting #1). Men den digitala generationen anar också oro över att *”ju mer vi handlar med digitala verktyg, desto svårare blir det att veta om någon tar ens pengar, då man inte ser eller märker det lika lätt som kontanter”* (Småtting #9). I studien definierar vi betalkort som en analog lösning, medan exempelvis Swish och digitala kort definieras som digitala lösningar. Risker barnen ser med digitala lösningar är en minskad tillgänglighet, jämfört med fysiska betalkort: *“Jag föredrar faktiskt ett fysiskt kort för att kunna visa upp något som jag har pengarna på liksom. Det är lättare och säkrare. Går mobilen sönder har jag ju inget att handla med, så därför känns kort en bra väg mellan digitalt kort och kontanter.”* (Småtting #5). Detta tyder på att det eventuellt finns en ökad *performance expectancy* (Venkatesh et al., 2003) när det handlar om säkerhet vid betalning med analoga betalningslösningar som kontanter, eftersom kontanter erbjuder vissa relativa fördelar i form av ökad säkerhet, jämfört med digitala lösningar som exempelvis kort. Mötet med Handelsbanken intygar att *“/../ det finns i storleksordningen kanske 100 till 200 miljoner stulna kort på internet och darknet. Där får du kortnummer, expire date, du kan köpa nummerserier för en penning och det finns internetsidor där man valt frictionless/enkelhet med låg risk som dessa används på”* (Bankman #1). Detta tyder på att det finns en avvägning mellan säkerhet och enkelhet vid utformning och användning av digitala betalningslösningar. Eftersom enkelhet och tillgänglighet verkar ha en stor betydelse för barnen från den digitala generationen, blir det en utmaning hur säkerheten ska hanteras när denna generation växer upp och börjar använda digitala betalningslösningar i större utsträckning.

Samtidigt som det finns en påvisad risk med betalkort, anser barnen även att kontanter medför vissa risker: *“Skulle man betala för en väldigt dyr produkt med kontanter känns det väldigt skumt; nästan som att det är stulna/svarta pengar. Ingen betalar med så mycket kontanter längre.”* (Småtting #8). Då användningen av kontanter för den digitala generationen har minskat betydligt eller helt slutat användas förknippas betalning med kontanter till ovan nämnda föreställningar. Populariteten för kontanter är låg enligt studien; *“Cash är jobbigt att hålla reda på - kort är bra, det går snabbt att handla med.”* (Småtting #8), vilket kan utrönas som den relativa fördelen (Venkatesh et al., 2003) av att använda kort framför kontanter är en ökad enkelhet och säkerhet vid stora köp. Detta är något även bankmannen beskriver; *“kontanter finns inte i mina barns medvetande. Får de en hundralapp av farmor i julklapp kommer de till mig och frågar vad de ska göra med den och istället ber mig swisha över en hundralapp”*. Utifrån *affordances* och konventioner kan detta förklaras som att det ter sig mer naturligt för den digitala generationen att använda kort eller andra digitala lösningar såsom Swish vid betalning. Därmed föreligger en konvention kring hur betalningar faktiskt sker. Givet resultaten ser vi att incitamenten till användandet av kontanter är låg och förknippas även med risker som den digitala generationen inte vill handskas med. Detta är en av många orsaker som får den digitala generationen att i större utsträckning efterfråga mer digitala betalningslösningar som alternativ.

Den fysiska tillgängligheten likställs i många fall med säkerhet. Fysisk tillgänglighet ses som en faktor som skapar förtroende: *“Jag litar nog på bankerna mest. För att de är ju några som man kan gå till.”* (Småtting #10). Från bankernas perspektiv är fysisk tillgänglighet en viktig faktor för säkerhet och kanske framförallt med syftet att uppnå nöjda kunder. *“Går man exempelvis in på ett bankkontor där man ser varandra i ögonen och ett pass eller id bekräftar vem personen i fråga är, då får man ju en ”two factor”. Banker kan ju ställa sig frågande ibland när man använder tumavtryck på samsung pay/apple pay och undra vems var egentligen det där tumavtrycket? Där är man inte helt hundra hemma men så länge du faktiskt inte blir av med mobilen och inte har ett tumavtryck kan man inte göra någon transaktion. Risken är således reducerad”* (Bankman #1). Samtidigt hävdar dock bankmannen att *”säkerhetsfrågan också är en generationsfråga”*.

Kaasinen (2005) menar att individen ska uppleva att den personliga integriteten ska skyddas av tjänsten oavsett om användaren ber om det eller inte. Resultaten finner att den digitala

generationen är väl medvetna om att den personliga integriteten är utsatt online och genom digitala lösningar men som presenterats under sociala faktorer ser vi att barnen från den digitala generationen inte känner någon större oro över detta och framförallt inte stoppar användandet på grund av denna risk. Studien pekar på att detta beror på att denna generation har vanan vid att verkligheten ser ut på detta vis och således räknar de med att säkerheten är tillräcklig eftersom det är så många andra medmänniskor som också använder sig av samma lösningar, ex. sociala medier. *“././ känns lite osäkert nu men med tanke på att alla använder sociala medier så kan det kanske kännas säkert i framtiden. Jag skulle nog vilja säga att jag litar mer på typ Instagram än en bank.”* (Småtting #5 om att betala med sociala medier). Givet resultaten verkar barnen inte värna om den personliga integriteten i den utsträckning de enligt Kaasinen (2005) borde för att känna tillit till teknologier. Givet detta och det resonemang som förs under sociala aspekter om att i framtiden skulle det kunna bli aktuellt att betala med personlig data, kan det vara motiverat att här ifrågasätta Kaasinens (2005) resonemang över att användaren bör få tydlig feedback gällande vilken data som samlas, var den förvaras, vem som använder den och varför. Den fjärde faktorn som leder till tillit enligt Kaasinen verkar således inte vara av stor betydelse för den digitala generationen.

Barnen uttrycker också åsikter om att säkerheten vid betalning med mobilen känns bristande som det ser ut i dagsläget. I samband med detta tyckte dock barnen att det skulle kännas säkrare om man använde biometriska koder (till exempel fingeravtryck) för att betala via mobilen. Detta ansågs minska risken för stöld om man blev av med mobilen, samt öka säkerheten då biometrisk information uppfattades som svårare att förfälska. Intressant var att barnen i detta fall inte gav uttryck för någon oro för att andra skulle få tillgång till personlig data i form av fingeravtryck, eller vad detta har för konsekvenser för personlig integritet. Barnen var medvetna om att andra aktörer på detta sätt får tillgång till personlig data, men verkade anse att fördelarna (minskad risk för kapning av kontot samt ökad snabbhet genom att slippa slå in koder) väger upp nackdelen att dela med sig av biometrisk information. Detta är en indikation på att biometriska koder innebär en relativ fördel gentemot andra lösningar då den ökar känslan av säkerhet, och ökar därmed *performance expectancy*. En annan tolkning av att barnen var positivt inställda till att betala via mobilen med hjälp av biometrisk information, kan förklaras av att barnen tillhörande den digitala generationen är så vana vid att dela med sig av data, att de inte reflekterar över det. Som ett av barnen sade: *“Till viss del har vi ju alltid gett bort information. I skolsystemet har vi ju alltid gett bort information, när vi är hos läkaren ././ Vi gör det hela tiden så det har normaliserats väldigt mycket.”* (Småtting #12). Den digitala

generationen kan därmed sägas värdera bekvämlighet i form av enkelhet och tillgänglighet framför personlig integritet.

De risker som existerar till följd av brister i teknologin handlar som tidigare nämnt om funktionella brister och bristfällig säkerhet. Dessa risker rör det som Majchrzak & Markus (2012) kallar *constraints*. När batteritiden på mobilen eller internetuppkopplingen hindrar individen från att uppnå en viss handling begränsas tillgängligheten, exempelvis möjligheten till att betala överallt, vilket upplevs som en risk av den digitala generationen; *“Jag är lite för rädd att mobilen ska dö [slut på batteri reds. anm.], så jag vill gärna ha pengar på lite olika ställen då jag fortfarande har plånbok.”* (Småtting #8). *Constraints* som påverkar interaktionen mellan barnen och teknologin negativt leder till en minskad upplevelse av enkelhet och tillgänglighet hos barnen, samt ökar den uppfattade risken med teknologin. Resultaten tyder på att den digitala generationen efterfrågar teknologi som går att lita på i de situationer teknologin planerar att användas, speciellt vid digitala betalningslösningar, vilket stämmer överens med teorin om tillit enligt TAMM (Kaasinen, 2005).

Känslan av säkerhet är viktig för barnen enligt intervjuerna. Dock menar kontakten på Handelsbanken att *”för mycket säkerhet gör så att många kunder hoppar av köpet/affären”* (Bankman #1), eftersom för mycket säkerhet gör att användandet av teknologin (i detta fall bankens app) upplevs som krånglig. Det föreligger därmed en avvägning mellan säkerhet och enkelhet i användandet och designen av teknologin. Att enkelhet är något som också värderas högt har tidigare konstaterats i stycket om enkelhet och tillgänglighet. Kunderna efterfrågar både säkerhet och enkelhet men i verkligheten blir detta svårt. Det är viktigt för den digitala generationen att design av teknologin ger en känsla av säkerhet, samtidigt som designen gör att teknologin blir enkel att använda.

Vissa barn samt bankmannen menar att fysisk tillgänglighet och social kontakt är viktigt för att skapa en känsla av säkerhet. En tolkning av resultaten är att vikten av fysisk tillgänglighet och personliga möten även i framtiden kommer vara av betydelse för den digitala generationens känsla av säkerhet trots att användandet av digitala teknologier ökar. Digitaliseringen har medfört nya sorters risker, som tidigare inte funnits, och som är en naturlig del av den digitala generationens *consideration set* (Hoyer & MacInnis, 2010), dvs. att man hela tiden måste utvärdera vilken risk någon teknisk lösning ger upphov till.

5.4 Banker och konkretion

Resultaten visar att banker starkt förknippas med trygghet och säkerhet av barnen i den digitala generationen. *“Banken förvarar och skyddar pengar, och något som förvarar och skyddar är nästan synonymt till tryggt”* (Småtting #12) och *“Om man tänker på banken så tänker man på pengar, och då känns det som att de verkligen vet vad de håller på med.”* (Småtting #7). Att barnen litar på banker är nästan tautologiskt; de litar på dem för att de litar på dem, och eftersom alla andra i deras omgivning också gör det. Detta kan direkt kopplas till teorin av Venkatesh et al. (2003) om *internalization*. Att majoriteten av barnen menar att banker är pålitliga och trygga tros bero på *internalization* av den subjektiva kulturen kring banker i samhället, vilken säger att banker är att lita på.

Bankernas fysiska tillgänglighet är som tidigare nämnt i avsnittet om risker och säkerhet samt konkretion en av de faktorer som leder till de positiva attityder barnen har gentemot banker och bidrar även till en känsla av säkerhet: *“Jag litar nog på bankerna mest. För att de är ju några som man kan gå till. Snapchat och Instagram och de, de är ju nätverk. Man vet inte vem man ska gå till och snacka om saker. Det är ju bara över nätet så man kan inte göra något.”* (Småtting #10). Att flera av barnen anser att den fysiska kontakten med banker är av vikt är intressant. Det verkar som att konkreta attribut är viktiga för känslan av säkerhet. Den fysiska tillgängligheten och sociala kontakten till banker är betydelsefull för uppfattningen av säkerhet och trygghet bland många av barnen. Konkretion genom tillgänglighet av fysiska attribut tolkas som ett *facilitating condition* vilket i UTAUT diskuteras som en viktig faktor som leder till intention av användandet av en teknologi. Bankens fysiska aspekter skapar tillit och en känsla av trovärdighet genom tillgänglighet även bland barnen i den digitala generationen.

Den digitala generationen uttrycker dock också mer negativa attityder till banker, så som att banker anses vara ålderdomliga: *“././ det är någon gammal bolagskultur med banker som håller koll på pengarna.”* (Småtting #8). Dessutom menar vissa att de utgör en negativ påverkan på samhället: *“././ som politiska aktörer i samhället gillar jag inte att lita på dem för att de kan agera väldigt oetiskt för att maximera vinst.”* (Småtting #12). Detta visar att barnen även har negativa associationer till banker. Frågor ställdes även om vad barnen tror om framtiden när det gäller banker: *“I framtiden tror jag att man kommer betala med mobila-plånböcker dvs. att banker får mindre att säga till om och människor är sin egna bank.”* (Småtting #8), och *“De stänger typ bara ner en massa kontor har jag läst för att allt finns på nätet istället. Tror andra företag kommer att kunna bli som banker i framtiden till kunder.”* (Småtting #4). Detta

indikerar på att barnen inte är helt övertygade om att bankerna kommer spela samma roll i framtiden.

6. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras praktisk implikation av studiens resultat, samt teoretisk implikation med förslag kring hur teorin kan utvecklas för att bättre kunna tillämpas vid undersökning av den digitala generationen.

6.1 Praktisk implikation

6.1.1 Enkelhet och tillgänglighet

Från analysen ovan blir det tydligt att i design av nya betalningslösningar bör hänsyn tas till den digitala generationens uppfattningar om vikten av enkelhet och tillgänglighet. En ökad enkelhet och tillgänglighet bör skapas genom *affordances* och gå i linje med den digitala generationens förväntningar för att skapa *compatibility*, och därigenom minska den upplevda ansträngningen (*effort expectancy*) som förknippas med användandet av betalningslösningen. Genom att skapa lösningar som är enkla och lättillgängliga ökar *performance expectancy*, vilket uppskattas av den digitala generationen. Dessa implikationer kan användas för att öka den digitala generationens intention att använda en specifik betalningslösning, vilket kan leda till nöjdare kunder bland den digitala generationen. Aktörer som detta berör direkt är framförallt banker som tar fram nya egna lösningar, *challenger banks* (relativt små banker som konkurrerar med större banker) och andra konkurrerande betalningslösningar som exempelvis Apple Pay eller Klarna.

6.1.2 Sociala faktorer och sociala medier samt abstraktion

Resultaten pekar på att den digitala generationen känner sig mer villig, eller åtminstone mindre ovillig än andra generationer att lämna personlig data på sociala medier och andra plattformar online. De känner lika stor eller högre tillit och har mer positiva attityder till sociala medier än banker och tror inte heller att sociala medier kommer missbruka deras personliga data. När det nu har visat sig att sociala medier och andra aktörer faktiskt gör just det - senast i skandalen kring Facebook och Cambridge Analytica (Carp, 2018) - är frågan om detta kommer påverka hur villig den digitala generationen i framtiden kommer vara att dela med sig av data utan någon motprestation från företagets sida. Det finns de som argumenterar för att individer borde kräva betalt för den personliga data de lämnar ut via sociala medier och till företag (Porter, 2018). En mer direkt lösning skulle vara att helt enkelt använda personlig data som betalningslösning.

Kan vår sociala identitet och personliga data bli en alternativ betalningslösning i framtiden? Enligt studien verkar det inte vara en orimlig tanke för den digitala generationen: *“För Facebook är användarna pengarna eftersom vi inte betalar för att vara med i Facebook /.../ men man handlar ju lite med sig själv på Facebook.”* (Småtting #12). Den digitala generationen har sett hur kontanter bytts ut mot kort, och hur kort nu förlorar mark för digitala lösningar som Swish och digitala kort. Att betala via sociala medier med personlig data är möjligen nästa naturliga steg i en process där pengar tar allt mer abstrakta skepnader. I studien kan ses att detta är en tanke som redan har börjat ta form hos den digitala generationen. Möjligheten att de sociala medierna kommer försöka öppna egna banker eller skapa egna lösningar är något som bekräftas av Handelsbanken, med hänvisning till att de sociala medierna åtnjuter hög tillit hos den digitala generationen. Med tanke på vad barnen från den digitala generationen sagt i studien angående den tillit och attityd de har till sociala medier ter sig betalning via sociala medier eller att sociala medier öppnar egna banker inte orimligt. Detta, i kombination med barnens tankar om att betala med “likes” och att “man handlar ju lite med sig själv” kan tyda på att betalning via sociala medier med personlig data som valuta inte är helt omöjlig.

Tanken att betala med personlig data ger implikationer för hur alternativa betalningslösningar kan utformas, som möjligen är specialanpassade för sociala medier. Det är också relevant för traditionella banker att begrunda detta i relation till den nuvarande affärsmodellen. I ljuset av det som skedde med Facebook och Cambridge Analytica kanske detta ter sig otänkbart. Men med tanke på den digitala generationens uppfattningar om delning av personlig data, och de tankar som finns angående att individer bör få betalt för att dela sin personliga data (Parker, 2018) är det inte helt osannolikt att liknande affärsmodeller accepteras och blir vanligare i framtiden. Cambridge Analytica störde (*“disrupted”*) marknaden för sociala medier och delning av personlig data genom sin innovativa affärsmodell. Sådana störningar, “disruption”, har kraften att omforma hela industrier (Denning, 2017) - såsom sociala medier och bankindustrin.

6.1.3 Risker och säkerhet samt personlig integritet

Relaterat till personlig data kan även praktiska implikationer ges gällande temat personlig integritet. Enligt studien ser den digitala generationen inte delning av personlig data som särskilt riskfylld, vilket innebär att företag och banker inte nödvändigtvis behöver lägga lika mycket resurser på att marknadsföra sig med säkerhet kring den personliga integriteten till just den digitala generationen. I kommunikation till den digitala generationen bör istället dessa

aktörer snarare fokusera på att framhålla andra aspekter; exempelvis enkelhet och tillgänglighet, vilka har visat sig vara av större vikt för den digitala generationen.

6.1.4 Banker och konkretion

När samhället blir allt mer digitalt och bankerna förflyttar kontakten med kunderna till plattformar online är det intressant att ställa frågan om detta kommer påverka bankernas trovärdighet negativt. Då bankernas trovärdighet och tillit till och med av den digitala generationen i hög grad verkar bero på de fysiska attributen, kan ifrågasättas om det enbart är positivt att bankerna minskar de fysiska och sociala kontaktytorna. Detta tros kunna bli ett dilemma för bankerna. En del av barnen menar att bankerna känns ålderdomliga och för att upplevas som moderna och tillgängliga krävs att de ökar och förbättrar sina tjänster via digitala plattformar; samtidigt verkar det viktigt även för den digitala generationen att de är fysiskt tillgängliga. Detta verkar stämma överens med det kontakten på Handelsbanken uttryckte som en avvägning mellan säkerhet och enkelhet. Vad ska bankerna satsa på för att vara fortsatt relevanta i framtiden? Svaren från intervjuerna tycks vara ambivalenta; barnen vill både ha ökad tillgänglighet och enkelhet via digitala plattformar och betalningslösningar, samtidigt som de värdesätter säkerheten som kommer från bankernas fysiska kontor och den sociala kontakten.

Med analysen angående sociala faktorer i åtanke, är det viktigt för bankerna att utveckla och anpassa sina tjänster för att passa den digitala generationens förväntningar och behov. Då barnen uttrycker att de tror att andra aktörer kan ta bankernas roll i framtiden, är det vitalt för bankerna att hantera den utmaning de står inför för att inte förlora kunder till nya aktörer på marknaden. Vi ser redan en ökad konkurrens på marknaden i form av exempelvis *challenger banks*. Givet den digitala generationens positiva attityder och ökade tillit till sociala medier, och ifrågasättande av banker, är det av stor vikt att bankerna anpassar sig för att kunna konkurrera på en framtida marknad där den digitala generationen utgör kundbasen.

6.1.5 Implikation för detaljhandeln

Det som benämns i stycket enkelhet och tillgänglighet är också relevant för aktörer inom detaljhandeln. Då digitala betalningslösningar blir allt viktigare (Zannin, 2018) inom detaljhandeln är det fördelaktigt att utveckla designen av dessa för att passa den digitala generationen, då dessa är framtidens konsument. Då den digitala generationen i hög grad

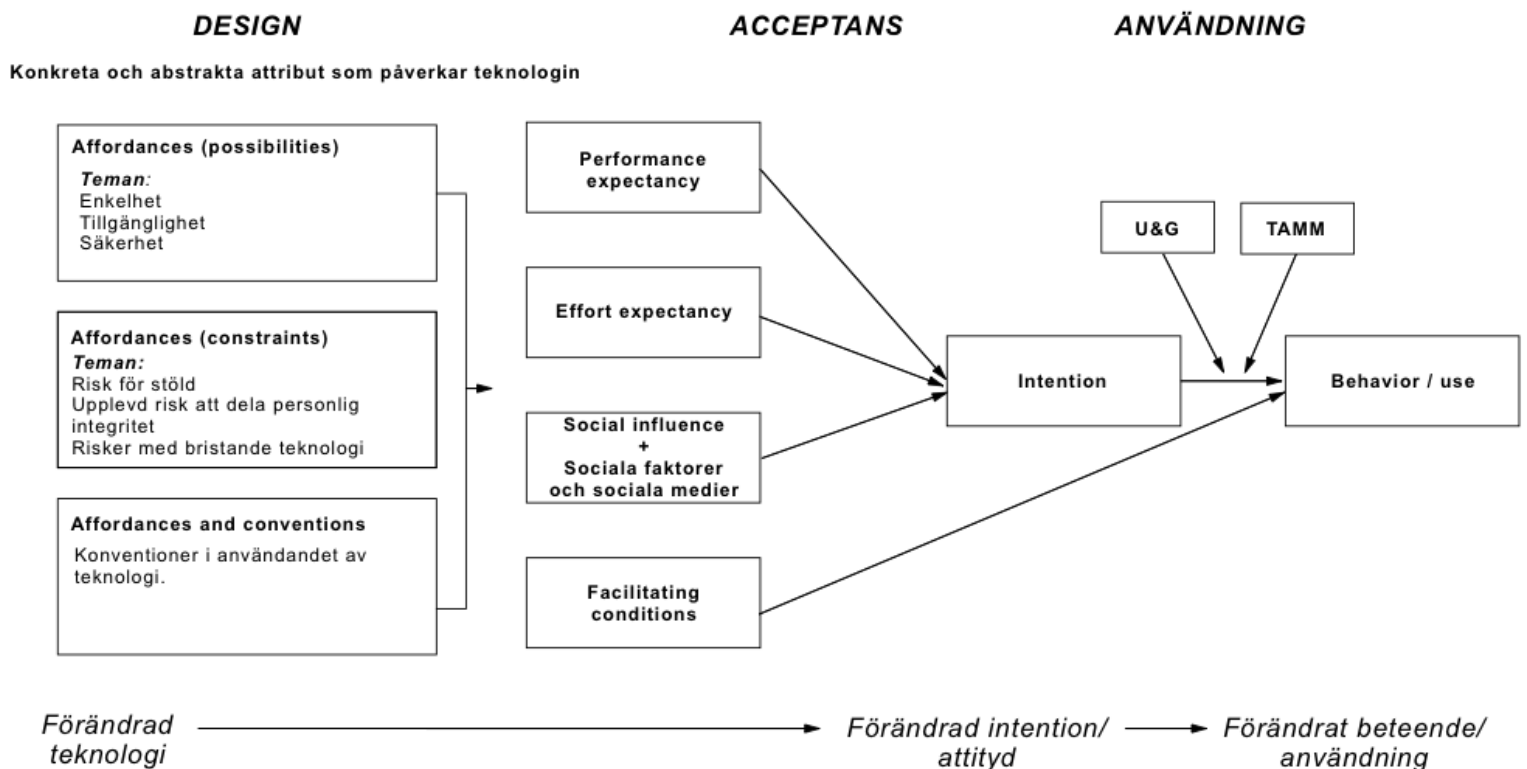
värderar enkelhet och tillgänglighet är dessa viktiga faktorer att ta hänsyn till. Genom att designa lösningar som är i linje med vad den digitala generationen efterfrågar gällande enkelhet och tillgänglighet, är det möjligt att dessa lösningar ökar detaljistens *conversion rate* och leder till att färre kundkorgar överges. Vid design av nya digitala teknologier borde utvecklare och företag sträva efter att uppnå en känsla av fysisk tillgänglighet eller social närvaro även i digitala format exempelvis genom chatt-funktioner vid betalningslösningar.

Det tros även, baserat på resultaten för sociala faktorer, vara viktigt för detaljister att ta i beaktning att olika betalningslösningar fungerar som statussymboler bland den digitala generationen. Därför är en möjlighet att skapa strategier kring betalningslösningar och således kunna erbjuda den framtida konsumenten (tillhörande den digitala generationen) ytterligare mervärden och i viss mån kunna bygga kundlojalitet baserat på själva betalningslösningen. Studien visar att olika betalningslösningar kan komma att skapa viktiga konkurrensfördelar och att den framtida kunden kan komma att basera sin köpintention utifrån vilken betalningslösning en viss detaljist erbjuder.

6.2 Teoretisk implikation

I studien har tidigare teorier använts för att analysera de uppfattningar och tankar som den digitala generationen hyser gällande pengar och betalningslösningar. Den tidigare forskning som används består av ett flertal olika teorier, och samtliga går att applicera väl på de ämnen som diskuterats. Utifrån resultat och analys anses dock att det krävs viss utvidgning av dessa existerande teorier när det gäller undersökning av den digitala generationen. De ramverk som existerar för att beskriva förändrade uppfattningar och beteenden brister något när det kommer till den digitala generationen. Ett exempel på detta är TAMM (Kaasinen, 2005). Givet resonemanget som förs i analys angående den låga oro barnen känner inför att dela med sig av personlig data, i kombination med analysen av sociala faktorer och sociala medier samt abstraktion, kan det vara motiverat att ifrågasätta Kaasinens (2005) resonemang kring att användaren bör få tydlig feedback gällande vilken data som samlas, var den förvaras, vem som använder den och varför. Denna fjärde faktor som leder till tillit enligt Kaasinen verkar inte vara av stor betydelse för den digitala generationen enligt denna studie. Detta tyder på att existerande teorier visar vissa brister när det gäller att förklara uppfattningar och acceptans hos den digitala generationen.

Teorierna som diskuteras i den teoretiska referensramen och appliceras i studien är i egenskap av sig själva inte tillräckliga för att beskriva den digitala generationens formande av uppfattningar och beteenden. Den intensiva närvaron av digital teknologi i vardagen för den digitala generationen påverkar i hög grad hur dessa barn skapar attityder och beteenden gällande digital teknologi. Till följd av detta föreslås en utvidgning av UTAUT till ett ramverk där även Affordances Theory, TAMM och Uses and Gratification inkluderas. Dessa teorier går att applicera vid undersökning av intention och användning av digital teknologi hos den digitala generationen; dock anses att de olika teorierna bör kombineras för att ge en komplett förståelse. Teorierna från den teoretiska referensramen täcker olika områden som alla är av betydelse för den digitala generationen och kompletterar därmed varandra väl. För att nyansera och fördjupa förståelsen kring hur den digitala generationen formar uppfattningar och intention till användandet av digital teknologi föreslås att dessa teorier läggs till UTAUT. Även om denna studie specifikt gäller pengar och betalningslösningar, anses denna förbättrade modell även kunna appliceras när det gäller andra digitala teknologier.



Figur 5: Utvidgad modell

Den utvidgade modellen (Figur 5) förklarar hur design av teknologi, i kombination med olika acceptansfaktorer, motiv och upplevda risker påverkar uppfattning, intention och användning

av en teknologi. Denna modell har indirekt applicerats i analys av resultaten i studien, själva modellen utvecklades dock i efterhand. Modellen består av tre delar: design, acceptans och användning. I design av teknologin inkluderas de *affordances* och *constraints* samt konventioner som påverkar interaktionen med teknologin. De *affordances*, *constraints* och konventioner som föreligger i designen utgörs av de teman som identifierats i studien. Som kan ses är temana abstraktion och konkretion övergripande teman som påverkar individers uppfattning av designen, och möjliggör de *affordances*, *constraints* och konventioner som skapas av teknologin. Temana sociala faktorer och sociala medier anses vara mycket tätt relaterade till *social influence*, varför dessa teman inkluderas där. Acceptans inkluderar de fyra faktorer i UTAUT som leder till intention att använda en teknologi. De *affordances*, *constraints* och konventioner som identifierats i teknologins design påverkar dessa fyra faktorer. Nästa steg i modellen är användning. När intention att använda en teknologi existerar kan huruvida en individ sedan faktiskt använder teknologin påverkas av motiv och behov (Uses and Gratification) samt risker (TAMM).

Denna modell ger en mer nyanserad bild av vilka faktorer som spelar in när det gäller användandet av en teknologi. Modellen kan användas dels för att förstå vad som påverkar intention att använda en teknologi, samt vilka externa faktorer som spelar in på det faktiska användandet.

7. Slutsats

I detta avsnitt presenteras svar på huruvida frågeställningen har besvarats, samt studiens slutsatser.

Syftet med denna studie har varit att besvara frågeställningen: *Hur uppfattas pengar och olika betalningslösningar av barn i den digitala generationen?* Utifrån studien kan konstateras att den digitala generationen värderar enkelhet och tillgänglighet i hög grad. I design av nya betalningslösningar bör hänsyn tas till den digitala generationens förväntningar gällande enkelhet och tillgänglighet, för att denna generation ska ha intention att använda lösningen. Detta är relevant för både aktörer på marknaden för betalningslösningar samt för aktörer inom detaljhandeln.

Vidare är den digitala generationen mycket van att dela med sig av personlig data, vilket kan leda till intressanta möjligheter gällande nya sorters betalningslösningar i framtiden. Givet det faktum att barnen från den digitala generationen är positiva till möjligheten att betala via sociala medier, öppnar detta för möjligheter att använda personlig data som valuta vid betalning via sociala medier.

Detta har konsekvenser för bland annat bankväsendet. Studien har visat att den digitala generationen känner tillit till bankerna, men att de också ser möjligheten att andra aktörer kan anta deras roll i framtiden. I kombination med det resonemang som förs kring betalning med personlig data som valuta och betalning via sociala medier, är det inte osannolikt att bankerna kommer få en minskad betydelse eller en annan roll för samhället i framtiden.

Det kan konstateras att den digitala generationens vida användning av digital teknologi tycks påverka deras uppfattningar om pengar och betalningslösningar, vilket går i linje med det Montgomery (2014) påstår om att den digitala generationens beteenden och attityder i hög grad påverkas av deras digitala upplevelser. Språket pengar genomgår redan nu en stor förändring på grund av digitaliseringen, vilken i framtiden kommer drivas ännu längre av den digitala generationen. Utifrån detta anses att det teoretiska ramverket för att förstå den digitala generationens användning av digital teknologi bör utvecklas, och förslag på en utvidgad modell ges i diskussionen ovan.

Frågan vad pengar är fortsätter vara svårbesvarad och präglas i hög grad av samtiden. Något som kan konstateras är dock att frågan kommer bli än mer komplex i framtiden, när den digitala generationen med sina unika uppfattningar växer upp och teknologin utvecklas.

8. Kritik och begränsningar

Det föreligger viss kritik mot en kvalitativ metod och det fenomenologiska perspektivet när det kommer till tolkning av den insamlade datan. Barnen tolkar de öppna frågorna enligt egna åsikter innan vidare kommunikation förs till forskarna, som i sin tur drar slutsatser och tolkar barnens kommunicerade budskap. Det finns flera steg i denna process som kan leda till misstolkningar vilka kan ha inverkan på resultatet (Berglund, 2007). Dock anses även kvantitativa metoder ha liknande brister vid tolkning och att detta problem medföljer oavsett forskningsdesign.

Med intervjuer tillkommer tolkningsfrågan och en kritik till den valda metoden är att båda författarna inte medverkat vid alla 12 intervjuer, vilket kan ha medfört olika tolkning av materialet. Det anses dock ha kompensats genom att båda författarna genomförde dataanalys och i skapandet av nodes och memos även tolkade de intervjuer som medförfattaren genomfört, för att på så sätt reducera misstag i tolkning av datan. Till följd av att intervjuerna genomförts på olika platser kan barnen ha känt sig mer eller mindre bekväma att svara på alla frågor, vilket kan ha påverkat utförligheten i svaren.

Urvalet av respondenter leder också till att resultatet endast ger en bild av en liten grupp barn inom ett relativt homogent område (Stockholmsområdet). Även om studiens syfte är att gå på djupet i den digitala generationens uppfattningar, kan valet att endast välja respondenter från Stockholmsområdet kritiseras då det är möjligt att barnen från detta område har relativt liknande uppfattningar beroende på miljön.

9. Vidare forskning

Utifrån studiens resultat är ett förslag till vidare forskning att genom kvantitativ metod undersöka vilka faktorer som är av störst vikt för den digitala generationen när det gäller intention till användandet av olika betalningslösningar. Detta hade varit intressant för att ge än mer konkreta rekommendationer kring hur design av digitala lösningar bör utvecklas till aktörer inom marknaden för betalningslösningar samt detaljhandeln. Det vore även intressant att med kvantitativ metod undersöka om de skillnader som identifierats gällande den digitala generationens attityder till banker och sociala medier är av betydelse. Genom en kvantitativ studie skulle kunna avgöras om dessa identifierade skillnader är signifikanta. Även en generalisering av resultaten skulle då kunna göras.

Ytterligare ett förslag är att genomföra en komparativ studie för att kartlägga skillnader mellan olika generationers attityder och beteenden när det gäller pengar och betalningslösningar. Detta skulle kunna ge en indikation på hur närvaron av digital teknik i vardagen har påverkat den digitala generationen jämfört med tidigare generationer som är digitala immigranter.

Till sist kan det vara intressant att undersöka åsikter och tankar från andra aktörer som berörs av området. Exempelvis kan kvalitativa undersökningar göras bland aktörer inom detaljhandeln för att undersöka hur de resonerar kring integration och användning av teknologi i affärsmodellen, samt hur de arbetar för att anpassa sig till den digitala generationens behov och förväntningar.

10. Källor

Alvehus, J. 2013. *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Första upplagan. Stockholm: Liber

Antonopoulos, A. M. 2017, december. *The Internet of Money*. Tredje upplagan. Merkle Bloom LLC, s. 66.

Barnombudsmannen. 2004. *Samtala med barn och unga*.

https://www.barnombudsmannen.se/globalassets/systemimporter/publikationer2/samtala_med_barn2004.pdf. (Hämtad: 2018-05-15)

Blumler, J.G. 1979. *The role of theory in uses and gratifications studies*. Communication research. Vol 6. No 1. (1979) s. 9-36. Sage Publications.

Blumler, J.G. & Katz, E. 1974. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications

Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Business research methods*. 3. Oxford: Oxford University press

Carp, Ossi. 2018. *Cambridge Analytica-skandalen - detta har hänt*. DN, mars 2018. <https://www.dn.se/ekonomi/cambridge-analytica-skandalen-detta-har-hant/> (Hämtad: 2018-05-18)

Corbin, JM. & Strauss, A. 1990. *Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria*. London: Sage Publications

Davis, F. D. 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13 (3)

Denning, S. 2017. *The five new forces in innovation strategy*. Forbes, december 2017. <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2017/12/14/the-five-new-forces-in-innovation-strategy/#652772d025be> (Hämtad: 2018-05-20)

Doverborg, E. & Pramling-Samuelsson, I. 2000. *Att förstå barns tankar. Metodik för barnintervjuer*. Liber

ESOMAR. 1999. *Interviewing children and young people*.

https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Interviewing-Children-and-Young-People.pdf

(Hämtad: 2018-05-15)

European Payments Council. 2017. *PSD2 Explained*.

https://www.europeanpaymentscouncil.eu/sites/default/files/infographic/2017-06/EPC_Infographic_PSD2_March-2017_Updated%20June%202017.pdf

(Hämtad: 2018-05-10)

Gripenberg, P. 2018. *Tio punkter om Facebookskandalen*. DN. Mars, 2018.

<https://www.dn.se/ekonomi/tio-punkter-om-facebook-skandalen/> (Hämtad 2018-05-10)

Jackson et al. 2011. *Information technology use and creativity: Findings from the Children and Technology Project*. Computers in human behavior, 28 (2018) s. 370-376.

Jacobsen, D. I. 2002. *Vad, hur och varför: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur. Tryckt 2006. Upplaga 2, s.101

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. 2011. *Kvalitativa metoder - Från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur AB

Kaasinen, E. 2005. *User acceptance of mobile services - value, ease of use, trust and ease of adoption*. VTT Publications Information Technology.

Lin, C. A. 1999. *Online-service adoption likelihood*. Journal of Advertising Research, 39 (1999) s. 79-89.

Locke, K. 2001. *Grounded theory in management research*. Sage Publications

- Majchrzak, A. & Markus, M. L. 2012. *Technology Affordances and Constraints in Management Information Systems (MIS)*. Sage Publications
- Manthorpe, R. 2018. *What is Open Banking and PSD2?* Wired. 17 april.
<http://www.wired.co.uk/article/open-banking-cma-psd2-explained> (Hämtad: 2018-05-16)
- Merriam, B. S. 1994. *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur AB
- Norman, D. A. 1999. *Affordance, conventions, and design*. Interactions, maj, s. 38-42.
- Parker-Pope, T. 2018. *Are Today's Teenagers Smarter And Better Than We Think?* The New York Times. 30 mars.
<https://www.nytimes.com/2018/03/30/well/family/teenagers-generation-stoneman-douglas-parkland-.html> (Hämtad: 2018-05-16)
- Porter, Eduardo. 2018. *Your Data Is Crucial to a Robotic Age. Shouldn't You Be Paid for It?* The New York Times. Mars, 2018.
<https://www.nytimes.com/2018/03/06/business/economy/user-data-pay.html> (Hämtad 2018-05-10)
- PWC. 2018. *Who are you calling a "challenger bank"?* PWC.
<https://www.pwc.co.uk/industries/banking-capital-markets/insights/challenger-banks.html> (Hämtad: 2018-05-20)
- Riksbanken. 2015, maj. *Vad är pengar?* (online). <https://www.riksbank.se/sv/press-och-publicerat/riksbanken-play/2015/vad-ar-pengar/?autoplay=true> (Hämtad: 2018-05-10)
- Scott, J. 2000. *Research with Children. Perspectives and practices*. Routledge Falmer
- SMI, 2018. *Barn och ungdom*. <http://www.smif.se/barn-och-ungdom/> (Hämtad: 2018-05-15)
- Statista. 2016. *Share of children who have access to smartphones in Sweden in selected years from 2011 to 2016*. <https://www.statista.com/statistics/690937/children-s-access-to-smartphones-in-sweden/> (Hämtad: 2018-05-16)

- Statista. 2018. *Payment methods in Sweden 2016, by usage frequency*.
<https://www.statista.com/statistics/617434/payment-methods-by-usage-frequency-sweden/>
 (Hämtad: 2018-05-18)
- Still, J. D. & Dark, V. J. 2008. *An Empirical Investigation of Affordances and Conventions*.
 Design Computing and Cognition, 1 (2008) s. 1-16. Springer
- Svenska bankföreningen, 2014. *Bankernas betydelse för Sverige*.
https://www.swedishbankers.se/media/1001/1402bankernas_betydelse.pdf (Hämtad: 2018-05-10)
- Trost, J. 2010. *Kvalitativa intervjuer*. 4. Lund: Studentlitteratur AB
- Unicef. 2018. *FN:s barnkonvention*. <https://unicef.se/barnkonventionen/las-texten> (Hämtad: 2018-05-15)
- Venkatesh et al. 2003. *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*.
 MIS Quarterly, 27 (2003) s. 425-478. Management Information Systems Research Center
- Widerberg, K. 2002. *Kvalitativ forskning i praktiken*: Studentlitteratur AB, 9789144018287
 s.15
- Yin, R. K. 1994. *Case study Research: Design and Methods*. 2. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Zannin, A. 2018. *Den digitala förvandlingen av detaljhandeln*. Microsoft. 2018.
<https://news.microsoft.com/sv-se/2017/02/08/den-digitala-forvandlingen-av-detaljhandeln/>
 (Hämtad: 2018-05-18)

11. Bilagor

11.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

Intervjufrågor

1. INTRO

- Hur gammal är du?
- Intressen?
- Har du någon idol?
- Favoritdjur?
- Vad har du för favoritämne i skolan? Har du haft lektioner i digitalisering/programmering?

2. VAD ÄR PENGAR

Vad är pengar?

Varför finns pengar?

Diskussionsunderlag: cash och kort

- Är kortet lika mycket pengar som kontanter (värde)?
- Vilket föredrar du?
- Varför?
- Vad är lättast?
- Varför?

Diskussionsunderlag: cash, kort och digitalt kort

- Kort i App eller Swish?
- Är det här pengar?
- Vilket föredrar du? Varför?
- Vad är lättast?
- Varför?

Har du hört talas om Bitcoin?

- Om ja: vad är Bitcoin?
- Har du Bitcoin?

Hur betalar du för X?

- *Varför?*
- Hur får det dig att känna?
- Skulle det kännas annorlunda om du använde X metoden istället?

Vad används pengar till?

Vad är en bank?

Var finns pengar? (mamma och pappa, bank, internet, i telefonen)

När anser du att du genererar värde för pengarna?

Hur betalar dina kompisar?

Hur betalar dina föräldrar?

Fråga om in game currencies...

- Använder du dessa?
- Hur känns det att använda dem?
- Betalar du för dem med "riktiga" pengar?
- Ser du några risker? Känns det som att du kan bli lurad eller mer lurad om du köper detta jämfört med en fysisk produkt (ex: en glass eller bok eller liknande)

3. BETALNINGSLÖSNINGAR

Scenario: du ska betala en glass

- Hur gör du?
- Vilken lösning?
- Hur tror du man kommer betala i framtiden?

4. RISKER

- Är det lättare för någon att ta dina pengar om du har ett kort?
- Är det lättare att ta dina pengar om du har kontanter?
- Har du köpt något på nätet? Om nej, nästa fråga...
- Använder du några sociala medier eller spel?
 - Brukar du skriva in namn och adress?
 - Varför/varför inte?
- Skulle det kännas lika säkert att betala med din mobil som med ett riktigt kort?

11.2 Bilaga 2 – Mejl till föräldrar

Hej!

Vad är värdet av pengar? Är du nyfiken på hur vi kommer hantera pengar i framtiden? Då är det här något för dig!

Veckopengen i samarbete med studenter på Handelshögskolan i Stockholm

Tillsammans med två studenter från Handelshögskolan i Stockholm kommer Veckopengen undersöka hur framtidens konsumenter (våra barn!) uppfattar pengars värde. Syftet är att ta reda på hur den digitala generation som växer upp idag ser på pengar och olika betalningslösningar, samt hur närvaron av teknik och ett större grad av uppkoppling och digitala lösningar påverkar hur vi värderar pengar.

Därför skulle vi gärna höra barnens tankar kring detta. Gabriella Nobel och David Sydorf från Handelshögskolan bjuder in dig och ditt barn till ett samtal och fika på Handelshögskolan i Stockholm.

Vi samtalar och bjuder på fika under vecka 9 och vecka 10. Samtalet är ungefär 45 min långt. Vi kommer prata om allt från olika sätt att betala (kort, kontant, Swish etc), till vad pengar är och vad banker gör. Du som förälder får gärna vara närvarande under samtalet och lyssna,

fokus är dock på att höra barnens kreativa åsikter och tankar. Tror du att ditt barn skulle tycka detta var spännande - följ då länken nedan för att välja tid!

Ditt barns identitet kommer vara helt anonym, och samtalet kommer att spelas (vid godkännande) in i syfte att transkriberas.

Det vore fantastiskt roligt om du och ditt barn ville delta i vår forskning!

Om Gabriella och David:

Vi är två studenter som skriver vår kandidatuppsats (C-uppsats) på Handelshögskolan i Stockholm. Vi är båda intresserade av hur teknik och digitalisering påverkar hur människor förhåller sig till och uppfattar värdet av pengar. Idag ser vi stora förändringar inom ämnet; kryptovalutor och smarta robotar som sköter vårt sparande är några exempel. Anledningen till att vi vill undersöka hur barn och unga ser på detta är för att det är de som kommer avgöra hur framtiden utformar sig. Den generation som växer upp idag är unik då de sedan födseln haft teknik mycket integrerad i sina liv. Vi hoppas att du tycker att ämnet är lika spännande som vi, och att du och ditt barn vill delta i undersökningen!

Vänlig hälsning,
Veckopengen

Detta är en undersökning som utförs av Veckopengen i samarbete med studenterna Gabriella Nobel och David Sydorf. Er medverkan innebär att ni godkänner att Gabriella Nobel och David Sydorf får genomföra en undersökning och inhämta information från er.

11.3 Bilaga 3 – sammanställning av nodes

Enkelhet	
Småtting	Citat
Småtting #7	Jag tycker nog kort, det är lite enklare. För att på Swish måste man skriva in beloppet, sen ett nummer, och liksom allt det här. Men med TouchID behövs det ju bara ett tryck så är det klart. Så det känns smidigare och lättare.
Småtting #8	Det är hundra gånger lättare att betala med kort. Cash är jobbigt att hålla reda på - kort är bra, det går snabbt att handla med.
Småtting #1	Det är lättare att ha med sig och använda ett kort. Ja, jag tänker såhär om man ska skriva in massa belopp och siffror och ja, då är det lättare att bara ta fingret. Det är ju samma sak när man ska gå in på telefonen; istället för att slå in sin kod så tar man bara fingret så kommer man in direkt. Men sen nu har vi börjat med kort och jag tycker nästan det är lättare.
Småtting #12	Jag tror Swish blir det man föredrar för att det är väldigt effektivt och väldigt bekvämt
Småtting #9	Swish är lättare för att föra över pengar mellan privatpersoner.
Småtting #3	Jag föredrar att använda kort för det är smidigare
Småtting #4	Vill hellre ha pengar på kortet än i kontanter. Det är smidigare.
Småtting #6	Jag skulle absolut kunna tänka mig att betala med ett digitalt kort eller app, känns väldigt smidigt Det är väl bara att det är enklare att slippa skriva in koden om man har typ Touch. Det är väl bara enkelheten som gör det bättre.
Småtting #11	Jag använder helst kort. Det är mycket lättare än att släpa på en massa onödiga pengar.

Tillgänglighet	
Småtting	Citat
Småtting #7	Man kan ju alltid gå in och kolla hur mycket man har.
	Mobilen har man ju alltid med sig, och kortet har man ju typ också alltid med sig.
	Alltså jag tror att man kommer ha dem som i en app typ. Alltså typ som Handelsbanken-appen, men kanske mer att det står typ "dina pengar" lite mer så att man själv kan vara inne och kolla lite och att pengarna finns någonstans liksom, så att man själv kan hålla koll lite lättare.
Småtting #8	Swish är jättebra och jag använder ofta det i kiosker på golfbanor - alla har nästan övergått till Swish
Småtting #1	Alltså jag tycker att betala med touch, det är ändå smart för att då behöver man egentligen bara ha med sig telefonen. Så man behöver inte tänka på någonting annat. Och telefonen har man ju oftast med sig alltid, till allt.
Småtting #12	Det är rätt intressant för jag tror att folk föredrar Swish nu, för ett kontokort kan man bara betala på vissa ställen, typ caféer och affärer, men med Swish kan du betala till dina kompisar också.
Småtting #9	Ja, bara ett smidigare sätt. Istället för att föra över via bank eller att ta ut pengar så är exempelvis Swish smidigare.
Småtting #3	Ja säkert, känns som att det är lättare att t.ex. köpa en outfit direkt via Instagram istället för att gå till den sidan som säljer plaggen. Jag litar även mycket på sociala medier företag därför att alla använder dem typ.
Småtting #4	Tror det skulle göra vardagen ännu enklare för folk att slippa ha plånbok och endast behöva komma ihåg mobilen.
Småtting #6	Kort i app skulle vara coolt, min mobil har jag hela tiden på mig och den är väldigt viktig för mig – skulle inte klara mig utan den. Därför skulle jag gärna ha "plånbok" i mobilen och ha pengar där, känns tryggt.
	Om man kan få betalt inom sociala medier skulle jag kunna tänka mig att köpa saker och betala direkt i sociala medier.

Sociala faktorer	
Småtting	Citat
Småtting #7	Att man kan se vad folk gör, och det är ju lite intressant. Det är intressant att veta vad andra gör.
Småtting #8	Det finns stora skillnader över vilket bankkort man har, det är väldigt nice med ett svart AMEX-kort. Det är ett tydligt sätt att visa att man har mycket pengar, men å andra sidan tror jag inte att den riktiga överklassen betalar med kreditkort.
Småtting #12	Vi litar redan väldigt mycket, kanske blint, med all möjlig information på de här multinationella företagen. Egentligen genom våra gmail-adresser där man kan få all information om allting. Så vi litar redan väldigt mycket på Google som företag, så jag tror människor skulle kunna lita på Google i valutor också.
Småtting #10	Jag använder Snapchat, Instagram, Facebook för jag spelar Pokémon Go. Jag tycker att de är bra! Alltså man kan ju se sina vänner som också har och det är roligt. Snapchat där smsar man ju, och det är kul.
Småtting #2	Många tycker det är coolt att visa upp att man har ett bankkort som är specialdesignat. Det ger status.
Småtting #3	Jag litar även mycket på sociala medier företag därför att alla använder dem typ.
Småtting #4	Pengar används till att jämföra status man har i samhället, handla med och skänka.
Småtting #5	Jag föredrar faktiskt ett fysiskt kort för att kunna visa upp något som jag har pengarna på liksom.
	Känns lite osäkert nu men med tanke på att alla använder sociala medier så kan det kanske kännas säkert i framtiden. Jag skulle nog vilja säga att jag litar mer på typ Instagram än en bank.
Småtting #6	Det är vi människor som hela tiden skapar nya ställen pengar finns på och dimensioner av pengar. Människors intressen skapar pengar typ.
Småtting #11	Ibland använder jag mitt riktiga namn men på Fortnite till exempel heter jag något annat. För att det är coolare. Och för att jag inte vill ha mitt namn där.

Abstraktion	
Småtting	Citat
Småtting #7	Jo men det är väl någonting som man måste ha för att kunna klara sig typ. För att överleva.
Småtting #8	Det är en balans som går upp och ner beroende på hur mycket jag arbetar och köper Vi har ju haft digitala valutor jättelänge och det är ingen skillnad vart pengar finns.
Småtting #1	Men jag tycker att nu så känns det som att pengar inte riktigt är någonting egentligen. Egentligen är det bara siffror typ, när det går över till kort och så.
Småtting #12	Pengar är intresse. Pengar är för mig en väldigt splittrande faktor i samhället. Det handlar om makt; desto mer pengar man har desto mer makt har man. Det är intressant för i en bank jobbar de med pengar som valuta och där är själva produkten pengarna. För Facebook är användarna pengarna eftersom vi inte betalar för att vara med i Facebook.
Småtting #10	För att folk vill ha någonting från någon annan. Man vill ha något som är mer värt för mig än för den andra.
Småtting #3	Pengar är vad man värderar en tjänst med, gör man ett visst jobb får man betalt i pengar för tjänsten man gjort.
Småtting #4	Livet blir orättvist för många människor tack vare att pengar betyder så mycket.

Risker	
Småtting	Citat
Småtting #7	Om man typ åker och köper någonting så kan man vara rädd att man ska tappa det. Det är lättare för folk att sno det, alltså kontanter. Alltså det känns ju lite säkrare med det här med TouchID, för då måste man ju vara där och betala.
Småtting #8	Jag skulle nog kunna tänka mig att betala med ett digitalt kort i mobilen men där kommer också övervakningen in från Apple, Google och Visa mm. Det är skönt att ha allt på samma ställe i mobilen men man blir samtidigt mer sårbar - tänk om man tappar mobilen. Jag är lite för rädd att mobilen ska dö (inget batteri), så jag vill gärna ha pengar på lite olika ställen då jag fortfarande har plånbok. Kortet har fördelar av att det är offline, har inget batteri i sig, jag kan ha det på mig utan att ha mobilen på mig. Skulle man betala för en väldigt dyr produkt med kontanter känns det väldigt skumt - nästan som att det är stulna/svarta pengar. Ingen betalar med så mycket kontanter längre.
Småtting #1	Alltså jag tänker att båda två kan man ju liksom få snodda. Och det är nog lättare om man har ett kort, för då kan man spärra det och sånt. Det kan man ju inte med pengar, då är de borta. Och då känns det ju säkrare att ha ett kort för då vet man att man inte blir av med det i alla fall.
Småtting #12	Skulle nog hellre betala stora summor med kort i app för säkerhet men annars swish för det är en rolig betalning. Det är intressant för då har Nordea, antar jag, tagit ditt fingeravtryck och kan jämföra det. Det känns lika tryggt som en kod för de har tillgång till ditt fingeravtryck och det är lite som att ha tillgång till din kod också. Så jag tror TouchID och att betala direkt med kort är väldigt liknande, bara att det är olika medier. Men sen tror jag att man på något sätt litar på stora företag också för man vet att de inte skulle kunna komma undan särskilt enkelt. Mindre företag eller hemsidor är jag väldigt skeptisk mot om de ber en ge bort information.
Småtting #10	Alltså det är ett lätt sätt men det finns också fejkade appar, typ att man kan visa en fejkad bild när man har betalat. Men det är ändå ett bra sätt.
Småtting #9	Dock är de lättare att handla och "slösa" pengar när man handlar med kort då man inte tänker på värdet lika mycket som när man har kontanter.
Småtting #2	Borde finnas mer saker som har säkerhet vid betalning som typ tum-avtryck eller ögon scanner så inga tjuvar kan ta saker. Detta finns ju på telefonen nu så det skulle jag vilja ha i framtiden om det fanns digitala kort.
Småtting #3	Jag föredrar att använda kort för det är smidigare, dock tycker jag att kontanter är bättre för jag spenderar inte lika mycket pengar då. Det känns som att jag har bättre koll på vad jag lägger ut när jag fysiskt ger över kontanter än när jag stoppar kortet i kortmaskinen.
Småtting #4	Säkerheten kommer troligtvis bli ännu bättre för mobilen och andra digitala saker. Ja, har även hört att riksbanken funderar på att införa något de kallar E-krona som typ ska motsvara bitcoin. Vet inte om de är rädda att statens och bankers betydelse ska minskas med nya valutor och således vill de ta fram en egen. Finns inga mer risker att betala med telefonen som jag ser det, ser bara möjligheter och fördelar med det. Exempelvis att det är roligare, går snabbare och är enklare för alla, då alla har en telefon. Tror fler har telefon än bankkort.
Småtting #5	Men det känns ju som att det inte tar lika mycket emot att swisha dig en hundring som att ge dig en hundring i kontanter. Det är lättare att ta mina pengar som kontanter än kort men man blir ändå lite rädd när man hör hur folk lyckas komma åt ens konto och lånsar allt.
Småtting #6	Men känner inte en så stor risk i att betala i spel i alla fall. Den stora risken är typ batteritid och så om mobilen skulle dö. Det kan vara ett problem. Men samtidigt måste man ju tänka på att ha med kontanter eller kort om man ska köpa något så då borde man kunna tänka på att ladda mobilen innan eller ha med sig en sån där portabel laddare. Känns annars säkrare att ha pengar på en app i mobilen än kontanter och kort.
Småtting #11	Jag skulle nog säga att det är säkrast att använda den med Touch.

Personlig integritet	
Småtting	Citat
Småtting #7	Men det känns lite halvbra för man vet ju inte vad de kan göra med ens namn och adress.
Småtting #8	Jag skulle nog kunna tänka mig att betala med ett digitalt kort i mobilen men där kommer också övervakningen in från Apple, Google och Visa.
Småtting #1	Du vet när man ska ladda ner Facebook, så står det massa villkor och grejer och då står det massa grejer som man egentligen aldrig skulle gå med på, men man läser ju oftast inte det. Man bara bläddrar förbi och trycker på godkänn.
Småtting #12	Till viss del har vi ju alltid gett bort information. I skolsystemet har vi ju alltid gett bort information, när vi är hos läkaren... Vi gör det hela tiden så det har normaliserats väldigt mycket. Man litar väldigt blint på dem. Din sociala identitet har ett värde för dig och dina pengar har ett värde för dig. Och när du ger bort väldigt mycket information till sociala medier om din sociala identitet då krävs det att man litar ganska blint på dem, precis som vi litar väldigt blint på banker idag. I min omgivning har ju alla Facebook och Instagram och de har stora medierna, där de gett bort mejlinformation och så.
Småtting #10	På ett sätt bryr jag mig inte för att vad skulle de göra? Men alltså man kan ju ange något, men det är inte så att de kollar.

Banker	
Småtting	Citat
Småtting #7	Om man tänker på banken så tänker man på pengar, och då känns det som att de verkligen vet vad de håller på med.
Småtting #8	I framtiden tror jag att man kommer betala mobila-plånböcker dvs att banker får mindre att säga till om och människor är sin egna bank.
Småtting #1	Jag skulle nog säga att jag litar mer på banken. De har liksom... De ger pengar.
Småtting #12	Banken förvarar och skyddar pengar, och något som förvarar och skyddar är nästan synonymt till tryggt. Men som politiska aktörer i samhället gillar jag inte att lita på dem för att de kan agera väldigt oetiskt för att maximera vinst. Och när du ger bort väldigt mycket information till sociala medier om din sociala identitet då krävs det att man litar ganska blint på dem, precis som vi litar väldigt blint på banker idag.
Småtting #10	Jag litar nog på bankerna mest. För att de är ju några som man kan gå till. På något sätt känns det ändå säkert för att det är en bank. Bankens jobb är ju att hålla koll på pengar. För banken är pengar och pengar behöver folk.
Småtting #4	De stänger typ bara ner en massa kontor har jag läst för att allt finns på nätet istället. Tror andra företag kommer att kunna bli som banker i framtiden.
Småtting #5	Jag skulle nog vilja säga att jag litar mer på typ Instagram än en bank.
Småtting #6	En långivare som både hjälper och utnyttjar människor.

Konkretion	
Småtting	Citat
Småtting #7	Jag tänker mer på dem som jobbar där, vad de gör och sådär.
Småtting #8	Tänk bara tillbaka förr i tiden, då man handlade med guld.
Småtting #1	Alltså om man tänker pengar förut så är det ju såhär alltså lappar och sådär, typ mynt och sånt.
Småtting #12	Man bara bytte, fast sen började man använda pengar som ett enklare sätt att kunna handla. De första bankerna fanns till för att spara pengar på ett säkert sätt, då hade man ju bara fysiska pengar.
Småtting #10	Jag litar nog på bankerna mest. För att de är ju några som man kan gå till.
Småtting #3	Ett säkert ställe där man sätter in sina pengar istället för att ha de i kontanter hemma
Småtting #6	När jag var mindre skulle jag sagt att det var mynt och sedlar, men idag är det mer siffror och transaktioner i telefonen eller på ett konto.
Småtting #11	Förr i tiden så bytte man saker med varandra istället för att använda pengar. Men istället så använder man pengar nuförtiden. Men det är ju nästan samma sak, man byter ju pengar mot saker man vill ha.