Handelshögskolan i Stockholm

Kandidatuppsats, VT 2019

# Att betala med mobilen

- En kvalitativ studie om attityder och föreställningar gentemot mobila betalningslösningar i Sverige och Kina

---

**Författare**

Filip Sernhede

Lukas Faxå

**Inlämning**

16 maj 2019

**Handledare**

Erik Wikberg

**Examinator**

Jonas Colliander

## Abstract

This study aims to examine the different attitude and beliefs between people living in Sweden and people living in China regarding the acceptance of mobile payment solutions. Today the usage differs greatly between the two countries. Chinese consumers are adopting mobile payment methods at a faster rate than the rest of the world and at the same time only a fraction of the swedish consumers have ever used mobile payments. This paper thus examines why the two countries differs this much in accepting mobile payments. Few studies examine whether people's attitudes and beliefs affects the use of new technology. Therefore a qualitative multiple case study with twelve semi-structured interviews was conducted, with six individuals from each country who could explain their point of view regarding mobile payments. The study used an abductive approach, meaning that existing literature within the field was combined with our own collected empirical data, in order to generate new knowledge. Following the analysis of the empirical results show that people living in both Sweden and China have a very high level of acceptance when it comes to new technologies. Instead, the two countries differ in regards of how easy mobile payments is made in society, and what old payment method it replaces.

**Keywords**: Mobile payment, m-payment, digitization, Alipay, WeChat, Swish, technology acceptance model, pain of paying

## Förord

Författarna till denna studie vill framföra sitt största möjliga tack till alla som bidragit till denna studies färdigställande. Uppsatsen har lyckats fånga in den kunskap som det treåriga kandidatprogrammet Retail Management vid Handelshögskolan har erbjudit. Författarna vill rikta ett extra stort tack till handledaren för denna studie, *Erik Wikberg*, som ställt upp med vägledning, inspiration och ett kontinuerligt visat engagemang. Det riktas även ett stort tack till samtliga informanter som har ställt upp med givande insikter kring ämnet samt egna erfarenheter. Utan er hade inte denna uppsats kunna färdigställas och författarna är därför oerhört tacksamma.

# Innehållsförteckning


**1. INLEDNING** 4
**1.1 Bakgrund** 5
**1.2 Problemområde** 5
**1.3 Frågeställning** 6
**1.4 Syfte** 7
**1.5 Förväntat kunskapsbidrag** 7
**1.6 Avgränsningar** 7
**1.7 Uppsatsens disposition** 8

**2. TEORETISK REFERENSRAM** 9
**2.1 Teoretisk utgångspunkt** 9
2.1.1 TAM-modellen 9
2.1.2 TAM 2-modellen 10
2.1.3 UTAUT-modellen (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 11
2.1.4 Pain of Paying 11
**2.2 Vetenskapsfilosofisk utgångspunkt** 12
2.2.1 Social construction of reality 12

**3. METOD** 14
**3.1 Val av ämne** 15
**3.2 Val av metod** 15
**3.3 Val av ansats** 16
**3.4 Studiens utformning** 16
3.4.1 Pilotintervjuer 16
3.4.2 Förstudiens resultat 17
*3.4.2.1 Pilotintervju ett* 17
*3.4.2.2 Pilotintervju två* 17
3.4.3 Huvudundersökning 18
*3.4.3.1 Urval* 18
*3.4.3.2 Genomförandet av intervjuerna* 19
3.5 Analys av intervjuerna 20
3.6 Tillförlitlighet 21
3.6.1 Reliabilitet och validitet 21
3.6.2 Felkällor 22

**4. RESULTAT** 24
**4.1 Sverige** 24
4.1.1 Samhället idag 24
4.1.2 Acceptans och användning 25
4.1.3 Känslan av betalningen 26

4.1.4 Hur långt fram är tekniken? 28
4.1.5 Vilka personer använder mobila betalningslösningar? 29
**4.2 Kina** 30
4.2.1 Samhället idag 30
4.2.2 Acceptans och användning 31
4.2.3 Känslan av betalningen 32
4.2.4 Hur långt fram är tekniken? 34
4.2.5 Vilka personer använder mobila betalningslösningar? 34
**5. DISKUSSION & ANALYS** 37
**5.1 Acceptans av mobila betalningar** 37
**5.2 Psykologiskt skillnad i betalningar** 39
**5.3 Social konstruktioner och föreställningar** 40
**6. SLUTSATS** 42
**7. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING** 42

# 1. Inledning

*I detta avsnitt presenteras inledningsvis en introduktion till uppsatsen och dess frågeställning. Vidare presenteras bakgrunden och problemområdet till det valda ämnet, tillsammans med rapportens frågeställning, syftet och det förväntade kunskapsbidraget. Slutligen beskrivs de avgränsningar som uppsatsen förhåller sig till samt dess disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Transaktionsvolym av kontantlösa betalningar ökade på den globala marknaden med 10,1% år 2016 och nådde en volym på 482,6 miljarder euro, där de främsta drivkrafterna för denna tillväxt anses vara Asien (25,2%) samt CEMEA (Central Europe, Middle East, Africa) (17,1%). Tillväxttakten för kontantlösa betalningar har under de senaste åren accelererat kraftigt, med synnerhet Kina och Indien som drivande krafter, där användandet av mobila betalningar har ökat med 25,8% respektive 33,2% under 2016 (Capgemini, 2018). Begreppet kontantlösa betalningar innefattar alla typer av betalningar som inte är gjorda med hårdvaluta, det vill säga kontanter. Under studiens resa kommer vi gå in på olika delar av detta område där kontanter, kortbetalningar och mobila betalningar kommer att benämnas. Fokusområdet för denna studien kommer att ligga på de mobila betalningslösningar och huruvida attityden och föreställningarna skiljer sig mellan Sverige, författarnas hemland, och Kina, en av de globalt drivande krafterna.

Ser man till de mobila betalningarna uppskattas transaktionsvolymen uppnå 8,6% av alla icke-kontanta transaktioner år 2016. Detta med ”BigTech”-bolagen, exempelvis Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba och Tencent, som de stora drivkrafterna för det ökande antalet mobila betalningar. I Sverige har en drivande aktör varit Swish som under de senaste åren har haft en kraftig tillväxt och drivit fram de mobila betalningarna i Sverige. Idag har Swish 6,5 miljoner användare. Detta är en av nyckelfaktorerna till att Sverige idag är världsledande inom kontantlösa betalningar. (The Local, 2018)

## 1.2 Problemområde

Digitaliseringen, och den aggressiva tillväxten i mobila teknologier, har möjliggjort nya, mobila, betalningslösningar för kunder och företag. Smartphone credit cards (SCC) är en teknik som etablerats väl i Kina, men som fortfarande västvärlden inte accepterat fullt ut trots

satsningar av de västerländska tech-jättarna. SCC kan definieras som transaktioner vilka sker med hjälp av Near Field Communications (NFC), vilket är en trådlös teknik när två enheter kommunicerar med varandra på ett avstånd av 10 cm eller mindre (Ooi & Gary, 2016). Fördelen med denna typ av transaktion är att det sker snabbare än en traditionell korttransaktion. Detta på grund av att en SCC-transaktion inte kräver verifiering hos bank, utan använder sig av annan teknik, exempelvis scanning av QR-koder (Leong et al, 2013).

The Digital Economy and Societal Index (DESI) är ett sammansatt index, utgivet av EU-kommissionen, som syftar till att kartlägga hur de olika EU-länderna utvecklas och presterar inom den digitala ekonomiska utvecklingen. År 2018 rankades Sverige som näst bäst i listan, efter Danmark, och anses därmed ligga i absoluta framkant när det kommer till digital utveckling (DESI, 2018). Trots detta är mobila betalningar något som ännu inte accepterats och implementerats i den svenska handeln i samma utsträckning som kortbetalningar gjorts, och det har definitivt inte accepterats och implementerats på samma nivå som i Kina. En förklaring till detta kan antas vara på grund av att kortbetalning är så pass väl integrerat i det västerländska samhället att det blir svårt att byta ut, och att handeln är oroliga för hur kunderna skulle reagera (Leong et al, 2013).

Den svenska mobila betalningstjänsten Swish har nått en viss acceptans och används idag av ca 65% av Sveriges befolkning, dock sker majoriteten av dessa betalningar mellan privatpersoner. 2017 uppgavs att endast 2% av alla swishtransaktioner skedde i handeln, vilket gör Swish till en liten aktör på handelsmarknaden. (Getswish, 2017)

De betalningssätt som erbjuds till kunden anses vara en viktig del av företags marknadsföring, och en stark bidragande faktor till att företaget ska nå sina finansiella mål (Ingene & Levy, 1982). Mobila betalningslösningar har stor marknadspotential, då de kombinerar kortbetalningar med upplevelsen att använda sin smartphone (Cocosila & Trabelsi, 2016), vilket gör detta område intressant att undersöka närmare.

### 1.3 Frågeställning

Med grund i förklarat problemområde har en frågeställning utformats:

> ***Hur skiljer sig attityder och föreställningar mellan människor i Sverige och Kina gentemot mobila betalningslösningar?***

### 1.4 Syfte

Med hänsyn till bakgrunden samt problemområdet kan det konstateras att den teknologiska utvecklingen, i termer av mobila betalningslösningar går framåt i hög takt, och att utvecklingen har tagit olika vägar i olika delar av världen. Det finns studier som granskar mobila betalningslösningar, och kontantfria betalningslösningar i stort, men få som granskar hur mänskliga attityder och föreställningar skiljer sig åt i olika delar av världen, och hur det kan påverka utvecklingen framåt.

Syftet med studien blir således att granska de olika mobila betalningslösningarna som finns i dels Sverige och dels Kina, och hur attityden samt föreställningarna till dessa skiljer sig åt. Målsättningen är att kunna presentera ett resultat som tydliggör den kulturella skillnaden och vilken påverkan den har för de mobila betalningslösningarna.

### 1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Studien är unik och förväntas därmed bidra både teoretiskt och praktiskt. Det teoretiska bidraget förväntas vara att tillföra ny kunskap och nya insikter gällande föreställningar och attityder till de mobila betalningslösningarna, och hur det skiljer sig kulturellt mellan Sverige och Kina. Studien förväntas därutöver bidra praktiskt, då resultatet kan hjälpa aktörer på både den svenska och kinesiska marknaden som utvecklar dessa typer av tjänster, och därmed även bidra till samhällsutvecklingen i stort.

### 1.6 Avgränsningar

Då studien ämnar att upprätthålla ett konkret och relevant fokus har vissa avgränsningar behövt göras. Studiens intervjuer kommer hållas med dels svenska och dels kinesiska studenter. Denna grupp har författarna identifierat som mest lämplig för studien, då det är en grupp som med störst sannolikhet har både kunskap och erfarenhet av mobila betalningslösningar, samt underlättar sökandet efter lämpliga informanter.

Vidare har en avgränsning gjorts till hur mobila betalningar används i den fysiska handeln. Detta på grund av att den fysiska handeln fortfarande har en majoritet av transaktionsvärdet mellan konsument och företag i både Sverige (Svensk Handel, 2018) och Kina (National Bureau of Statistics of China, 2018). Detta innebär således att de slutsatser som kan dras är gällande den fysiska handeln, och kan därmed se annorlunda ut för onlinehandeln. Utöver detta avgränsar vi oss även till handel med traditionell valuta, och lämnar därmed mobila

betalningslösningar i form av kryptovalutor utanför denna rapport. Detta då kryptovalutor bygger på en helt annat typ av teknik (Kryptovalutor.se, 2017).

### 1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av totalt nio delar. Samtliga delar inleds med en kortare beskrivning av vad som kommer diskuteras i texten, för att underlätta för läsaren. Efter det inledande kapitel 1 tar kapitel 2 upp den teoretiska referensramen för arbetet. Vidare behandlar kapitel 3 uppsatsens metod, där viktig information kring datainsamlingen presenteras. Kapitel 4 presenterar sedan resultatet av denna datainsamling, och kapitel 5 diskuterar sedan detta resultat. Det nästföljande kapitel 6 lyfter fram de slutsatser uppsatsen genererat. Kapitel 7 presenterar förslag till framtida forskning i kapitel 7. Sedan följer en källhänvisning i kapitel 8, och slutligen presenteras i kapitel 9 ett appendix där läsaren finner uppsatsens bilagor.

## 2. Teoretisk referensram

*I följande avsnitt behandlas och presenteras tidigare teorier samt forskning som berör uppsatsens ämne och dess närliggande områden. Detta i syfte för att lägga grund för uppsatsen kvalitativa forskningsansats. Initialt presenteras de teorier som berör ämnet teknologiacceptans och vidare presenteras teorier rörande viljan att betala, och den psykologiska faktorn i det. Slutligen redogörs en teori kring socialkonstruktionism.*

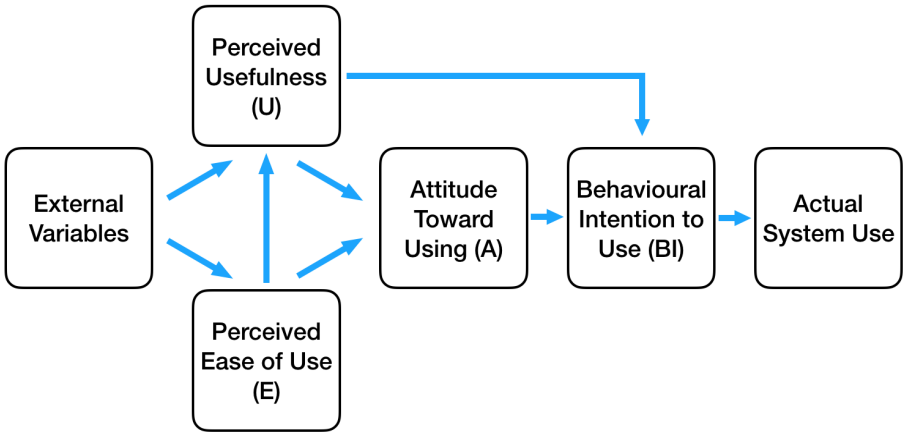
---

### 2.1 Teoretisk utgångspunkt

#### *2.1.1 TAM-modellen*

En modell som tillämpas i denna uppsats är TAM-modellen (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989), vilket är en informationssystemteori som analyserar hur användarna kommer att använda och acceptera en ny typ av teknik. Modellen säger att när användare presenteras för en ny typ av teknik påverkar vissa faktorer deras beslut om hur och till vilken utsträckning de kommer att använda den. Framförallt spelar faktorerna upplevd användarvänlighet och upplevd användbarhet stor roll. Upplevd användarvänlighet definieras enligt Davis som ”den grad till vilken en person skulle anse att det nya systemet är lätthanterligt”. Upplevd användbarhet definieras som ”den grad till vilken en person upplever att det nya systemet förbättrar hens arbete eller vardag”.

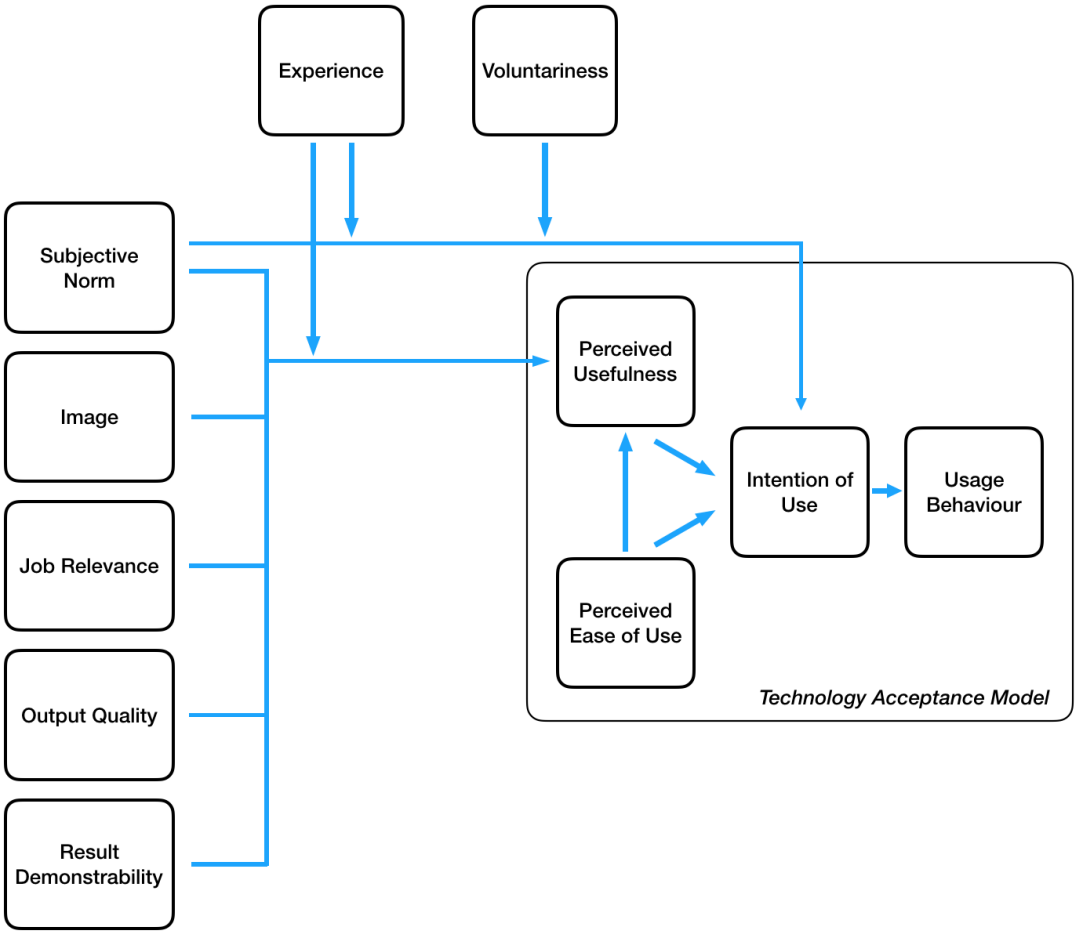
TAM-modellen har haft en betydande roll på forskning kring acceptansen av mobila betalningslösningar och ligger till grundför större delen av den teori som idag används kring acceptansen av ny teknologi.




*Figur 1 - The Technology Acceptance Model (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989)*

### *2.1.2 TAM 2-modellen*

TAM har kontinuerligt studerats och vidareutvecklas. De två största uppdateringarna av modellen är TAM 2 (Venkatesh & Davis 2000; Venkatesh & Viswanath 2000) och Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh et al, 2003), som utvecklas vidare under 2.1.3. Den utvecklade TAM 2-modellen kom först kring millennieskiftet och gav en mer detaljöversikt över den ursprungliga modellen. Utöver de två variablerna upplevd användarvänlighet och upplevd användbarhet inkluderar denna modell socialt inflytande och kognitiva instrumentella processer. Socialt inflytande inkluderar i denna modell subjektiv norm, frivillighet och image. Kognitiva instrumentella processer inkluderar jobbrelevans, kvaliteten på resultatet, bevis av resultatet och upplevd användarvänlighet.

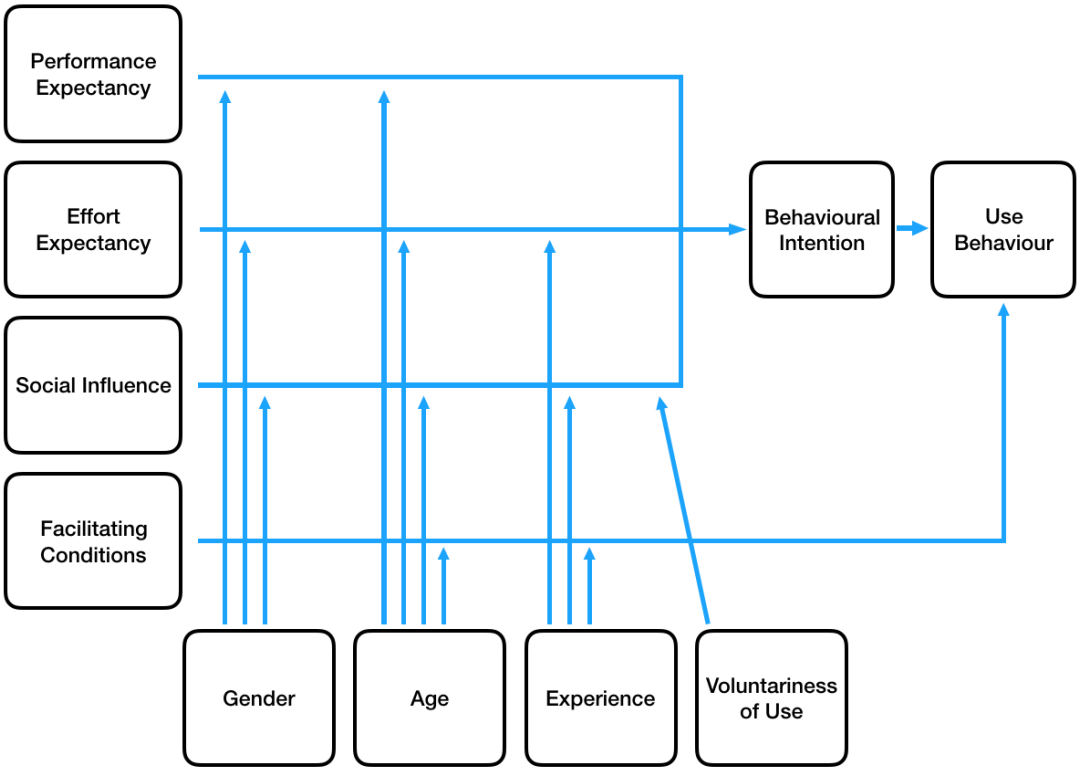



*Figur 2 - Technology acceptance model 2 (Venkatesh & Davis, 2000)*

### *2.1.3 UTAUT-modellen*

UTAUT-modellen utvecklades tre år efter TAM 2-modellen och är en teknologisk acceptansmodell formulerad av Venkatesh, 2003. UTAUT syftar likt TAM och TAM 2 att förklara hur användare kommer att använda och acceptera ny typ av teknik.

Denna teorin hävdar att det finns fyra nyckelvariabler som påverkar beteendet vid användning av teknik: förväntad prestation, förväntad ansträngning, socialt inflytande och förenklade förhållanden. Även variablerna kön, ålder, erfarenhet och frivillighet är placerade så att de påverkar de fyra nyckelvariablerna i denna modell.




*Figur 3 - Unified theory of acceptance and use of technology model (Venkatesh et al., 2003)*

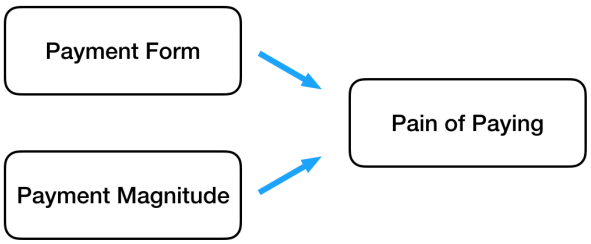
### *2.1.4 Pain of paying*

Konsumenter konfronteras dagligen av situationer där de tvingas ta ett beslut om de ska köpa en produkt eller tjänst, eller avstå. Forskning inom beteendeekonomi har hittat att konsumenter vid köp upplever en mix av både glädje och smärta, där glädjen kommer ifrån att man nu äger och kan konsumera det man köpt, medan smärtan kommer ifrån att man skiljs från sina pengar. Beroende på vilken av dessa två delar som är övervägande är också vad som avgör om det blir ett köp eller inte. Fenomenet kallas för *pain of paying* (Zellermayer, 1996;

Prelec & Loewenstein, 1998). Deras forskning visar att det handlar om en psykologisk smärta, snarare än en fysisk. Däremot visar en studie från 2007 att pain of paying till och med kan gå så långt att den del av hjärnan som aktiveras vid fysisk smärta även aktiveras vid ett köp där man upplever att priset är för högt (Knutsson et al, 2007). Detta innebär att en konsument till och med kan uppleva fysisk smärta när man skiljs från sina pengar.

Vidare visar forskning att valet av betalningsmetod spelar stor roll för vilken grad av pain of paying som upplevs. Att betala kontant ger upphov till mer smärta än att betala med kreditkort, på grund av att transaktionen blir mer transparent för konsumenten. Vid en kontant betalning ser konsumenten hur pengarna fysiskt lämnar plånboken, medan det sker ”osynligt” vid kortbetalning. Desto mer transparent betalning är, desto mer smärtsam upplevs transaktionen. (Raghubir & Srivastava, 2008; Soman, 2001)

Graden av Pain of Paying går därför att härleda till två variabler, nämligen val av betalningssätt samt betalningens storlek, vilket illustreras i modellen nedan (Shah et al, 2015). Valet av betalmetod går att hänföra till TAM-modellen, där graden av acceptans för betalmetoden påverkar beteendet.




*Figur 4 - Modifierad Pain of paying model (Shah et al, 2015)*

## 2.2 Vetenskapsfilosofisk utgångspunkt

### *2.2.1 Social construction of reality*

Teorin om socialkonstruktionism beskrevs av i boken *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge* (Berger & Luckman, 1966). Teorin behandlar hur olika idéer, åsikter och värderingar skiljer sig mellan olika länder och kulturer och därmed implicerar att olika människor har olika uppfattning om vad som är en vedertagen sanning. Detta exemplifieras i boken genom en amerikansk affärsman som ställs mot en tibetansk

munk där deras kultur och världsbild, och därmed även sanningar, skiljer sig åt. Sanningar är därmed bara vad man själv har konstruerat i samhället. Berger & Luckmans teori skapades efter att de ifrågasatt de befintliga teorierna i området, som de upplevde inte var applicerbar för ”den vanliga mannen”, utan snarare bara för teoretiker och filosofer.

Teorin kring socialkonstruktionism grundar sig i att verkligheten baseras på tre steg. Det första steget är att samhället är en mänsklig produkt, steg två är att samhället är en objektiv sanning, och det tredje steget är att människan är en social produkt. Dessa tre steg förklaras närmare nedan.

Att samhället är en mänsklig produkt handlar om att människor är skyldiga till skapandet av världen omkring dem. Detta sker eftersom människor gör saker om och om igen, tills det att det blir till en vana. Dessa handlingar, som sedan blir rutiner, skapar i sin tur institutioner kring sig. Dessa institutioner kan vara allt från kompisgäng till multiinternationella företag.

Steg två, att samhället är en objektiv sanning, är tidsbaserat. En institution eller organisation skapas kring en rutin eller vana, men när tiden går faller skapandet av institutionen längre och längre bak i minnet. När nya generationer föds är redan dessa vanor och rutiner så pass naturliga i uppväxten att de inte tänker på hur de kom till, och därmed blir dessa vanor och rutiner en etablerad samhällssanning.

Tredje och sista steget är en kombination av de två tidigare. Människan blir i sin tur påverkad av samhället, fast det är människor likt hen som skapat det (i enlighet med steg ett). Berger & Luckman beskriver detta i två steg, *primär kommunikation* och *sekundär kommunikation*. I steget primär kommunikation får individen kommunicerat från samhället grundläggande sanningar, som exempelvis att våld är farligt och att du inte vill gå runt naken på stan. Senare i livet tar individen del av sekundär kommunikation, exempelvis hur du ska bete dig på ett affärsmöte. Den primära samhällskommunikationen är den som rotar sig djupast i individen, medan den sekundära läggs som flertalet lager ovanpå.

En tillämpning av teorin kan vara skillnaden mellan Sverige och Kina och hur vi ser på kontanter. I Kina smyckas samtliga valörer av Mao Zedong, den gamla kinesiska kommunistdiktatorn, och i Sverige kläs valörerna av allt från gamla kungar till folkkära artister. Detta ger olika intryck av kontanter, och därmed kan en trolig hypotes vara att

kontanter inger olika typ av auktoritet i Sverige och Kina, och därmed betraktas dessa på olika sätt baserat på kontext.

Berger & Luckmans teori kring socialkonstruktionism pekar därmed på att hur vi uppfattar saker alltid beror på kontexten, omgivningen och i vilken tidsålder vi befinner oss i. Teorin kring socialkonstruktionism går därför att hänföra till TAM-modellen då teorin pekar på att det är människor som skapar samhället, och därmed även bestämmer huruvida en teknologi ska bli en accepterad eller inte.

# 3. Metod

*I följande avsnitt beskrivs motiveringen till valet av ämne samt den forskningsmetod som använts i uppsatsen. Kapitlet presenterar hur datainsamling via semistrukturerade djupintervjuer gått till, samt hur dessa har analyserats. Slutligen beskrivs de åtgärder som gjorts för att garantera att studien är tillförlitlig.*

---

## 3.1 Val av ämne

Under 2018 besökte författarna Shanghai i Kina och uppmärksammade den väl utbredda användningen av mobila betalningar i vardagslivet hos lokalbefolkningen. Trots att bägge författarna var väl medvetna om att teknologin används i Shanghai blev det ändå en chock att se i vilken utsträckning det var etablerat i. Att betala med mobilen är en möjlighet i allt från matbutiker och biografer till små streetfood-vagnar på gatan och fina lyxrestauranger uppe i skyskraporna. Att de kulturella skillnaderna existerar är i sig ingen nyhet, men den vardagsteknologiska aspekten är inte vad som oftast diskuteras när kinesisk kultur kommer på tal. Detta väckte ett intresse hos bägge författarna för både den kinesiska kulturen och hur den teknologiska utvecklingen sett ut där i jämförelse med västvärlden, och specifikt Sverige.

Vidare ansåg författarna det naturligt att undersöka ett ämne som går att koppla till sina tre års studier vid Handelshögskolan, där kärnan legat kring detaljhandel. De mobila betalningslösningarna används framförallt inom detaljhandelbranschen, vilket gör valet av ämnet än mer naturligt. Slutligen motiveras valet att undersöka attityder och föreställningar av att det kan ge indikationer på om, och hur, detaljhandeln bör introducera denna typ av betalning i Sverige, vilket skulle ta hela branschen framåt i utvecklingen.

## 3.2 Val av metod

Då syftet med rapporten är att redogöra huruvida attityder och föreställningar mellan svenskar och kineser skiljer sig när det kommer till mobila betalningslösningar ansågs en kvalitativ metod som den bäst lämpade. Valet av en kvalitativ metod gjordes med anledning av att det är en effektiv metod för att få en djupare förståelse för hur konsumenter agerar vardagligt (Arsel, 2017) och därmed hur deras subjektiva uppfattning om acceptansen av mobila betalningslösningar faktiskt är. Metoden anses också vara en av de mest tillförlitliga när det

kommer till just konsumentbeteende. Arsel säger att totalt ostrukturerade intervjuer inte är att föredra som metod och därav valdes det att sammanställa en intervjumall (Bilaga 1) för att genomföra den kvalitativa studien med semistrukturerade djupintervjuer på bästa sätt.

Genom att använda sig av semistrukturerade djupintervjuer betraktas intervjun som mer flexibel, vilket också möjliggör att ställa mer öppna frågor där informanten kan utveckla sina svar mer detaljerat, vilket i slutändan genererar mer djupgående svar (Alvesson & Deetz, 2000). Ett annat alternativ är att istället för att genomföra semistrukturerade djupintervjuer, låta informanterna svara på en enkätundersökning (Bryman & Bell 2015). Med en enkätundersökning hade det tydligare kunnat utläsas vilka skillnader och likheter som speglas i resultatet från intervjuerna (Bryman & Bell 2015). Det hade dock inneburit att de nyanserade svar som efterfrågats inte hade kunnat ges vid en enkätundersökning, då det begränsar möjligheterna för följdfrågor.

## 3.3 Val av ansats

När man väljer undersökningsmetod måste man ta ställning kring om man vill ha en deduktiv eller induktiv ansats. En deduktiv ansats är kopplad till ett positivistiskt synsätt och en induktiv ansats är kopplad till det mer tolkningsbara synsättet. Vid deduktiva studier utgår man från en hypotes och jämför denna med empiri, och vid induktiva studier samlar man in data för att genom detta skapa modeller, teorier och förklaringar av fenomen. Denna uppsats använder sig av en abduktiv ansats, det vill säga en kombination av deduktiv och induktiv. Detta innebär att studien utgår från befintlig teori, för att sedan studera realiteten empiriskt för att sedan återkoppla till teorin (Alvesson & Sköldberg, 1994). Denna ansats möjliggör en analys av verkligheten i kombination med teori, där insikterna formas av datan som samlas in via intervjuer. Valet av ett abduktivt tillvägagångssätt brukar rekommenderas vid studier av outforskade ämnen där det inte redan existerar välutvecklade ramverk och teorier (Strauss, 1987), vilket samspelar väl med studiens valda ämne, som i dagsläget kan klassas som tämligen outforskat.

## 3.4 Studiens utformning

### *3.4.1 Pilotintervjuer*

Den 29/3-2019 hölls två pilotintervjuer med två för studien oberoende studenter från Linköpings Universitet samt Göteborgs Universitet. Pilotintervjuerna genomfördes i form av

semistrukturerade djupintervjuer, för att initialt forma en uppfattning kring attityder och föreställningar av mobila betalningslösningar i Sverige, samt vilka utmaningar och möjligheter det finns idag. Vidare genomfördes pilotintervjuerna även för att se huruvida intervjumallen är utformad korrekt och ifall revideringar skulle krävas innan huvudstudien påbörjas.

### *3.4.2 Förstudiens resultat*

#### 3.4.2.1 Pilotintervju ett

Den första pilotintervjun genomfördes primärt för att testa hur frågorna mottogs, om frågorna var lätta att tolka och svara på, samt om det fanns någon förvirring hos informanten. Pilotintervju ett beräknades pågå maximalt en timme, men visade sig genomföras under 20 minuter. Intervjun genomfördes utifrån rapportens syfte där informanten fick ta del av det ämnet som rapporten syftar till att undersöka. Eftersom intervjun genomfördes med en objektiv person ansågs det inte påverka att personen förstod syftet med frågorna.

Av de slutsatser som kunde dras av pilotintervju ett var den största att intervjumallen kräver fler frågor som ger informanten möjlighet att prata fritt kring sin attityd till mobila betalningar. Känslan av svaren i pilotintervju ett var att informanten snarare försökte svara *rätt* än att fördjupa sig i personliga åsikter. Av de frågor vi ställde var det en som skapade förvirring, gällande hur den psykologiska tröskeln att betala förändras i och med mobila betalningar. Dock gav informanten ett givande svar även på denna fråga efter en tilläggsförklaring. Med denna kunskap valde vi därför att göra om utformningen av den frågan, samt utöka intervjumallen med fler frågor rörande attityd. Inga frågor plockades bort helt.

#### 3.4.2.2 Pilotintervju två

Pilotintervju två genomfördes med den nya intervjumallen där frågebatteriet hade utökats och förändrats till viss del för att få en tydligare bild av informantens attityd kring mobila betalningslösningar. Efter den reviderade intervjumallen blev intervjun 34 minuter lång, vilket författarna anser vara en rimlig längd då informanten i detta fall inte var insatt i området och hade generellt dålig koll på ny teknik. Vid annat fall där informanten har större kunskap om området bör svaren vara mer omfattande, vilket i sin tur bör ta längre tid och därför ligga inom ramen för intervjutiden som borde ligga mellan 30-60 minuter.

Slutsatser som dras av pilotintervju två är att mängden frågor som ställdes i den reviderade intervjumallen är av rätt mängd och det krävs inte några typer av tillägg. Istället kan några frågor behöva flyttas för att få ett bättre flöde under intervjun. Vissa frågor behöver också ändra formulering för att göra det än tydligare för informanten.

De frågor som ändrades efter första pilotintervjun gav ett betydligt bättre resultat än vid första pilotintervjun och kommer att behållas så som i den reviderade intervjumallen inför huvudstudien.

### *3.4.3 Huvudundersökning*

#### 3.4.3.1 Urval

Huvudundersökningen bestod av tolv djupintervjuer med personer med varierande kunskap och erfarenhet av mobila betalningslösningar. Hälften (sex personer) var personer med kinesisk bakgrund och bor, alternativt har bott i Kina större delen av sitt liv. Andra hälften (sex personer) var personer som bor, alternativt har bott i Sverige större delen av sitt liv. Urvalet för peronerna bör enligt Bryman & Bell (2011) anpassas till undersökningens syfte, där exempelvis användningen av kvantitativ respektive kvalitativ metod har bäring på urvalsmetoden som valts. Ett målstyrt urval av informanterna tillämpades då helt slumpmässigt urval kan vara direkt olämpligt (Bryman & Bell, 2011). Inom ramen för målstyrt urval av informanterna genomfördes ett ändamålsenligt urval samt snöbollsurval. Då syftet med undersökningen är att analysera huruvida attityden och föreställningarna skiljer sig mellan Sverige och Kina var det bara av intresse att intervjua personer som har någon anknytning till dessa länder och viss kunskap inom ämnet, vilket motiverar valet av ändamålsenligt urval. Vidare tillämpades snöbollsurvalet i form av att informanterna i sin tur rekommenderade andra potentiella personer att intervjua för studien. Snöbollsurvalet tillämpades speciellt på urvalet av kinesiska studenter då detta underlättade sökprocessen för fler informanter i den regionen. Kombinationen av dessa två urvalsmetoder användes för att ta fram ett tillräckligt empiriskt underlag. Informanterna valdes även utifrån liknande förhållanden i de två länderna för att kunna få en så rättvis jämförelse som möjligt. Personerna var mellan 21-23 år och könsfördelningen i respektive land var 33% kvinnor och 67% män.

**Tabell 1: Tabell över informanterna**

| Namn | Ålder | Kön | Land | Stad |
|---|---|---|---|---|
| Donnie | 22 år | Kvinna | Kina | Shanghai |
| Harry | 23 år | Man | Kina | Quanzhou |
| ChenJie | 23 år | Man | Kina | Fuzhou City |
| Zhao | 22 år | Man | Kina | Beijing |
| Cherphil | 22 år | Kvinna | Kina | Shanghai |
| Annkway | 23 år | Man | Kina | Tianjin |
| Erika | 23 år | Kvinna | Sverige | Köpenhamn |
| Maia | 23 år | Kvinna | Sverige | Stockholm |
| Hugo | 22 år | Man | Sverige | Stockholm |
| Oscar | 23 år | Man | Sverige | Stockholm |
| Rikard | 21 år | Man | Sverige | Västerås |
| Henrik | 22 år | Man | Sverige | Uppsala |
| Oscar* | 23 år | Man | Sverige | Göteborg |
| Oskar* | 22 år | Man | Sverige | Linköping |

**Personer som intervjuades för förstudien*

#### 3.4.3.2 Genomförandet av intervjuerna

Studien bestod av tolv intervjuer, vilket är ett tillräckligt stort urval för att studien skall kunna ge substans och kunna anses, i viss mån, oberoende av de specifika personerna (Ahrne & Svensson, 2011). Intervjuerna genomfördes mellan 29 mars och 20 april 2019 där tid, plats och utförande för intervjun bestämdes i samråd med respektive informant. Av de personer som intervjuades genomfördes nio via videosamtal (Skype, FaceTime & WeChat). Varav fyra informanter önskade göra sin intervju tillsammans, uppdelade i två tillfällen. Intervju via videosamtal anses vara en godtagbart substitut för intervjuer ansikte mot ansikte (Alvehus,

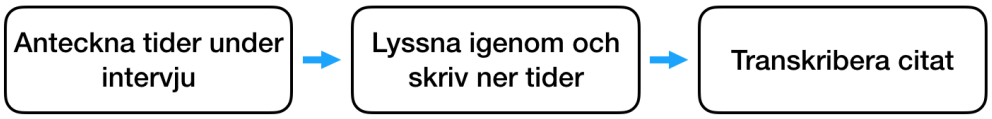
2013). Tre intervjuer genomfördes ansikte mot ansikte, två av dessa genomfördes i informanternas hem och den tredje genomfördes på informantens arbetsplats.

Informanterna ombads avsätta en timme för intervjun trots att förstudien, med det färdigställda frågebatteriet, enbart tog 34 minuter. Detta för att säkerställa att inga svar eller följdfrågor skulle gå till miste på grund av tidsbrist (Ahrne & Svensson, 2011). Intervjuerna visade sig variera i tid relativt mycket och tog mellan 24 minuter till 1 timme och 13 minuter. Medellängden för intervjuerna låg på 51 minuter för de kinesiska intervjuerna och 43 minuter för de svenska intervjuerna.

Intervjuerna genomfördes som regel av en av författarna med den andra som bisittare, för att sedermera analyseras och genomarbetas av bägge författarna. Samtliga intervjuer spelades in som ljudfiler för att vid senare tillfälle kunna analyseras och istället fokusera på att lyssna aktivt vid intervjutillfället och ställa relevanta samt centrala frågor.

### 3.5 Analys av intervjuerna

För att underlätta analysen av intervjuerna har en trestegsmodell konstruerats. Första steget är att under intervjuns gång notera vid vilka tider som informanten lyfter någon extra intressant, eller något som på rak arm kan användas i uppsatsen. Steg två är sedan att åter lyssna igenom intervjun en gång till, för att finna ytterligare intressanta, spännande och användbara kommentarer, åsikter, attityder eller föreställningar. Även under steg två noterar författarna ner vid vilken tid in i intervjun det sägs, för att underlätta inför steg tre. Steg tre är att sedan transkribera dessa citat, för att de sedan ska kunna användas i uppsatsens resultat och analys. Trestegsmodellen säkerställer att författarna inte missar relevanta och viktiga delar av informanternas attityder och föreställningar, samtidigt som det effektiviserar arbetet då fullständiga intervjuer inte behöver transkriberas.




*Figur 5 - Egenkonstruerad modell för transkribering av citat*

Vidare valdes detta tillvägagångssätt, istället för att anteckna under intervjuns gång, för att inte viktiga detaljer skulle missas på grund av tillfälligt fokus på skrivandet istället för lyssnandet.

Slutligen har analysen gjorts genom att dessa citat kategoriserats utifrån de olika frågorna som ställts, för att snabbt och smärtfritt kunna hitta relevanta citat att lyfta in i resultatet samt analysen. Somliga frågor ansågs viktigare än andra, vilket gjorde att mer fokus lades på dessa, och därmed sammanställdes samtliga informanternas svar på vissa, medan andra frågor endast hade ett eller två relevanta svar på. Denna kategorisering skedde i ett separat textdokument för att lätt kunna navigera och överblicka helheten. Detta underlättade processen att jämföra de olika informanternas attityder och föreställningar mot varandra, och därmed lättare identifiera skillnader och likheter mellan de svenska och de kinesiska åsikterna och tankarna. Tidsåtgången för denna kategorisering ansågs välmotiverad då processen tidseffektiviserade resterande arbete.

## 3.6 Tillförlitlighet

### *3.6.1 Reliabilitet och validitet*

Det kan resoneras att en kvalitativ studie medför vissa svårigheter i mätandet av tillförlitlighet då det inte finns några fasta datapunkter i form av siffror. Däremot är även djupintervjuerna att betrakta som fasta data i enlighet med Berger & Luckmans (1966) teori kring socialkonstruktionism. Informanternas attityder, föreställningar och åsikter kan betraktas som sanningar utifrån det samhället och kontexten de lever och vistas i.

Definitionen av reliabilitet är “i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen under i övrigt lika omständigheter” (Bell, 2016). Teorin kring socialkonstruktionism motsätter sig detta, då de menar att ett resultat kan variera över tid på grund av att den sociala konstruktionen, och därmed de sociala sanningarna, förändras över tid, och varierar i olika delar av världen. För att skapa en så stor reliabilitet som möjligt vid det kvalitativa arbetssättet måste därför en noga utformning och granskning av intervjufrågorna göras (Kvale & Brinkmann, 2009). Pilotintervjuerna som hölls gav författarna en insikt i vilka frågor som var svårtolkade och svårbesvarade, och kunde därför med denna kunskap minimera dessa. Pilotintervjuerna gav även författarna en möjlighet att

träna på sin intervjuteknik, och kunde därmed även minimera ledande frågor i huvudintervjuerna, vilket ökar reliabiliteten.

Valet av de olika intervjuobjekten gjordes med syftet att de två grupperna skulle, utöver sin nationalitet, vara i en så liknande livssituation som möjligt. Därför är det just studenter som intervjuats från bägge länderna, vilket skapar en möjlighet att göra direkta och mer relevanta jämförelser, vilket därmed medför en högre reliabilitet.

Definitionen av validitet är enligt Bell "i vilken utsträckning en viss fråga mäter eller beskriver det man vill att den ska mäta eller beskriva". För att säkerställa att de frågor vi använt oss av beskriver det vi vill har vi använt oss av pilotintervjuer där frågorna testats, och även diskuterats tillsammans med intervjuobjektet efter avslutad intervju för att identifiera de frågor som skapat förvirring, vilket kan orsaka att de svarar på något annat än det som faktiskt var tanken. Vidare gjordes ett grundligt arbete att besluta vilken ordning frågorna ska komma i, för att tidigare svar inte ska färga av sig på senare frågor. Detta bör således höja validiteten.

### *3.6.2 Felkällor*

Felkällor är något som alltid kan uppstå trots att försiktighetsåtgärder vidtas vid intervjutillfällena. Första felkällan som identifierades vid intervjutillfällena är att intervjuobjekten inte är särskilt insatta i ämnet och en mobil betalning kan tolkas olika från respektive informant. Intervjuobjekten antas även svara på vissa frågor om sin personliga relation till mobila betalningar samt andra betalningslösningar, vilket i vissa fall kan inkräkta på privata ekonomiska uppgifter. Detta kan leda till att intervjuobjekten ger felaktiga uppgifter eller åsikter istället för hur det faktiskt utspelar sig i verkligheten. Dock anses risken relativt låg för detta då frågorna inte riktar sig till att förstå personens privata ekonomi utan istället riktar sig mot själva betalningsmetoden.

Ytterligare en felkälla som kan ha påverkat informanternas svar är att över hälften av intervjuerna genomfördes över videosamtal, då detta i vissa fall anses ha lägre trovärdighet än fysiska intervjuer. Till exempel är kroppsspråk en sådan faktor som kan spela in, då detta inte kan tas i beaktande lika lätt vid videointervjuer. Denna studie syftar dock inte till att tolka informanternas känslor utan attityder och föreställningar, vilket gör att detta inte anses vara något större problem. Dessutom visar Sturges och Hanrahan (2004) i sin studie, där de jämför telefonintervjuer med fysiska intervjuer, att det inte finns någon signifikant skillnad i svarens

natur, kvantitet eller djup. Därav anser författarna till denna studie att videointervjuer eller inte är mindre trovärdiga än de som genomfördes fysiskt.

Ännu en felkälla som kan ha påverkat resultatet av studien är de språkbarriärer som under vissa intervjuer uppstått. Då hälften av intervjuobjekten är personer som bor, eller har bott majoriteten av sina liv, i Kina, har dessa inte engelska som modersmål. Författarna av denna studie har inte heller engelska som modersmål men anser sig ha en så pass avancerad kunskap och talförmåga inom språket att det inte bör vara något problem såvida informanten förstår engelska på en fullt acceptabel nivå.

En sista felkälla som också bör nämnas är valet av intervjuobjekt som gjorts i studien. Samtliga intervjuobjekt är studenter, alternativt nyexaminerade studenter i åldrarna 21-23 från respektive land, vilket enbart utgör en del av ländernas hela population, och därför behöver de nödvändigtvis inte spegla en större populations tankar och åsikter. Dock ger detta studien en viktig och relevant jämförelse då de två målgrupperna i respektive land har liknande demografisk bakgrund och deras användande av teknologi bör vara relativt jämlik.

# 4. Resultat

*Syftet med detta kapitel är att presentera empirin som ligger till grund för att besvara studiens frågeställning, samt redogöra för det resultat intervjuerna gett. Resultatet presenteras efter det teoretiska ramverk som presenterades i kapitel två och består av specifika citat såväl som gemensamma attityder och föreställningar mellan informanterna. Syftet med detta kapitel är att skapa en kontext och kunna dra slutsatser relaterade till vår forskningsfråga om hur attityden och föreställningarna skiljer sig mellan Sverige och Kina.*

---

## 4.1 Sverige

### *4.1.1 Samhället idag*

I Sverige tillämpas en marknadsbaserad blandekonomi. Sverige har en omfattande skattefinansierad sektor och fördelning av inkomster, vilket ger de svenska medborgarna ett starkt socialt skyddsnät. Sverige är ett av världens rikaste länder, och ger därför invånarna en stark köpkraft.

Samtliga av de svenska informanterna berättar att kortbetalningar utan tvekan är deras primära betalningslösning idag. Kort är också ett betalmedel som genomgående anses smidigt och användarvänligt, och ingen informant uttrycker någon vilja eller anledning till att byta ut detta som sitt primära betalsätt. Både Henrik och Maia adderar dock att de även använder Swish i stor utsträckning i vardagen. Samtliga svenska informanter ställer sig extremt negativt till användandet av kontanter då det upplevs krångligt, osmidigt och medför en högre personlig säkerhetsrisk att bära på.

I enlighet med vad som presenterats i bakgrunden vittnar informanterna i studien om att den mest framträdande aktören på den svenska marknaden idag är Swish. Den generella uppfattningen hos de svenska informanterna kring Swish samt användandet av tjänsten är positiv när betalningen sker C2C, medan C2B-betalningar används i låg grad och anses krångliga och utdragna.

> *”Swish fungerar ju bra när det kommer till att swisha mellan sina kompisar, dela upp noter eller diverse betalningar. Men dom mobila betalningarna som finns, mig*

*gentemot handlare eller retailers fungerar ganska dåligt. Det existerar ju knappt."* – Henrik, 23

Vidare säger Erika:

*"... när man säger mobila betalningslösningar så låter det sjukt smidigt, men så tror jag fortfarande att det finns en bekvämlighetsspärr i att du måste dra upp din telefon, skriva in belopp, skriva in telefonnummer eller företagsnummer och säkerhetskod."*

Detta går hand i hand med bakgrunden som vittnar om att Swish inte riktigt lyckats etablera sig i handeln, där endast 2% av Swishtransaktionen som görs sker där.

Vidare var det flera av informanterna som ansåg Sverige ligga i framkant generellt när det kommer till den teknologiska samhällsutvecklingen.

*"Rent generellt så brukar Sverige ligga långt fram inom såna grejer, men jag tror detta kan vara ett område som vi brister lite på."* – Hugo, 22

Även detta speglar den beskrivna bakgrunden väl som presenterar att Sverige placeras på en andraplats i The Digital Economy and Societal Index (DESI) som är ett sammansatt index, utgivet av EU-kommissionen, som syftar till att kartlägga hur de olika EU-länderna utvecklas och presterar inom den digitala ekonomiska utvecklingen.

#### *4.1.2 Acceptans och användning*

När det kommer till kunskapen kring mobila betalningslösningar hos de svenska informanterna är den blandad. Användandet av dessa tjänster är dock väldigt lågt. Som nämnt ovan används Swish mellan privatpersoner hos informanterna, men är ej utbrett som ett etablerat betalsätt i handeln.

Ingen av de sex informanterna använder sig av någon mobil betalningslösning utöver Swish, men majoriteten är medvetna om att de existerar. Hugo samt Oscar kunde lista sju varianter av mobila betalningar från både Sverige och internationellt håll, medan Erika bara kände till två. Vidare har samtliga informanter åsikten att de är lämpliga mobilbetalanvändare, i termer

av rätt åldersgrupp och sin sociala profil. Anledningen till icke-användandet ligger i att kortbetalningar är så pass integrerade i informanternas liv.

> *”Jag använder det [kort] för att det är vad som funkar smidigast idag […] Jag vågar inte ta steget att gå till ICA utan plånbok, och scanna första gången, det är en tröskel.”* – Rikard, 21

Åsikterna gentemot att introducera mobila betalningar i sina liv varierar mellan informanterna. Henrik samt Rikard som bägge varit i Kina uttrycker att de hade uppskattat om det i Sverige hade varit lättare att betala med mobilen för att slippa bära med sig plånboken. Erika säger däremot att hon tror att tyckt det hade varit konstigt.

> *”Jag tror att jag tillsammans med många andra skulle tycka att det var, inte läskigt, men lite konstigt att ta upp mobilen när man ska betala.”* – Erika, 23

Gemensamt för samtliga informanter är att de alla, oavsett föreställning om mobila betalningslösningar, inte känner ett behov av att introducera det i en större skala i Sverige, då kortbetalningar funkar så pass bra. Som nämnt ovan påpekade två av informanterna att de hade uppskattat möjligheten, men de känner inget direkt behov.

### *4.1.3 Känslan av betalningen*

Den psykologiska aspekten att skiljas från sina pengar upplevs mindre om man känner att man genomfört en bra affär, och upplevs tyngre om det känns som man gjort en dålig affär. Dock kan en transaktion upplevas olika, trots att det är samma produkt som köps för samma summa av samma konsument, beroende på vilken betalningslösning denna konsument använder sig av. Hur de olika betalningslösningarna förhåller sig till varandra varierar bland informanterna, men den gemensamma faktorn är att de alla vittnar om att det finns en psykologisk skillnad.

Tre av de svenska informanterna (Hugo, Rikard och Maia) berättar att betala med kontant upplevs jobbigare då det blir mer psykologiskt påtagligt då man ser hur pengarna fysiskt lämnar sin plånbok. Däremot berättar de andra tre (Oscar, Henrik och Erika) att kontantbetalningar är mindre psykologiskt påtagliga. Erika gick så långt att hon berättade att kontanter inte upplevs som riktiga pengar på grund av den låga användningsfrekvensen.

*"Jag känner mig rikare när jag handlar med kontanter, för då känns det inte som jag gjort av med några pengar, av någon anledning. Det är för jag bara använder kortet alltid. Om jag betalar med kontanter sker det så sällan, och det känns som pengar jag inte visste jag hade. Det känns som man har pengar kvar när man använder kontanter."* – Erika, 23

Vidare fortsatte Erika:

*"Mitt fokus när jag är och handlar är ju snarare i shoppingupplevelsen, produkten jag ska köpa, än själva transaktionen. Betalar jag med kontanter blir det mer fokus på transaktionen än produkten."*

Att betala med mobilen adderar ytterligare en dimension till detta, och informanterna är delade även här. Tre av informanterna (Hugo, Oscar och Erika) uppger att betala med mobilen medför samma känsla som att betala med kort, medan Henrik, Rikard och Maia känner att mobila betalningar minskar den psykologiska tröskeln än mer, vilket därmed skulle medföra fler transaktioner och en högre konsumtion.

*"Det känns som att det hamnar på samma nivå som kort, då jag vet att det dras från samma skit liksom. Så jag skulle inte säga att det är så jättestor skillnad vid den typen av utvärdering."* – Erika, 23

*"Jag tror att känslan av att jag gör av med pengar, faktiska pengar, skulle minska ytterligare […] så om jag skulle rangordna de utifrån känsla av att jag gör av med pengar så är kontanter ett, betalkort två, mobila betalningslösningar tre."*– Rikard, 21

En av informanterna, Henrik, som gjort en utbytestermin i Shanghai berättade en djupgående historia kring hur mobila betalningar ledde till ökad konsumtion i hans personliga fall.

*"Jag hade ju ofta alla mina pengar på mitt svenska kort, men sen så gick jag och tog ut kanske 4000 RMB [cirka 5500 SEK] eller något, och satte in det på mitt kinesiska kort och då kan jag via WeChat föra över till WeChat Pay. […] Efter det gick jag och köpte lite grejer och tänkte inte så mycket på det. Men sen i och med att man konstant*

*hängde runt med folk och för över pengar hit och dit så tänkte jag inte så mycket på det, och då dras det från WeChat Pay. Så gick det ett litet tag och sen så stod det att det var slut på pengar efter tre veckor, och jag tänkte att det kan ju inte stämma, jag la ju in 4000 RMB. Då skrev ut ett stort kontoutdrag, och tänkte shit, jag har fan spenderat dom här 4000 RMB, för att det hade då dragits utan att jag hade tänkt så mycket på det då det bara är att "scanna här och betala". Så det rann ju bara på och man tappade lite kontrollen."* – Henrik, 23

#### *4.1.4 Hur långt fram är tekniken?*

Föreställningen huruvida utvecklingen av mobila betalningar är etablerat i Sverige varierar kraftigt mellan de svenska informanterna.

*"Jag tror att Sverige ligger i absolut framkant."* – Maia, 23

*"Jag tycker nog vi ligger efter ganska rejält. Därför om vi hade, Sverige, legat i framkant så är jag ganska övertygad om att jag själv hade använt det. Mina vänner hade använt det, och jag träffar sällan vänner som jag ser tar upp telefonen och scannar en kod."* – Rikard, 21

Vidare säger Rikard:

*"Det har blivit roligare att använda kort sen man kan blippa, det känns som ett ännu smidigare steg. Under 250 spänn behöver jag inte ens slå koden, okej jag drar bara kortet, hör pipet och det är klart. Det känns som en hybridlösning mellan skanna telefonen och faktiskt sätta i kortet"*

Tre av de svenska informanterna känner till utvecklingen i Kina och relaterar därför till Kina när de pratar om den teknologiska utvecklingen i Sverige.

*"I Kina känns det som de kommit väldigt långt, dock så har man inte så stor kunskap kring det. Jag vet inte om det är en miljard människor som använder det [mobila betalningar] eller om det är en väldigt liten andel som låter mycket."* – Oscar, 23

*”Jag tycker absolut att Sverige ligger i framkant när det gäller betalningslösningar, även om jag tycker att Kina är ännu längre fram. Jag skulle säga att Kina ligger i framkant när det gäller betalningslösningar, men jag tycker absolut sett ur en världsbild att Sverige ändå är väldigt duktiga på att ligga hyfsat i framkant.”* – Erika, 23

*”Ja, Sydostasien framförallt, men det känns väl även som att det inte endast bara är en storbank i USA som tar ApplePay som Nordea är ensamma i Sverige idag. Där kan jag tänka mig att det är lite smidigare än på andra ställen. Jag tänkte på det nu när jag var i Polen att utöver att de tog Google Pay på nästan alla ställen, så fanns det en scanner på många ställen som det finns i Kina, som man visar sin QR-kod mot.”* – Henrik, 23

#### *4.1.5 Vilka personer använder mobila betalningslösningar?*

Samtliga av de svenska informanterna är överens att en mobil betalningslösning inte lämpar sig för samtliga grupper i samhället. En gemensam åsikt hos samtliga är att de äldre medborgarna i samhället hade haft problem att ta till sig teknologin med mobila betalningar.

*”Jag tror att den äldre generationen som inte har växt upp med teknik och smartphones på samma sätt. De blir ju lidande om man tar bort kort i förmån för den mobila betalningen.”* – Rikard, 21

*”Spontant gamla, de håller ju fortfarande kvar i kontanter […] och kanske fattiga som inte har råd med en smartphone.”* – Hugo, 22

*”Äldre människor, min mormor och farmor skulle ju aldrig göra det, de tycker att Swish är tillräckligt jobbigt för att betala till någon annan.”* – Erika, 23

Även ett par andra grupper i samhället pekas ut som mindre lämpliga mobilbetalningsanvändare.

*”Äldre skulle jag absolut säga, men också yngre som inte har mobil.”* – Maia, 23

*”Även invandrare, och folk i invandrartäta områden. Jag har sett studier på det, eller ja åtminstone en studie på det, och en ren fördom kanske som säger att de använder mycket mer kontanter i invandrartäta områden.”* – Oscar, 23

## 4.2 Kina

### *4.2.1 Samhället idag*

Kina är världens näst största ekonomi efter USA. Kina har historiskt tillämpat en statligt styrd planekonomi, men har sedan sent 70-tal släppt en del på det statligt styrda och försökt etablera marknadsorienterade reformer. Trots detta är staten fortfarande en stark spelare och äger upp mot 40% av Kinas företag. Kinas ekonomi var fram till 2015 den starkast växande med en snittillväxt på 6% de senaste 30 åren, vilket har gett invånarna en köpkraft som inte tidigare funnits. Sett till den kinesiska marknaden och det segment som informanterna i denna studie tillhör, ligger den i linje med vad som tidigare nämnts i rapportens bakgrund som redogör statistik för hur kontantlösa betalningar har blivit allt mer vanligt i Kina. I Capgemini-rapporten från 2018 som presenteras i bakgrunden tydliggörs adoptionen av de mobila betalningslösningarna och hur de har ökat kraftigt, 25,8% år 2016. Detta styrks av informanternas egna åsikter i övervägande del av fallen.

*“Most of the people, about 90% use mobile payment.“* – Zhao, 22

*“Generally, I use mobile pay every time, every time I buy a thing. There is no cash or credit card in my bag.”* – Annkway, 23

*“I think cash has vanished in Chinese society.”* – Annkway, 23

*“There is a cashfree revolution in China now.”* – Harry, 23

De ovanstående citaten stärker den statistik som presenteras i bakgrunden och informanterna menar att mobila betalningslösningar är den primära betalningslösningen i Kina idag. Att betala med mobilen har för samtliga av de de kinesiska informanterna varit den primära betalningsmetoden sedan 2-3 år tillbaka.

*”I think about two years ago, then I started paying all my thing with mobile phone.” –* Harry, 23

### *4.2.2 Acceptans och användning*

Ett tydligt mönster framgick hos de kinesiska personerna och hur dess syn på acceptansen och användarvänligheten ansågs vara för mobila betalningslösningar. Acceptansen för mobila betalningar är något som varit hög de senaste åren i Kina och gjort att en stor del av befolkningen tagit till sig denna nya teknik och idag använder den som sin primära betalningsmetod. En av anledningar som kan ha bidragit till denna acceptans är den uppbackning den fått från den kinesiska staten. Vilket bland annat Cherphil, nämner vid intervjutillfället när frågan ställs om varför mobila betalningar har blivit så pass vedertaget i Kina.

*”The one thing, the one reason, would be the support of the government. Because you know there is so many Western companies that would like to also create such a payment. But I think the government would have some darted to that, but in China the government is quite more supportive to companies like Alipay and Tencent.” –* Cherphil, 22

Ytterligare ett mönster och ett återkommande specifikt ord som de kinesiska informanterna använder i de flesta meningar när de talar om mobila betalningslösningar är ”convenience”. Exempelvis säger Cherphil.

*”In China, mobile is much more convenience.”* – Cherphil, 22

Vidare säger även Zhao när frågan ställs om hur man ställer sig till mobila betalningslösningar.

*“I think that it’s a convenience thing.”* – Zhao, 23

Bekvämligheten och användarvänligheten är något som informanterna i studien vid flertal tillfällen pekar på och hänvisar ständigt till de två största aktörerna på den kinesiska marknaden, Tencent med applikationen WeChat och Alibaba med sin lösning Alipay.

Samtliga informanter i Kina menar att dessa två lösningar är de absolut vanligaste och anser att de är lätthanterliga.

En påföljd av spridningen och den ökade användningen av mobila betalningar är hur det har förändrat en övervägande del av informanternas vardag. De kinesiska informanterna uppgav att betala med kort aldrig fick fäste då det inte fungerade felfritt i Kina, utan istället blev samtliga av de kinesiska informanterna introducerade till mobila betalningar av sina vänner vilket därigenom fick en starkare spridning. Av de sex personer som intervjuades i Kina visade det sig att fem av dessa aldrig har med sig plånbok till vardags längre. Det bör tilläggas att informanten som fortfarande hade plånbok på sig till vardags numera bor i Taiwan, en stat som enligt vissa tillhör Folkrepubliken Kina, samtidigt som andra anser att det bör bli en självständig stat. Bortsett från Taiwans politiska status bör det tydliggöras att samhällets tekniska nivå och takt på utveckling skiljer sig från övriga delar av Kina. Vidare är personerna som intervjuades av den yngre målgruppen och speglar inte hela populations vardagliga beteenden, men ger ändå en tydlig indikation på dels vart de befinner sig och dels vart de är på väg. Tre exempel som speglar hur mobilen har lyckats förändra ett beteende som för många är otänkbart att ändra på presenteras nedan.

> *” ...I didn’t bring my wallet and cash for nearly one year.”* – Annkway, 23

> *“... I don’t have a wallet I just bring my phone.”* – Cherphil, 22

> *“... Credit cards I don’t use. I don’t have a credit card. I can borrow money on Alipay[...] It’s just like credit card I think.”* – Donnie, 22

#### *4.2.3 Känslan av betalningen*

När det kommer till känslan av att betala med olika betalningsmetoder har övervägande delen av informanterna en likartad psykologisk känsla för de olika metoderna. När det gäller mobila betalningslösningar var majoriteten av samma uppfattning. Informanterna menade att resultatet av att mobila betalningar i Kina är så pass ”convenience” resulterar i att konsumtionen i sin tur ökar utan att det rent psykologiskt känns som man spenderar mer. En av informanterna belyste det här när frågan ställdes om vad han såg för problem med mobila betalningslösningar.

*”…lots of students and teenagers consume and even they lend hundreds of RMB to consume…”* – Annkway, 23, och syftar på appen Alipay som får unga att spendera mer.

Ytterligare en informant uttryckte sina åsikter när det kommer till känslan av att betala med mobilen.

*“…I think it’s the mobile phone [metod som får en att spendera mest]. You just reminded me of it, because the mobile phone is so routine use and people would have no psychology toward the money. They just buy one thing and then another thing, they would have no conception of how many bills they have taken. But if you pay with cash you would have to account for that. And if you pay with credit card you would know that there is some amount of money that you have to repay. But if you use your mobile it is very routine thing that you wouldn’t know. And that’s the psychology behind mobile payment.”* – Cherphil, 22

Zhao belyser därtill om hur mobila betalningar fungerar i Kina.

*”They [Alipay & WeChat] help us towards more consumption […]Because spending more money with less feeling.”* – Zhao, 22

Angående hur Donnie känner för mobila betalningar säger hon:

*“I will not see my cash vanish.”* – Donnie, 22

När det kom till känslan av att betala med kontanter kontra kort i Kina varierade åsikterna och känslorna mer hos informanterna. Harry menar att det Kinesiska folket inte har någon tilltro till kreditkort.

*”…Chinese people like to take their mobile phones to pay not just because of the convenience. We don’t have that trust in credit cards.”* – Harry, 23

Samtidigt förklarar han även vikten av att äga ett kreditkort idag då handeln inte enbart sker nationellt utan även globalt, vilket resulterar i att ett kreditkort är ett måste även i Kina.

*"I think it's an essential thing to have in our life [credit card]. Because sometimes we don't buy things in China or in Taiwan. Maybe sometimes we can buy things from foreign countries and under these conditions we have to use VISA or Chinese UnionPay."* – Harry, 23

Cherphil säger också att det är en stor skillnad rent psykologiskt när man betalar med kort kontra kontakt.

*"If I pay by card I feel much more richer […] because it's a feeling that I have a credit card and I can buy anything I want. But if I pay by cash, I have to account for it."* – Cherphil, 22

#### *4.2.4 Hur långt fram är tekniken?*

Samtliga informanter i Kina var av samma uppfattning, att Kina är ett land som ligger i framkant när det kommer till mobila betalningar. En åsikt som delades informanterna emellan är att mobila betalningar fungerar bra idag och inga större problem med tekniken fanns att anmärkas.

*"I think that its works very good. […] So, I think it works perfectly in China[mobila betalningar]."* – ChenJie, 23

Även Donnie säger att Kina skiljer sig från andra delar av världen när det kommer till utvecklingen av betalningslösningar.

*"Maybe very different. I have a French friend and they think that it's very different there. They don't have these things[mobila betalningar]."* – Donnie, 22

#### *4.2.5 Vilka personer använder mobila betalningslösningar?*

Generellt sett överensstämde de kinesiska informanternas åsikter när det kom till olika grupper i samhället som var mer eller mindre lämpliga att använda mobila betalningslösningar. Majoriteten ansåg att den äldre generationen är mindre lämpad att använda mobila betalningar. Här ansågs det dock inte vara användarvänligheten som brister

utan snarare den äldre generationens mottaglighet för moderna tekniska lösningar generellt, så som smartphones i allmänhet eller i fallet som detta, mobila betalningslösningar. Även ett flertal av informanterna uttryckte att personer av den yngsta generationen, det vill säga barn, som ännu inte har fått tillgång till mobiler är mindre lämpade att använda mobila betalningar.

> *"Some older people. They tend to use cash, because they are not used to use smartphone."* – Zhao, 22

> *"Maybe some old people and some children who are not allowed to have a phone […]. And someone who don't have much money to buy a phone."* – Donnie, 23

Som citatet ovan indikerar, kan även personer som anses som låginkomsttagare vara mindre lämpade att använda mobila betalningslösningar. Vidare säger även Cherphil att de är den äldre generationen som är minst lämpad för denna typ av utveckling.

> *"I think it depends on age […]. Because most the young people are more acceptable to use the mobile payment. But for the older generations there are more reluctant to use the new technologies. They hold some nostalgia toward cash, and they don't really use their cellphones that much."* – Cherphil, 23

Nämnvärt att Annkway inte enbart anser att den äldre generationen är mindre lämpad för denna typ av betalning utan också presenterar att aktörer som Alipay själva lagt märke till detta och försöker assistera denna generationen.

> *"The elder people. They don't know how to use the smartphone, […] and every time we have a Chinese festival Alipay will put up activities to encourage the teenagers to help their parents to use this tool [Alipay]. To increase their number of users."* – Annkway, 22

Informanterna var inte enbart av åsikten att den äldre generationen var mindre lämpad att använda mobila betalningar. Harry säger att mobila betalningar är så pass enkelt att använda att alla kan använda det.

*"Mobile payment is not very hard, so everyone can use it."* – Harry, 23

# 5. Diskussion & Analys

*Detta kapitel ämnar till att analysera den insamlade empirin utifrån de teorier som presenteras under teoriavsnittet. Vidare avser analysen att bidra med insikter kring hur attityder och föreställningar mellan människor i Sverige och Kina skiljer sig åt gällande mobila betalningslösningar.*

---

## 5.1 Acceptans av mobila betalningar

Den upplevda användarvänligheten och upplevda användbarheten som TAM-modellen (Davis, 1989) bygger på är något som informanterna både i Sverige och i Kina belyser väldigt ofta under intervjutillfällena. Samtliga informanter från både Kina och Sverige menar att användarvänlighet, det vill säga *”den grad till vilken en person skulle anse att det nya systemet är lätthanterligt”* är huvudanledningen till val av betalningsmetod. Hos de kinesiska informanterna är ett återkommande ord ”*convenience*”, som vi bland annat hör Cherphil säga*”In China, mobile is much more convenience.”,* vilket stärker Davis teori om acceptansen av ny teknik. Av samma anledning menar den svenska informanten Rikard istället att kort är det som är mest användarvänligt och det som fungerar allra bäst i Sverige ”*Jag använder det [kort] för att det är vad som funkar smidigast idag.”* Detta visar att informanterna i respektive land är av helt samma uppfattning och åsikt, men beteendet i respektive land skiljer sig dock åt i allra högsta grad.

Bägge ländernas informanter har accepterat och implementerat den betalningsmetod som är mest användarvänlig i respektive land. I Kina säger informanterna att kortbetalningar aldrig riktigt fick fäste på grund av att användarvänligheten var oerhört låg och fungerade sällan. Därför fick istället mobila betalningar när det kom, och fungerade alldeles utmärkt redan från start, ett fäste och spridning som gjorde att kortbetalningar mer eller mindre upphört att existera i Kina. Detta stärker den andra faktorn i TAM-modellen, upplevd användbarhet som definieras som *”den grad till vilken en person upplever att det nya systemet förbättrar hens arbete eller vardag”*. Mobila betalningar kom till Kina och förbättrade folkets vardag genom att lösa ett problem som inte fungerade felfritt. Och det är vid upplevd användbarhet som de två ländernas föreställningar kan tänkas skilja sig åt. Sverige har jämfört med Kina haft en betalningslösning som har fungerat oklanderligt under en längre tid, vilket gör att en ny teknik som mobila betalningar har svårare att få fäste i Sverige än i Kina.

Mobila betalningar löser inte samma typ av problem i Sverige som de gjorde vid implementeringen i Kina för fyra till fem år sedan. Med det sagt kan mobila betalningar fortfarande komma att utvecklas och implementeras på den svenska marknaden, då den kan komma att förbättra svenskarnas vardag i takt med att köpbeteendet förändras i landet. Anledningen till implementeringen av den nya tekniken kommer att vara annorlunda men utfallet kan i slutändan resultera i ett liknande beteende för de två länderna.

I teoriavsnittet nämns även två vidareutvecklade modeller av TAM. TAM 2 (Venkatesh & Davis 2000; Venkatesh & Viswanath 2000) och UTAUT (Venkatesh et al, 2003). Den utvecklade TAM 2-modellen har utöver de två variablerna upplevd användarvänlighet och upplevd användbarhet inkluderat socialt inflytande och kognitiva instrumentella processer i modellen. Dessa variabler går även att identifiera och härleda till vissa skillnader och likheter från studiens informanter. Rikard nämner bland annat vid intervjutillfället ”*…jag träffar sällan vänner som jag ser tar upp telefonen och scannar en kod.”* och menar att om det så hade varit fallet med att hans vänner skulle tagit upp mobilen och scannat koden hade förmodligen även han gjort det inom en snar framtid. Samtidigt säger samtliga informanter i Kina att det blev introducerade till mobila betalningar av en vän, vilket stärker den vidareutvecklade TAM 2-modellen och variabeln socialt inflytande, som inkluderar subjektiv norm, frivillighet och image.

Den andra variabeln i den utvecklade modellen, kognitiva instrumentella processer, som mer belyser kvaliteten av resultatet på den nya tekniken identifierades även den under intervjutillfällena. ChenJie nämner under sin intervju hur väl mobila betalningar faktiskt fungerar i Kina*”I think that its works very good. […] So, I think it works perfectly in China”.* Av samma anledning använder de svenska informanterna kort vid betalning då de anser att kvalitén av resultatet vid den betalningsmetoden fungerar felfritt.

I diskussionen om vilka personer som använder mobila betalningslösningar är samtliga informanter av samma uppfattning. Både de kinesiska informanterna och de svenska informanter delar åsikten att det är den yngre generationen som är bäst lämpad för att ta till sig denna nya typ av teknik. Den äldre generationen har svårare att i allmänhet ta till sig ny teknik och i synnerhet mobila betalningar. Detta kan styrkas av den sistnämnda utvecklade modellen av TAM, UTAUT (Venkatesh et al, 2003), där ålder är en nyckelvariabel till

användarbeteendet. Åldern spelar enligt denna teori in på hur stor acceptansen är mot den nya tekniken, vilket överensstämmer fullständigt med det resultat som presenteras i denna uppsats. Övriga variabler som UTAUT-modellen har lyftes inte av informanterna.

### 5.2 Psykologiska känslan vid betalningar

De tillhandahållna svaren från de svenska och kinesiska informanterna vittnar om en del intressanta skillnader mellan grupperna när det kommer till den psykologiska aspekten av en transaktion. Medan pain of paying-teorin går att applicera på samtliga av de kinesiska informanterna, är det flera av de svenska informanterna som motsätter sig teorin. Att tre av de sex svenska informanterna berättar att betala med kontanter är lättare än kort, då kontanter inte upplevs som riktiga pengar, gör att den klassiska pain of paying-teorin bör ifrågasättas. Detta då det inte verkar vara graden av transparens på betalning som spelar roll för dessa informanter, utan någon annan oidentifierad faktor. En möjlig analys kan vara att frekvensen av betalsättet spelar större roll. Erika berättade om detta, och uttryckte att kontanter kan upplevas som låtsaspengar då det sker så sällan, och att handla med kontanter tar fokus från föremålet som köps och flyttar istället fokus till transaktionen i sig. I och med detta är ett rimligt antagande även att huruvida stort fokuset blir på transaktionen också spelar roll.

Med denna nyfunna kunskap genom den empiriska insamlingen tillsammans med teorin kring mobila betalningar, där vi känner till smidigheten i en mobil transaktion, kan ett antagande göras att den mobila betalningen hade minskat den psykologiska tröskeln för att göra ett köp. Detta då en mobil betalning definitivt flyttar fokuset från transaktionen, då inte ens en plånbok behöver plockas fram och användas. Om tröskeln för att göra ett köp minskar med mobila betalningar torde det tyda på att ett skifte skulle ske i samhället, där vi vet från teorin kring sociala konstruktioner av Berger & Luckman (1966) att en vana bland människor i sinom tid mynnar ut i vad vi kan betrakta som en sanning. Detta betyder i klarspråk att kommande generationer kommer se mobila betalningar lika givet som författarna ser på kortbetalningar, då kortbetalningar alltid varit en del av det samhälle författarna växt upp i.

Tre av de sex svenska informanterna berättade att de tror att en introduktion av mobila betalningar hade ökat konsumtionen. Henriks historia om hur hans spenderande skenade iväg i Kina på grund av mobila betalningar ger dessutom en indikation på hur verkligheten kan bli om man inte tänker sig för, när transaktionerna blir lättare att göra. De resterande tre personerna ser mobila betalningar på samma vis som kortbetalningar, och tror inte att det

hade ökat konsumtionen. Det intressanta här är dock att de tre som förutspår en ökad konsumtion är de tre som använt mobila betalningar mest i vardagen, nämligen Henrik och Rikard som båda besökt Kina, och Maia som uppger att hon använder Swish ofta. De tre som upplever att mobila betalningar är på samma nivå som kortbetalning i termer av psykologi, är de tre som inte testat mobila betalningar i någon större utsträckning än Swish mellan privatpersoner.

I Kina ses redan mobila betalningar som en del av samhället, vilket samtliga av de kinesiska informanterna berättar. Att de även är överens att introduceringen av mobila betalningar har lett till ökad konsumtion då de minskar kopplingen till fysiska pengar, tyder på att pain of paying-teorin är mer rakt applicerbar på det kinesiska samhället än det svenska. Donnie säger ordagrant *"... i will not see my cash vanish"*, vilket går hand i hand med teorin kring att transparens av transaktionen är en viktig faktor. Skillnaden mellan de svenska och de kinesiska informanterna är dock att de svenska jämförde mobila betalningar mot kortbetalningar, medan de kinesiska informanterna jämförde mobila betalningar mot kontanter. Detta på grund av att förändringen i Kina gick från kontanta betalningar direkt till mobila betalningar, utan att passera stadiet av kortbetalningar i samma utsträckning som vi har gjort i väst. Detta påverkar givetvis då det är ett större steg att ta, vilket är en faktor som bör beaktas i granskningen av dessa intervjuer.

Utöver faktorn betalningsmetod spelar även storleken på betalningen roll i pain of paying-teorin. Då samtliga informanter berättade om sina egna attityder och erfarenheter var det ingen som lyfte detaljer kring storleken på sina betalningar, och därmed lämnades den variabeln utanför diskussionen. Då denna uppsats ämnade att undersöka betalmetod också snarare än storlek ansågs det inte relevant att försöka få in det i diskussionen.

### 5.3 Socialkonstruktionism och föreställningar

Som nämnt ovan har det kinesiska samhället gjort mobila betalningar till en vana, och därmed klivit in på första steget av *the social construction of reailty.* Utifrån den insamlade empirin är det dock fortfarande för tidigt för kalla mobila betalningar som en vedertagen sanning, även i Kina. Då informanterna uppger att de använt de i cirka fyra år är författarnas analys att det krävs några år till innan nya generationer kan födas in helt i en verklighet där mobila betalningar ses som "det normala". I Sverige har vi gjort kortbetalningar som en vedertagen sanning, men författarnas analys efter datainsamlingen är att Sverige är långt ifrån att

acceptera och implementera mobila betalningar på samma sätt. De svenska informanternas attityder och föreställningar kring betalmetoden visar ingen direkt antydan på att det upplevs finnas något behov i dagsläget.

# 6. Slutsats

*Detta kapitel presenterar de slutsatser som kan dras från uppsatsen. Slutsaterna baseras på uppsatsens resultat samt diskussionsdel tillsammans med den grundläggande teoretiska utgångspunkten.*

---

Syftet med uppsatsen var att undersöka huruvida attityder och föreställningar gällande mobila betalningslösningar skiljer sig mellan människor i Sverige och Kina. Utifrån resultatet och diskussionen blir slutsatsen att det finns skillnader i de två olika länderna. Hur man upplever olika typer av betalningar beror på var man bor, hur man lever, och vad man är uppväxt i för typ av samhälle. Detta stämmer väl med Berger & Luckmans teori kring socialkonstruktionism, som säger att en given sanning varierar beroende på kontext samt tid och rum. Attityden gentemot mobila betalningar i Kina är att betalmetoden har påbörjat sin resa mot att bli en vedertagen sanning, i den kontexten de kinesiska informanterna vi pratat med befinner sig i. Denna resa grundar sig i användarvänligheten och funktionaliteten i mobila betalningar, då tekniken är både väl accepterad samt väletablerad i Kina. Detta skiljer sig i Sverige då kortbetalningar, och tekniken kring kortbetalningar, är så pass utbrett och utvecklat idag att det inte finns någon efterfrågan på mobila betalningar. Detta gör att mobila betalningslösningar inte är ett fullt accepterat betalsätt idag, och därmed inte heller en sanning från ett socialkonstruktionistiskt synsätt. Attityderna och föreställningarna blir därför varken negativa eller positiva, utan snarare likgiltiga. Detta kan ställas i relation mot de kinesiska attityderna och föreställningarna som är genomgående positiva.

Vidare är slutsatsen att de mobila betalningslösningarna stimulerar konsumtionen genom att minska den psykologiska spärren att genomföra en transaktion. Denna slutsats kan dras då samtliga *faktiska* användare, oavsett nationalitet, av mobila betalningar vittnat om en konsumtionsökning efter införandet av betalsättet. En anledning till detta är att fokuset på transaktionen minskar.

## 7. Förslag till vidare forskning

*Utifrån uppsatsens resultat, diskussion samt slutsats anges i detta kapitel ett antal förslag på vidare forskning inom ämnet betalningar i stort, men med fokus på mobila betalningar.*

---

Inledningsvis kan det finnas mening att undersöka fler åldersgrupper än den som intervjuats samt bidragit till studien. Uppsatsen har fokuserat på yngre vuxna, men för att utreda vilken roll ett ekonomisk system har så vore det av intresse att utreda om det finns stora skillnader baserat på åldersgrupper i samhället. Empirin i rapporten pekar mot att rutiner och frekvens påverkar våra föreställningar och attityder kring mobila betalningslösningar, vilket stämmer väl överens med teorin kring socialkonstruktionism. På grund av detta kan det krävas en inblick i olika åldrar för att förstå hur långt mobila betalningar har kommit i samhället, då vi vet att sanningar betraktas olika beroende på kontext samt tid och rum.

Vidare ser vi ett behov av att forska vidare på teorin kring pain of paying, och hur de yngre generationerna förhåller sig till den klassiska teorin. Uppsatsen visar att flertalet av informanterna motsätter sig det teoretiska tänket, när de betraktar kontanter (en transparent betalningsmetod) som den minst smärtsamma. Ett fokusområde vi rekommenderar att studera närmare är hur användningsfrekvensen av betalningslösningar påverkar nivån av “smärta” vid en transaktion. En sådan rapport hade med andra ord kunnat utöka pain of paying-modellen med ytterligare en variabel.

Uppsatsens slutsats pekar på att det inte finns ett upplevt behov av mobila betalningar i Sverige på grund av den utbredda användningen av kortbetalningar. Ett förslag till vidare forskning hade kunnat vara att granska närmare hur svenska handlare och retailers ställer sig gentemot ett införande av mobila betalningar i deras butiker och företag. En trolig hypotes hade nämligen varit att om de stora retailbolagen i Sverige börjar acceptera mobila betalningar hade en acceptans av tekniken snabbare utvecklats bland svenskar.

# 8. Källförteckning

## Vetenskapliga artiklar


Arsel, Z. (2017). *Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews*. Journal of Consumer Research, 44(4), 939-948.

Cocosila, M., & Trabelsi, H. (2016). *An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption. Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 159-170.

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models.* Management science, 35(8), 982-1003.

Ingene, C. A., & Levy, M. (1982). *Cash discounts to retail customers: An alternative to credit card sales*. Journal of Marketing, 46(2), 92-103.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). *Neural predictors of purchases*. Neuron, 53(1), 147-156.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2013). *Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach.* Expert Systems with Applications, 40(14), 5604-5620.

Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). *Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card*. Expert Systems with Applications, 59, 33-46.

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). *The red and the black: Mental accounting of savings and debt. Marketing science*, 17(1), 4-28.

Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). *Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior*. Journal of experimental psychology: Applied, 14(3), 213.

Shah, A. M., Eisenkraft, N., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2015). *"Paper or plastic?": How we pay influences post-transaction connection.* Journal of Consumer Research, 42(5), 688-708.

Soman, D. (2001). *Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments*. Journal of Consumer Research, 27(4), 460-474.

Sturges, J. E., & Hanrahan, K. J. (2004). *Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing: a research note.* Qualitative research, 4(1), 107-118.

Venkatesh, V. (2000). *Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model.* Information systems research, 11(4), 342-365.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies.* Management science, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS quarterly, 425-478.

Zellermayer, O. (1996). *The pain of paying. unpublished dissertation.* Department of Social and Decision Sciences, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.

**Litteratur**

Ahrne, G., & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Liber.

Alvesson, M., & Deetz, S. (2000). *Doing critical management research*. Sage.

Alvesson, M., & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod.* Studentlitteratur.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford university press.

Bell, J., & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik (5. utg.)*. Lund: Studentlitteratur.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Uk.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder (1: 2 uppl.)(B. Nilsson övers.)*. Malmö: Liber AB (Originalarbete publicerat 2003).

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun.(2. Uppl.)* Studentlitteratur, Lund. Therapeutic Encounter. Archives of Psychiatric Nursing, 13, 137-144.

Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge university press.

**Internetkällor**

Capgemini. (2018). *World Payments Report 2018*. Hämtad 2019-02-17 från https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/World-Payments-Report-WPR18-2018.pdf

Europen Comission. (2018). *International Digital Economy and Society Index 2018* (Ref. Ares(2018)5039383 - 02/10/2018) Hämtad 2019-02-25 från https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi

Getswish AB. (2012-2017). *Swish statistik 2012-2017*. Hämtad 2019-03-02 från https://www.getswish.se/content/uploads/2017/06/Swish-statistik-2012-2017.pdf

Kryptovalutor.se. (2017). *Kryptovalutor – Lär dig allt om digitala valutor*. Hämtad 2019-03-20 från https://www.kryptovalutor.se

National Bureau of Statistics of China. (2018). T*otal Retail Sales of Consumer Goods up by 9.0 percent in the first twelve month 2018*. Hämtad 2019-03-17 från http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201901/t20190124_1646614.html

Svensk Handel. (2018). *Det Stora detaljhandelsskiftet*. Hämtad 2019-02-27 från https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf

TT/The Local. (2018). *Sweden leads the world in cashless payments*. Hämtad 2019-03-26 från https://www.thelocal.se/20181016/sweden-leads-the-world-in-cashless-digital-payments

# 9. Appendix

**Bilaga 1: Intervjumall/interview template**

**Svenska**

**Inledning**

1. Presentation av uppsatsförfattarna. Vilka är vi? Vad studerar vi?
2. Presentera uppsatsen
3. Presentera syftet med intervjun
4. Tydliggöra att intervjufrågorna inte har några rätt och fel svar
5. Tydliggöra att vi söker åsikter, attityder och föreställningar snarare än absoluta sanningar
6. Tydliggöra att det är okej att neka en fråga om man känner för det
7. Presentera information kring längden på intervjun
8. Få godkänt att intervjun spelas in
9. Se om informanten har några frågor innan start

**Demografi och bakgrund**

1. Var bor du?
2. Vad är din sysselsättning?
3. Hur ofta skulle du uppskatta att du shoppar (inkludera inhandling av mat)?
4. Hur ofta skulle du uppskatta att du shoppar i fysisk butik (inkludera mat)?
5. Hur ofta skulle du uppskatta att du shoppar online?
6. Finns det butiker där du bor? På vilket sätt brukar du betala i dessa butiker?
7. Var föredrar du att handla (geografiskt område)?
8. Varför gillar du det?
9. Hur nära har du till citykärnan?
10. Hur kommer du in till citykärnan? Om du använder dig av något typ av färdmedel, hur betalar du för det?

**Betalningar idag**

1. Vilken typ av betalningslösning är den du använder mest idag?
2. Vilken typ av betalningslösning skulle du helst vilja använda idag? Är det samma som du använder?
3. Hur ställer du dig till kontantköp?
4. Hur ställer du dig till kortköp?
5. Ser du några skillnader i risker i hänseende till de två betalningsmetoderna (kort och kontant)?
6. Ser du några skillnader i trygghet i hänseende till de två betalningsmetoderna (kort och kontant)?
7. Upplever du att de ställen du handlar på alltid erbjuder en betalningslösning som passar dig?
8. Om din primära betalningslösning inte accepteras, vad gör du då?
9. Förändras din uppfattning och attityd gentemot butiken om den inte erbjuder din primära betalningslösning?

**Mobila betalningar**

1. Vad är din första tanke och uppfattning när du hör "mobila betalningslösningar"?
2. Hur ställer du dig till mobila betalningslösningar?
3. Skulle du klassa dig själv som en lämplig mobil betalningsanvändare?
4. Skulle du säga att olika grupper i samhället är olika troliga att använda mobila betalningar? Isåfall vilka och varför?
5. Har du några exempel på mobila betalningslösningar?
6. Hur skulle du säga att mobila betalningslösningar fungerar i Sverige?
7. Tror du att mobila betalningslösningar skiljer i Sverige jämfört med andra länder, och isåfall hur?

**(Här tydliggör vad vi menar mobila betalningslösningar i vår uppsats)**

8. Har du någon gång använt mobila betalningslösningar?
9. Hur ofta använder du mobila betalningslösningar (alt. hur ofta har du använt)?
10. Vilka typ av mobila betalningslösningar använder du?
11. Upplever du att de mobila betalningslösningarna är smidigare än kontant och kort?
12. Om du jämför betalningar med kort och kontanter. Vad är din känsla kring dessa två köp rent psykologiskt, skiljer de sig?

13. Givet svaret du precis gav. Hur skulle en mobil betalningslösning förhålla sig till de andra betalningslösningarna vi precis nämnde, psykologiskt?
14. Hur länge har mobila betalningslösningar varit en del av din vardag?
15. Hur ställer du dig till säkerheten kring mobila betalningslösningar?
16. Hur ställer du dig till integritetsfrågan kring mobila betalningslösningar?
17. Hur ställer du dig till att de mobila betalningslösningarna är en tjänst som ägs av privata techbolag (Tencent, Alibaba, Google, Apple etc)?
18. Hade det känns bättre eller sämre om de var styrda av banker?
19. Vilken av dessa grupper har du störst förtroende för (banker eller techbolag)?
20. När du går på stan, har du med dig andra betalningssätt än ditt primära?
21. Om kontanter, hur mycket?
22. Vad är din uppfattning om Swish?
23. Vad är din uppfattning om Applepay, GooglePay, SamsungPay? Skiljer sig de åt på något vis?
24. Om du jämför de två ovanstående frågornas aktörer (Swish kontra Applepay, GooglePay, SamsungPay) har du större förtroende för någon av dessa aktörer?
25. Vad är din uppfattning om Alipay (Alibaba) och WeChat (Tencent)?
26. Skiljer sig din uppfattning någonting om dessa jämfört med de amerikanska och svenska aktörerna?
27. Vilka problem ser du med mobila betalningar?
28. Vilka begränsningar medför det att betala med mobilen?
29. Skulle du kunna tänka dig att mobila betalningslösningar blir samhällets enda accepterade betalningslösning?
30. Vad skulle krävas för en sådan omställning, och vilka problem tror du det hade medfört?

**Avslutning**

1. Finns det något du skulle vilja tillägga?
2. Har du några frågor till oss?

**Engelska**

**Introduction**

1. Introduction of the writers. Who are we? What are we studying?
2. Explaining the thesis
3. Clarify the purpose of the interview
4. Clarify that the interview questions have no right or wrong answers
5. Clarify that we are looking for opionions, attitudes and beliefs rather than absolute truths
6. Clarify that it is okay to deny a question if you feel that way
7. Information about the length of the interview
8. Get approval that the interview is being recorded
9. See if the informant has any questions before we start

**Demographics and background**

1. Where do you live?
2. What is your occupation?
3. How often would you estimate that you go shopping (including food shopping)?
4. How often would you estimate that you go shopping in a physical store (including food)?
5. How often would you estimate that you shop online?
6. Are there stores where you live? How do you usually pay in these stores?
7. Where do you prefer to shop (geographic area)?
8. Why do you like it?
9. How close do you live to the city center?
10. How do you get to the city center? If you use some type of public transportation, how do you pay for it?

**Payments today**

1. Which type of payment solution is the one you use most today?
2. Which type of payment solution would you prefer to use today? Is it the same one that you use?
3. What is your opinion of cash purchases?
4. What is your opinion of card purchases?

5. Do you see any difference in risks in relation to the two payment methods (cards and cash)?
6. Do you see any difference in security regarding the two payment methods (cards and cash)?
7. Do you feel that the places you shop always offer a payment solution that suits you?
8. If your primary payment solution is not accepted, what do you do?
9. Does your opinion or attitude change towards the store if it does not offer your primary payment solution?

**Mobile payments**

1. What is your first thought and idea when we say "mobile payment solutions"?
2. What is your opinion on mobile payment solutions?
3. Would you rate yourself as a suitable mobile payment user?
4. Would you say that different groups in society are more or less likely to use mobile payments? If so, which and why?
5. Do you have any examples of mobile payment solutions?
6. How would you say that mobile payment solutions work in China?
7. Do you think that mobile payment solutions differ in China compared to other countries, how?

**(At this point we clarify how we define mobile payment solutions in our thesis)**

8. Have you ever used mobile payment solutions?
9. How often do you use mobile payment solutions (or how often have you used)?
10. What type of mobile payment solutions do you use?
11. Do you feel that the mobile payment solutions are smoother than cash and cards?
12. If you compare cards with cash. What is your feeling about these two payments, psychologically, do they differ?
13. Given the answer you just gave. How would a mobile payment solution relate to the other payment solutions we just mentioned, psychologically?
14. How long have mobile payment solutions been part of your everyday life?
15. What is your opinion on the security of mobile payment solutions?
16. What is your opinion on the integrity/privacy issue of mobile payment solutions?

17. What is your opinion of the mobile payment solutions are owned by private tech companies (Tencent, Alibaba, Google, Apple etc)?
18. Would it feel better or worse if they were owned by banks?
19. Which of these groups do you trust the most (banks or tech companies)?
20. When you go shopping, do you have other methods of payment than your primary?
21. If you carry cash, how much?
22. What is your opinion of Alipay and WeChat?
23. What is your opinion of Applepay, GooglePay, SamsungPay? Do they differ in some way?
24. If you compare the two above issues actors (Alibaba Wechat & Applepay, GooglePay, SamsungPay) do you have greater confidence in any of these players?
25. What is your opinion of Alipay (Alibaba) and WeChat (Tencent)
26. Does your opinion differ somewhat from these compared to the American and Chinese actors?
27. What problems do you see with mobile payments?
28. What are the limitations of paying with mobile phones?
29. Would you like to think that mobile payment solutions become the only accepted payment solution for society?
30. What would be required for such a conversion, and what problems do you think it had caused?

**Ending**

1. Would you like to add anything?
2. Do you have any questions to us?