



Nära mobilbetalning som betalmetod vid försäljningsställen

En kvalitativ intervjustudie om konsumenters
beslutsprocess och barriärer för anammandet av
betalmetoden

Philip Talus

Pro gradu-avhandling i informationssystem

Handledare: Anssi Öörni

Fakulteten för samhällsvetenskaper, ekonomi och
juridik (FSEJ)

Åbo Akademi

2024

ÅBO AKADEMI
FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER, EKONOMI OCH JURIDIK
Abstrakt för avhandling pro gradu-avhandlingen

Ämne: Informationssystem	
Författare: Philip Talus	
Arbetets titel: Nära mobilbetalning som betalmetod vid försäljningsställen – En kvalitativ intervjustudie om konsumenters beslutsprocess och barriärer för anammandet av betalmetoden	
Handledare: Anssi Öörni	
<p>Abstrakt:</p> <p>Anammandet och användningen av nära mobilbetalning som betalmetod för att betala vid fysiska försäljningsställen har ökat bland konsumenterna de senaste åren. De finländska konsumenterna har däremot inte anammat nära mobilbetalning i samma utsträckning som konsumenterna i de övriga nordiska länderna. Trots att nästan varje finländare har tillgång till en smarttelefon har under en fjärdedel testat att betala med den vid ett försäljningsställe och endast 6,4 % ser mobilbetalning som deras främsta betalmetod för betalning för dagligvaror.</p> <p>Syftet med den här avhandlingen är att utforska konsumenternas beslutsprocesser för att anamma eller avfärda nära mobilbetalning samt att identifiera och öka förståelsen för de barriärer som hindrar en bredare spridning av betalmetoden bland de finländska konsumenterna. För att nå syftet har tidigare forskning om mobilbetalning, Rogers ramverk för beslutsprocessen och forskning om konsumenters motstånd mot innovationer använts som en lins genom vilket det empiriska materialet analyserats. Det empiriska materialet har samlats in genom kvalitativa intervjuer med sju informanter, tre informanter som anammat nära mobilbetalning och fyra informanter som avfärdat betalmetoden.</p> <p>Resultaten som är relaterade till beslutsprocessen visar att det finns tydliga skillnader i de två första stegen i beslutsprocessen, kunskapsskedet och övertygelseskedet, mellan användare och icke-användare av betalmetoden. Okunskap om nära mobilbetalning, att konsumenterna inte pratat med andra om betalmetoden och att de inte sett andra använda betalmetoden vid försäljningsställen i större utsträckning antas leda till ett passivt avfärdande av betalmetoden. Resultaten angående barriärer för anammande antyder att bristande kunskap om betalmetoden, registreringen av stamkundskort, för många betalmetoder och oförmågan att förlita sig på mobilen utgör användningsbarriärer medan lägre ekonomisk kontroll, brist på relativ fördel och brist på incitament utgör värdebarriärer. Under riskbarriären identifierades ekonomisk risk och oro för den personliga integriteten. Gammal vana och en ovilja att tala om betalmetoder utgör traditionsbarriärer medan tjänsteleverantörernas image kan skapa motstånd via imagebarriären. En ouppmärksamhet för andras betalmetoder och att personer har det fysiska betalkortet i mobilskallet identifierades som synlighetsbarriärer. Tillsammans antas dessa identifierade barriärer utgöra hinder för en bredare spridning av nära mobilbetalning i Finland och tjänsteleverantörer av nära mobilbetalning och övriga intressenter behöver därför fokusera på att bryta ner dessa hinder ifall de vill öka acceptansen av betalmetoden bland konsumenterna.</p>	
Nyckelord: Nära mobilbetalning, NFC, beslutsprocess, motstånd mot innovationer, barriärer för anammande, konsument	
Datum: 24.4.2024	Sidantal: 86

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	4
1.1	Syfte och frågeställning	5
1.2	Definition av centrala begrepp	6
1.3	Disposition	9
2	Mobilbetalning och konkurrerande betalmetoder.....	10
2.1	Kategorisering av mobilbetalning.....	10
2.2	Tjänster för mobilbetalning i Finland	12
	MobilePay.....	13
	Pivo.....	14
	PayPal	15
	Apple Wallet och Google Wallet.....	15
	Övriga applikationer för mobilbetalning	16
2.3	Nära mobilbetalning med NFC vid försäljningsställen	16
	Betalning med Google Wallet vid kassa.....	17
	Betalning med Apple Wallet vid kassa.....	17
	Tokenisering av kortuppgifterna	17
2.4	Förlita sig på mobilen vid försäljningsställen.....	17
	Registrering av bonuskort.....	18
	Uppvisande av identitetsbevis	19
2.5	Konkurrerande betalmetoder	19
	Kontanter	21
	Betalkort	22
	Kontaktlösa betalningar	23
2.6	Sammanfattning av kapitel 2	24
3	Litteraturöversikt.....	26
3.1	Tidigare forskning om mobilbetalning	26
3.2	Diffusionsteorier.....	28
	Processen för att anamma en innovation	29
	Kunskap.....	29
	Övertygelse.....	30
	Beslut.....	32
	Implementering.....	33
	Bekräftelse	33
	Kritik till beslutsprocessen	34
3.3	Barriärer för anammande: innovationsmotstånd.....	34
	Användningsbarriären	36

Värdebarriären	37
Riskbarriären	40
Traditionsbarriären	41
Imagebarriären.....	42
Synlighetsbarriären	42
4 Metod	43
4.1 Kvalitativ metod.....	43
4.2 Databesamling genom intervjuer.....	44
Urval av informanter	45
Intervjusituationen	46
Inspelning och transkribering	47
4.3 Tematisk analys som metod för dataanalys	48
5 Resultat.....	50
5.1 Informanternas bakgrundsinformation.....	50
5.2 Informanternas beslutsprocess	52
Kunskapsskedet	53
Övertygelseskedet.....	54
Beslutsskedet	54
Implementeringsskedet	55
Bekräftelseskedet.....	58
5.3 Identifierade teman som utgör barriärer	58
Användningsbarriären	58
Värdebarriären	60
Riskbarriären	64
Traditionsbarriären	64
Imagebarriären.....	65
Synlighetsbarriären	65
6 Diskussion.....	67
6.1 Resultatdiskussion.....	67
6.2 Metoddiskussion	75
Källförteckning.....	77
Bilaga 1.....	87
Bilaga 2.....	90

Figurer

Figur 1	De vanligaste applikationerna för mobilbetalning i Finland	12
Figur 2	Finländarnas främst använda betalmetod vid betalning för dagligvaror.....	20
Figur 3	Identifierade likheter och skillnader i beslutsprocesserna hos användarna och icke-användarna	68

Tabeller

Tabell 1	Stöd vid betalsituationer för de vanligaste applikationerna för mobilbetalning och tekniken som används.....	13
Tabell 2	Rogers fem steg i beslutsprocessen	29
Tabell 3	Informanternas tjänster för mobilbetalning.....	52
Tabell 4	Identifierade teman och underteman som kan hindra spridningen av nära mobilbetalning	71

1 INTRODUKTION

En av smarttelefonens många funktioner är att den kan användas för att utföra mobilbetalningar. Mobilbetalning är en betalmetod där mobila enheter, såsom smarttelefoner eller smartklockor, används för att utföra finansiella transaktioner över mobila nätverk eller med hjälp av trådlös kommunikationsteknik (Dahlberg m.fl., 2008; Kim m.fl., 2010).

Konsumenter som tar i bruk mobilbetalning får en betalmetod som är snabb, säker, bekväm och lättanvänd (Boden m.fl., 2020; Johnson m.fl., 2018; Ramos de Luna m.fl., 2019). Mallat (2007) lyfter fram att mobilen alltid är tillhands för användaren, vilket gör att den passar som en enhet för mobilbetalning utan att en plånbok behöver vara närvarande. Butiker som i sin tur accepterar metoden kan bland annat dra nytta av lägre transaktionskostnader och tidsbesparingen som kommer från att inte behöva hantera kundernas kontanter (Johnson m.fl., 2018).

Trots fördelarna med mobilbetalning har spridningen av mobilbetalning varit långsam i Europa (Johnson m.fl., 2018). Ser man på spridningen av mobilbetalning i Norden har de finländska konsumenterna halkat efter i att anamma betalmetoden (Danmarks Nationalbank, 2022; Finlands Bank, 2023a; Sveriges Riksbank, 2022). Betalsituationerna för när mobilbetalning används kan delas in i två kategorier, avlägsen mobilbetalning och nära mobilbetalning (Chandra m.fl., 2010; Ondrus, 2015). Av dessa har nära mobilbetalning inte alls nått samma spridning som avlägsen mobilbetalning (Schreck & Sintonen, 2022). Avlägsen mobilbetalning möjliggör transaktioner som kan utföras på distans, oberoende av var användaren befinner sig (Chandra m.fl., 2010). Bland annat betalningar i nätbutiker och betalningar mellan privatpersoner via en applikation för mobilbetalning klassas som avlägsen mobilbetalning. Vid nära mobilbetalning, som kommer att vara i fokus i den här avhandlingen, kommunicerar mobilen med en enhet vid ett fysiskt försäljningsställe (eng. point-of-sale, POS), såsom i en butik, restaurang eller vid en bensinstation (Chandra m.fl., 2010; Ondrus, 2015). Kommunikationen sker genom trådlös kommunikationsteknik, såsom närfältskommunikation (NFC), QR-koder eller Bluetooth (Chandra m.fl., 2010; Ramos de Luna m.fl., 2019). I Finland är det främst applikationer för nära mobilbetalning som bygger på NFC-tekniken, hädanefter *nära mobilbetalning med NFC*, som används vid försäljningsställen (Schreck & Sintonen, 2022).

Möjligheten att använda mobilen för att betala vid försäljningsställen ger konsumenterna ett nytt alternativ till betalkort och kontanter (Slade m.fl., 2013). Trots att nästan varje finländsk konsument¹ har en smarttelefon i sin ficka har under en fjärdedel testat att använda mobilen för

¹ I slutet av 2021 hade 93 % av finländarna i åldern 16-74 en smarttelefon (Finlands officiella statistik, 2021).

att betala vid ett försäljningsställe (Schreck & Sintonen, 2022). Endast 6,4 % av respondenterna i Finlands Banks konsumentundersökning som utfördes våren 2023 meddelade att de använder mobilbetalning som deras främsta betalmetod vid köp av dagligvaror medan 81,8 % svarade att de använder det fysiska betalkortet som deras främsta metod (Finlands Bank, 2023a).

Det som länge utgjort två hinder för en utbredd spridning av mobilbetalning vid försäljningsställen – att försäljare inte accepterar betalmetoden (Alrawad m.fl., 2023; Mallat, 2007) och att konsumenterna inte har tillgång till smarttelefoner (Shaw m.fl., 2022; Slade m.fl., 2013) – verkar inte längre existera i och med den utbredda förekomsten av betalterminaler som stöder kontaktlös betalning och därmed även nära mobilbetalning med NFC (Europeiska kommissionen, 2024; Karjaluoto m.fl., 2019) och att de flesta konsumenter äger en smarttelefon. Vad är det då som hindrar finländska konsumenterna från att anamma betalmetoden?

Beslutsprocessen som konsumenter går igenom vid valet att anamma eller avfärda nära mobilbetalning är något som inte studerats närmare. Med beslutsprocessen avses förloppet från det att en individ blir medveten om en innovation till att individen beslutar sig för att anamma eller avfärda den, implementeringen av den och slutligen bekräftelsen av detta beslut (Rogers, 2003). Tidigare forskning om konsumenters anammande av mobilbetalning har fokuserat på att identifiera faktorer som driver intentionen att anamma betalmetoden (Dahlberg m.fl., 2008, 2015). Pitari m.fl. (2020a) lyfter fram att beslutsprocessen för innovationer inte bara borde undersökas från en positiv synvinkel, utan att man, för att förstå beslutsprocessen, även borde undersöka de barriärer som hindrar anammande. Kaur, Dhir, Singh, m.fl. (2020) menar att den största utmaningen för spridningen av nära mobilbetalning är konsumenternas motstånd mot att använda betalmetoden. Det är därför viktigt att studera och förstå vilka barriärer som hindrar anammandet av nära mobilbetalning bland konsumenterna. Studier som undersökt detta är däremot få till antalet (Kaur, Dhir, Singh, m.fl., 2020).

De Luna m.fl. (2019) och Loh m.fl. (2015) poängterar att även att andra betalmetoder behöver tas i beaktande då mobilbetalning studeras, vilket den här studien kommer att göra. En brist hos många tidigare studier om mobilbetalning har varit att de inte inkluderat andra betalmetoder som finns tillgängliga för konsumenterna och att de i stället studerat mobilbetalning skilt från konkurrerande betalmetoder (Dahlberg m.fl., 2015; Loh m.fl., 2020).

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med den här studien är att utforska konsumenternas beslutsprocesser för att anamma eller avfärda nära mobilbetalning, samt att identifiera och öka förståelsen för de barriärer som hindrar

en bredare spridning av betalmetoden bland de finländska konsumenterna. Genom att tillämpa en kvalitativ metod är målet att nå en djupare insikt i konsumenternas beslutsprocesser och i de barriärer som utgör hinder för konsumenters anammande av nära mobilbetalning. Studien bidrar både till forskning om nära mobilbetalning och till tjänsteleverantörer av nära mobilbetalning och andra intressenter som vill öka spridningen av betalmetoden.

För att nå syftet har jag först bekantat mig med mobilbetalning i Finland, övriga betalmetoder som används vid försäljningsställen och tidigare studier om mobilbetalning. Jag har även valt ut två teoretiska ramverk som används som stöd i analysen av mitt empiriska material: Rogers (2003) modell för beslutsprocessen (eng. innovation-decision process) används för att dela in och tolka konsumenternas beslutsprocesser. Teorin om konsumenters motstånd mot innovationer (Ram & Sheth, 1989), IRT-teorin, erbjuder ett ramverk som används som grund för att gruppera identifierade underteman som utgör barriärer för spridningen av nära mobilbetalning. Det empiriska materialet, som utgör grunden i min analys, samlades in genom kvalitativa intervjuer med sju informanter. Fyra av dessa hade inte anammat nära mobilbetalning medan tre hade anammat betalmetoden.

Orsaken till att den här avhandlingen avgränsar sig till konsumenternas beslutsprocesser och barriärer för anammande, och inte handlarnas, är att det bland handlarna redan finns en bred acceptans av nära mobilbetalning i och med betalterminaler som stöder kontaktlös betalning (Europeiska kommissionen, 2024).

Som stöd i min forskningsprocess och för att nå syftet med studien har jag formulerat följande forskningsfrågor:

1. *Hur ser processen för att anamma eller avfärda nära mobilbetalning ut från konsumentens perspektiv?*
2. *Vilka barriärer hindrar finländska konsumenter från att anamma nära mobilbetalning?*

1.2 Definition av centrala begrepp

Termen **anammande** (eng. adoption) används i forskning om acceptans och användning av teknik. Hur forskare relaterar denna term till acceptans och användning av teknik förklaras tyvärr sällan. Jag anser därför att det finns skäl att definiera och reda ut begreppet.

I den här avhandlingen kommer termen anammande att inbegripa både acceptansen och användningen av en innovation, såsom nära mobilbetalning. Denna definition är i linje med Robertsons (1971, refererad i Nabih m.fl., 1997) definition som enligt Nabih m.fl. (1997) är den vanligaste använda. Rogers (2003) definierar å sin sida anammandet av en innovation som ett

beslut i vilket individen ser att det bästa handlingsalternativet framåt är att använda innovationen full ut (s.21). Nabih m.fl. (1997) lyfter fram två problemet med att Rogers (2003) definition verkar refererar till intentionen att använda innovationen fullt ut. Dels har intentionen visar sig vara en svag determinant för verkligt beteende, dels verkar definitionen avse acceptansen som endast är en determinant för anammande. Bohlen (1964, refererad i Nabih m.fl., 1997) ansåg det vara nödvändigt att särskilja begreppen acceptans och anammande eftersom det existerar en fördröjning mellan mental acceptans och verkligt anammande. Granić (2023) menar att acceptans, vilket är en attityd gentemot en innovation, ses som det första steget i anammandet.

Anammande av en innovation innebär ofta även att användningen av de tekniker som innovationen ersätter minskar i relation till användningen av den nya innovationen eller helt och hållet (Dahlberg & Öörni, 2007). De flesta individer använder i verkligheten sig av en uppsättning olika betalmetoder för betalning vid försäljningsställen. Trütsch (2016), som studerade effekten mobilbetalning har på användningen av andra betalmetoder vid försäljningsställen, fann att personer som anammat mobilbetalning var mer benägna att använda en uppsättning betalmetoder som består av alla tillgängliga betalmetoder vid försäljningsställen än de som inte anammat mobilbetalning. Inget samband mellan mobilbetalning och användandet av betalkort hittades, vilket enligt Trütsch (2016) antyder att mobilbetalning inte ersätter betalkort, utan i stället fungerar som ett komplement till fysiska betalkort. Mobilbetalning fungerar däremot som ett substitut till kontanter och checkar (Trütsch, 2016).

En person som anammat nära mobilbetalning kommer i den här studien att avse en person som accepterat och tagit i bruk betalmetoden för att sedan fortsätta använda sig av den i betalsituationer där det går att betala med den. Jag har medvetet inte satt någon gräns för hur ofta nära mobilbetalning behöver användas för att det ska klassas som anammande, utan det viktigaste är att betalmetoden används. För vissa individer kanske nära mobilbetalning ersatt kontanter och betalkort helt och hållet, men för många antas betalmetoden fungera som ett komplement till redan använda betalmetoder.

Nära mobilbetalning definieras i den här studien som en betalmetod vid ett försäljningsställe där transaktionen utförs med en mobil enhet genom trådlös kommunikationsteknik (Chandra m.fl., 2010). Andra engelska termer som avser samma betalmetod är bland annat mobile POS payments, contactless mobile payments och in-store mobile payments. De två främsta teknikerna som används för att möjliggöra nära mobilbetalning är NFC och QR (Ramos de Luna m.fl., 2019). De betalningar som utförs som nära mobilbetalningar i Finland görs främst med applikationer för nära mobilbetalning med NFC (Schreck & Sintonen, 2022). Detta eftersom

nära mobilbetalning med NFC fungerar överallt där kontaktlös betalning accepteras (Karjaluoto m.fl., 2019). Vid nära mobilbetalning med NFC eller QR behöver mobiltelefonen eller en annan mobil enhet kommunicera med en kompatibel betalterminal. I den här avhandlingen använder jag begreppet nära mobilbetalning med NFC då jag avser transaktioner som utförs vid försäljningsställen genom att hålla en mobil enhet, såsom en mobiltelefon eller smartklocka, mot en betalterminal som stöder kontaktlös betalning.

Kontaktlös betalning, vilket bygger på tekniken NFC, möjliggör konsumenter att betala vid försäljningsställen genom att hålla sina betalkort, mobiltelefoner eller andra enheter som stöder kontaktlös betalning mot betalterminalerna (Finlands Bank, 2016). NFC är en trådlös kommunikationsstandard för dataöverföring på korta avstånd, typiskt mindre än 10 cm (Nationalencyklopedin, u.å.-a). Enligt Europeiska kommissionen (2024) finns NFC-tekniken nuförtiden tillgänglig i nästan alla fysiska betalterminaler i EU och tekniken är även standard i smarttelefoner (Dakshina, 2023). Karjaluoto m.fl. (2019) menar att det inte ser ut som att något kommer att stoppa NFC-tekniken från att bli den teknik som är standard för mindre transaktioner vid försäljningsställen globalt.

QR eller **QR-kod** är en tvådimensionell kvadratisk kod som består av svarta rutor på vit botten vilken kan avläsas av speciella kodläsare eller smarttelefoner (Nationalencyklopedin, u.å.-b). Bland annat applikationen MobilePay möjliggör nära mobilbetalning med QR-koder genom att betalaren skannar försäljarens statiska QR-kod med mobilen (MobilePay, u.å.-a). Försäljarens uppgifter kommer då upp på skärmen för betalaren, och betalaren behöver därefter själv fylla i summan som ska betalas och godkänna betalningen. Nära mobilbetalningar som utförs med hjälp av QR-koder för att initiera betalningar med mobilen kommer i den här avhandlingen att benämnas som nära mobilbetalning med QR-kod.

Betalningar vid försäljningsställen (eng. point-of-sale payments) definieras av Europeiska centralbanken (2022) som konsumenters alla betalningar för varor och tjänster vid fysiska platser. Fysiska försäljningsställen är till exempel butiker, restauranger, parkeringsautomater och varuautomater, men även hemma då en person betalar för till exempel städning eller barnpassning. ECB räknar även in varor som är köpta via internet men som betalas i samband med upphämtningen eller till personen som levererar varan som en betalning vid försäljningsställe. Utöver betalningar vid försäljningsställen kategoriserar ECB konsumenters betalningar i tre övriga kategorier: betalningar mellan privatpersoner (eng. person-to-person payments), betalningar via internet (eng. online payments) och återkommande betalningar (eng. recurring payments). Betalningar mellan privatpersoner har ECB definierat som privata

transaktioner som inte är relaterade till ett köp av någon vara eller tjänst. Exempel på betalningar mellan privatpersoner är donationer, gåvor och fickpengar. I den här avhandlingen kommer jag att exkludera betalningar för varor och tjänster mellan privatpersoner från betalningar vid försäljningsställen och i stället klassificera dem som betalningar mellan privatpersoner. Fokus i den här avhandlingen har vidare varit betalningar vid försäljningsställen där en betalterminal finns tillgänglig, vilket utgör största delen av betalningarna vid försäljningsställen.

1.3 Disposition

Den här avhandlingen består av sex kapitel. Detta kapitel har gett en introduktion till avhandlingens tema och klargjort syftet med avhandlingen. Det andra kapitlet går närmare in på mobilbetalning, hur mobilbetalningsmarknaden ser ut i Finland och övriga betalmetoder vid försäljningsställen. Kapitel tre är en litteraturoversikt som tar upp tidigare forskning om mobilbetalning samt de två teoretiska ramverk som används som stöd för analysen av det empiriska materialet. Det fjärde kapitlet behandlar de valda datainsamlings- och dataanalysmetoderna som använts för att nå syftet med studien. I kapitel fem redogörs resultaten för denna avhandling. I det sjätte kapitlet som avslutar denna avhandling diskuteras resultaten från intervjuerna och de valda metoderna för studien.

2 MOBILBETALNING OCH KONKURRERANDE BETALMETODER

I det här kapitlet kommer jag först att redogöra för sätt att dela in tjänster för mobilbetalning, varefter jag går igenom vilka tjänster för mobilbetalning som existerar och används på den finländska marknaden. Efter detta kommer jag att behandla nära mobilbetalning vid försäljningsställen och ge en genomgång av andra använda betalmetoder vid försäljningsställen i Finland.

2.1 Kategorisering av mobilbetalning

Det går att kategorisera tjänster för mobilbetalning bland annat enligt typen av mobilbetalning, tjänstens affärsmodell eller tekniken som tjänsten baserar sig på. Zmijewska m.fl. (2004) anser att det är viktigt att kategorisera tjänster för mobilbetalning för att få en bättre förståelse över marknaden och för att förstå varför tidigare tjänster antingen lyckats eller misslyckats. Som nämndes i det första kapitlet så är kan mobilbetalning delas in enligt vilket typ av mobilbetalning tjänsten möjliggör: avlägsen mobilbetalning eller nära mobilbetalning. Exempel på avlägsen mobilbetalning är användningen av en applikation för mobilbetalning för att utföra transaktioner till andra personer (P2P) eller som betalmetod i nätbutiker. Jämfört med banköverföringar via nätbaserade banktjänster och mobila banktjänster (eng. internet banking and mobile banking) behöver användaren vid mobilbetalning endast mottagarens telefonnummer för att skicka pengar till andra personer (Schreck & Sintonen, 2022). Användarna behöver alltså inte mottagarens namn och bankkontonummer för att göra en betalning via mobilbetalning. Mottagaren får även en notifikation för en genomförd betalning direkt. Mobila banktjänster klassas inte som mobilbetalning, utan är i stället en underkategori av nätbaserade banktjänster. Laukkanen och Kiviniemi (2010) definierar mobila banktjänster som en interaktion där kunden är ansluten till banken via en mobil enhet. Då användare betalar med en tjänst för mobilbetalning i nätbutiker är användarens kortuppgifter eller bankkontots uppgifter redan sparade i applikationen. Användaren behöver därför inte fylla i dessa för att slutföra betalningen. Exempel på nära mobilbetalning är då mobilen används för att betala vid en betalterminal i en matbutik, en restaurang eller vid en varuautomat. Nära mobilbetalning konkurrerar därför med de traditionella betalmetoderna betalkort och kontanter.

Slade m.fl. (2013) påpekar att tjänster för avlägsen mobilbetalning har funnits på marknaden en längre tid än tjänster för nära mobilbetalning. Mobilbetalning som fenomen slog igenom i början av 2000-talet då många tjänster för mobilbetalning började dyka upp runt om i världen (Dahlberg m.fl., 2008). Tjänster för mobilbetalning som baserade sig på SMS var då ledande på marknaden

(Mallat, 2007). Sedan dess har flera teknologiska innovationer bidragit till att nya tjänster för mobilbetalning skapats.

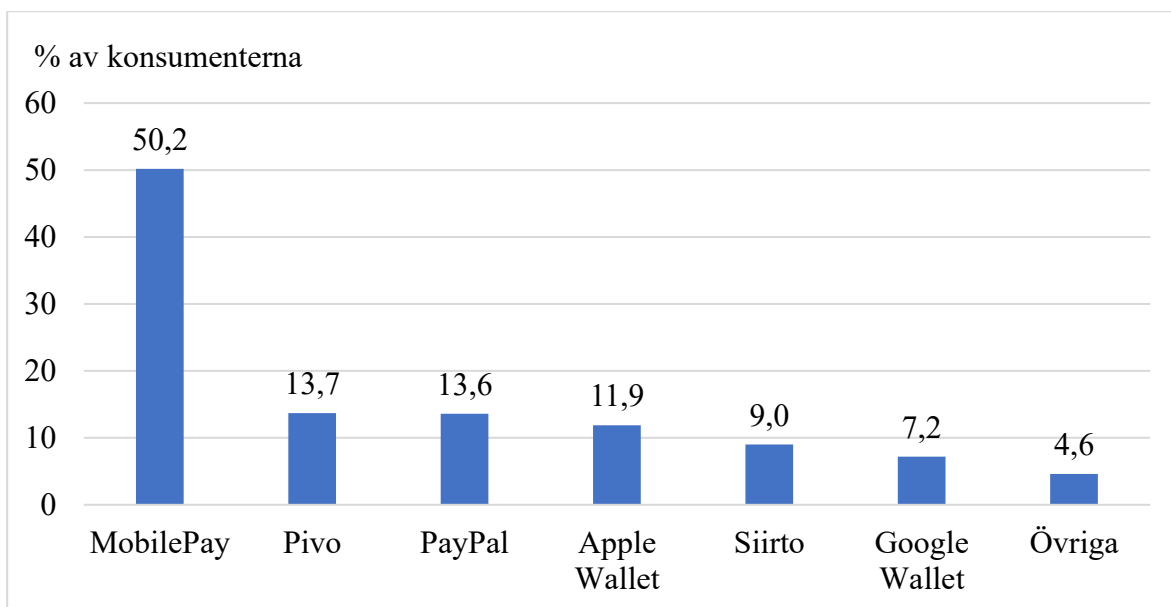
De Luna m.fl. (2019) gör en uppdelning av tjänster för mobilbetalning enligt tjänsternas affärsmodell, det vill säga mellan vilka grupper som tjänsten riktar sig till: användare till användare, P2P, eller företag till användare, B2C. En tredje indelning kan ske på basen av tekniken som tjänsterna för mobilbetalning använder. Enligt de Luna m.fl. (2019) är teknikerna SMS, NFC och QR de tre vanligaste teknikerna för mobilbetalning mellan företag och användare. Medan tjänster för mobilbetalning som bygger på SMS räknas till avlägsen mobilbetalning så klassas mobilbetalning som möjliggörs med NFC eller QR som nära mobilbetalning (Ramos de Luna m.fl., 2019). Mobilapplikationen MobilePay, som är den mest nerladdade applikationen för mobilbetalning i Finland (Schreck & Sintonen, 2022) använde däremot tekniken Bluetooth för att utföra nära mobilbetalning fram till årsskiftet 2023–2024, varefter den övergick till att endast stöda QR-koder (Koponen, 2023; MobilePay, u.å.-a).

Mobila plånböcker är en term som förekommer frekvent i litteraturen om mobilbetalning. Det verkar däremot inte finnas någon klar linjedragning bland forskare som studerar mobilbetalning om vilka kriterier som behöver uppfyllas för att klassa en applikation för mobilbetalning som en mobil plånbok. Till exempel ifall mobila plånböcker behöver klara av att utföra både nära mobilbetalning och avlägsen mobilbetalning. Johnson m.fl. (2018) menar att mobila plånböcker är de typer av tjänster för mobilbetalning som blivit möjliga tack vare smarttelefonerna och som möjliggör användarna att ansluta sitt betalkort eller bankkonto till tjänsten. Enligt Ondrus (2015) kallas de tjänster för nära mobilbetalning som används vid fysiska betalterminaler för mobila plånböcker, medan Mombeuil (2020) menar att mobila plånböcker klarar av både nära mobilbetalning och avlägsen mobilbetalning. Vidare använder till exempel Slade m.fl. (2013) termen som ett substitut för ”tjänster för mobilbetalning” både då de refererar till tjänster för nära mobilbetalning med NFC och tjänster för avlägsen mobilbetalning genom mobila nätverk. I den här avhandlingen kommer jag att följa definitionen av Shin (2009) som menar att en mobil plånbok är en mångsidig mobilapplikation som både möjliggör olika typer av mobilbetalningar och som även har stöd för övriga element som vanligtvis finns i en vanlig plånbok. Dessa element kan vara bland annat stamkundskort, identitetskort, medlemskort och resebiljetter. Detta innebär att en mobil plånbok inte endast ska kunna utföra mobilbetalningar vid olika betalsituationer, såsom nära mobilbetalning vid försäljningsställen och avlägsen mobilbetalning i nätbutiker, utan att den även ska innehålla andra element som vanligtvis hittas i en fysisk plånbok.

2.2 Tjänster för mobilbetalning i Finland

Enligt Schreck och Sintonen (2022) har tjänster för mobilbetalning mellan privatpersoner haft en nyckelroll i spridningen av mobilbetalning i Finland. Över hälften av konsumenterna i Finland använder tjänster för mobilbetalning för att föra över pengar till andra privatpersoner medan under en fjärdedel av konsumenterna har testat att betala med mobilen vid fysiska försäljningsställen (Schreck & Sintonen, 2022). I Finland består marknaden för mobilbetalning av tjänster från både inhemska och utländska företag. Applikationerna MobilePay, Pivo, PayPal, Apple Wallet, Siirto, och Google Wallet är de tjänster som är de vanligaste på den finländska marknaden (Schreck & Sintonen, 2022). I Figur 1 nedanför visas spridningen av de populäraste mobilbetalningsapplikationerna bland konsumenter i Finland i september 2022.

Figur 1 *De vanligaste applikationerna för mobilbetalning i Finland*



Kommentar. Egen tabell. Anpassad från Finlands Banks konsumentundersökning (2022, refererad i Schreck och Sintonen, 2022).

I dag kan flera av de populäraste tjänsterna för mobilbetalning på den finländska marknaden användas för att utföra både nära mobilbetalning och avlägsen mobilbetalning, använda sig av flera tekniker samt ha en affärsmodell som både innefattar P2P- och B2P-betalningar. I Tabell 1 nedan visas i vilka vanliga betalsituationer som de populäraste applikationerna för mobilbetalning i Finland fungerar, samt vilken teknik som applikationerna baserar sig på vid nära mobilbetalning. För att sammanställa tabellen har tjänsternas officiella hemsidor använts. Tre saker som behöver noteras med informationen i Tabell 1 är att den endast visar vilka betalsituationer som tjänsterna stöder i Finland, att det är en stor variation i hur accepterade

tjänsterna är i nätbutiker och bland privatpersoner samt att mobilbetalning med NFC fungerar överallt där kontaktlös betalning accepteras till skillnad från nära mobilbetalning med QR.

Applikationerna Apple Wallet och Google Wallet är baserade på NFC-tekniken för nära mobilbetalning, och de fungerar därför överallt där kontaktlös betalning är accepterat (Karjaluoto m.fl., 2019). Det är därför främst dessa två applikationerna som används för betalning vid fysiska försäljningsställen i Finland (Schreck & Sintonen, 2022). Varken S-gruppen eller Kesko, de två största detaljhandelskedjorna i Finland, har stöd för mobilbetalning med QR-kod (Schauman, 2024). MobilePay och Paypal redogör inte heller någonstans på deras officiella hemsidor vid vilka fysiska försäljningsställen det fungerar att betala med deras mobilbetalnings-applikationer.

Tabell 1 *Stöd vid betalsituationer för de vanligaste applikationerna för mobilbetalning och tekniken som används*

Tjänst	Nära mobilbetalning	Avlägsen mobilbetalning	
		Person till person	Nätbutik
MobilePay	QR	X	X
Apple Wallet	NFC	-	X
Google Wallet	NFC	-	X
Paypal	QR	X	X
Siirto	-	X	X
Pivo	QR ²	X	X

Kommentar. ”X” markerar att applikationen stöder den specifika betalsituationen.

MobilePay

MobilePay är den tjänst för mobilbetalning som har störst spridning i och med att 50,2 % av konsumenterna i åldern 15-79 meddelar att de har applikationen installerad (Schreck & Sintonen, 2022). Då applikationen lanserades på den finländska marknaden i december 2013 fungerade den endast för betalning personer emellan (MobilePay, u.å.-b). Enligt Schreck och Sintonen (2022) kan spridningen av MobilePay delvis förklaras av att tjänsten var en av de första tjänster för mobilbetalning personer emellan som erbjöds åt de finländska konsumenterna och att tjänsten stöds av alla finländska banker, vilket gör att alla med ett finländskt betalkort har

² Endast vid specifika studentrestauranger (Pivo, u.å.-a)

möjlighet att använda applikationen. Då en användare betalar med MobilePay görs betalningen från användarens tillagda betalkort. Ifall användaren har ett bankkonto hos Danske Bank kan även det bankkontot användas. Då pengarna betalas till en privatperson betalas de in på det bankkonto som mottagaren lagt till i MobilePay.

Betelsituationerna där MobilePay fungerar har ändrat med tiden. Nu fungerar MobilePay även som betalmetod i flera finländska nätbutiker och i specifika applikationer (eng. app-in-app payments), såsom i Helsingforsregionens trafiks applikation HSL-appen och i matbeställningsapplikationen Wolt. MobilePay har även stöd för nära mobilbetalning med QR-kod vid fysiska försäljningsställen (MobilePay, u.å.-a), men till skillnad från nära mobilbetalning med NFC som fungerar genom kontaktlös betalning så kräver nära mobilbetalning med QR-koder att försäljarna implementerar stöd för betalmetoden i deras kassasystem (Schauman, 2024). Som tidigare togs upp så fungerade MobilePay som betalmetod vid Keskos och S-gruppens butiker fram till 31.12.2023 (Koponen, 2023). På samma gång som MobilePay avslutade möjligheten att utföra nära mobilbetalning med Bluetooth så avslutades även möjligheten att registrera Kesko och S-gruppens stamkundskort vid dessa butiker (Koponen, 2023).

Pivo

Pivo är skapat av OP Gruppen, och är tillgänglig för alla konsumenter med en finländsk bank (Schreck & Sintonen, 2022). Pivo marknadsförs främst som en tjänst för betalningar personer emellan och för betalning i nätbutiker, men det är även möjligt att betala med applikationen i vissa specifika studentrestauranger (Pivo, u.å.-a). Applikationen erbjuder även användarna ekonomisk uppföljning genom att kategorisera deras inkomster och utgifter (Tiainen, 2018). Transaktionerna sker från användarnas tillagda betalkort, förutom OP:s kunder som även kan välja att betala från sina bankkonto (Pivo, u.å.-b). Betalning till andra personer lyckas om mottagaren har tagit i bruk Pivo eller ifall betalaren är kund hos OP och betalningen görs till en mottagare som tagit i bruk Siirto-betalning i applikationerna Nordea Siirto eller OP-mobiili (Pivo, u.å.-c). Transaktionen sker med mottagarens telefonnummer eller QR-kod. Vid betalning vid studentrestaurangerna behöver användarna visa en QR-kod vid kassan för att bekräfta betalningen. Tidigare kunde OP:s kunder med en Android-telefon även lägga till sitt betalkort i Pivo och utföra nära mobilbetalning med NFC vid fysiska betalterminaler, men Pivo avslutade möjligheten att betala kontaktlöst i maj 2022 och uppmanade istället användarna att installera Google Wallet (Pivo, 2022).

PayPal

PayPal är en betaltjänst från USA där användaren kan ansluta sitt betalkort eller bankkonto till PayPal-kontot, eller alternativt flytta över pengar till PayPal-kontot. Användaren kan sedan använda PayPal som betalmetod i nätbutiker, i vissa fysiska butiker (med hjälp av QR-kod) och för att betala till andra personer (Schreck & Sintonen, 2022).

Apple Wallet och Google Wallet

Apple Pay och Google Pay är två globala betalningstjänster som främst används för betalning vid fysiska försäljningsställen och i nätbutiker (Schreck & Sintonen, 2022). Apple Pay fungerar endast på enheter från Apple medan Google Pay endast fungerar på enheter med Androids operativsystem. I Finland består mobilmarknaden till 62,5 % av telefoner med operativsystemet Android och till 37,2 % av Apple-telefoner med operativsystemet iOS (StatCounter, 2023). För att använda Apple Pay eller Google Pay behöver en användare först lägga till ett betalkort i motsvarande tjänsts Wallet-applikation varefter hen sedan kan använda det som betalmetod både online och i fysiska butiker. Apple (u.å.-c) förklarar att Apple Pay är namnet på sättet att betala med en Apple-enhet vid fysiska försäljningsställen, i applikationer och i nätbutiker, medan applikationen Wallet är applikationen där användarens betalkort sparas och som användarna sedan kan använda för att betala med Apple Pay. På motsvarande sätt hänger också Google Pay och Google Wallet ihop (Yli-Korhonen, 2022). I den här avhandlingen kommer jag inte att använda Apple Pay och Google Pay som termer för betalningar vid försäljningsställen som görs med applikationerna Apple Wallet och Google Wallet, utan jag kommer i stället att använda termen som beskriver kategorin av mobilbetalning det är, det vill säga nära mobilbetalning med NFC.

Apple Wallet och Google Wallet kan klassas som mobila plånböcker enligt Shins (2009) definition som togs upp tidigare. Det här eftersom båda applikationerna möjliggör både nära mobilbetalning och avlägsen mobilbetalning samt tillåter användare att lägga till saker som vanligtvis finns i en fysisk plånbok, såsom betalkort, stamkundskort, gåvokort, flygbiljetter och evenemangsbiljetter (Apple, u.å.-c; Google, u.å.-a).

Apple Wallet lanserades på den finländska marknaden i oktober 2017 (Toivonen, 2017). Vid lanseringen kunde personer med ett betalkort från Nordea, Nordea Finance eller St1 ta i bruk betalningen Apple Pay på sin Apple-telefon. Google Wallet lanserades på den finländska marknaden ett år senare, i oktober 2018 (Kärkkäinen, 2018). Schreck och Sintonen (2022) förklarar att de flesta betalkort utfärdade av finländska banker nuförtiden går att lägga till de här

två applikationerna, men påpekar att vissa banker börjat erbjuda den här möjligheten nyligen. Till exempel började OP erbjuda sina kunder att lägga till betalkort i Apple Wallet i mars 2021 och till Google Wallet i mars 2022 (OP, 2021, 2022). S-banken gav möjligheten att lägga till deras betalkort i Google Wallet först i februari 2023 (S-Banken, 2023) och de har fortfarande inte något stöd för att lägga till betalkort i Apple Wallet.

Övriga applikationer för mobilbetalning

Tidigare har applikationen Aktia Wallet haft stöd för nära mobilbetalning med NFC på Android-telefoner (Lehto, 2019) och detsamma gäller även för Nordea Wallet (Tiainen, 2018). Dessa applikationer var Aktias och Nordeas egna applikationer för mobilbetalning som endast deras kunder kunde använda. Däremot hade inte applikationerna stöd för nära mobilbetalning med NFC på Apples telefoner eftersom Apple begränsat åtkomsten till NFC-tekniken på deras enheter (Europeiska kommissionen, 2022).

Applikationen Samsung Wallet använder, precis som Apple Wallet och Google Wallet, NFC-tekniken för betalning vid försäljningsställen. Användningen av applikationen i Finland är däremot begränsad på grund av två orsaker: För det första fungerar applikationen endast på enheter från Samsung. För det andra stöder för tillfället endast bankerna Nordea och SEB sina kortinnehavare möjligheten att lägga till betalkort i applikationen (Samsung, u.å.).

2.3 Nära mobilbetalning med NFC vid försäljningsställen

Före den första betalningen görs vid en betalterminal behöver användaren ta i bruk sin applikation för nära mobilbetalning genom att lägga till ett betalkort i applikationen. För Google Wallet och Apple Wallet går det här att göra på två olika sätt (Nordea, u.å.-b, u.å.-a). Det första sättet är genom användarens egen mobilbanksapplikation, varefter användaren väljer sitt betalkort i mobilbanken och klickar ”Lägg till i Google Pay” eller ”Lägg till i Apple Pay”. Efter detta behöver användaren godkänna användarvillkoren för tjänsten och sedan är kortet tillagt i Apple Wallet eller Google Wallet. Det andra sättet är att lägga till kortets uppgifter direkt i den mobila plånboks-applikationen, varefter användaren behöver godkänna användarvillkoren och bekräfta registreringen med den egna bankens autentiseringsmetod (Nordea, u.å.-a; Sparbanken, u.å.). Ett krav för att kunna betala via Apple Wallet och Google Wallet är att mobilen är skyddad med ett skärmlås.

Betalning med Google Wallet vid kassa

För att betala vid en betalterminal med Google Wallet behöver användaren först väcka telefonen. Efteråt hålls telefonen mot betalterminalen tills ett bockstreck syns på telefonskärmen vilket indikerar att betalningen är genomförd (Google, u.å.-b). Ifall summan för köpet överskrider gränsen för kontaktlös betalning, det vill säga 50 euro, behöver användaren först låsa upp mobilen med skärmlåset och sedan föra den mot betalterminalen (Sparbanken, u.å.). Google Wallet behöver alltså inte öppnas före en betalning vid en betalterminal. Ifall användaren har flera betalkort anslutna och vill betala med ett annat kort än det som är förvalt behöver hen däremot öppna Google Wallet-applikationen och manuellt välja betalkort före telefonen förs till betalterminalen.

Betalning med Apple Wallet vid kassa

På liknande sätt som beskrevs i stycket ovan sker även betalning vid en betalterminal med Apple Wallet på mobilen. Några detaljer skiljer sig däremot åt: Apple Wallet behöver vara öppen för att det ska gå att genomföra en betalning och användaren behöver även autentisera sig med sitt skärmlås, till exempel med Face ID, Touch ID eller telefonens lösenkod (Apple, u.å.-b). Apple Wallet kan öppnas genom att dubbelklicka på mobilens sidoknapp. Ifall användaren har flera betalkort och vill betala med ett som inte är förvalt behöver hen, precis som med Google Wallet, gå in i applikationen och välja det specifika betalkortet före betalningen.

Tokenisering av kortuppgifterna

Både Google Wallet och Apple Wallet använder så kallad tokenisering vilket gör att de verkliga kortuppgifterna inte sparas på telefonen eller delas med butikerna då en betalning görs (Nordea, u.å.-d). Då användaren lägger till sitt kort i applikationen för nära mobilbetalning med NFC skapas ett unikt och enhetsspecifikt digitalt kortnummer (eng. token) för betalkortet, vilket gör att det digitala kortnumret inte kan användas utan själva enheten. Då en köpare initierar en transaktion skickas endast det digitala kortnumret över till försäljarens betalterminal via NFC. Dakshina (2023) framhåller att detta gör betalmetoden mycket säker eftersom informationen som skickas med NFC-tekniken inte kan användas av någon utomstående part.

2.4 Förlita sig på mobilen vid försäljningsställen

Som tidigare nämnts kan konsumenterna som använder en applikation för nära mobilbetalning med NFC betala överallt där kontaktlös betalning fungerar (Karjaluo m.fl., 2019). Även om detta gör det möjligt för konsumenterna att lämna plånboken hemma finns det fortfarande orsaker att ta med den. Här nedan kommer jag att gå igenom två scenarier som ofta hör ihop med

betalningssituationen vid försäljningsställen och i vilken grad dessa är kompatibla med att förlita sig på mobilen: att registrera bonuskort och att styrka sin identitet.

Registrering av bonuskort

Registreringen av bonuskortet vid de finländska butikskedjorna är väldigt nära sammankopplat med betalningstransaktionen vid dessa för många konsumenter. I artikeln av Schreck och Sintonen (2022) meddelade Kesko, Lidl och S-gruppen att finländarna generellt sett är väldigt hängivna till butikernas stamkundsprogram. Det är däremot inte möjligt att lägga till de största finländska butikskedjornas, det vill säga Keskos, S-gruppens och Lidls, olika förmånskort till någon applikation för mobilbetalning (Schreck & Sintonen, 2022).

Både Apple Wallet och Google Wallet marknadsför funktionen att kunna lägga till stamkundskort i deras mobila plånböcker, men att lägga till stamkundskortet för de finländska butikskedjorna är alltså inte möjligt. Medan Lidl endast har ett digitalt förmånskort som hanteras via applikationen Lidl Plus har Kesko och S-gruppen flera olika sätt att registrera inköpen. För att registrera förmånskortet vid en betalsituation i Lidl behöver användaren öppna Lidl Plus och skanna det digitala förmånskortet, i form av en QR-kod, vid en kodläsare vid kassan (Lidl, u.å.).

För användare med Android-telefoner är det möjligt att registrera Kesko och S-gruppens stamkundskort vid betalterminalerna kontaktlöst med NFC-teknik. S-förmånskortet som är S-gruppens stamkundskort, kan registreras genom att öppna applikationen S-mobil och föra mobilen mot betalterminalen eller genom att låta försäljaren vid kassan läsa av det digitala förmånskortets streckkod via samma applikation (S-kanava, u.å.). Plussakortet, som är Keskos stamkundskort, kan laddas ner till mobilen via applikationen Plussa-mobiilikortti och förmånskortet kommer då att registreras i samband med att enheten förs mot betalterminalen med NFC-tekniken. Det digitala Plussakortet kommer då att registreras före betalningen med Google Wallet genomförs (K-plussa, u.å.). Det går även att be försäljaren i kassan läsa av det egna förmånskortets streckkod via applikationen K-Ruoka. För användare med telefoner från Apple är det inte i nuläget möjligt att registrera Kesko eller S-gruppens stamkundskort vid betalterminalen med NFC-teknik, utan användarna behöver i stället visa streckkoden för det digitala förmånskortet för försäljaren vid kassan genom att öppna applikationen S-mobil eller K-ruoka beroende på butik.

Förutom att registrera stamkundskortet med mobilen går det förstås också att registrera det fysiska stamkundskortet vid Kesko och S-gruppens försäljningsställen. Ifall det fysiska stamkundskortet behöver tas fram vid en betalningssituation kan det här däremot öka chansen att

även betalningen sker med betalkort och inte med mobilen (Schreck & Sintonen, 2022). Kesko och S-gruppen erbjuder båda även möjligheten att ansluta deras stamkundskort till betalkort.

Både S-gruppen och Kesko ger även ekonomiskt incitament för att konsumenterna ska använda deras betalkort med förmånskortet anslutet. Kesko erbjuder kreditkortet K-plussa Maksuaika i samarbete med banken OP, och S-gruppen erbjuder betalkorten S-förmånskort Visa. Vid inköp inom den egna kedjan med detta betalkort ges användarna 0,5 % betalningssättsförmån och förmånskortet registreras på samma gång som betalningen sker (K-plussa, u.å.; S-Banken, u.å.). S-gruppen ger även personer som betalar med S-förmånskort Visa genom Google Wallet samma betalningssättsbonus, men för att samla övriga bonusar behöver alltså användaren registrera bonuskortet via applikationen S-mobiili före betalning (S-Banken, u.å.).

För att sammanfatta så är det möjligt, och i Lidl's fall den enda möjligheten, att registrera de olika stamkundskorten via mobilen. Registreringen sker däremot inte direkt via någon applikation för nära mobilbetalning eftersom det inte finns något sådant stöd för detta för tillfället.

Registreringen av stamkundskortet via mobilen är därför i flera fall långsammare och mer komplicerat än registreringen med det fysiska stamkundskortet.

Uppvisande av identitetsbevis

Något som konsumenterna även kan behöva göra före betalning vid försäljningsställen är att styrka identiteten genom att uppvisa identitetsbevis. Detta kan krävas av försäljaren vid bland annat köp av alkoholhaltiga drycker eller nikotinprodukter. I Finland finns för tillfället inte någon möjlighet att stryka sin identitet via mobiltelefonen eftersom det inte existerar något digitalt identitetsbevis. Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata har utvecklat tjänster för digital identitet som skulle göra det möjligt att använda ett digitalt identitetsbevis, men tjänsterna kräver en reform av den digitala identiteten, vilket behöver behandlas i riksdagen (Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata, 2023a). På EU-nivå bereds även lagstiftning om europeiska e-identitetsplånböcker med vilka användare ska kunna identifiera sig och påvisa andra personuppgifter elektroniskt i hela EU-området (Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata, 2023b). I nuläget behöver alltså de finländska konsumenterna åtminstone ha med sig sitt fysiska identitetsbevis ifall behovet att styrka sin identitet kan uppstå före betalning.

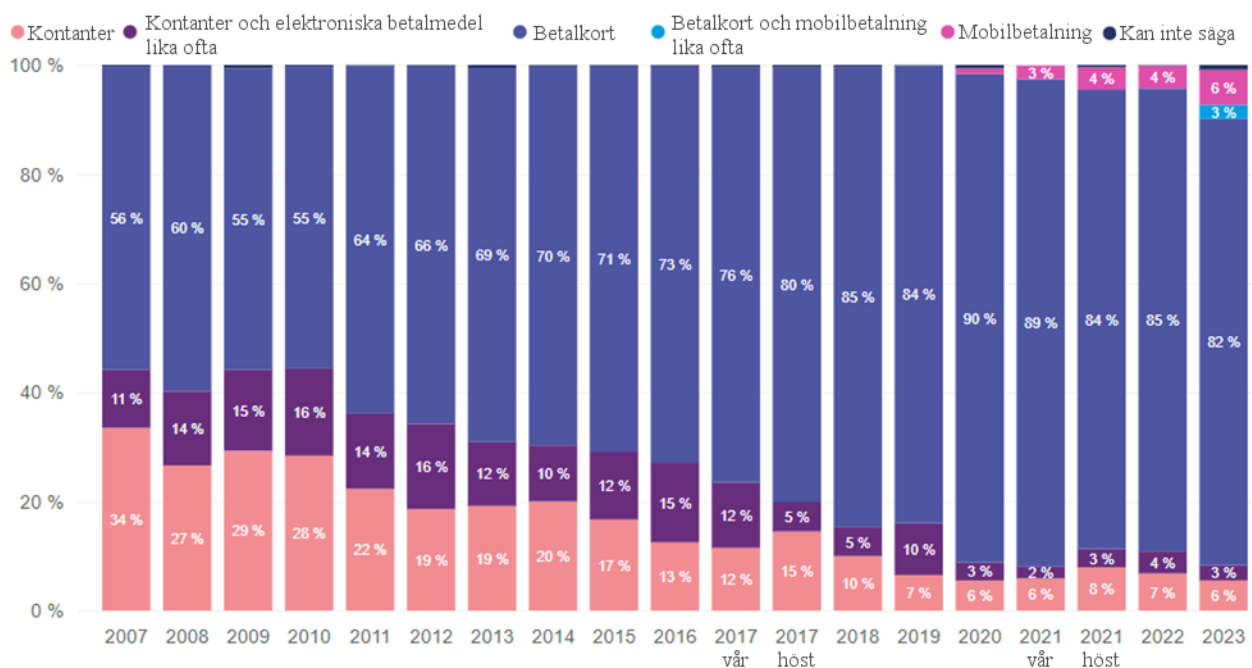
2.5 Konkurrerande betalmetoder

Utbudet av betalmetoder som konsumenterna kan välja mellan har ändrat med tiden och valet påverkas av en mängd faktorer. Enligt Ng m.fl. (2021) är infrastrukturen som finns på plats i ett

land en viktig faktor för utbudet och valet av betallosningar. Även skillnader i betalkultur och attityden till säkerhet samt personlig integritet styr vilka betalmetoder som används (Dahlberg & Öörni, 2007; Ng m.fl., 2021). En genomgång av de övriga betalmetoderna som används av konsumenterna i Finland vid försäljningsställen är relevant eftersom den här avhandlingen baserar sig på den finländska betalmarknaden och eftersom det i de flesta betalsituationer finns en valmöjlighet att betala med flera olika betalmetoder. Nära mobilbetalning konkurrerar med de traditionella betalmetoderna kortbetalning och kontanter (Slade m.fl., 2015).

Tillförlitlig statistik om de betalmetoder som konsumenterna i Finland använder samlas in av både Finlands Bank och finansbranschens intresseorganisation Finanssiala. Finlands Bank har sedan år 2007 utfört en årlig konsumentundersökning som studerar konsumenternas betalmetoder och som ger insyn i hur användningen av olika betalmetoder ändrat med tiden. I konsumentundersökningen intervjuas cirka 500 personer i åldern 15-79 runt om i Finland (Schreck & Sintonen, 2022). Finanssiala har samlat in statistik om hushållens användning av pengar sedan 1979 med ett till två års mellanrum (Finanssiala, 2023b). Deras undersökning riktar sig till samma målgrupp, det vill säga personer i åldern 15-79, och intervjuar cirka 2500 personer. Den senaste undersökningen som publicerats av Finanssiala är från 2022, och Finlands banks senaste undersökning gjordes i början av 2023 (Finanssiala, 2023a; Finlands Bank, 2023a). I Finlands banks konsumentundersökning tillfrågades konsumenterna vilken betalmetod som är deras främst använda vid betalning för dagligvaror (fin. päivittäistavaroiden yleisin maksutapa) och resultatet visas nedan i Figur 2.

Figur 2 *Finländarnas främst använda betalmetod vi betalning för dagligvaror.*



Kommentar. Egen översättning. Anpassad från Finlands Bank (2023a). Elektroniska betalmedel innefattar både betalkort och mobilbetalning.

År 2023 meddelade 81,8 % av de svarande att betalkort var den främsta betalmetoden, 6,4 % svarade mobilbetalning, 5,5 % svarade kontanter, 2,8 % svarade kontanter och elektroniska betalmedel lika ofta, 2,6 % svarade betalkort och mobilbetalning lika ofta och 0,9 % kunde inte svara (Finlands Bank, 2023a). Även om användningen av mobilbetalning vid försäljningsställen är låg så har andelen konsumenter som svarade att det är deras främsta betalmetod stigit. År 2020 svarade 1 % att det är deras främsta betalmetod vid betalning för dagligvaror (Finlands bank, 2023a). Från Figur 2 kan man se en tydlig nedåtgående trend för användningen av kontanter sedan år 2007. Fysiska betalkort har i sin tur stärkt dominansen som den främsta betalmetoden vid betalning för dagligvaror. I euroområdet har samma utveckling skett, det vill säga att kontantanvändningen minskat och användningen av betalkort ökat (Europeiska centralbanken, 2022).

Kontanter

I och med Covid-19-pandemin ökade konsumenternas krav på betalmetoder: förutom att metoderna ska vara snabba, användarvänliga och tillförlitliga behövde de även vara hygieniska (Finlands Bank, 2021). Våren 2021 svarade 49 % av de tillfrågade att de minskat användningen av kontanter under coronapandemin (Finlands Bank, 2021). Av dessa svarade 82 % att de tror sig minska kontantanvändningen för gott. Att kontantanvändningen har minskat syns även i antalet och värdet av kontantuttagen gjorda av de finländska konsumenterna (Finlands Bank, u.å.). År 2022 gjordes cirka 62 miljoner kontantuttag till ett värde av 9,0 miljarder euro medan det under år 2014 gjordes cirka 148 miljoner kontantuttag till ett värde av 14,8 miljarder euro (Finlands Bank, u.å.). Jämfört med många andra länder i Europa är användningen av kontanter i Finland relativt låg. I Finland var andelen transaktioner med kontanter vid försäljningsställen sett till antalet transaktioner 19 %, vilket var lägst i hela euroområdet (Europeiska centralbanken, 2022). De tre mest frekventa användningsområdena för kontanter och orsaker till användning av kontanter i Finland är enligt Finlands Bank (2023a) vid betalning mellan privatpersoner, såsom fickpengar till sina barn, för gåvor, betalning vid lopptorg, för att man har kontanter som man fått någonstans ifrån och för att andra betalmetoder inte accepteras.

Även bland länderna i euroområdet, vilka är nära varandra geografiskt, existerar det tydliga skillnader i användningen av betalmetoder. Enligt ECB (2022) är kontanter fortfarande den mest använda betalmetoden i euroområdet då 59 % av transaktionerna vid försäljningsställen gjordes med kontanter år 2022. Om man däremot ser till det totala värdet av transaktionerna så är

kortbetalningarna (46 %) större än kontantbetalningarna (42 %) (Europeiska centralbanken, 2022).

Betalkort

Enligt Finanssiala (2023) äger cirka 89 % av finländarna i åldern 15–79 år ett betalkort utfärdat av en bank år 2022. Finlands Bank (u.å.) samlar statistik över kortbetalningar, men i den här statistiken är även kortbetalningar som initierats med en mobilapplikation inkluderade. Finlands Bank definierar kortbetalning så här:

Kortbetalningar omfattar betalningstransaktioner som görs med betalkort (exklusive kort med endast funktion för elektroniska pengar) vid en betalterminal (fysisk eller virtuell) eller andra kanaler med hjälp av ett kort med kontant- kredit- eller fördröjd debetfunktion. Inkluderar betalningar som initieras med både ett fysiskt kort och en mobilapplikation. (u.å.)

I den här avhandlingen kommer jag att använda mig av termen kortbetalning, men då den används kommer jag att klargöra ifall kortbetalningen initierats med ett fysiskt kort eller via en applikation för nära mobilbetalning med NFC. Schreck och Sintonen (2022) framhåller vikten av att se mobilbetalning som ett skilt sätt att betala även om mobilbetalningar långt är baserade på betalkort och banköverföringar. Detta eftersom betalupplevelsen är annorlunda sett ur konsumentens perspektiv.

År 2022 gjordes cirka 2 144,4 miljoner kortbetalningar till ett värde av 64,0 miljarder euro i Finland (Finlands Bank, u.å.). Finlands Bank delar vidare in kortbetalning i tre olika betalmetoder: kontaktlös betalning, betalning med chip eller magnetremsa och distansbetalning. Av de här metoderna så gjordes det flest kontaktlösa betalningar: 1 294,4 miljoner stycken till ett värde av 19,9 miljarder euro. Om man däremot ser på värdet så var kortbetalningarna med chip eller magnetremsa störst: 32,3 miljarder euro utförda genom 539,1 miljoner betalningar. Kortbetalningarna som utfördes som distansbetalning år 2022 var 302,5 miljoner till antalet och till ett värde av 11,5 miljarder euro. Vid fysiska betalterminaler belägna i Finland gjordes sammanlagt 1,5 miljarder kortbetalningar till ett värde av 44 miljarder euro 2022 (Finlands Bank, 2023b). Finlands Bank räknar in kortbetalning som gjorts genom nära mobilbetalningar med NFC som kontaktlösa betalningar medan övriga mobilbetalningar räknas som kortbetalning på distans (Finlands Bank, 2020).

Kontaktlösa betalningar

Kontaktlösa betalningar, som möjliggörs med NFC-tekniken, avser betalningar som görs vid betalterminaler som har symbolen för kontaktlös betalning genom att hålla, blippa³, ett betalkort eller en annan enhet som har funktionen för kontaktlös betalning mot betalterminalen (Nordea, u.å.-c). Både kontaktlösa betalningar med fysiska betalkort och nära mobilbetalning med NFC ses alltså som kontaktlösa betalningar. Kontaktlös betalning har fått stor spridning sedan det lanserades i Finland år 2013 (Karjaluo m.fl., 2019). Enligt Karjaluo m.fl. (2019) har en orsak till den stora spridningen av kontaktlös betalning i Finland varit att de flesta butiker förnyat sina betalterminaler så att betalterminalerna stöder kontaktlös betalning.

Konsumenterna i Finland använder främst sitt fysiska betalkort för att utföra kontaktlös betalning. Enligt Finanssialas (2023a) konsumentundersökning använder 73 % av konsumenterna som utför kontaktlös betalning sitt betalkort och 24 % av konsumenterna använder sin mobil. Det är enligt undersökningen främst unga personer som betalar kontaktlöst med mobilen, det vill säga betalar med nära mobilbetalning med NFC, då 54 % av 15–17-åringarna och 49 % av 18–24-åringarna svarade att de använder mobilen för kontaktlös betalning. Motsvarande andel i åldersgruppen 55–64 år var 12 %.

Av dem som ägde ett betalkort i Finland år 2022 hade 97 % funktionen för kontaktlös betalning på kortet (Finanssiala, 2023a). Av dem med funktionen svarade 95 % år 2022 att de använt sig av kontaktlös betalning, vilket kan jämföras med att 52 % av konsumenterna med betalkort använt sig av betalmetoden år 2017 (Finanssiala, 2023a). Under 2019 gick antalet kontaktlösa betalningar i Finland förbi antalet kortbetalningar med chip eller magnetremsa, det vill säga kortbetalningar som matas in i betalterminalen och som bekräftas med PIN-kod (Finlands Bank, 2020). En bidragande orsak till det här var enligt Karjaluo m.fl. (2019) att gränsen för kontaktlös betalning med betalkort som tidigare var satt till 25 euro av banker och andra tjänsteleverantörer höjdes till 50 euro i april 2019. Efter den här höjningen skedde en klar ökning av antalet kontaktlösa betalningar.

Den 1.1.2024 skedde en ny ändring för kontaktlös betalning i och med att funktionen Single Tap aktiverades i betalterminaler i Finland (Nets, u.å.). Single Tap-funktionen innebär att det fysiska betalkortet inte längre behöver matas in i betalterminalen då PIN-koden efterfrågas. Den här utvecklingen möjliggör även ett bredare användningsområde för wearables, såsom nyckelringar

³ Blippa kommer från blipp-ljudet som hörs när användare visar sitt kontaktlösa kort för apparaten (Holmberg, 2019). Ordet blippa användes först av den svenska livsmedelsgruppen ICA om hur användare skulle använda nya kontaktlösa kortläsare som infördes i deras butiker 2016 (IT-ord, 2021).

eller ringar utrustade med ett NFC-chip, eftersom dessa inte kan matas in i betalterminalerna för att bekräfta PIN-koden (Palmgren, 2023).

Applikationer för nära mobilbetalning med NFC, såsom Apple Wallet och Google Wallet, fungerar på samma sätt som fysiska betalkort vid kontaktlös betalning, men har inte en övre gräns på 50 euro förutsatt att användaren låser upp sin mobil (Sparbanken, u.å.). Kontaktlös betalning med betalkort ökar säkerheten för kortanvändare då användare inte längre behöver knappa in kortets pinkod för betalningar under 50 euro, och det minskar i sin tur att någon med illasinnade intentioner skulle få möjligheten att se då PIN-koden matas in (S-Pankki, u.å.).

2.6 Sammanfattning av kapitel 2

För att sammanfatta utbudet av applikationer för mobilbetalning i Finland så kan inte de finländska konsumenterna förlita sig på endast en applikation för mobilbetalning. Detta eftersom igen av applikationerna på marknaden stöder alla typer av betalsituationer där mobilen kan användas som betalmetod. Bland de populäraste applikationerna kan MobilePay, Pivo, Siirto och PayPal användas för betalningar personer emellan, men i regel endast om mottagaren har använder samma tjänst. Då det kommer till att betala för inköp i nätbutiker så har alla listade applikationer i Tabell 1 stöd för det, men det att en specifik applikation för mobilbetalning eller ens en enda applikation för mobilbetalning stöds som betalmetod i en specifik nätbutik är inte en självklarhet. Det här beror helt och hållet på ifall en specifik nätbutik har valt att acceptera mobilbetalning och i så fall vilken eller vilka tjänster för mobilbetalning som nätbutiken har valt att acceptera. Vid fysiska försäljningsställen är det främst applikationerna som möjliggör nära mobilbetalning med NFC, det vill säga Apple Wallet och Google Wallet, som konsumenterna kan förlita sig på att fungerar som betalmetod. De finländska konsumenterna behöver alltså ta i bruk fler än en applikation för mobilbetalning ifall de vill kunna använda mobilbetalning som betalmetod både för betalning mellan privatpersoner och för betalning vid försäljningsställen.

För att använda nära mobilbetalning med NFC som betalmetod behöver konsumenterna först lägga till betalkortet i en applikation som stöder betalmetoden. Efter detta kan användaren använda betalmetoden överallt där kontaktlös betalning är accepterat (Karjaluohto m.fl., 2019).

Däremot finns det vissa hinder med att förlita sig på mobilen och nära mobilbetalning.

Registrering av bonuskort och uppvisande av identitetsbevis är två händelser som kan vara sammankopplade med betalning vid försäljningsställen. Medan registreringen av bonuskort lyckas med mobilen vid de största livsmedelsbutikerna i Finland stöder ingen applikation för mobilbetalning denna registrering. Ifall konsumenten behöver uppvisa identitetsbevis finns det ingen annan möjlighet än att ha med det fysiska identitetsbeviset eftersom det inte existerar ett

digitalt identitetsbevis tillgängligt för de finländska konsumenterna för tillfället (Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata, 2023a).

Vid fysiska försäljningsställen är nära mobilbetalning en konkurrerande betalmetod till betalkort och kontanter (Slade m.fl., 2015). Av dessa är det de fysiska betalkorten som dominerar betalningarna vid försäljningsställen. Bland de finländska konsumenterna meddelade 81,8 % att de ser fysiska betalkort som deras främst använda betalmetod vid betalning för dagliga varor medan 6,4 % svarade mobilbetalning och 5,5 % svarade kontanter (Finlands Bank, 2023a). Betalmetoderna har även utvecklats med tiden och funktionen kontaktlös betalning, som introducerades i Finland 2013 (Karjaluoto m.fl., 2019), är nu den typ av kortbetalning som används mest (Finlands Bank, u.å.). I och med att kontaktlös betalning med fysiska betalkort blivit accepterad som betalmetod vid de flesta försäljningsställena har det här även öppnat dörren för kontaktlös betalning i form av nära mobilbetalning med NFC som fungerar överallt där kontaktlös betalning fungerar.

3 LITTERATURÖVERSIKT

I det här kapitlet ges läsaren en inblick i forskning om spridningen av innovationer, tidigare studier om mobilbetalning och mer specifikt nära mobilbetalning. Jag kommer även att ta upp de två teoretiska ramverken som jag har använt som stöd för att besvara mina forskningsfrågor: Rogers (2003) beslutsprocess och teorin om konsumenters motstånd mot innovationer (Ram & Sheth, 1989). Kapitlet kommer att avslutas med en genomgång av barriärer för anammande och hur tidigare studiers resultat är relaterade till dessa barriärer.

3.1 Tidigare forskning om mobilbetalning

Enligt Laukkanen (2016) finns det två forskningsströmmar i forskning om spridningen av innovationer: Den första fokuserar på anammandet av innovationer och har sin bakgrund i Rogers (2003) forskning om innovationers spridning och i forskning om acceptans av ny teknik (Ajzen, 1991; Davis m.fl., 1989). Den andra forskningsströmmen fokuserar på konsumenters motstånd mot innovationer (Ram & Sheth, 1989). Mellan dessa två forskningsströmmar är det den första som dominerar forskningsområdet (Laukkanen, 2016). Huang m.fl. (2021) lyfter i deras tur fram att forskning om konsumenters motstånd mot innovationer ofta undersöker motstånd mot innovationer och anammandet av innovationer tillsammans.

Inom forskning om mobilbetalning är konsumenters anammande en av de främst studerade inriktningarna (Dahlberg m.fl., 2008, 2015). Det vanligaste sättet att studera acceptans och anammande av mobilbetalning har varit att använda traditionella teorier för anammande av teknik, såsom TAM, UTAUT, TRA, TPB och DOI (Dahlberg m.fl., 2008, 2015; Liu m.fl., 2019). Dessa teorier har använts som utgångspunkt av forskare för att undersöka faktorer som påverkar intentionen att använda mobilbetalning, vilket i sin tur förväntas leda till verkligt användande. Forskning visar däremot att förhållandet mellan intention och beteende inte är konsekvent och att ett signifikant samband mellan dessa inte är garanterat (Wu & Du, 2012). Wu och Du (2012) resonerar därför att beteendeintentionen inte är ett bra substitut för verkligt beteende.

Majoriteten av studier om anammande av mobilbetalning har inte närmare avgränsat sig till specifika betalsituationer eller specifika tekniker, utan dessa har studerat mobilbetalning på ett allmänt plan (Slade m.fl., 2015). Chin m.fl. (2022) undersökte vilken effekt faktorn risk har på intentionen att använda tjänster för mobilbetalning tillsammans med faktorerna tillit och nytta (eng. benefit). Deras resultat visade att upplevd nytta och tillit är de viktigaste faktorerna för

intentionen att använda tjänster för mobilbetalning medan upplevd risk inte hade någon signifikant effekt på intentionen att använda.

Bland de studier där mobilbetalning avgränsats till avlägsen mobilbetalning eller nära mobilbetalning så är studierna som fokuserat på nära mobilbetalning färre än de som undersökt avlägsen mobilbetalning (de Kerviler m.fl., 2016). De Kerviler m.fl. (2016) bidrog till denna lucka genom att tillämpa teorin om upplevt värde för att studera fördelarnas samt uppoffringarnas effekt på intentionen att anamma nära mobilbetalning bland franska konsumenter. Uppoffringarna bestod i deras studie av den upplevda risken att förlora pengar och risken att förlora personlig information. Deras resultat antyder att nöje, finansiella fördelar och tillgången till information är de viktigaste drivkrafterna för att anamma betalmetoden. Bekvämlighet, sociala fördelar och riskerna relaterade till betalmetoden hade också en effekt på intentionen att använda nära mobilbetalning.

Shaw m.fl. (2022) är hittills de enda som undersökt anammandet av nära mobilbetalning genom en multinationell studie. De utgick från DOI (Rogers, 2003) och skapade därefter en egen modell för intentionen att använda mobila plånböcker för nära mobilbetalning. Modellen testades empiriskt i Kanada, Tyskland och USA. Resultatet visar att det finns skillnader mellan länderna då det kommer till vilka faktorer som har en signifikant effekt på konsumenters intention att använda mobila plånböcker. Medan faktorerna kompatibla fördelar (eng. compatible advantage), som är en sammanslagning av faktorerna kompatibilitet och relativ fördel, och möjligheten att påvisa resultat (eng. result demonstrability) var viktiga för intentionen för konsumenter i alla tre länderna hade upplevd säkerhetsrisk däremot endast en signifikant negativ effekt på intentionen att använda på konsumenter i Kanada och Tyskland. Vidare antydde resultatet att personlig integritet (eng. privacy) endast hade en signifikant negativ effekt på intentionen att använda mobilbetalning bland amerikaner.

Få studier har undersökt konsumenters anammande av mobilbetalning genom kvalitativa metoder (Abdullah & Naved Khan, 2021; Dahlberg m.fl., 2015). Mallat (2007) undersökte finländska konsumenters anammande av mobilbetalning genom kvalitativa fokusgruppsintervjuer med målet att identifiera determinanter för anammande. Urvalet bestod av sex fokusgrupper med totalt 46 deltagare. Hon utgick från faktorerna relativ fördel, kompatibilitet och komplexitet från DOI (Rogers, 2003), och inkluderade även kostnad, nätverkseffekter, säkerhetsrisk och tillit till tjänsteleverantörer. Resultatet från Mallats (2007) studie indikerade bland annat att underdimensionera av de relativa fördelarna med mobilbetalning kommer från att mobilbetalning är oberoende av tid och plats, att användarna

slipper köa, att mobilen alltid är tillhands och att betalmetoden fungerar som ett komplement till traditionella betalmetoder såsom betalkort och kontanter. Den relativ fördelen för mobilbetalning skiljer sig därför från hur relativ fördel mäts i traditionella teorier om acceptans av teknik (Mallat, 2007). Hon lyfter även fram att den relativa fördelen med mobilbetalning är beroende av situationen som betalmetoden används i. Nätverkseffekter som hindrar anammandet av mobilbetalning bland konsumenterna inkluderade både bristande acceptans bland försäljare och bristande tillgänglighet till mobilbetalning för konsumenterna (Mallat, 2007).

Alhallaq m.fl. (2019) utförde en kvalitativ intervjustudie för att undersöka värdet med nära mobilbetalning från konsumenternas perspektiv med hjälp av teorin om upplevt värde. Deras urval bestod av 23 konsumenter från Storbritannien och inkluderade både användare och icke-användare av betalmetoden. Deras resultat pekar på att bekvämligheten som kommer från att använda mobilbetalning är den viktigaste determinanten för värdet hos mobilbetalning. Att mobilen alltid är närvarande, att betalningen går lätt och snabbt, samt att betalmetoden fungerar för att små summor bidrar till att konsumenter ser mobilbetalning som bekvämt. Upplevda risker, existerande betalmetoder i form av kontaktlösa betalkort och bristande kunskap om nära mobilbetalning identifierades som faktorer som sänker det upplevda värdet med nära mobilbetalning.

3.2 Diffusionsteorier

Som teoretiskt ramverk för att undersöka konsumenternas beslutsprocesser, vilket berör min första forskningsfråga, har jag använt mig av delar från Rogers (2003) teori om spridningen av innovationer, DOI, speciellt ramverket för beslutsprocessen. Enligt Rogers (2003) är spridningen av innovationer en process där en innovation är kommunicerad bland medlemmar i ett socialt system över tid. Orsaken till att jag valt att använda Rogers beslutsprocess är att den ger ett ramverk för att försöka förstå processen som en individ går igenom då de väljer att anamma eller avfärda en innovation. Avfärdande ses som beslutet att inte anamma en innovation (Rogers, 2003).

Tidigare studier om mobilbetalning har inte fokuserat på att studera konsumenternas beslutsprocess. Då DOI har använts i forskning om mobilbetalning har forskare istället fokuserat på effekt som upplevda attribut för innovationer har på intentionen att anamma mobilbetalning (Arvidsson, 2014; Johnson m.fl., 2018; Mallat, 2007; Oliveira m.fl., 2016; Shaw m.fl., 2022). Genom att studera konsumenters beslutsprocess gällande nära mobilbetalning är förhoppningen att få en förståelse över de steg som konsumenterna går igenom då de beslutar att anamma eller

avfärda betalmetoden, samt undersöka ifall det finns skillnader och likheter i den här processen för användarna och icke-användarna.

Processen för att anamma en innovation

Rogers (2003) definierar beslutsprocessen som den process en individ går igenom från det att hen blir medveten om innovationen, till att hen formar en attityd gentemot den, till att hen tar beslutet att anamma eller avfärda den, till implementeringen av den och slutligen till bekräftelsen av detta beslut. Beslutsprocessen består av en serie beslut och händelser över tid genom vilka en individ bedömer ifall en ny idé är värd att anamma. Genom beslutsprocessen söker individen information och behandlar den här informationen i syfte att minska sin osäkerhet gällande innovationens fördelar och nackdelar. Rogers fem steg för beslutsprocessen för människors anammande av innovationer visas nedan i Tabell 2. Rogers beslutsprocess kommer att tillämpas i den här studie som en lins genom vilket det empiriska materialet som samlats in kan analyseras och struktureras. De tre första stegen är speciellt relevanta i den här studien, eftersom även konsumenter som inte väljer att anamma nära mobilbetalning antas gå igenom dessa steg.

Tabell 2 *Rogers fem steg i beslutsprocessen*

Steg	Term	Förklaring
Steg 1	Kunskap (eng. knowledge)	Tillfället individen blir medveten om att innovationen existerar och får en förståelse för hur den fungerar
Steg 2	Övertygelse (eng. persuasion)	Skedet individen formar sig en positiv eller negativ åsikt angående innovationen
Steg 3	Beslut (eng. decision)	Tillfället individen tar beslutet att börja använda eller avstår från att börja använda innovationen
Steg 4	Implementering (eng. implementation)	Då individen går från beslut till handling och börjar använda innovationen
Steg 5	Bekräftelse (eng. confirmation)	Skedet då individen söker bekräftelse över ett redan gjort beslut. Ifall bekräftelsen inte är tillräcklig kan användaren frångå sitt tidigare beslut och sluta använda innovationen

Kunskap

Det första skedet – kunskapsskedet – börjar då individen blir medveten om att innovationen existerar och de hen får en förståelse över hur den fungerar (Rogers, 2003). Rogers delar in kunskap om en innovation i tre delar: medvetenhets-kunskap (eng. awareness-knowledge), hur-

göra kunskap (eng. how-to knowledge) och kunskap om principerna (eng. principles-knowledge).

Genom medvetenhets-kunskap blir en individ medveten att en innovation existerar, och den här kunskapen kan sedan driva individen till att söka de två andra typerna av kunskap: hur-göra kunskap och kunskap om principerna (Rogers, 2003). Medvetenhet om att en innovation existerar kan skapa ett behov hos individen, men ett behov kan även göra att en individ är mer mottaglig till att bli medveten om en innovation (Rogers, 2003). Rogers förklarar ett behov som ett tillstånd av missnöje hos en individ som uppstår då det som individen önskar inte motsvarar verkligheten. Behovet att kunna betala utan en plånbok tillhands kan alltså tänka sig existera före en individ är medveten om nära mobilbetalning. Kännedomen om att det går att betala med mobilen i butiker kan även skapa behovet för nära mobilbetalning hos en individ.

Hur-göra kunskap består av kunskapen att kunna använda en innovation på rätt sätt (Rogers, 2003). En bristfällig kunskap om hur innovationen fungerar före en individ testar att använda innovationen leder sannolikt till att individen avstår från att anamma innovationen (Rogers, 2003). Ser man till nära mobilbetalning så behöver potentiella användare bland annat ta reda på hur de ska genomföra betalningar med mobilen vid en betalterminal.

Kunskap om principerna är relaterat till de underliggande principer som får en innovation att fungera (Rogers, 2003). Enligt Rogers är det möjligt att anamma en innovation utan att ha en kunskap om principerna, men risken finns då att användaren använder den på ett felaktigt sätt vilket kan leda till att användandet upphör. En förståelse för vad tekniken NFC som möjliggör nära mobilbetalning har för effektivt område för att skicka och ta emot data kan tänkas vara en underliggande princip för nära mobilbetalning. En okunskap om NFC som teknik kan i ett senare skede tänkas leda till att en användare försöker genomföra en betalning med telefonen för långt ifrån betalterminalen, eller genom att inte föra telefonen mot området på betalterminalen som är märkt med symbolen för kontaktlös betalning.

Övertygelse

I övertygelsesteget formar individen sig en positiv eller negativ attityd gentemot innovationen (Rogers, 2003). En persons kan ha kunskap om flera innovationer utan att känna ett behov av att börja använda dem ifall hen inte upplever dem som relevanta eller ifall de inte fyller ett behov för hen (Rogers, 2003). Personens attityd gentemot en innovation är därför något som är av stor betydelse. Enligt Rogers blir individen mer involverad i innovationen i övertygelseskedet, och känslorna styr tänkandet i det här skedet. Individen söker aktivt efter information, tar beslut om

vilken information som är av betydelse och hur den här informationen ska uppfattas (Rogers, 2003). Övertygelse definieras av Rogers som individens eget formande av attityden. Rogers betonar att individen i övertygelseskedet skapar en selektiv uppfattning och att det här formar hur individen ser på innovationen. Enligt Rogers har speciellt tre attribut för innovationer visat sig vara viktiga i formandet av en positiv eller negativ attityd: relativ fördel, kompatibilitet och komplexitet. Utöver dessa har även attributen testbarhet och observerbarhet visat sig vara viktiga för anammande (Rogers, 2003). I forskning om mobilbetalning har faktorer såsom säkerhet, tillit och risk identifierats som viktiga (Dahlberg m.fl., 2008, 2015).

Rogers (2003) påpekar att en innovation medför en viss grad av osäkerhet för individen och att individen då söker bekräftelse för hens attityd gentemot innovationen av personer i hens närhet. Enligt Rogers är information som erhålls av massmedia för allmän för att förstärka de antaganden som individen har i det här skedet. Subjektiva erfarenheter från personer som redan anammat innovationen kan hjälpa individen att få svar på frågor om fördelar och nackdelar med innovationen sett till individens situation, och de subjektiva erfarenheterna är både lätt tillgängliga och övertygande (Rogers, 2003). I studier om mobilbetalning har socialt inflytande visat sig ha en stark effekt på intentionen att anamma betalmetoden (Oliveira m.fl., 2016).

Då individen har utvecklat en positiv eller negativ attityd gentemot innovationen i övertygelseskedet antas den här övertygelsen sedan leda till en observerbar ändring i beteendet, det vill säga att individen anammar eller avfärdar innovationen (Rogers, 2003). Det kan däremot finnas diskrepans i den här kopplingen mellan attityd och verkligt handlande. Den här diskrepansen kallas för KAP-gap, där KAP står för kunskap (eng. knowledge), attityder (eng. attitudes) och handlande (eng. practice) (Rogers, 2003). Det här innebär att en positiv attityd gentemot innovationen inte alltid direkt eller indirekt leder till att individen anammar innovationen, och att en negativ attityd gentemot innovationen inte heller alltid direkt eller indirekt leder till ett avfärdande av innovationen. Diskrepansen mellan attityd och handling kan ibland försvinna genom en händelse som Rogers kallar för uppmaning-till-handling. Den här händelsen kan både äga rum naturligt, eller drivas på av så kallade förändringsagenter. En naturligt förekommande uppmaning-till-handling då det kommer till nära mobilbetalning kan till exempel vara då en person tappat sitt fysiska betalkort. Ett nytt betalkort kan läggas till i Google Wallet eller Apple Wallet via mobilbanken direkt det är utfärdat av användarens bank, och under tiden hen väntar på att få det fysiska betalkortet per post kan hen betala med applikationen. En uppmaning-till-handling som drivs på av en förändringsagent kan till exempel vara ekonomiska incitament (Rogers, 2003). Då det kommer till tjänster för mobilbetalning så har ekonomiska

incitament i form av rabatter och cashback visat sig vara effektiva i att locka nya användare (Zhao m.fl., 2019).

Beslut

I beslutsskedet tar individen beslutet att anamma eller att avfärda innovationen (Rogers, 2003). Resultatet av detta skede är alltså en intention att anamma eller att avfärda innovationen. Enligt Rogers är beslutet att anamma en innovation ett beslut som görs för att individen ser användningen av innovationen enligt dess fulla förmåga som det bästa handlingsalternativet.

För att minimera osäkerheten med vad det innebär att anamma en innovation kan innovationen först testas. Enligt Rogers är individer inte benägna att anamma innovationer före de själva fått testa dem. Testbarhet definieras av Rogers (2003) som graden en innovation kan testas utan att behöva fatta ett beslut om anammande. Genom att en individ själv får testa en innovation så kan hen se hur den fungerar för hen, och osäkerhet som individen känner för en innovation kan försvinna genom testningen (Rogers, 2003). I studien av Johnson m.fl. (2018) visade resultatet att testbarheten hos mobilbetalning har en positiv effekt på upplevd säkerhet, vilket i sin tur påverkar intentionen att anamma mobilbetalning. Andra studier har däremot inte funnit något signifikant samband mellan testbarhet och intentionen att använda mobilbetalning (Kaur, Dhir, Bodhi, m.fl., 2020; Shaw m.fl., 2022). I kontexten nära mobilbetalning ser jag steget från testning till anammande av betalmetoden som väldigt kort. Detta eftersom användaren inte behöver göra något ytterligare ifall hen beslutar att fortsätta använda betalmetoden efter att hen testat den.

I någon de tre första skedena av beslutsprocessen kan även ett avfärdande av innovationen ske, det vill säga ett beslut att inte anamma innovationen (Rogers, 2003). Rogers definierar två olika typer av avfärdande: aktivt avfärdande och passivt avfärdande. Ifall personen överväger att anamma innovationen, men beslutar sig att inte göra det är det här ett aktivt avfärdande. Om personen däremot inte alls övervägt att anamma innovationen innebär det här ett passivt avfärdande av innovationen. Kleijnen m.fl. (2009) lyfter vidare fram möjligheten för konsumenter att senarelägga beslutet att anamma en innovation som en möjlighet. Detta är enligt Talke och Heidenreich (2014) ett temporärt avfärdande där konsumenten lämnar kvar i beslutsskedet och fortsätter det i vid ett senare tillfälle. Kleijnen m.fl. (2009) definierar senareläggning som ett aktivt beslut att inte anamma en innovation vid denna tidpunkt.

Implementering

I implementeringsskedet går individen från tanke till handling och börjar använda innovationen (Rogers, 2003). Vanligtvis följs beslutskedet snabbt av implementeringsskedet, och tiden från beslut att anamma innovationen till verklig användning är därför nästan direkt ifall inga logistiska hinder uppstår (Rogers, 2003). Ett sådant hinder kan till exempel vara en lång leveranstid för att få innovationen efter beställning. Leveranstiden på elbilar är ett exempel på detta: från att individen gjort beslutet att köpa en elbil och gör beställningen kan hen få vänta upp till över ett år före bilen har blivit levererad (Turunen, 2022).

Vanligtvis finns fortfarande en viss osäkerhet angående innovationens konsekvenser hos individen i implementeringsskedet, och hen söker därför aktivt svar för att minska osäkerheten (Rogers, 2003). Frågor som behöver besvaras kan enligt Rogers vara: Var kan jag få tag på innovationen? Hur använder jag den? Vilka problem kan jag stöta på då jag använder den och hur löser jag dem?

Implementeringsskedet pågår ända tills användningen av innovationen har blivit en naturlig del av individens vardag (Rogers, 2003). Rogers påpekar att det här skedet är det sista skedet av beslutsprocessen för många individer, men att det även kan förekomma ett skede efter implementeringen där individen söker bekräftelse över det gjorda beslutet.

Bekräftelse

I bekräftelseskedet söker individen bekräftelse över det beslut som hen fattat (Rogers, 2003). Ifall ny information som inte stöder det gjorda beslutet kommer fram kan individen ångra sitt beslut. Rogers lyfter fram att en ändring i människans beteende till en del drivs av dissonans, ett tillstånd av olustighetskänsla som individen vill få bort eller minimera. Dissonans kan uppstå efter att en individ har börjat använda innovationen i implementeringsskedet och det kommer fram ny information som talar för att hen inte ska använda innovationen (Rogers, 2003). Dissonansen kan då reduceras genom att avsluta användandet. En individ som tidigare avfärdat innovationen men som senare fått ny information som talar positivt för den kan minska dissonansen genom att anamma innovationen (Rogers, 2003).

Avslutat användande definieras av Rogers (2003) som ett beslut att avfärda en innovation efter att personen tidigare anammat den. Rogers nämner två orsaker till att individer avslutar sitt användande. Den första orsaken är att en bättre och nyare idé uppstår som gör att individen ersätter den gamla idén med den nya. Exempel på det här är till exempel bytet från CD-skivor och DVD-skivor till streamingtjänster som Spotify och Netflix. Den andra orsaken till avslutat

användande är på grund av besvikelse över hur innovationen har fungerat. Besvikelsen kan komma från att innovationen inte passar individen eller för att användningen av den inte ger någon relativ fördel över andra alternativ.

Kritik till beslutsprocessen

Rogers (2003) påpekar att de fem stegen i beslutsprocessen är en förenkling av en komplex verklighet i syfte att utgöra en grund för att förstå förändring i människors beteende och vad som sker när en innovation introduceras. Han menar vidare att beslutsprocessen för individer inte behöver följa stegen i tur och ordning samt att vissa steg kan hoppas över helt och hållet. Till exempel kan kunskap om innovationen erhållas även efter att beslutet att anamma innovationen har tagits. Anammande kan även tänkas ske utan tidigare kunskap om en innovation då faktorer som socialt inflytande gör att en individ börjar använda en innovation.

Beslutsprocessen är även till en grad skyldig till pro-change bias, vilket innebär att forskare utgår från att konsumenter är öppna för förändring och därför även villiga att evaluera och slutligen anamma nya produkter (Talke & Heidenreich, 2014). Talke och Heidenreich introducerade passivt innovationsmotstånd som ett negativt utfall för kunskapsskedet vilket kan resultera i passivt avfärdande, det vill säga att konsumenterna inte någonsin aktivt övervägt att anamma innovationen (Rogers, 2003). Talke och Heidenreich ser passivt innovationsmotstånd som ett motstånd mot innovationer bland konsumenter som existerar redan före evalueringen av produkten. Detta härstammar från individens personliga benägenhet att motstå förändring och från hur nöjda de är med status quo (Talke & Heidenreich, 2014).

3.3 Barriärer för anammande: innovationsmotstånd

Som stöd för att besvara min andra forskningsfråga, som berör vilka barriärer som hindrar konsumenter från att anamma nära mobilbetalning, kommer jag att ta använda teorin om konsumenters motstånd mot innovationer, som ursprungligen utvecklades av Ram och Sheth (1989). Denna teori ger ett ramverk för att förstå konsumenters motstånd mot innovationer och hjälper till att förklara varför konsumenter är motvilliga att anamma ny teknik. Ram och Sheth påpekar att de flesta studier om innovationer har fokuserat på lyckade innovationer medan endast en bråkdel av alla innovationer lyckas slå igenom på marknaden. Den största orsaken till att innovationer misslyckas på marknaden är konsumenters motstånd och det är därför av vikt att förstå detta motstånd bättre (Ram & Sheth, 1989). De definierar innovationsmotstånd som “the resistance offered by consumers to an innovation, either because it poses potential changes from

a satisfactory status quo or because it conflicts with their belief structure” (Ram & Sheth, 1989, s. 6).

Ny litteratur inom innovationsmotstånd har vidare gjort en skillnad på aktivt innovationsmotstånd och passivt innovationsmotstånd (Heidenreich & Handrich, 2015; Talke & Heidenreich, 2014). Aktivt innovationsmotstånd uppstår hos konsumenter efter en ogynnsam bedömning av en ny produkt (Talke & Heidenreich, 2014). Enligt Rogers (2003) formar konsumenterna sin attityd gentemot en innovation på basis av deras värdering av innovationens attribut. Laukkanen (2016) menar att innovationsspecifika barriärer uppstår då konsumenternas uppfattning om vissa attribut inte motsvarar deras förväntningar. Ram (1987) påpekar att anammandet av en innovation och motståndet mot en innovation kan existera samtidigt. En negativ attityd mot en innovation formas enligt Kleijnen m.fl. (2009) då barriärerna överstiger den individuella nivån som en konsument kan acceptera.

Eftersom denna studie fokusera på nära mobilbetalning som betalmetod är aktivt innovationsmotstånd i form av innovationsspecifika barriärer i fokus. Detta motstånd kan vidare delas in i funktionella barriärer och psykologiska barriärer (Ram & Sheth, 1989; Talke & Heidenreich, 2014). De funktionella barriärerna är tre till antalet: användnings-, värde- och riskbarriären (Ram & Sheth, 1989). De psykologiska barriärerna består av traditionsbarriären och imagebarriären (Ram & Sheth, 1989). Enligt Ram och Sheth är det mer troligt att funktionella hinder uppstår då konsumenter förväntar sig stora förändringar i samband med anammandet av en innovation medan de psykologiska hindren skapas genom individens inre konflikter med tidigare åsikter och värderingar.

IRT-teorin har senare tillämpats bland annat för att studera konsumenters motstånd mot olika elektroniska finansiella tjänster, såsom elektroniska och mobila banktjänster (Kuisma m.fl., 2007; Laukkanen, 2016; Laukkanen & Kiviniemi, 2010) och mobilbetalning (N. Eriksson m.fl., 2021; Kaur, Dhir, Singh, m.fl., 2020; Pitari m.fl., 2020b; Sivathanu, 2018). Geografiskt har de flesta studier som undersökt motstånd mot mobilbetalning utförts i Asien. Två av studierna har utförts i Indien (Kaur, Dhir, Singh, m.fl., 2020; Sivathanu, 2018), en i Indonesien (Pitari m.fl., 2020b) och en kvalitativ studie i Finland (N. Eriksson m.fl., 2021).

Kaur, Dhir och Singh m.fl. (2020) studerade vilken effekt barriärer för anammande har på unga vuxnas intention att använda mobilbetalning och på intentionen att rekommendera betalmetoden. Deras resultat indikerade att användnings-, risk- och värdebarriären har en negativ effekt på intentionen att använda mobilbetalning, medan användnings- och värdebarriären hade en negativ effekt på intentionen att rekommendera betalmetoden. De psykologiska barriärerna, bestående av

traditionsbarriären och imagebarriären, hade däremot inte någon signifikant effekt på varken intentionen att använda eller intentionen att rekommendera.

Pitari m.fl. (2020b) kombinerade intentionen att anamma och motståndet mot att anamma i en modell för att studera effekterna dessa har på förväntad användning av nära mobilbetalning med NFC. IRT-teorins fem barriärer användes för att mäta motståndet mot att anamma medan faktorerna relativ fördel, komplexitet och kompatibilitet från DOI användes för att mäta intentionen att anamma. Deras resultat visade att konsumenters förväntade användning av nära mobilbetalning med NFC påverkas av både intentionen att anamma och motståndet mot att anamma betalmetoden. Motståndet mot att anamma hade även en negativ effekt på intentionen att anamma betalmetoden.

N. Eriksson m.fl. (2021) undersökte konsumenters motstånd mot mobilbetalning vid försäljningsställen genom kvalitativa intervjuer med tio konsumenter från Finland som inte använde tjänster för mobilbetalning. Deltagarna valdes ut baserat på deras ålder (unga vuxna mellan 20–35 år), att de kommit ut i arbetslivet, att de inte börjat använda mobilbetalning, och att de var villiga att delta i studien. De identifierade tio teman och alla dessa kunde härledas till någon av de fem barriärerna i IRT-teorin.

Användningsbarriären

Enligt Ram och Sheth (1989) är den möjligtvis vanligaste orsaken till motstånd mot en innovation hos konsumenter att den inte är kompatibel med tidigare vanor och sätten att göra saker. Detta eftersom konsumenterna då behöver lära sig nya sätt att göra saker på därmed ändra sina vanor. Enligt Laukkanen och Kiviniemi (2010) är användningsbarriären för tekniska innovationer nära relaterad till faktorn komplexitet i DOI (Rogers, 2003). Komplexitet definieras av Rogers (2003) som graden en innovation är svår att förstå och använda. Komplexitet är en alltså en negativ kraft som kan vara ett hinder för anammande. Faktorn upplevd användarvänlighet i TAM (Davis, 1989) definieras som den grad en individ upplever att användningen av ett system är fri från ansträngning, och Moore och Benbasat (1991) framhäver likheten i dessa två faktorer.

Upplevd användarvänlighet är enligt Arvidsson (2014) den starkaste faktorn för konsumenters intention att anamma mobilbetalning. Han påpekar att hela anammandeprocessen kan ses som en inlärningsprocess för konsumenten. Anammandeprocessen styrs av konsumentens förutsättningar för och förmåga att lära sig använda en specifik tjänst för mobilbetalning. Johnson m.fl. (2018) fann däremot i deras studie att användarvänlighet hade lägst effekt av de

direkta faktorerna för intentionen att använda. I Finlands Banks konsumentenkät svarade 15 % att de inte använder mobilbetalning eftersom de uppfattar betalmetoden som komplex jämfört med andra betalmetoder (Schreck & Sintonen, 2022).

Användningsbarriären har visat sig ha en negativ effekt på intentionen att anamma i tidigare studier om mobilbetalning (N. Eriksson m.fl., 2021; Kaur, Dhir, Singh, m.fl., 2020) och i studier om elektroniska och mobila banktjänster (Kuisma m.fl., 2007; Laukkanen, 2016). N. Eriksson m.fl. (2021) identifierade i deras kvalitativa studie tre teman under användningsbarriären för nära mobilbetalning: försäljares acceptans, konsumenternas kunskap och fragmentering. Att en tjänst för nära mobilbetalning inte fungerar som betalmetod i alla butiker, både nationellt och internationellt, sågs som ett hinder. Angående kunskapen om betalmetoden identifierade N. Eriksson m.fl. att det fanns en generell okunskap gällande olika mobilbetalningstjänsters funktioner. Fragmenteringen innefattade att konsumenter även behöver andra betalmetoder med som reserv vid användningen av nära mobilbetalning och att flera olika applikationer för mobilbetalning behövs då alla betalsituationer inte stöds av en applikation för tillfället (N. Eriksson m.fl., 2021). Alhallaq m.fl. (2019) identifierade bristen på kunskap bland icke-användare av nära mobilbetalning som något som hindrade dem från att se värdet med betalmetoden. Bristen på kunskap rörde bland annat okunskapen om att nära mobilbetalning med NFC använder samma teknik som kontaktlös betalning med betalkort vid betalterminaler. Detta resulterade i att vissa icke-användare såg nära mobilbetalning med NFC som en mindre accepterad betalmetod vid försäljningsställen än kontaktlös betalning (Alhallaq m.fl., 2019). Kim m.fl. (2010) undersökte effekten kunskap om mobilbetalning har på intentionen att använda mobilbetalning genom dess effekt på upplevd användarvänlighet. Resultatet antydde att kunskapen om mobilbetalning har en signifikant effekt på upplevd användarvänlighet för tidigare brukare, och upplevd användarvänlighet hade en signifikant effekt på intentionen att använda mobilbetalning.

Värdebarriären

Ram och Sheth (1989) poängterar att en innovation behöver ge någon typ av mervärde till konsumenten jämfört med tillgängliga alternativ för att konsumenter ska överväga att anamma innovationen. För nära mobilbetalning innebär det här att konsumenter behöver känna att användningen av betalmetoden ge vissa fördelar gentemot användningen av traditionella betalmetoder. Enligt Laukkanen (2016) är värdebarriären relaterad till upplevd användbarhet i TAM (Davis, 1989) och relativ fördel i DOI (Rogers, 2003). Upplevd användbarhet definieras enligt Davis (1989) som den grad en individ upplever att användningen av ett system kommer att

förbättra prestationen medan Rogers (2003) definierar relativ fördel som den grad en innovation upplevs som bättre än den idé som innovationen ersätter. Enligt Rogers ses den relativa fördelen hos en ny produkt eller tjänst jämfört med tillgängliga alternativ som en av de viktigaste faktorerna för konsumenters anammande. Det att konsumenter inte ser någon relativ fördel har identifierats som ett hinder under värdebarriären för både mobilbetalning i butik (N. Eriksson m.fl., 2021) och för elektroniska banktjänster (Kuisma m.fl., 2007). Bristen på fördelar med nära mobilbetalning är enligt Deloitte (2019) den främsta orsaken till varför nordiska konsumenter inte använder betalmetoden. Laukkanens (2016) resultat indikerar att värdebarriärer är det största hindret för anammande av elektroniska och mobila banktjänster, medan resultatet av Kaur, Dhir, Bodhi, m.fl. (2020) visar att värdebarriären har en negativ effekt på intentionen att fortsätta använda mobilbetalning samt intentionen att rekommendera betalmetoden till andra. I båda studierna användes fördelarna hos tjänsterna och den ekonomisk kontroll tjänsterna ger konsumenten som mått för att mäta värdebarriären.

Boden m.fl. (2020), som studerat skillnader i konsumenters vilja att betala med olika betalmetoder, fann ingen skillnad mellan den upplevda smärtan vid betalning med kreditkort och mobilbetalning. Termen smärtan vid betalning beskriver den negativa känslan som konsumenter upplever då de utför en betalning (Boden m.fl., 2020). De påpekar att betalning som en handling är inte enbart är rationellt, utan den kan även väcka känslor hos individen som utför transaktionen. Då konsumenten gör en betalning uppstår ofta smärta vid betalningen som kan minska nöjet med att handla (Prelec & Loewenstein, 1998). Prelec och Loewenstein (1998) föreslog att den mentala kopplingen mellan betalningen och själva köpet kan förklara skillnaden hos smärtan vid betalning för olika betalmetoder. Desto mer fränkopplad betalningen är från köpet, desto mindre är även smärtan vid betalning (Prelec & Loewenstein, 1998). Om en betalning är fränkopplad från själva transaktionen kan det här tänkas ha en effekt på den upplevda ekonomiska kontrollen.

Vidare antyder resultatet från studien av Boden m.fl. (2020) att mobilbetalning kan öka viljan att betala jämfört med andra betalmetoder genom större bekvämlighet, men detta endast då mobilbetalning redan har anammats av konsumenten. Boden m.fl. (2020) framhåller att mobilbetalning ses som bekväm av konsumenten först då personen anammat tekniken. Bekvämligheten med mobilbetalning kommer enligt Boden m.fl. (2020) från fyra håll. Den första orsaken är att konsumenter nästan alltid har med sig sin mobiltelefon, och att mobilbetalning därför inte är beroende av plånboken. Den andra bidragande orsaken kommer från att mobilbetalning inte kräver betalaren att skriva under ett kvitto eller att memorera en PIN kod, vilket kan krävas med kreditkort. Den tredje källan för bekvämlighet uppstår då användare

kollar mobilen under tiden de köar vilket gör att betalmetoden finns färdigt tillgänglig då det är dags att betala, och den sista är att mobilbetalning går snabbast att betala med vid försäljningsställen.

Tidigare studier om mobilbetalning har visat att den relativa fördelen och upplevd användbarhet har en signifikant effekt på intentionen att använda mobilbetalning (Arvidsson, 2014; Johnson m.fl., 2018; Ramos de Luna m.fl., 2019). Enligt Ramos de Luna m.fl. (2019) har upplevd användbarhet en signifikant effekt på intentionen att använda tjänster för mobilbetalning som använder tekniken QR eller NFC. Arvidssons (2014) resultat visade att relativ fördel var en viktig faktor för anammandet av nära mobilbetalning. Arvidsson påpekar att konsumenter alltid kommer att jämföra en ny betaltjänst med den betalmetoden de använder för tillfället. Ifall en ny betaltjänst inte är bättre – på någon punkt – än den nuvarande betalmetoden som konsumenten använder finns det inte heller någon orsak att börja använda den (Arvidsson, 2014).

Enligt Arvidsson (2014) använder både konsumenter och handlare kortbetalning med fysiska betalkort som måttstock för att jämföra mobilbetalning och tjänster för mobilbetalning borde därför vara minst lika snabba, enkla, billiga och säkra som fysiska betalkort för att vara attraktiva. Resultatet från studien av Alhallaq m.fl. (2019) antyder vidare att det existerande betalalternativet i form av kontaktlös betalning med det fysiska betalkortet är det som konsumenterna jämför med då de bedömer hur behändigt nära mobilbetalning är.

N. Eriksson m.fl. (2021) resultat indikerar att även bristen på incitament är en faktor under värdebarriären. Wei m.fl. (2021), som studerade intentionen att anamma mobilbetalning och verklig användning bland generation Y och generation Z i Taiwan, fann att finansiella incitament är en drivande faktor för verklig användning av betalmetoden. De finansiella incitamentens effekt på intentionen att börja använda nära mobilbetalning med NFC har studerats av Zhao m.fl. (2019). De fann att förekomsten av finansiella incitament vid användning av NFC mobilbetalning hade en positiv effekt på intentionen att börja använda betalmetoden.

De två vanligaste formerna av finansiella incitament är cashback och rabatter (Zhao m.fl., 2019). Till skillnad från rabatter som dras av från summan vid betalningstillfället betalas cashback-förmåner tillbaka till användaren i ett senare skede. För tillfället finns inga finansiella incitament för att börja använda eller fortsätta använda tjänster för mobilbetalning på den finländska marknaden, medan till exempel Apple erbjuder, för konsumenterna på den amerikanska marknaden, cashback på upp till 3 % när användarna betalar sina inköp med Apples kreditkort via Apple Wallet (Apple, u.å.-a). Wang m.fl. (2019) menar att ekonomiska incitament är ett av de vanligaste sätten att locka till sig nya användare på mobilbetalningsmarknaden. De Kerviler

m.fl. (2016) fann i deras studie att den ekonomiska fördelen i form av billigare priser och att kunna ta del av erbjudanden är en viktig faktor för anammandet av nära mobilbetalning.

Riskbarriären

Ram och Sheth (1989) menar att en innovation alltid kommer med en grad av osäkerhet och att konsumenter vill minimera denna före de börjar använda innovationen. Enligt Ram och Sheth finns det fyra olika typer av risk som är förknippade med en innovation: Fysisk risk kan orsaka personskada eller skada till egendom. Ekonomisk risk är förknippad med kostnaden för innovationen och risken att det kan komma ett bättre eller billigare alternativ. Funktionell risk har att göra att göra med chansen att innovationen inte fungerar som den ska. Den sista typen av risk är social risk, vilket innebär att användaren blir dömd av andra för att använda innovationen.

Angående kostnaden för mobilbetalning så är användningen gratis för användarna (Schreck & Sintonen, 2022). Konsumenterna är vana att komma åt kontanter utan någon direkt kostnad och det är därför troligt att en extra kostnad för att använda mobilbetalning som betalmetod skulle ha en stor inverkan på intentionen att använda mobilbetalning (Arvidsson, 2014).

Kuisma m.fl. (2007) fann i deras kvalitativa studie att den upplevda risken förknippad med elektroniska banktjänster främst är relaterad till ekonomisk risk och funktionell risk. Även resultatet i studien av N. Eriksson m.fl. (2021) antyder att den upplevda risken med mobilbetalning kan kopplas till dessa två typer av risk. Den ekonomiska risken var relaterad till otillåten användning av betalmetoden vilket i sin tur resulterar i förlust av pengar. De identifierade även risken att vara beroende av mobilen i situationer där mobilen går sönder eller blir stulen, eller där batteriet blir tomt. Dessa kan placeras under funktionell risk. Otillåten användning av personlig information, vilket kan ses som fysisk risk, har även identifierats som en risk med mobilbetalning (N. Eriksson m.fl., 2021; Mallat, 2007).

Mallat (2007) resultat antydde att upplevd säkerhetsrisk är en signifikant barriär för anammande av mobilbetalning. Många studier har efter det visat att upplevd risk har en negativ effekt på individers intention att anamma mobilbetalning och på fortsatt användning (Arvidsson, 2014; de Kerviler m.fl., 2016; Liébana-Cabanillas m.fl., 2021; Oliveira m.fl., 2016; Pham & Ho, 2015). Loh m.fl. (2020) fann att upplevd säkerhet och personlig integritet hade en signifikant effekt på intentionen att byta från kontanter till mobilbetalning. Studien av Almaiah m.fl. (2022) visade att säkerhet och risk har en negativt effekt på konsumenters vilja att använda nära mobilbetalning med NFC. Li m.fl. (2014) hittade däremot inte något signifikant samband mellan upplevd risk och intentionen att använda nära mobilbetalning med NFC. Chin m.fl. (2022) som studerade

intentionen att anamma mobilbetalning på ett allmänt plan hittade inte heller någon signifikant samband mellan risk och intentionen att anamma mobilbetalning.

I Finlands Banks konsumentenkät, utförd i mars 2022, svarade 12 % att de inte ser mobilbetalning som en tillräckligt säker betalmetod och att det är orsaken varför de inte använder mobilbetalning (Schreck & Sintonen, 2022). Bristande säkerhet var på andra plats som orsak då nordiska konsumenter tillfrågades varför de inte använder nära mobilbetalning (Deloitte, 2019). Schreck och Sintonen (2022) poängterar däremot att mobilbetalning till och med har ökat säkerheten vid betalsituationer förutsatt att telefonen är skyddad med pinkod, lösenord eller biometrisk autentisering. Den upplevda säkerheten för en betalmetod är däremot inte detsamma som den objektiva säkerheten.

Traditionsbarriären

Traditionsbarriären uppstår då en innovation inte stämmer överens med en individs egna värderingar och sociala normer (Ram & Sheth, 1989). Enligt Kleijnen m.fl. (2009) har konsumenter rutiner och vanor som har uppstått efter lång användning av en produkt eller tjänst. Det är därför inte konstigt att innovationer som inte är kompatibla med dessa vanor eller sätt att göra saker orsakar motstånd (Kleijnen m.fl., 2009). Laukkanen (2016) menar att traditionsbarriären konceptuellt är relaterad till faktorn kompatibilitet (Rogers, 2003). Kompatibilitet avser graden till vilken en innovation upplevs som sammanhängande med en individs existerande värderingar, tidigare erfarenheter och behov (Rogers, 2003). Laukkanen (2016) fann att traditionsbarriären hindrar icke-användare av nätbaserade banktjänster från att anamma tjänsten.

Loh m.fl. (2020) studerade den indirekta effekten som vanan att betala med kontanter och kostnaden att byta (eng. switching cost) hade på intentionen att byta användningen av kontanter mot mobilbetalning genom faktorn *inertia*. Vana har definierats av Verplanken och Aarts (1999) som inlärd mönster av handlingar som har blivit automatiska svar på specifika situationer och som är funktionella för att uppnå vissa mål eller slutmål. Kostnaden att byta innefattar den ansträngning och tid som en individ behöver använda för att lära sig ett nytt system, såsom mobilbetalning (Loh m.fl., 2020). Polites och Karahanna (2012) definierar *inertia* som: ”attachment to, and persistence of, existing behavioral patterns (some of which are habituated) even if there were better alternatives and incentives to change” (s. 22). Resultatet från studien av Loh m.fl. (2020) indikerade att både konsumenters vana att betala med kontanter och kostnaden att byta hade en signifikant indirekt effekt på intentionen att byta från kontanter till mobilbetalning genom faktorn *inertia*. Resultatet i studien av N. Eriksson (2021) antyder att

konsumenter har en vana att betala med traditionella betalmetoder vilket utgör ett hinder för att anamma nära mobilbetalning. Detta stöds även av Finlands Banks konsumentundersökning då denna fann att den vanligaste orsaken till varför finländska konsumenter inte använder mobilbetalning är på grund av att de är vana att betala med betalkort och kontanter (Schreck & Sintonen, 2022).

Imagebarriären

Imagebarriären innebär att konsumenten kan ha en negativ association till en produkt eller tjänst på grund av produktkategorin den tillhör eller landet där den är tillverkad i (Ram & Sheth, 1989). Laukkanen och Kiviniemi (2010) lyfter fram att imagebarriären är väldigt beroende av individen och att ett motstånd mot en specifik teknologisk tjänst kan härstamma från individens motstånd mot teknologi i allmänhet. Tjänsteleverantörernas image och behovet av andras godkännande identifierades som en imagebarriär för anammandet av nära mobilbetalning i studien av N. Eriksson m.fl. (2021). Deras resultat pekar på att det finns en oro bland konsumenter för hur globala teknikföretag hanterar användarnas personliga information och finansiella information. Alhallaq m.fl. (2019) poängterar att tillit till tjänsteleverantörer är speciellt viktig för elektroniska finansiella tjänster eftersom misshandling av användarnas personliga information kan resultera i ekonomisk förlust för användarna. Konsumenters tillit till tjänsteleverantörer har visat sig vara en viktig faktor för intentionen att anamma mobilbetalning (Arvidsson, 2014). Tillit har även visat sig ha en positiv effekt på intentionen att anamma nära mobilbetalning med NFC (Almaiah m.fl., 2022).

Synlighetsbarriären

Utöver de fem barriärerna från IRT-teorin har jag även valt att inkludera synlighetsbarriären, vilket uppstår då konsumenter har svårt att observera andra använda en innovation (Moore & Benbasat, 1991; Talke & Heidenreich, 2014). Moore och Benbasat (1991) delade upp Rogers (2003) attribut observerbarhet i två faktorer, synlighet (eng. visibility) och möjlighet att påvisa resultat (eng. result demonstrability). Observerbarheten för en innovation beskriver enligt Rogers hur synliga resultaten av innovationen är för andra personer. Synligheten för en innovation har att göra med hur synlig användningen av innovationen är för andra individer, medan möjligheten att påvisa resultat omfattar graden det går att kommunicera resultatet av användandet av innovationen till andra (Moore & Benbasat, 1991). Synlighet har visat sig ha en signifikant effekt på intentionen att använda mobilbetalning i tidigare studier (Johnson m.fl., 2018; Kaur, Dhir, Bodhi, m.fl., 2020).

4 METOD

I det här kapitlet redogör jag för min valda datainsamlingsmetod och dataanalysmetod. Kapitlet börjar med en redogörelse över den kvalitativa metoden för att sedan gå vidare till kvalitativa intervjuer som datainsamlingsmetod. Jag redogör för urvalet, intervjusituationen och bearbetningen av data och avslutningsvis kommer jag beskriva min valda dataanalysmetod.

4.1 Kvalitativ metod

Samhällsvetenskaplig forskning domineras av kvantitativa studier och kvalitativa metoder används oftast som ett komplement till kvantitativ forskning. Enligt P. Eriksson och Kovalainen (2016) är den främsta användningen av kvalitativa metoder inom samhällsvetenskaplig forskning i det första skedet av en studie vilket sedan efterföljs av en kvantitativ del. De lyfter även fram att det också är vanlig att använda kvalitativa metoder då man vill få en bättre förståelse av fenomen som har blivit ouppklarade i kvantitativa studier. De lyfter även fram att det också är vanlig att använda kvalitativa metoder då man vill få en bättre förståelse av fenomen som har blivit ouppklarade i kvantitativa studier. De framhåller däremot att den kvalitativa metoden inte behöver användas tillsammans med en kvantitativ metod, utan att den kan användas självständigt för att producera kunskap utan någon koppling till kvantitativ forskning.

Kvalitativ forskning diskuteras ibland utifrån hur den skiljer sig från kvantitativ forskning, men problemet med det här är att man beskriver kvalitativ forskning utifrån vad kvantitativ forskning inte är (Bryman & Bell, 2017). Inom både kvalitativa och kvantitativa metoder finns det stor variation, och en direkt jämförelse mellan kvalitativ och kvantitativ forskning är inte ändamålsenlig enligt P. Eriksson och Kovalainen (2016). Fokus för kvantitativ forskning är enligt mig att förklara, testa hypoteser och utföra statistiska analyser medan kvalitativa forskningsmetoder används för att tolka och förstå. Bryman och Bell (2017) lyfter fram att kvalitativa forskare använder ord och inte siffror för att presentera sin analys, och att typen av data som produceras med kvalitativa metoder kan beskrivas som rik och fyllig.

Jag har valt att använda en kvalitativ forskningsmetod i min studie. Orsaken till att jag valde att utföra en kvalitativ undersökning, i stället för en kvantitativ, är att jag ville öka förståelsen för de faktorer som påverkar anammandet av nära mobilbetalning. Då man ser till syftet med studien anser jag att en kvalitativ forskningsmetod lämpar sig bättre för att besvara forskningsfrågorna, vilket är något som man som forskare behöver utgå från (Bryman & Bell, 2017). Syftet med min avhandling är att undersöka nära mobilbetalning från konsumenternas perspektiv – deras process

de gått igenom för ett beslut att anamma eller avfärda betalmetoden och vad som ses som hinder för anammandet av betalmetoden – vilket kommer att framgå bäst genom en kvalitativ metod.

4.2 Datainsamling genom intervjuer

Som datainsamlingsmetod använder jag mig av kvalitativa intervjuer vilket är en mycket vanlig datainsamlingsmetod i kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). Kvale och Brinkmann (2014) uttrycker sig så här angående den kvalitativa intervjun:

Den kvalitativa forskningsintervjun söker kvalitativ kunskap uttryckt på normal prosa; den syftar inte till kvantifiering. Den har som mål att erhålla nyanserade beskrivningar av olika kvalitativa aspekter av intervjupersonens livsvärld; den arbetar med ord, inte med siffror. Den kvalitativa intervjuns precision i beskrivningen och stringens i tolkningen av meningen motsvarar exaktheten i de kvantitativa måtten. (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 47)

Jämfört med till exempel surveystudier där många av metodvalen finns inbyggda i de standardiserade frågeformulären och de statistiska analyserna är kvalitativa intervjustudier mer öppna i sina procedurer (Kvale & Brinkmann, 2014). En styrka med kvalitativa intervjuer är att man får en bredare bild med flera nyanser och dimensioner än vad man skulle få genom standardiserade enkäter. Ahrne och Svensson (2015) påpekar att det finns flera olika typer av kvalitativa intervjuer men att det inte är nödvändigt att dra några tydliga gränser mellan dem. I stället lyfter Ahrne och Svensson fram att kvalitativa intervjuer kan göras på flera sätt och att intervjuerna kan innehålla både fasta frågeformuleringar och mer öppna frågor. Bryman och Bell (2017) nämner däremot två huvudsakliga typer av kvalitativa intervjuer: ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer. P. Eriksson och Kovalainen (2016) presenterar även strukturerade intervjuer som en typ av kvalitativa intervjuer, men då med kravet att frågorna behöver vara öppna. Den intervjutyp som jag använt mig av skulle jag definiera som semistrukturerade intervjuer.

Semistrukturerade intervjuer har både styrkor och svagheter. Jämfört med strukturerade och standardiserade intervjuer som följer en förutbestämd lista med frågor, och med endast liten flexibilitet i hur frågorna kan ställas samt deras ordningsföljd ger semistrukturerade intervjuer mer frihet åt intervjuaren (P. Eriksson & Kovalainen, 2016). I de semistrukturerade intervjuer har man en förutbestämd plan på ämnen eller teman som ska tas upp, men intervjuaren har friheten att ändra hur och när han eller hon ställer de här frågorna (P. Eriksson & Kovalainen, 2016). Även Bryman och Bell (2017) lyfter fram flexibiliteten med den här intervjuformen. Enligt P. Eriksson och Kovalainen är den största fördelen med semi-strukturerade intervjuer att det empiriska materialet som samlas in är någorlunda systematiskt och heltäckande på samma gång som intervjusituationen kan kännas som en konversation. Utmaningen med

intervjumetoden är att lyckas få med alla ämnen eller teman som intervjuaren planerat ta upp på samma gång som intervjuaren behöver vara beredd att be intervjusubjekten utveckla nya intressanta tankar (P. Eriksson & Kovalainen, 2016). Kvale m.fl. (2014) lyfter fram vikten av medveten naivitet hos forskaren. De förklarar att intervjuaren behöver vara öppen för nya och oväntade fenomen i stället för att komma med färdiga kategorier och tolkningsscheman. Intervjuaren behöver vidare vara nyfiken och lyhörd över vad intervjupersonen säger – och inte säger – och kritisk mot sina egna antaganden och hypoteser under intervjun. Risker med att hålla sig till de färdigt formulerade frågorna i intervjusituationen är att intervjusubjekten kan hindras från att ta upp viktiga teman (P. Eriksson & Kovalainen, 2016).

Urval av informanter

Hur deltagare väljs beror långt på vilken typ av studie som utförs. Till skillnad från kvantitativa statistiska undersökningar där det finns regler för hur ett urval ska göras för att vara representativt så finns inga sådana för kvalitativa intervjuer (Ahrne & Svensson, 2015). Istället kretsar diskussionen om urvalet i kvalitativa studier kring idén om målstyrda urval (eng. purposive sampling) (Bryman & Bell, 2017). Syftet med ett målstyrt urval är att på ett strategiskt sätt välja ut deltagare som är relevanta för de forskningsfrågor som har formulerats (Bryman & Bell, 2017).

Det finns flera tillvägagångssätt i samband med målstyrda urval (Bryman & Bell, 2017). Jag har valt att göra ett målstyrt urval med fokus på att få så stor variation som möjligt på samma gång som vissa kriterier hos enheterna har behövt uppfyllas. I och med att forskningsfrågorna rör attityder gentemot nära mobilbetalning anser jag det viktigt att intervjua olika typer av användare för att få en bredare bild av ämnet. Ett mål med urvalet var därför att få med personer med olika grad av erfarenhet av nära mobilbetalning: regelbundna användare av nära mobilbetalning, personer som använder nära mobilbetalning sporadiskt, och personer som aldrig använt nära mobilbetalning. Variation söktes också i åldersgruppen som informanterna tillhörde samt kön för att få ett diversifierat urval. Kriterier för valet av personer är att de redan har kunskap om mobilbetalning och att de använder mobilen i deras vardag.

Informanterna till den här studien valdes målstyrt bland familj, vänner och kollegor genom att beakta variationen och kriterierna som nämndes i stycket ovan. Totalt deltog sju informanter i åldern 23–55 år. Det här åldersspannet på informanterna anser jag passar bra för den här typen av studie, eftersom personerna i det här åldersspannet tar egna beslut över sin ekonomi, är socialt aktiva, och har erfarenhet av flera betalmetoder. Jag har valt att kalla de personer som deltagit

studien för informanter eftersom de genom sina svar gett värdefull information om ämnet, i stället för respondenter vilket syftar på någon som svarat på frågor.

Intervjusituationen

Intervjuerna med de sju informanterna ägde rum mellan 27.12.2023 och 13.1.2024 vid sex olika tillfällen. Platserna som intervjuerna utfördes på har varierat. Två av intervjuerna gjordes genom videosamtal med Microsoft Teams och de resterande intervjuer gjordes ansikte mot ansikte. Bryman och Bell (2017) påpekar att intervjuer genom videosamtal har många likheter med intervjuer ansikte mot ansikte, och att det finns vissa fördelar med att utföra intervjuerna genom videosamtal. En av fördelarna som Bryman och Bell räknar upp är att videosamtal är bekvämt för deltagarna, vilket kan göra att personer som annars inte skulle medverka i studien godkänner att bli intervjuade. Det här var även något som jag lade märke till vid två tillfällen då platserna för intervjuerna skulle bestämmas med två informanter och därför gjordes dessa intervjuer via Microsoft Teams. Angående intervjuplatsen lyfter Ahrne och Svensson (2015) fram vikten av en lugn och ostörd plats, vilket jag har eftersträvat i alla mina intervjuer. Intervjun med informanterna 6 och 7 gjordes på ett café, vilket var informanternas förslag. Risken med en offentlig plats är att den kan störas av buller (Ahrne & Svensson, 2015) men det här var inget som jag anser att påverkade intervjun i någon större utsträckning. Vid valet av platserna för intervjuerna har jag sammanfattningsvis varit tillmötesgående till var och hur informanterna är villiga att bli intervjuade. Tidsmässigt tog intervjuerna mellan 40 minuter och 72 minuter och de utfördes på svenska vilket var alla informanternas modersmål.

Före intervjuerna ägde rum hade informanterna blivit informerade om hur forskningsprocessen ser ut, i vilket syfte som intervjun görs, att deltagandet är anonymt, hur personuppgifter och forskningsmaterialet behandlas, och att intervjun bandas in. Som stöd för detta användes en blankett för informerat samtycke om att delta i forskning för magisterarbete, vilket är tillagt i slutet av denna avhandling som Bilaga 2. Varje informant gav sitt samtycke att delta i studien antingen muntligt eller skriftligt.

En intervjuguide med teman och frågor som diskuterades under intervjuerna hade skapats före intervjuerna och kan ses under Bilaga 1. Kvale och Brinkmann (2014) poängterar att det är intervjupersonen som tar fram de dimensioner som hen finner viktiga inom temat medan intervjuarens uppgift är att guida intervjupersonen till temat. P. Eriksson och Kovalainen (2016) lyfter i deras tur fram att forskningsfrågorna för studien vägleder formuleringen av intervjufrågorna då intervjufrågornas uppgift är att förse forskaren med material som kan svara på forskningsfrågorna. Före den första intervjun testades intervjuguiden på en utomstående

person för att identifiera eventuella brister. Rogers (2003) beslutsprocess användes som stöd för att formulera intervjufrågorna enligt de olika skedena i beslutsprocessen. I slutet av intervjuerna gavs informanterna även möjligheten att lyfta fram saker som de kommit på eller som de funderade över.

Ahrne och Svensson (2015) anser att det vid intervjuer av privatpersoner på fritiden kan vara motiverat att ge deltagarna en viss ersättning för att de ställt upp. Därför valde jag att ge deltagarna som valt att ställa upp på intervju varsin biobiljett.

Inspelning och transkribering

Intervjuerna som gjordes ansikte mot ansikte bandades in genom ljudinspelningsfunktionen på min mobiltelefon medan intervjuerna via Microsoft Teams bandades in med Teams bandningsfunktion. Under intervjuerna var mobilen i ett läge som blockerade notiser, samtal och andra störningsmoment som möjligtvis kunde påverka intervjuerna. Ahrne och Svensson (2015) framhäver att tekniken man använder under intervjuerna behöver vara enkel och säker, vilket jag anser att mobilen och Teams är. Före själva intervjuerna hade även ljudinspelningsfunktionen testats för att säkerställa att den fungerar som förväntat. Som stöd under intervjuerna användes även ett anteckningsblock och penna för att kunna skriva ner bland annat anteckningar och följdfrågor.

Alla intervjuer transkriberades manuellt i programmet NVivo 14. Kvale och Brinkmann (2014) påpekar att man genom att skriva ut intervjuerna strukturerar dem till en form som lämpar sig för närmare analys. Kvale och Brinkmann (2014) lyfter fram att beslut om hur mycket som ska skivas ut och på vilket sätt det ska göras beror på faktorer som materialets natur, syftet med studien, tillgången på tid och pengar, och personen som gör utskriften. Jag valde att transkribera hela intervjuerna eftersom den här processen är en möjlighet till att lära känna materialet, vilket både Braun och Clarke (2006) samt P. Eriksson och Kovalainen (2016) lyfter fram som ett viktigt steg för den kommande analysen.

Vid transkriberingen av intervjuerna har jag valt att redigera språket så att det blir läsvänligt, men även beaktat så att jag inte förändrar innebörden i vad informanterna sagt. Både Ahrne och Svensson (2015) och Bryman och Bell (2017) anser att den här redigeringen kan behövas då det kommer till att återge vad intervjudeltagarna har sagt på samma gång som man behöver framställa informanterna på ett rättvist sätt. I resultatkapitlet kommer utdrag ur intervjuerna att presenteras, och där har jag använt mig av de konventioner som Bryman och Bells (2017, s.468) föreslår. Största delen av citaten är belysta genom blockcitat, men kortare citat har markerats

med citationstecken. Informanterna kommer att anges inom parentes direkt efter citaten. Vid citat som hoppar över en del eller går direkt till en mening eller två framåt så anger jag det här med "[...]" Ord som utelämnats av informanterna har lagts till inom hakparentes för att göra sammanhanget lättare att förstå.

4.3 Tematisk analys som metod för dataanalys

Jag valde att använda mig av tematisk analys som metod för att analysera det empiriska materialet. Tematisk analys är en kvalitativ metod för att identifiera, analysera och rapportera teman inom empiriskt material (Braun & Clarke, 2006). Till skillnad från grundad teori eller kritisk diskursanalys så har inte tematisk analys någon identifierbar historia och har inte heller några tydligt urskiljbara kluster av tekniker (Bryman & Bell, 2017). Enligt Braun och Clarke (2006) är tematisk analys en lättillgänglig analysmetod speciellt för oerfarna kvalitativa forskare, vilket jag själv anser att jag är. Fördelar med metoden som Braun och Clarke (2006) lyfter fram är dess flexibilitet och möjligheten att använda metoden för olika typer av data.

Enligt Braun och Clarke (2006) fångar ett tema, med stöd av en forskningsfråga, något viktigt i det empiriska materialet. Kodningen är i sin tur processen där det kvalitativa materialet sorteras för att identifiera teman och relationer mellan dem (Medelyan, 2019). Skjott Linneberg och Korsgaard (2019) poängterar att kodning reducerar stora mängder empiriskt material och gör materialet klart att analyseras på samma gång som kodningen ökar kvaliteten på den kommande analysen och resultatet. I min kodningsprocess av det empiriska materialet styrdes jag av mina formulerade forskningsfrågor. Dels kodade jag materialet utifrån informanternas redogörelser angående deras beslutsprocesser för att anamma eller avfärda nära mobilbetalning, dels kodade jag utdrag som sågs som barriärer för att anamma nära mobilbetalning.

En av de största svårigheterna med kvalitativa undersökningar är att de snabbt genererar omfattande och ostrukturerade datamaterial (Bryman & Bell, 2017). Utmaningen med det är att klara av att analysera allt på ett tillräckligt bra sätt. Till skillnad från analys av kvantitativa data finns det inte heller några entydiga regler på hur en kvalitativ analys ska gå till. Skjott Linneberg och Korsgaard (2019) har sett flera fördelar med att använda ett dedikerat analysprogram i analysen av det empiriska materialet. Bland annat resulterar användningen i bättre och djupare analyser av materialet, bättre presentationer av materialet och resultaten, och resultaten håller högre kvalitet. Bryman och Bell (2017) lyfter upp utvecklingen av analysprogram som kanske det allra viktigaste som skett inom kvalitativ forskning. Valde därför att använda analysverktyget NVivo 14 i bearbetningen och analysen av mitt insamlade material. Programmet valde jag

eftersom det är det analysprogram för kvalitativa data som Åbo Akademi har programlicens för. NVivo är även ett av de mest välkända programmen för kvalitativ analys (Bryman & Bell, 2017).

Under min tematiska analysprocess, från transkriberingen av intervjuerna till rapporteringen av resultatet, som kommer i nästa kapitel, har jag följt de sex steg som Braun och Clarke (2006) går igenom i deras artikel. De sex stegen sammanfattas så här:

- 1) Bekanta dig med materialet: I det första skedet av analysen transkriberar och läser forskaren materialet tills allt material är bekant.
- 2) Generera initiala koder: Identifiera och koda intressanta mönster i materialet på ett systematiskt sätt för hela det empiriska materialet.
- 3) Sök efter teman: Gå igenom de koder som har skapats och samla ihop dem till potentiella teman.
- 4) Utvärdera teman: Kontrollera ifall teman fungerar i relation till det kodade delarna och till hela materialet. Data inom ett tema ska vara sammanhängande och skillnaden mellan olika teman ska vara klar.
- 5) Definiera och namnge teman: Då teman har blivit identifierade skapas tydliga definitioner och namn för dessa teman i enlighet med den historia som analysen berättar.
- 6) Skapandet av rapporten: Sista skedet av analysen. Val av beskrivande utdrag ur materialet som relaterar tillbaka till forskningsfrågorna och litteraturen vilket resulterar i en sammanhängande, logisk, och intressant rapport över vad det empiriska materialet berättar.

Braun och Clarke (2006) listar även femton kriterier för en bra tematisk analys som tagits i beaktande under denna process. Transkriberingarna av intervjuerna har kontrollerats så att de överensstämmer med inspelningarna. I kodningen av det empiriska materialet har jag systematiskt gått igenom varje textutdrag med mina forskningsfrågor i åtanke. Teman som identifierats har utvärderats gentemot varandra och mot det ursprungliga materialet så att de är internt sammanhängande och externt olika. Som stöd i tematiseringen av teman har jag använt stegen i beslutsprocessen (Rogers, 2003) och barriärerna från IRT-teorin (Ram & Sheth, 1989).

5 RESULTAT

I det här kapitlet redogör jag för resultatet från intervjuerna och den gjorda tematiska analysen av det empiriska materialet. Resultatet är uppdelat i tre delar. I den första delen ges en inblick i hur informanterna använde sina mobiler samt vilka betalmetoder de använde vid försäljningsställen. I den andra delen kommer resultatet för informanternas beslutsprocesser för att anamma eller avstå från att anamma mobilbetalning att redogöras. I den tredje delen presenteras de barriärer för nära mobilbetalning som är resultatet av den tematiska analysen.

5.1 Informanternas bakgrundsinformation

Alla sju informanter ägde en smarttelefon som var kompatibel med nära mobilbetalning med NFC. Två informanter använde varken den egna bankens mobilbanksapplikation eller någon applikation för mobilbetalning. Dessa informanter gjorde sina bankärenden och köp via nätbutiker via sina egna datorer.

Fem informanter hade den egna bankens mobilapplikation installerad, och dessa hade även åtminstone en applikation för mobilbetalning installerad: MobilePay. Tre av dessa fem informanter hade även en applikation för nära mobilbetalning med NFC installerad på mobiltelefonen: informant 1 och informant 5 hade Apple Wallet, och informant 4 hade Google Wallet. Hur länge sedan som de hade börjat använda betalmetoden varierade mellan 8 månader och 5 år. Informant 1 som haft Apple Wallet i cirka ett och ett halvt år hade haft Google Wallet på sin tidigare telefon. Däremot hade hen inte tydliga minnen av att hen använt betalmetoden på sin gamla mobil:

Jag tror att jag gjorde det någon enstaka gång. Det var nog mycket färre än vad jag använder [nära mobilbetalning med NFC] med den här Apple-telefonen. (Informant 1)

Trots att applikationen MobilePay, fram till årsskiftet 2023–2024, haft stöd för betalning vid bland annat S-gruppen och Keskos butiker (Koponen, 2023) hade ingen av informanterna testat att betala med applikationen vid en fysisk betalterminal. I stället meddelande informanterna som använder MobilePay att de använt tjänsten främst för att skicka pengar till och ta emot pengar från andra personer och för att betala i nätbutiker. MobilePay användes även som betalningsmetod för att köpa tåg- och lokaltrafikbiljetter via applikationerna VR Matkalla och HSL. En fjärde betalsituation för MobilePay var som betalmetod vid försäljningsställen utan existerande betalterminal. Informant 7, som inte själv använder MobilePay, lyfte fram applikationen som användbar vid idrottsföreningars kioskförsäljning eftersom dessa inte har tillgång till betalterminaler:

Trenden har varit det att mera betalas med MobilePay än vad som betalas cash nu för tiden.
(Informant 7)

Då det kommer till betalmetoder vid försäljningsställen så har alla informanter en sak gemensamt: de har helt eller nästan helt slutat använda kontanter.

Det är nog länge sedan jag har tagit ut kontanter men jag brukar ha något smått i kontanter. Men oftast har det varit så att man tar ut en 50-lapp eller en 100-lapp och så ett halvt år senare så har du 45 [euro] kvar. (Informant 7)

[...] jag använder ju knappt kontanter nå mer. Det är nog bara bankkortet som gäller för allting i princip. (Informant 2)

Ytterst sällan. Om jag nu skulle råka få kontanter på något vis, säg att jag måste ta ut kontanter för en resa eller man har varit till banken eller vad det nu kan vara. Så om jag råkar ha pengar liggande runt så jo. Men annars så är det nästan endast kontaktlös betalning [med betalkortet]. (Informant 3)

I stället är det kortbetalningar som utförs vid försäljningsställen: antingen med ett fysiskt betalkort eller genom en applikation för nära mobilbetalning med NFC. Sett till kortfunktionen så var användningen av debet vanligare bland informanterna än kreditfunktionen. Informant 1 och informant 4 använde sina fysiska kreditkort samt kreditkortet kopplat till nära mobilbetalning medan resten av informanterna föredrog debetfunktionen för antingen det fysiska betalkortet eller då det är kopplat till nära mobilbetalning med NFC. Alla förutom en informant använde funktionen kontaktlös betalning, antingen med ett betalkort eller genom nära mobilbetalning med NFC. Informant 2 berättade att hen undviker att använda funktionen kontaktlös betalning på betalkortet dels för att hen inte vill glömma PIN-koden till betalkortet, dels för att hen inte vill att det ska bli för lätt att betala för saker:

Jag stoppar alltid i kortet [i betalterminalen] och så använder jag min PIN-kod då. Och det gör jag för att jag inte vill glömma min PIN-kod. Jag tycker det är bra att faktiskt använda den så att man faktiskt kommer ihåg den. För att mitt i allt, om man slutar använda, så kommer man inte ihåg den mitt i allt. Det är något som hänt en enstaka gång för mig. Att mitt i allt så bara kommer jag inte ihåg koden hur jag än försöker. Och av samma anledning så betalar jag räkningar manuellt vid nätbanken. Bara så att jag inte ska glömma bort mitt lösenord till nätbanken. Så att jag har det som vana till att logga in typ två gånger i månaden.

Bland informanterna som anammat nära mobilbetalning fanns det skillnader i hur ofta de använder betalmetoden vid försäljningsställen. Informant 1 använde främst sitt fysiska kreditkort för dagliga inköp. Hen påpekade att nära mobilbetalning med NFC används speciellt då betalkortet inte finns tillgängligt och i situationer då mobilen är mer lättillgänglig:

Alltså nog har det hänt någon gång också att jag haft plånboken med, typ att plånboken har varit i väskan då jag har varit och spelat padel eller varit och idrottat. Och sen så har telefonen bara varit ett lättare sätt att betala för att den har varit närmare. Att inte är det bara då när plånboken är hemma. Det är kanske då när det är lättare att betala med telefonen. (Informant 1)

Informant 1 hade även tagit i bruk nära mobilbetalning med NFC på sin sportklocka, vilket hen lyfte fram som användbart i situationer då hen varit och löptränat och varken haft plånbok eller telefon med sig. Informant 4 använde å sin sida både nära mobilbetalning med NFC och det fysiska kreditkortet i ganska samma utsträckning. Butiken spelade däremot roll i valet mellan de två betalmetoderna:

Just K-butiker så då blir det oftast kortet, för då har jag ju Plussa-kortet där [som kombinerat bonus- och kreditkort]. Men sen om jag är just vid Sale, Prisma eller någonting som inte hör till K-kedjan, så då blir det nog oftast betalning med telefon. (Informant 4)

Informant 5 hade å sin sida helt ersatt användningen av det fysiska betalkortet vid försäljningsställen med nära mobilbetalning med NFC:

Jag använder bara mobiltelefon. Jag har inte använt kortet på kanske ett år. Enbart mobiltelefon kopplat via bankkort. (Informant 5)

Det som kan sammanfattas angående informanternas val av betalmetod vid försäljningsställen där betalterminaler finns närvarande är att det fysiska betalkortet egentligen är den enda konkurrenten till nära mobilbetalning med NFC. Informanternas applikationer för mobilbetalning sammanfattas i Tabell 3 nedan.

Tabell 3 *Informanternas tjänster för mobilbetalning*

Informant	Nära mobilbetalning med NFC			Övriga typer av mobilbetalning	
	Google Wallet	Apple Wallet	Garmin Pay	MobilePay	Pivo
Informant 1	-	X (1,5 år)	X (smartklocka)	X	-
Informant 2	-	-	-	-	-
Informant 3	-	-	-	X	-
Informant 4	X (8 mån)	-	-	X (3 år)	X
Informant 5	-	X (5 år)	-	X (4 år)	-
Informant 6	-	-	-	X (5–6 år)	-
Informant 7	-	-	-	-	-

Kommentar. ”X” markerar att informanten använder applikationen. Ifall tiden som informanten använt applikationen framgick i intervjun är den satt inom parentes.

5.2 Informanternas beslutsprocess

Det här kapitlet, där jag redogör för resultaten av att jag undersökt informanternas beslutsprocesser att anamma eller avfärda nära mobilbetalning, kommer att delas in enligt Rogers (2003) fem skeden i beslutsprocessen: kunskapsskedet, övertygelseskedet, beslutsskedet, implementeringsskedet och bekräftelseskedet.

Kunskapsskedet

I diskussionerna med de fyra informanterna som inte tagit i bruk nära mobilbetalning på deras mobiltelefoner, hädanefter även benämnda som *icke-användarna*, framkom luckor i kunskapen om betalmetoden vilket kan relateras till det första steget i beslutsprocessen; kunskapsskedet. Rogers (2003) delade in kunskapen om en innovation i tre delar: medvetenhets-kunskap, hur-göra kunskap och kunskap om principerna. Vid frågan om de vet ifall nära mobilbetalning fungerar som betalmetod där de går och handlar framgick det att möjligheten att betala med mobilen inte är en självklarhet.

Ingen aning [ifall nära mobilbetalning accepteras]. Men jag skulle anta att ja, att det finns nog någon sorts variant för att K-marketkedjan är så pass stor. (Informant 2)

Jag utgår ifrån [att nära mobilbetalning accepteras], men jag vet inte. Åtminstone borde S-kedjan ha det skulle jag ju tro. (Informant 7)

Nej det vet jag inte. (Informant 3)

Kunskapen om applikationerna för nära mobilbetalning med NFC, det vill säga Google Wallet och Apple Wallet, var också bristfällig bland *icke-användarna*.

Jag känner inte till apparna, jag känner bara till företagen. (Informant 2)

Jag vet att de existerar, men med min lilla kunskap som jag har om dem så känns det som att de är låsta inne i ett eget ekosystem. Vilket då kanske betyder att de inte kan användas överallt. Men jag är inte säker om det är korrekt. (Informant 3)

Jag känner till MobilePay, men inte Google Pay eller Apple Pay. (Informant 7)

Informant 7 som har en iPhone har inte lagt märke till ifall telefonen uppmanat hen att börja använda Apple Wallet eller Apple Pay: ”Inte som jag har reagerar på [skratt]. Inte så här att jag skulle ha reagerat och tagit det i bruk.”

Kunskapen om att nära mobilbetalning med NFC fungerar som betalmetod vid betalterminaler hade informanterna som använder metalmetoden, hädanefter även benämnda som *användarna*, haft en längre tid före de själva började använda den. Informant 1 och informant 4 sade båda att de varit medvetna om det runt 5 år, medan informant 5 hade varit det i cirka 7 år.

Kunskapen om tekniken NFC, som kan kopplas till kunskap om principerna, verkade inte vara viktigt i anammandet av nära mobilbetalning med NFC. Däremot hade de informanter som anammat nära mobilbetalning med NFC en förståelse för att betalmetoden fungerar på liknande sätt som kontaktlös betalning med betalkort, något som kan kopplas till hur-göra-kunskap.

Övertygelseskedet

I övertygelseskedet bildas en positiv eller negativ attityd gentemot nära mobilbetalning. Här kommer jag att belysa de skillnader som informanterna lyft fram angående deras kommunikation om betalmetoden med personer i deras närhet, vilket enligt Rogers (2003, s.175) är en viktig del i formandet av attityden.

Att man hört andra personer tala om nära mobilbetalning skiljde sig mellan användarna och icke-användarna. Alla tre användare berättade att de hört andra tala om betalmetoden i positiv bemärkelse och att de även sett andra personer använda mobilen för att betala vid betalterminaler före de själva testade betalmetoden. De kände också personer runt sig som tagit i bruk betalmetoden på mobilen före dem.

Jag frågade en person som använde Apple Pay och de berättade bara att de behövde den här specifika appen. Så de behövde den och de lade bara in kortet dit så nu fungerar det med kontaktlös betalning. (Informant 4)

Däremot påpekade informant 4 även att beslutet att anamma betalmetoden gjordes självständigt: ”Jag skulle säga att jag bara fick veta om dess existens via bekanta. Det att andra använder betalmetoden skulle inte påverka om jag själv använder den eller inte.”

Icke-användarna berättade och sin sida att de inte pratat om nära mobilbetalning med NFC med andra personer i sin närhet, åtminstone inte i någon större utsträckning. Vid frågan ifall informant 2 vet om personer i hans närhet använder nära mobilbetalning svarade hen: ”Jag brukar inte lägga mig i andra människors ekonomi.” Även om ämnen som rör pengar inte personligen upplevs svåra att tala om kunde informanterna undvika att diskutera dessa med andra. Här nedan är ett utdrag från intervjun med informant 6 och informant 7 som belyser detta:

- De här sakerna är nog någonting som man inte alls diskuterar. (Informant 6)
- Inte med våra bekanta. (Informant 7)
- Och inte har det kommit upp med några jobbkompisar heller vad de använder sig av för [betal]system eller så här. Jag vet inte, kanske har det att göra just med det där att alla har olika banker, olika kort och olika telefoner. Och så kanske det lätt blir att "varför frågar du det?" och "vad behöver du den informationen till?" Nå jag skulle inte ha några problem att prata om sådana här sak med någon, men jag tror att det för många kan vara lite privat så fort det kommer in något om pengar. (Informant 6)

Beslutsskedet

Beslutsskedet, skedet då beslutet om att anamma nära mobilbetalning eller inte görs, och implementeringsskedet, skedet då beslutet verkställs i praktiken, var svåra att särskilja hos informanterna som anammat betalmetoden. Informant 5 hade beslutit sig att börja använda nära mobilbetalning redan före hen hade en telefon som stödde betalmetoden. Vid valet av ny telefon

var däremot inte tjänsten för nära mobilbetalning, det vill säga valet mellan Apple Wallet och Google Wallet, avgörande för vilket märke av telefon hen skulle köpa.

Nej det var nog egentligen inte en orsak. Jag hade sett och tyckte att Iphone verkade vara enkel att använda jämfört med Android. Så det, och kameran. Så det var inte utifrån betalmetoden som jag valde mobil utan det var utifrån andra egenskaper. (Informant 5)

För informant 1 och informant 4 blev möjligheten att ta i bruk nära mobilbetalning uppmärksammat i och med att de köpt nya telefoner. Eftersom de båda hade en viss kunskap om betalmetoden och vad som kan antas vara en positiv attityd till den så tog de beslutet att lägga till kortuppgifterna i applikationen för nära mobilbetalning.

Det var när jag bläddrade igenom alla appar för att kolla vad som finns på den här nya telefonen. För med nya telefoner kommer nya funktioner. Så kollade jag igenom exakt vad som finns och så såg jag Google Wallet. Så var jag så där att ”jag vet ju om att det här existerar, jag vet att det fungerar”. Så lade jag in mitt kort [i Google Wallet] och så började jag använda det nästa dag. (Informant 4)

De informanter som inte anammat nära mobilbetalning beskrev alla beslutet att inte anamma betalmetoden som något passivt, det vill säga att de egentligen inte någonsin övervägt att anamma den.

Vid det här laget är det nog mer passivt och det är nog just på grund av att jag har mina egna sätt redan som jag har använt så länge så det är inte så stor idé med att kolla på annat. (Informant 3)

Jag har inte sett någon anledning till att använda mobilbetalning. (Informant 2)

Implementeringsskedet

Två distinkta tillfällen kunde identifieras i implementeringsskedet för de som anammat nära mobilbetalning med NFC: tillfället då användaren tar i bruk applikationen genom att lägga till betalkortet och tillfället då användaren betalar med mobilen vid ett försäljningsställe för första gången. Alla tre informanter som använder nära mobilbetalning med NFC har lyft fram sambandet med att de köpt en ny telefon och att de tagit i bruk applikationen på mobilen. Informant 5 hade hindrats från att börja använda nära mobilbetalning i ett tidigare skede på grund av att hans gamla telefon inte var kompatibel med betalmetoden. För informant 1 och informant 4 som hade kompatibla telefoner sedan tidigare blev däremot betalfunktionen bara mer tydlig i och med att de skaffade ny telefon.

Jag hade en för gammal telefon. Det gick inte. Det var en gammal Samsung som inte hade det här NFC chipet. [...] Jag minns att jag tog i bruk [Apple Wallet] som direkt jag hade köpt [den nya] telefonen. (Informant 5)

En orsak till att jag installerade det på telefonen så är troligtvis att då när man installerar en Apple iPhone, eller lägger i gång den första gången, så går man igenom alla möjliga inställningar [...] Jag

har för mig det då också frågar ifall man vill installera Apple Pay. Så då har jag säkert i samma veva, när man kör hårt, lagt in Apple Pay. [...] Det blev på något sätt tydligare att den funktionen finns tillgänglig på en Iphone. Jag har inte iallafall inte någon minnesbild att jag hade någon sån där snabbknapp för det på min gamla telefon, en Samsung. [...] Kanske blev jag mer påmind att det existerar just i och med att jag bytte telefon. Jag installerade det och sedan uppstod det en situation där jag behövde använda det. Och på det sättet så rullade det på. (Informant 1)

Jag hade en annan telefon där jag inte använde [nära mobilbetalning med NFC]. Det fanns på Pivo en stund, just det där att man kunde ha kortet på den, men jag använde aldrig det. Men sen så gick min gamla telefon sönder och då tänkte jag att: "Varför inte?" Google Pay är färdigt installerat på den här nya. [...] Då jag började använda telefonen så gick jag igenom alla de här färdiginstallerade apparna som finns där. Och så såg jag Wallet och så gick jag in på den och så var jag så där "ja men jag tar och lägger in [betalkortet]". Så det var runt de där första dagarna med ny telefon som jag lade in kortet. (Informant 4)

Själva processen för att lägga till betalkortet i applikationen Google Wallet eller Apple Wallet beskrev användarna som tydlig. Informant 1 lyfte däremot fram steget då hen behöver bekräfta aktiveringen med den egna banken som lång.

Jag minns att jag in i Apple Wallet och så minns jag att jag skannade kortet och godkände i nätbanken och så var det klart. Det var i princip tre steg. Man kunde välja mellan att skanna kortet eller skriva in kortnumren, men jag skannade kortet. Och så måste man godkänna i nätbanken med sådan här identifiering och så var det klart. (Informant 5)

Det var väldigt tydligt. Jag öppnade [Google Wallet], gick igenom någon sådan här snabb guide på hur man använder den och lade in kortet. Så jag kollade numrorna och allting och bara lade in det. Jag tror kanske man kunde skanna det då också, jag är inte säker. (Informant 4)

Jag har för mig att man på något sätt måste bekräfta det med [bank X]. Och att bekräfta saker med [bank X] har inte alltid varit det smidigaste. Då måste man först knappa in användarnamn och lösenord till banken. Och sen har man en så här sifferlista med olika koder som den då säger att man ska mata in, till exempel "A28". Och sen ser man på pappret "vad står det på A28?" och sen knappar man in en sju-siffrig kod. Och sen kan det hända att man ännu får ett textmeddelande med ännu en kod. Och sen ska man mata in den och sen har den godkänt det. På det sättet kan det hända att det är många steg där, men att överlag är det är inte oklart vad man ska göra för mig. (Informant 1)

Tiden från det att de lagt till ett betalkort i Apple Wallet eller Google Wallet tills att användarna första gången testade betala vid en betalterminal med applikationen varierade. Både informant 1 och informant 4 började använda nära mobilbetalning med NFC snabbt efter att de lagt till kortet i deras betalapplikation, medan informant 1 möjligtvis väntade med att testa betala med mobilen vid ett försäljningsställe.

Jag minns att jag testade första gången i butik i princip direkt när jag hade köpt [telefonen]. (Informant 5)

Det kan nog hända att det dröjde några månader innan jag kom på att man kunde utnyttja det. (Informant 1)

Hur-göra-kunskapen bland informanterna som anammat nära mobilbetalning med NFC spelade roll då de skulle betala vid ett försäljningsställe för första gången. Informant 1 var inte medveten om att Apple Wallet behövde vara öppnad på en iPhone för att initiera en kontaktlös betalning. Informant 5 var däremot medveten om det här för att hen hade sett personer i sin närhet använda Apple Wallet.

Nå kanske det var lite så att man hade lite frågetecken "vad är det man ska göra?" Och inte vet jag om man orsakar på det sättet kö i butiken men kanske var det lite så att man valde rätt läge för att testa det första gången. Så att man inte skulle orsaka någon kö. Så kanske en viss osäkerhet. Men jag skulle anta att jag ändå har utgått från att det inte skiljer sig så mycket från kontaktlös betalning med kort. På den där betalterminalen så brukar man ju oftast lägga kortet där på sidan. Så jag tänkte att det är väl ungefär det man ska göra. Men just till exempel den här första gången när jag betalade med min Iphonen så gjorde jag nog många gånger så att jag bara lade den dit på sidan. Inget hände och jag blev lite så där att "jaha ... hur gör man det här?" Och sen kan det hända att jag sist och slutligen betalade med kortet. Men sen kom jag underfund med att man måste trycka två gånger på den här sidoknappen [på telefonen] och också knappa in sin kod och sen kan man betala.

(Informant 1)

Jag visste vilken knapp man skulle trycka på för jag hade sett kollegorna använda [Apple Wallet].

(Informant 5)

Allt gick okej. Det gick strålande första gången jag använde det. Jag kommer ihåg att jag stod i kön och låste upp telefonen, kollade att NFC var aktiverat och hade öppnat Google Wallet appen färdigt för att se till att allt gick. (Informant 4)

Som redan nämndes i teorikapitlet om anammandeprocessen så håller implementeringsskedet på ända tills användningen av innovationen blir en normal del av personens vardag. Jag påstår därför att alla informanter som använder nära mobilbetalning redan kommit förbi implementeringsskedet. Däremot ser användningen av betalmetoden väldigt olika ut för användarna.

I intervjuerna med informanterna som inte anammat nära mobilbetalning med NFC framkom det att de inte tror att det skulle vara svårt för dem att börja använda betalmetoden:

Det skulle förmodligen inte vara någon utmaning. [...] Jag anser att jag är tillräckligt tekniskt kunnig och IT-kunnig för att kunna förstå processen bara genom att kolla upp den själv. (Informant 3)

Ja, jag tror nog det skulle vara lätt. (Informant 6)

Jag tror nog också [att det skulle vara lätt att börja använda nära mobilbetalning]. Inte tror jag det är någon större konstighet med det inte. (Informant 7)

Ja, det skulle vara lätt just för att det är sådana här stora företag så som Google och Apple som redan är specialister på att göra användarvänlig mjukvara. Så absolut, om jag tar det i bruk så räknar jag med att jag kommer att förstå hur jag använder det och så vidare. (Informant 2)

Bekräftelseskedet

Informanterna som anammat nära mobilbetalning har inte övervägt att avsluta användningen av betalmetoden. Även då användarna lyfter fram nackdelar med betalmetoden anser de att fördelarna väger tyngre. Informant 4 ser vissa risker med betalmetoden, men anser inte att de är större än fördelarna som betalmetoden ger, speciellt i situationer då betalkortet inte finns tillgängligt:

Jag har inte övervägt det alls utan jag känner att det är så pass bra att jag inte tänker byta eller ta bort det helt. Just om jag glömmer plånboken så är det väldigt, väldigt bra. Man har ju alltid med telefonen. Så då är det bara att betala med den. (Informant 4)

5.3 Identifierade teman som utgör barriärer

Här nedan presenteras de teman och underteman som identifierades som barriärer för nära mobilbetalning i den tematiska analysen, det vill säga faktorer som hindrar konsumenter från att anamma betalmetoden. De 18 koder som slutligen skapats i den tematiska analysen parades ihop till 14 underteman. Av dessa underteman kunde 12 stycken placeras under någon av Ram och Sheths (1989) fem barriärer för innovationer som använts som övergripande teman i analysen: Användnings-, Värde-, Risk-, Traditions- och Imagebarriären. Två underteman som inte kunde placeras under något av de ovanstående temana lades till under temat synlighetsbarriären.

Användningsbarriären

Fyra underteman som faller under användningsbarriären kunde identifieras: Kunskap om betalmetoden, Registrering av stamkundskort, För många betalmetoder och Förlita sig på mobilen. Kunskap om betalmetoden är relaterad till konsumenternas kunskapsluckor angående nära mobilbetalning. De informanter som inte hade tagit i bruk nära mobilbetalning var inte medvetna eller säkra ifall metoden fungerade som betalmetod där de går och handlar. Informanterna som använder nära mobilbetalning med NFC påpekade däremot att betalmetoden nuförtiden är en accepterad betalmetod som fungerar överallt där de handlar:

Jag skulle inte kunna nämna ett tillfälle som jag inte har kunnat betala med Apple Pay de här senaste tre åren. Innan det så då gick det inte i alla butiker på grund av att de inte hade uppdaterat sina betalningsterminaler. Men efter det. De senaste tre åren då så hade det nog alltid fungerat. (Informant 5)

Informant 5 anser att det finns bristande kunskap i hur nära mobilbetalning tas i bruk på mobilen bland äldre åldersgrupper än unga och unga vuxna:

Ett hinder är absolut det att äldre åldersgrupper inte har kunskapen hur man laddar ner. De vågar oftast inte själva göra den här processen för de tror att det är svårt. Det har jag sett speciellt på

jobbet. Jag har laddat ner de här applikationerna till hundratals om inte tusentals människor. Folk förvånas ofta hur snabbt och enkelt det egentligen var och hur lätt det är att betala. Men de är rädda för att göra någonting själva eller för att göra någonting fel. De kan behöva en kort introduktion om appen, hur den fungerar och hur de ska göra vid kassan i och med att alla mobiltelefoner är lite olika. (Informant 5)

Bland användarna identifierades en brist på kunskap om hur stora summor som kan betalas med nära mobilbetalning med NFC:

Jag vet inte hur det ligger till, men är det någon begränsning på hur stora summor man får betala med [nära mobilbetalning med NFC]? (Informant 1)

[...] Google Pay tror jag inte har någon gräns, eller säkert har det någon gräns, men jag har inte kommit upp till den gränsen då jag har handlat med Google Pay. (Informant 4)

Alla informanter meddelade att de i åtminstone i viss mån registrerar bonuskortet i de matbutiker de handlar vid. Informant 1 förklarar att betalningen nästan alltid sker med betalkortet i stället för med Apple Wallet eftersom hen tar fram stamkundskortet och betalkortet ur plånboken på samma gång:

Jag är så van vid att använda kontaktlös betalning på betalkortet så jag använder det. Vilket delvis kanske beror på att oftast när jag handlar mat, typ i antingen K-kedjan eller S-kedjan, så stämplar jag också bonuskortet. Och då hör det ihop med att jag plockar ut rätt kort från plånboken. Jag använder helt enkelt [betal]kortet från plånboken då det är så smidigt att på samma gång stämpla två kort. Först bonuskortet och sen betalkortet. (Informant 1)

Informant 4 förklarar i sin tur att användningen av det kombinerade stamkunds- och betalkortet används i de butiker där bonus registreras medan hen vid andra butiker ofta betalar med mobilen:

Jag har plussa-kortet, men jag har inte S-kortet. [...] Jag har plussakortet i mitt kreditkort så det registrerar plussa samtidigt som jag betalar. I K-butiker så blir det oftast kortet för då har jag ju plussa-kortet där. Men sen om jag är vid Sale, Prisma eller någonting som inte hör till K-kedjan så då blir det nog oftast betalning med telefon. [...] Nog finns det ju få gånger man bara drar fram telefonen och betalar vid K-kedjan, men jag skulle nog säga att oftast så kommer kortet fram vid K-kedjan. (Informant 4)

Viljan att begränsa antalet betalmetoder som man har i användning togs upp av informant 6 och informant 7. Informant 6 vill varken ha fler betalkort än hen har nu eller fler än en applikation för mobilbetalning på sin mobiltelefon. Informant 7 ser å sin sida en risk i att den ekonomiska uppföljningen blir sämre då antalet betalmetoder ökar, vilket kommer att tas upp under riskbarriären.

Jag vill inte ha så många olika sådana här [appar för mobil betalning]. Utan max en i taget. Och när jag har det där MobilePay så har jag inte läst på om någon annan. (Informant 6)

Att helt förlita sig på mobilen för att kunna betala var ett tema som både användare och icke-användare av nära mobilbetalning tog upp under intervjuerna. Informant 6 berättade att hen inte

vill bli för beroende av applikationer för mobilbetalning på telefonen för att betala utifall den går sönder eller blir stulen:

För någon gång så går det ju så att man står där utan en fungerande telefon. Alltså om den har blivit stulen eller går sönder eller någonting liknande. Och då vill man ju inte dessutom ha det problemet att man inte plötsligt kan betala någonting. (Informant 6)

Informant 7 har personligen upplevt att mobilen har blivit stulen och lyfter upp problemet med att ha alla betalmetoder samlade på en enhet:

Jag har en gång blivit bestulen på telefonen. Utomlands, inte i Finland. Och du blir lite begränsad när du är där och du plötsligt inte har din telefon. Och om man skulle ha haft alla sina betalkort, alla betalningsmöjligheter [i telefonen] så skulle man ju ha stått där. Hur ska du betala ditt hotell? Hur ska du betala din mat? Hur ska du ta dig från punkt A till punkt B utan pengar? (Informant 7)

I Finland finns det för tillfället inte möjlighet att lagra det egna identitetskortet på mobilen, vilket gör att konsumenter som anammat nära mobilbetalning inte kan lämna plånboken hemma i alla situationer. Informant 3 och informant 4 nämnder behovet av identifikationsbevis vid köp av alkohol eller uthämtning av paket. Informant 1 berättade i sin tur om en situation som hen och hens vän hamnat i då identiteten skulle styrkas när de checkade in till ett hotell. Vännern som endast använder nära mobilbetalning hade inte med plånboken där hen förvarar identitetskortet, och hotellet krävde att hen skulle styrka sin identitet. Informant 5 som sköter alla bankärenden via mobilen berättade i sin tur om problemet som uppstod för hen då mobilen blev obrukbar, och hur kontanter som hen annars aldrig använder räddade situationen.

En gång hamnade jag använda kontanter då telefonen hade dött, den fungerar inte alls. Jag hade betalkortet men det fanns inte tillräckligt med pengar på det konto som är kopplat till betalkortet. Jag slapp inte in på min nätbank för att föra över pengar till det konto som jag behövde på grund av att [bankens app] var i mobiltelefonen. Som tur hade jag kontanter för att köpa mig en ny telefon. Jag hamnade hämta kontanter hemifrån och sedan gå tillbaka till butiken och köpa en ny mobil för att kunna använda alla appar igen. [...] Jag sparar [kontanter] jag får hemma i en låda. (Informant 5)

Behovet av att ha med en annan betalmetod som reserv hör till undertemat *Förlita sig på mobilen*. Informant 4 förklarade att hen vid en betalsituation i en teknikbutik plötsligt inte kunde betala med nära mobilbetalning och att hen då betalade med betalkortet:

Så tog jag och använde telefonen, men då nekades [betalningen] för någon orsak. Jag tror det bara var någon liten misfunction. Inte var det någon större problem. Som tur hade jag plånboken med så jag tog jag fram kortet och då fungerade det [att betala med betalkortet]. (Informant 4)

Värdebarriären

Underteman som kunde identifieras under värdebarriären var Ekonomisk kontroll, Relativ fördel och Incitament. Flera informanter rapporterade om att den ekonomiska situationen kan bli svår att följa ifall man har flera betalmetoder.

Ju fler betalningssätt man använder desto sämre koll kanske man har på hur mycket [pengar] man använder. [...] Desto färre metoder du använder desto bättre och lättare håller du koll på det. Använder du till exempel just det här nära mobilbetalning, MobilePay, du använder kort, du har kreditkort och så vidare, då blir det svårare att hålla koll. (Informant 7)

Informant 2 ser en nackdel i att ständigt ha en betalmetod tillgänglig i fickan. Hen vill inte att det ska vara för lätt att betala för saker eftersom det då finns risken att köpbeslutet inte är övervägt. Informant 5 som endast använder nära mobilbetalning är även inne på samma tema och lyfter fram att betalning med mobilen möjligen är mer fränkopplat från själva köpet än betalning med betalkort och kontanter.

[...] man har ju alltid med sig mobilen, men inte alltid med sig plånboken. Och det är ju som en liten spärr som jag sätter på mig själv, alltså att det inte ska vara enkelt att betala för saker. För att om det är för enkelt att betala för saker så betalar man för mycket och gör för mycket spontaninköp. (Informant 2)

[...] man kanske lägger en extra tanke om man betalar med betalkort, det att man faktiskt köper någonting. Det går så mycket snabbare med mobilen så man kanske inte alltid tänker på summan man har spenderat på samma sätt som med kort eller kontanter. (Informant 5)

Att informanter inte sett någon relativ fördel med nära mobilbetalning ses som ett avgörande hinder för att anamma betalmetoden. Från intervjuerna blev det tydligt att det är det fysiska betalkortet som fungerar som måttstock då konsumenterna jämför med nära mobilbetalning. Informant 4 som anammat nära mobilbetalning med NFC uttryckte sig så här vid frågan om varför hen inte tog i bruk betalmetoden på sin gamla mobil: ”Ska jag vara ärlig så är jag ganska lat och orkade inte lägga till kortet [i mobilen].” Vidare utvecklade hen att hen inte hade sett någon orsak till att börja använda nära mobilbetalning. Att betalkortet upplevs som en tillräckligt bra betalmetod nämndes av flera informanter som en orsak till att inte anamma någon annan betalmetod.

Alltså [betalkortet] fungerar så bra så att jag inte behöver en annan metod. (Informant 4)

Det är så behändigt nu ändå med mitt kort när jag ändå oftast köper saker som endast kräver en swipe [kontaktlös betalning]. Jag behöver oftast inte lägga in koden, så det är tillräckligt behändigt för mig. (Informant 3)

I vissa situationer blev däremot den relativa fördelen med nära mobilbetalning tydlig. Koder från analysen som hörde ihop med den relativa fördelen var Alltid närvarande, Nära tillhands, Smidig och Hygienisk. Det som både användare och icke-användare lyfte fram i intervjuerna är att telefonen alltid är med dem. Flera informanter hade varit i en betalsituation där betalkortet

glömts hemma eller där betalkortets PIN-kod hade glömts men där telefonen funnits närvarande. De som anammat nära mobilbetalning har då kunnat betala med betalmetoden. Det att telefonen funnits närvarande har däremot inte hjälpt de informanter som inte tagit i bruk nära mobilbetalning.

Oftast så använder jag nära mobil betalning på telefonen, Apple Pay. Men det är då när jag har glömt plånboken hemma. (Informant 1)

Just om jag glömmet plånboken så är det väldigt, väldigt bra. Man har ju alltid med telefonen. Så då är det bara att betala med den. (Informant 4)

[...] man har ju alltid med sig mobilen, men inte alltid med sig plånboken. (Informant 2)

Förutom att mobilen alltid följer med användarna är den även ofta nära tillhands. Informant 1 och informant 4 lyfter fram den här fördelen med nära mobilbetalning speciellt då andra betalmetoder är mer svårtillgängliga.

Nog har det också hänt någon gång att jag haft plånboken med. Till exempel att plånboken har varit i väskan då jag har varit och spelat padel eller varit och idrottat, och sen så har telefonen bara varit ett lättare sätt att betala för att den har varit närmare. Att inte är det bara då plånboken är hemma. Det är kanske då när det är lättare att betala med telefonen. (Informant 1)

Jag använder både mobilen och vanligt kort. Det är lite den som är närmaste. (Informant 4)

Man har oftast alltid mobiltelefonen enkelt i fickan att ta fram och betala. (Informant 5)

Nära mobilbetalning uppfattades som en smidig betalmetod vid försäljningsställen av både informanter som inte använt metoden och de som anammat den, vilket jag valt att placera under temat Relativ fördel. I undertemat Smidig ingår både snabbhet och lätthet, det vill säga hur snabb betalmetoden är i en betalsituation och hur lite användarna behöver anstränga sig då de använder betalmetoden. Mellan informanterna råder det däremot delade åsikter om betalning med nära mobilbetalning uppfattas som smidigare än betalning med ett fysiskt betalkort.

Mitt upplevda intryck av det är ju att det går kvickt. Det är ju som den första och största fördelen med det. (Informant 2)

[...] kanske också att det ska vara ett snabbt sätt att betala. Jag har ju inte erfarenhet men jag kan ju tänka mig att det går ju väldigt snabbt och lätt att betala. (Informant 7)

Det är väldigt smidigt och lätt. Det är bara att föra telefonen nära den här betalterminalen och så plingar det till och så är det fixat. Man behöver inte mata in telefonen någonstans utan det är bara kontaktlös betalning. Och man behöver inte putsa av chipet på kortet eller någonting liknande. (Informant 4)

Jag tycker att det är enkelt. [...] Jag själv behöver bara trycka två gånger [på telefonens sidoknapp för att öppna Wallet-appen] och sen så kan jag betala i stället för att jag behöver ta upp väskan, ta upp plånboken och betalar med kort. (Informant 5)

Nå just på samma sätt som med kort så är det smidigt. Nu kanske jag kommer tillbaka till det negativa. Jag tycker att jag ofta, när jag använder [nära mobilbetalning], måste knappa in koden för

telefonen för att kunna göra den där betalningen. Så då är det ju där ett extra steg som jag inte behöver när jag betalar med kortet. Visst, jag skulle kunna ha på den här att telefonen känner igen ansiktet och då skulle jag inte behöva knappa in [koden] men jag har inte använt den funktionen, eller har jag stängt av det. Jag har orsakat kanske själv då också att det blir smidigare med kortet. (Informant 1)

Den hygieniska aspekten med att inte behöva röra betalterminalens knappar vid betalningstillfället lyftes fram av informant 5 och informant 6 som en annan fördel med nära mobilbetalning. Informant 7 nämnde i sin tur även den hygieniska aspekten, men då relaterat till kontaktlös betalning med betalkort.

Man behöver inte röra någonting annat än sin egen mobiltelefon. [...] Man behöver inte skriva in koden på betalterminalen, så man behöver inte tänka att man trycker på alla baciller. Mer hygieniskt. (Informant 5)

Alltså den här hygieniska aspekten, att inte behöva röra i någonting. Det är nog en fördel [med nära mobilbetalning]. (Informant 6)

De facto så var det, under den här corona-tiden, bra att inte behöva knappa in [PIN-koden] med små summor. För det är ju frågan om det där att röra i den där betalterminalen. Betalterminalen kanske inte alltid de mest ... alla är ju där och knappar. (Informant 7)

Bristen på ekonomiska incitament för att använda mobilbetalning var det tredje undertemat som identifierades under värdebarriären. Som nämnts tidigare så registrerade alla informanter åtminstone i viss mån sina bonuskort i de matbutiker de handlade vid. Flera informanter hade skaffat ett kombinerat betal- och stamkundskort med vilket de kan registrera bonus på samma gång som de betalar kontaktlöst med kortet. Samma funktion stöds varken av Apple Wallet eller Google Wallet.

[...] senast jag kollade så kunde man koppla K-plussakortet till [det fysiska] bankkortet, men [registreringen av bonus] fungerar inte i Apple Pay. Det måste vara ett fysiskt kort. [...] Men jag har som sagt inte med plånboken [då jag är och handlar] och har inte det i mobilen. Jag vet inte ens om man får det till mobilen för tillfället. (Informant 5)

Informant 5 som inte har med plånboken efter att hen anammat nära mobilbetalning lyfter fram att hen går miste om butikernas stamkunderbjudanden då hon endast använder mobilen:

Det är nog bara det att Plussa-kortet inte går att få till telefonen. Jag är ändå ganska ofta och handlar, och i och med att jag inte har med plånboken där jag har mitt Plussa-kort så får jag inte heller de här erbjudandena "köp två för x €" eller plussapoäng. Så det är lite surt. (Informant 5)

Informant 1 förklarar att en bidragande orsak till att hen använder ett specifikt kreditkort är på grund av den cashback hen erhåller då hen betalar med kreditkortet:

Jag använder det här [Bank Z:s kreditkort]. Så där får man sådan där cashback, inte är det något stort, men en halv procent. Vissa köp får man mer. Men att jag har tänkt att nu när man ändå köper

så mycket per månad, mat och sådant, så optimerar man på det sättet att man ändå får lite tillbaka genom att använda krediten.

Riskbarriären

Ekonomisk risk och Personlig integritet är underteman som kategoriserats under riskbarriären. Flera informanter lyfter fram säkerhetsrisken med att ha betalkortet tillagt i telefonen. Det fanns en rädsla att det digitala betalkortet skulle användas av obehöriga personer för att utföra betalningar i situationer då telefonen tappas bort eller blir stulen.

Ifall din telefon skulle bli stulen eller hackad eller någonting liknande. Så är det ganska farligt att ha all information om ditt kort på telefonen. Det är lite läskigt om du tänker att all information och alla dina pengar finns i en apparat. Om apparaten blir hackad, stulen eller någonting liknande, så kan dom bli tagna från dig. [...] Ifall om till exempel någon skulle ha stått bredvid dig i butiken och sett din lösenkod. Och sen senare ska de ha fått tag på telefonen på något sätt och så kan de betala vad som helst med den. (Informant 4)

Informant 4 ser risken med det fysiska betalkortet som lägre än med nära mobilbetalning eftersom hen kan ringa och spärra kortet ifall det fysiska kortet blir stulet. Hen lyfter fram att ett samtal till banken blir komplicerat ifall telefonen är stulen. Både informant 3 och informant 7 tar upp risken att någon genom trådlös teknik skulle komma över kortuppgifter i mobilen:

Så då blir man ju som ... Jag menar Bluetooth - hämta information - finns tekniken redan? Att någon sitter här bredvid dig, kan de få din information från din telefon? (Informant 7)

Det andra temat rörde personlig integritet. Informant 5 tog upp risken att företagen som tillhandahåller tjänsterna för nära mobilbetalning, vilket i hens fall är samma som företaget som tillverkat mobilen, kan samla in information om användaren och som sedan kan användas för riktad reklam.

Till exempel om man har köpt en leksak med mobiltelefonen så tycker jag att man kan få jättemycket leksaksreklamer. Jag vet inte om det är just på grund av de här apparna eller om det bara är allmänt mobilen men jag tycker det har blivit jättemycket mer reklam de senaste två åren. [...] man skulle vilja veta vad som samlas och vilka appar som samlar information eller ifall det är själva telefonen som samlar all information. (Informant 5)

Traditionsbarriären

Två underteman, Gammal vana och Tala om betalmetoder, är grupperade under traditionsbarriären. Den inrotade användningen av betalkort, vilket undertemat Gammal vana belyser, identifierades som ett hinder för spridningen av nära mobilbetalning. Vanan att betala med betalkortet vid försäljningsställen togs upp av flera informanter:

Vid det här laget är allting muskelminne. Jag behöver inte tänka när jag använder [betalkortet]. Och jag vet hur det är upplagt vid det här laget. Det är ingenting som jag behöver fundera på. (Informant 2)

Sen brukar jag nog också handla på Lidl och där har de ju faktiskt inte ett [stamkunds]kort utan de har en app. Men där är det samma slutresultat. Man skulle kunna tänka sig att jag ska betala med telefonen eftersom jag registrerar förmånskortet med telefonen, men det blir ändå så att jag registrerar förmånen med telefonen men betalar med korten. Bara så här inrotad vanesak. (Informant 1)

Även då mobilen redan har tagits fram vid ett försäljningsställe betalar alltså informant 1 med betalkortet i stället för med mobilen och förklarar detta med att betalning med betalkortet är en vana hen har.

Att tala om betalmetoder var det andra undertemat som identifierades under traditionsbarriären. Flera informanter tog upp det faktum att de inte talar med andra om vad de använder för betalmetoder eftersom det här uppfattas som något privat.

För inte sitter man ju och diskuterar sådana här saker [betalmetoder] med bekanta. Att hej hur gör du? Vad har du? (Informant 6)

Jag brukar inte lägga mig i andra människors ekonomi. (Informant 2)

Imagebarriären

Tjänsteleverantörernas image är det undertemat som identifierats och placerades under imagebarriären. Informant 2 ansåg att tjänsterna som kan kopplas till de globala teknikföretagen Apple och Google eller den egna banken gav en typ av kvalitetsstämpel på tjänsterna, medan namnet MobilePay inte sade något om vem som ligger bakom applikationen.

Alltså Google och Apple så tenderar man ju lita på bara för att det är Google och Apple. Att man tänker att ”de har ju nog koll på sin skit”. Men namnet MobilePay så säger ju inte någonting om vem som ligger bakom det, så det skulle ju vara lite så där att "vem är det här nu riktigt?" [...] Ett stort megaföretag skulle få omåttliga mängder skit om det skulle ske någonting med till exempel säkerheten. Det är i deras eget största intresse att det fungerar som det ska. (Informant 2)

Synlighetsbarriären

Två underteman som är relaterade till hur synlig användningen av nära mobilbetalning är för andra identifierades från intervjuerna: Ouppmärksamhet för andras betalmetoder och Betalkortet i mobilskalet. Ouppmärksamhet för andras betalmetoder är relaterat till att flera informanter meddelade att de inte tittar på hur andra personer betalar vid försäljningsställena. Informant 3 berättade å sin sida att hen inte medveten om att det går att betala med telefonen vid betalterminaler före intervjun, men att hen nog sett andra personer föra telefonen mot betalterminalen för att betala i butiker. Hen förklarade det så här:

Jag vet att de flesta har sitt bankkort på baksidan av skalet. Så jag antar oftast att det är det. Jag vet åtminstone att de flesta som jag känner, eller bekanta så använder det. (Informant 3)

Det informant 3 lyfter fram är att handlingen då en person för mobilen mot betalterminalen under en betalningstransaktion inte behöver innebära att personen utför en mobilbetalning, utan personen kan även ha det fysiska betalkortet under telefonskalet eller i ett fack i telefonfodralet för att sedan initiera en kontaktlös betalning med betalkortet.

6 DISKUSSION

Det här kapitlet består av två delar, en resultatdiskussion och en metoddiskussion. I den första delen kommer jag att redogöra för de slutsatser jag har gjort av resultatet, återkoppla dessa till de forskningsfrågor jag hade formulerat i början av avhandlingen och till tidigare forskning samt föreslå hur barriärerna kunde brytas ner. I den andra delen kommer jag att kritiskt diskutera mina valda metoder.

6.1 Resultatdiskussion

Denna studie har gjorts i syfte att studera anammandeprocessen som konsumenterna går igenom då de beslutar att anamma eller avstår från att använda nära mobilbetalning, samt att identifiera och öka förståelsen av de barriärer som utgör hinder för bredare spridning av betalmetoden. För att nå syftet med studien formulerade jag de följande forskningsfrågorna:

1. *Hur ser processen för att anamma eller avfärda nära mobilbetalning ut från konsumentens perspektiv?*
2. *Vilka barriärer hindrar finländska konsumenter från att anamma nära mobilbetalning?*

I anknytning till forskningsfråga 1 så visar resultaten från den här studien att Rogers (2003) fem skeden i beslutsprocessen – kunskapsskedet, övertygelseskedet, beslutsskedet, implementeringsskedet och bekräftelseskedet – är relevanta för att förstå användares och icke-användares beslutsprocesser när det kommer till valet att anamma nära mobilbetalning. Det fanns flera skillnader, men även likheter, mellan användarna och icke-användarnas beslutsprocesser, vilket sammanfattas i Figur 3.

I kunskapsskedet framgick det att icke-användarna hade luckor i sin kunskap om nära mobilbetalning. De här kunskapsluckorna fanns både i medvetenhets-kunskapen, hur-göra kunskapen och kunskapen om principerna. Detta kan ha påverkat deras beslutsprocess och lett till att de inte varit mottagliga för information i övertygelseskedet. Kunskapen om nära mobilbetalning verkar utgöra en kritisk grund för att senare kunna anamma nära mobilbetalning, vilket belystes av att användarna å sin sida hade en god förståelse för hur nära mobilbetalning fungerar före de själva anammade betalmetoden. Detta resultat indikerar på att kunskapen om betalmetoden är en viktig faktor för konsumenters anammande av nära mobilbetalning. Det här resultatet är i linje med tidigare studier om mobilbetalning som visat att kunskapen om betalmetoden har en signifikant effekt på intentionen att använda betalmetoden och verklig användning (Kim m.fl., 2010; Koenig-Lewis m.fl., 2015; Li m.fl., 2014). Jag ser det därför som viktigt att tjänsteleverantörerna av tjänster för nära mobilbetalning och deras samarbetspartners

satsar resurser på att öka kunskapen om betalmetoden bland konsumenterna för att öka spridningen av betalmetoden.

Figur 3 *Identifierade likheter och skillnader i beslutsprocesserna hos användarna och icke-användarna*

Användare	Steg i beslutsprocessen	Icke-användare
<ul style="list-style-type: none"> - God kunskap om betalmetoden - Betalmetoden accepterad där de handlar 	Kunskap	<ul style="list-style-type: none"> - Begränsad kunskap om betalmetoden - Inte säkra ifall metoden fungerar där de handlar
<ul style="list-style-type: none"> - Hört andra prata om nära mobilbetalning i positiv bemärkelse - Har sett andra använda nära mobilbetalning 	Övertygelse	<ul style="list-style-type: none"> - Har inte pratat med andra om nära mobilbetalning - Har inte sett andra använda betalmetoden där de handlar
<ul style="list-style-type: none"> - Ny och kompatibel enhet - Prompt att ta i bruk betalmetoden 	Beslut	<ul style="list-style-type: none"> - Passivt beslut, det vill säga att de inte aktivt övervägt att anamma betalmetoden
<ul style="list-style-type: none"> - Implementeringen var lätt 	Implementering	<ul style="list-style-type: none"> - Uppfattningen att implementeringen är lätt
<ul style="list-style-type: none"> - Har inte tänkt avsluta användandet - Fördelarna överväger nackdelarna 	Bekräftelse	

I övertygelseskedet framkom det att användarnas attityder till nära mobilbetalning påverkats av deras kommunikation med andra, samt det att de sett andra använda betalmetoden. Rogers (2003) lyfter fram kommunikationen med personer i ens närhet som kritiskt i formandet av en positiv eller negativ attityd mot en innovation, och de informanterna som anammat nära mobilbetalning berättade att de diskuterat betalmetoden med andra i positiv bemärkelse före de själva valde att anamma betalmetoden. De som inte anammat nära mobilbetalning hade däremot inte haft mycket kommunikation med andra personer om betalmetoden, om ens överhuvudtaget, och hade inte heller sett betalmetoden användas i samma utsträckning som användarna. Resultatet antyder att valet av betalmetod uppfattas som något privat, och att diskussioner med andra om nära mobilbetalning därför inte uppstår lätt. Kommunikationen med andra om nära mobilbetalning samt att konsumenter får se betalmetoden användas av andra före de själva anammar betalmetoden antas påverka attityden gentemot betalmetoden positivt. Socialt inflytande har i tidigare studier visat sig vara en viktig faktor för intentionen att anamma och använda mobilbetalning (Koenig-Lewis m.fl., 2015; Oliveira m.fl., 2016), och den har även visat

sig ha en indirekt effekt via bland annat upplevd användbarhet och upplevd risk (Koenig-Lewis m.fl., 2015). Synligheten har visat sig vara en viktig faktor för intentionen att anamma mobila plånböcker (Kaur, Dhir, Bodhi, m.fl., 2020).

Från beslutsskedet framkom det att användarnas beslut att anamma nära mobilbetalning åtminstone i viss utsträckning kunde kopplas till att de hade köpt en ny telefon. Medan tillgången till en kompatibel enhet är ett krav för att kunna anamma nära mobilbetalning tyder resultatet på att konsumenter kan vara mer benägna att anamma nya mobila tjänster, såsom nära mobilbetalning, då de håller på att ta i bruk en ny mobiltelefon och lära sig dess funktioner. Här kan även mobilens notifikationer om att ta i bruk nära mobilbetalning spela en viktig roll i beslutet att anamma betalmetoden. För att konsumenterna ska fatta beslutet att anamma nära mobilbetalning antyder resultatet däremot att det redan behöver finnas en positiv attityd gentemot betalmetoden.

Icke-användarna beskrev deras beslut att inte anamma nära mobilbetalning främst som ett passivt val, det vill säga att de inte aktivt övervägt att börja använda nära mobilbetalning. Deras beslut kan därför klassas som passivt avfärdande. Detta kan möjligtvis bero på att icke-användarna hade en begränsad kunskap om betalmetoden, och att de därför inte aktivt kunnat utvärdera betalmetoden mot deras andra betalmetoder.

I implementeringsskedet framkom det att användarna av nära mobilbetalning hade haft en relativt smidig process från det att de beslutat att börja använda betalmetoden till att de slutligen började betala med nära mobilbetalning vid försäljningsställen. Tillfället då användarna lagt till betalkortet i deras applikation för nära mobilbetalning identifierades som det första delen i implementeringsskedet medan betalningen med applikationen vid försäljningsställen ses som den andra delen. Även Icke-användarna hade uppfattningen att det skulle vara lätt för dem att börja använda betalmetoden. Dessa resultat antyder att graden av komplexitet för nära mobilbetalning uppfattas som låg, och att en låg komplexitet inte heller är avgörande för ifall konsumenterna anammar betalmetoden. Koenig-Lewis m.fl. (2015), som inte fann något samband mellan upplevd användarvänlighet och intentionen att använda mobil betalning menar att det här kan bero på att konsumenterna redan besitter en god kunskap i hur de använder smarttelefoner och hur de tar i bruk nya tjänster på dem.

I bekräftelseskedet framkom det att användarna var nöjda med nära mobilbetalning som betalmetod och att de därför inte övervägde att avsluta sitt användande. Användningsgraden, det vill säga hur ofta de betalade med nära mobilbetalning i relation till andra betalmetoder, varierande däremot i utsträckning bland användarna. Det här belyser hur olika användningen av

nära mobilbetalning kan se ut bland konsumenter som anammat betalmetoden. Gemensamt är däremot att fördelarna som kommer från att använda betalmetoden överväger nackdelarna, såsom upplevd risk, för användarna. Till skillnad från Trütschs (2016) resultat verkar resultatet i den här studien indikera att nära mobilbetalning kan fungera som ett substitut för fysiska betalkort.

Sammanfattningsvis för forskningsfråga 1 visar resultaten från den här studien att Rogers (2003) beslutsprocess ger en användbar ram för att tolka och förstå användarnas och icke-användarnas beslutsprocesser att anamma eller avfärda nära mobilbetalning. Framtida studier kan använda detta ramverk för att vidare undersöka och identifiera skillnader hos användare och icke-användare av nära mobilbetalning. Trots att jag i den här studien inte hittade några tydliga skillnader bland icke-användarna är det troligt att det även finns andra distinkta grupper bland konsumenter som inte väljer att anamma nära mobilbetalning eller som anammat betalmetoden. Sådana grupper av icke-användare kunde bestå av personer som har intentionen att börja använda nära mobilbetalning, men som ännu inte tagit beslutet att göra, till personer med mycket kunskap om betalmetoden, men ett ointresse att börja använda den. En annan grupp av användare kunde bestå av personer som inte haft kunskap om nära mobilbetalning, men där någon hjälpt att ta i bruk betalmetoden på användarens mobil.

I anknytning till forskningsfråga 2 så kunde 14 underteman identifieras och kategoriseras till någon av de sex barriärerna vilket utgjorde de övergripande temana: användningsbarriären, värdebarriären, riskbarriären, traditionsbarriären, imagebarriären och Synlighetsbarriären. I Tabell 3 nedan syns en sammanfattning av resultatet för de identifierade temana och undertemana som utgör hinder för spridning av nära mobilbetalning. Resultatet antyder att fyra underteman utgör användningsbarriären: Kunskap om betalmetoden, Registrering av stamkundskort, För många betalmetoder och Förlita sig på mobilen. Mallats (2007) resultat indikerade att bristen på en bred acceptans av mobilbetalning hos försäljarna hindrar konsumenterna från att anamma betalmetoden. Mitt resultat antyder vidare att okunskapen om att nära mobilbetalning med NFC fungerar vid alla försäljningsställen där kontaktlös betalning är accepterat är ett hinder för konsumenters anammande av betalmetoden. Alhallaq m.fl. (2019) ansåg att denna okunskap utgör ett hinder för att konsumenter ska inse värdet hos betalmetoden. Konsumenterna behöver nås av information att applikationer för nära mobilbetalning, såsom Apple Wallet och Google Wallet, går att betala med överallt där kontaktlös betalning fungerar, vilket alltså nu inte är fallet.

Tabell 4 *Identifierade teman och underteman som kan hindra spridningen av nära mobilbetalning*

Temat	Identifierade underteman	Förklaring
Användningsbarriär	Kunskap om betalmetoden	- Bristande kunskap om hur nära mobilbetalning fungerar och var det fungerar
	Registrering av stamkundskort	- Registrering av fysiska stamkundskort vid försäljningsställen
	För många betalmetoder	- Vilja att begränsa antalet betalmetoder i användning
	Förlita sig på mobilen	- Andra betalmetoder kan behövas som reservbetalmetod - Identifikationsbevis går inte att få till mobilen
Värdebarriär	Ekonomisk kontroll	- Kopplingen mellan transaktion och betalning otydlig med mobilen - Risk för att genomtänkta köpbeslut ökar då betalning sker snabbt och lätt - Flera betalmetoder gör det svårt att få överblick över den egna ekonomin
	Relativ fördel	- Betalkort ses som tillräckligt bra - Fördelarna med nära mobilbetalning blir tydliga först i vissa situationer
	Incitament	- Applikationerna för nära mobilbetalning stöder inte matbutikernas stamkundsprogram
Riskbarriär	Ekonomisk risk	- Oro för säkerhetsrisker med att ha betalkortet tillagt i telefonen
	Personlig integritet	- Företag som tillhandahåller tjänsterna kan samla in personlig information
Traditionsbarriär	Gammal vana	- Vana att betala med betalkort vid försäljningsställen
	Tala om betalmetoder	- Diskussioner som rör ekonomi upplevs som privata
Imagebarriär	Tjänsteleverantörernas image	- Tjänster som kan kopplas till globala teknikföretag eller den egna banken känns säkra
Synlighetsbarriär	Ouppmärksamhet för andras betalmetoder	- Tittar inte vad andra betalar med vid försäljningsställen
	Betalkortet i mobilskåpet	- Betalning med ett fysiskt betalkort i mobilskåpet är likt nära mobilbetalning

Att konsumenterna registrerar sina fysiska stamkundskort vid de två största livsmedelskedjorna i Finland, det vill säga Kesko och S-gruppen, identifierades som ett annat hinder för spridningen av nära mobilbetalning. Vid användningen av det fysiska stamkundskortet är steget till att använda det fysiska betalkortet snabbt och enkelt, speciellt om användarna redan har dessa två kort anslutna till varandra som ett kombinerat bonus- och betalkort. Resultatet antyder att registreringen av det fysiska stamkundskortet vid betalterminalen leder till att konsumenterna betalar med betalkortet i stället för nära mobilbetalning. Tjänsteleverantörer av tjänster för nära mobilbetalning och butikskedjor som Kesko och S-gruppen borde därför fokusera på att göra processen där användarna registrerar det digitala stamkundskortet och betalar för sina inköp med mobilen åtminstone lika lätt och snabbt som registreringen med de fysiska korten. Registreringen av bonuskortet är i sin tur nära sammankopplat till bristen på ekonomiska incitament under värdebarriären eftersom stamkundskortet registreras för att erhålla rabatter och cashback.

Resultatet indikerar också att det finns en gräns på hur många applikationer för mobilbetalning som konsumenterna är villiga att ha uppsatta samtidigt på telefonen samt hur många betalmetoder de är villiga att ha i användning totalt. Ingen applikation på den finländska betalmarknaden kan däremot för tillfället utföra både nära mobilbetalning med NFC och betalning privatpersoner emellan. Detta ses som en potentiell affärsfördel och här skulle det finnas en möjlighet för någon av tjänsteleverantörerna att bli de första som erbjuder denna typ av tjänst.

Att endast förlita sig på nära mobilbetalning och mobilen för att kunna betala sågs som en risk av vissa informanter. Det här inkluderade situationer då telefonen tappas bort eller blir stulen, och tekniska problem med tjänsten för nära mobilbetalning eller mobilen, vilket skulle leda till att det inte går att betala. Tjänsteleverantörer för nära mobilbetalning kan vända på dessa scenarier och lyfta fram nyttan av att kunna betala för inköp även då plånboken eller betalkortet lämnats hemma eller tappats bort i reklamkampanjer. I situationer där identiteten behöver strykas behöver konsumenterna fortfarande ha det fysiska identitetskortet tillhands och i situationer då nära mobilbetalning av någon orsak inte fungerar kan de betalmetoder som finns i plånboken lösa situationen. Tjänster där identifikationsbevis kan visas via mobilen finns för tillfället inte tillgängliga för de finländska konsumenterna men när en sådan tjänst börjar existera i Finland kan denna ha en positiv effekt på spridningen av nära mobilbetalning.

Vidare antyder resultatet att Ekonomisk kontroll, Relativ fördel och Incitament utgör hinder under värdebarriären. Den längre ekonomiska kontrollen som nära mobilbetalning förväntas bidra med lyfts fram av flera informanter som en nackdel med betalmetoden. Under den ekonomiska kontrollen antyder resultatet att kopplingen mellan betalning och transaktion är mindre transparent och mindre smärtsamt för mobilbetalning än andra betalmetoder. Smärtan vid betalning, som har att göra med hur tydlig transaktionen och betalningen hör ihop, har däremot inte visat sig vara olika för mobilbetalning och betalning med kreditkort (Boden m.fl., 2020). Applikationer för nära mobilbetalning ger möjlighet för användarna att se tidigare gjorda transaktioner samt notifikationer för varje utförd betalning, vilket i sig borde utgöra en fördel för betalmetoden, men det här var inget som informanterna lyfte fram. Tvärtom antyder resultatet att det finns en rädsla för att den ekonomiska kontrollen kan bli sämre ifall nära mobilbetalning börjar användas. För att stävja denna rädsla kunde tjänsteleverantörer och intressenter därför informera konsumenterna om de verktyg för ekonomisk uppföljning som redan finns implementerade i applikationerna för nära mobilbetalning.

Den kanske viktigaste informationen som de behöver förmedla till konsumenterna är däremot den relativa fördelen med nära mobilbetalning. Resultatet från den här studien antyder att

konsumenter har svårt att se någon fördel med nära mobilbetalning jämfört med betalkort, vilket är i linje med tidigare studier (Alhallaq m.fl., 2019; Deloitte, 2019; N. Eriksson m.fl., 2021). Liksom Mallats (2007) resultat så antyder även den här studiens resultat att fördelen med mobilbetalning blir tydlig i specifika situationer. Sådana situationer är då andra betalmetoder inte finns tillgängliga eller då de är svårare att komma åt och även då användare vill undvika att knappa in betalkortets PIN-kod i betalterminalen på grund av den hygieniska aspekten. Tjänsteleverantörer av nära mobilbetalning borde därför lyfta fram situationer då den relativa fördelen med nära mobilbetalning blir tydlig i sin marknadsföring.

Bristen på ekonomiska incitament för att använda nära mobilbetalning identifierades som en annan värdebarriär för betalmetoden. Eftersom finansiella incentiv har visat sig ha en positiv effekt på intentionen att använda nära mobilbetalning (de Kerviler m.fl., 2016; Zhao m.fl., 2019) samt verklig användning av betalmetoden (Wei m.fl., 2021) borde det åtminstone vara möjligt för konsumenterna att på ett enkelt sätt registrera sina stamkundskort via mobilen för att kunna ta del av erbjudanden och cashback i de butiker de handlar sina dagligvaror. Ifall tjänsterna för nära mobilbetalning skulle erbjuda incitament i form av rabatter och cashback till konsumenterna på den finländska marknaden skulle troligtvis fler konsumenter se en orsak till att börja använda betalmetoden. Tjänsteleverantörer för nära mobilbetalning kunde samarbeta med aktörer inom dagligvaruhandeln för att erbjuda rabatter och cashback då användare betalar med nära mobilbetalning.

Ekonomisk risk och Personlig integritet utgör de identifierade undertemana under riskbarriären. Det här är i linje med flera tidigare studier som visat att den upplevda risken har en negativ effekt på intentionen att använda och intentionen att fortsätta använda nära mobilbetalning (Arvidsson, 2014; de Kerviler m.fl., 2016; Liébana-Cabanillas m.fl., 2021; Pham & Ho, 2015). Risken med att förlora sina pengar var i den här studien relaterade till situationer där telefonen blir stulen, tappas bort eller där kortuppgifterna på trådlös väg kopieras då nära mobilbetalning är uppsatt på telefonen. Risken att personlig information samlas in och används av tjänsteleverantörer kan relateras till tillit för aktörerna som tillhandahåller tjänster för nära mobilbetalning, vilket även har visat sig vara en viktig faktor för anammande och fortsatt användning av mobilbetalning (Arvidsson, 2014; Liébana-Cabanillas m.fl., 2021). Tjänsteleverantörer och andra intressenter behöver därför fokusera på att informera konsumenterna om den inbyggda säkerheten som finns hos tjänster för nära mobilbetalning, bland annat om hur det digitala betalkortets uppgifter skyddas genom tokenisering och fördelen med biometrisk autentisering, men även hur tjänsteleverantörerna hanterar användarnas

personliga uppgifter. Tjänsteleverantörerna kunde till exempel lyfta fram de säkerhetsmässiga fördelarna med nära mobilbetalning jämfört med betalkort i situationer då de blir stulna.

Resultaten antyder vidare att Gammal vana och Tala om betalmetoder utgör hinder för anammande under traditionsbarriären. Konsumenterna är vana att betala sina inköp vid försäljningsställen med betalkort, och att anamma nära mobilbetalning skulle innebära att de behöver bryta denna vana och behöva sätta tid och energi på att lära sig en ny betalmetod. Dessa faktorer har i tidigare studier visat sig ha en negativ effekt på intentionen att byta betalmetod från kontanter till mobilbetalning (Loh m.fl., 2020). Även N. Eriksson m.fl. (2021) identifierade användningen av traditionella betalmetoder som ett hinder för nära mobilbetalning. Det finns även en allmänt förekommande social norm om att inte diskutera ämnen som rör ekonomi med andra, vilket undertemat Tala om betalmetoder faller under. Denna sociala norm antas bromsa spridningen av information om nära mobilbetalning, men även andra innovativa betaltjänster, eftersom en viktig del i formandet av attityden sker genom muntlig kommunikation personer emellan (Rogers, 2003).

Under imagebarriären identifierades ett undertema: Tjänsteleverantörernas image. Resultatet antyder att välkända tjänsteleverantörer kan ge en kvalitetsstämpel på tjänsterna de tillhandahåller, såsom Apple och Google har gjort genom sina tjänster för mobilbetalning. Detta är i linje med Mallats (2007) studie där tillit till tjänsteleverantörer identifierades som en faktor för anammande av mobilbetalning. Enligt Ram och Sheth (1989) är användningen av ett välkänt varumärke en marknadsstrategi för att överkomma konsumenters motstånd mot innovationen. För mindre kända tjänsteleverantörer kan det därför finnas skäl att samarbeta med välkända företag samt banker, och kommunicera detta till konsumenterna för att kunna bryta ner imagebarriären.

Synlighetsbarriären identifierades som en ytterligare barriär för anammande av nära mobilbetalning utöver de fem barriärerna från IRT-teorin. De två underteman som placerades under synlighetsbarriären var Ouppmärksamhet för andras betalmetoder och Betalkortet i mobilskalet. Dessa underteman antas begränsa synligheten för nära mobilbetalning, det vill säga att individer inte ser nära mobilbetalning användas av andra personer vid försäljningsställen. Tidigare studiers resultat har visat att synlighet har en signifikant effekt på intentionen att använda mobilbetalning (Johnson m.fl., 2018; Kaur, Dhir, Bodhi, m.fl., 2020). Ifall konsumenter inte ser nära mobilbetalning användas vid försäljningsställen kan detta därför antas vara ett hinder för anammandet. Synligheten kan även antas påverka kunskapen om nära mobilbetalning,

specifikt kunskapen om att betalmetoden är accepterad bland försäljare eftersom detta är något som blir tydligt ifall en individ ser andra personer använda betalmetoden vid försäljningsställen. Dessa barriärer och underteman ger en djupare förståelse för vad som kan skapa motstånd mot nära mobilbetalning bland de finländska konsumenterna. Denna förståelse kan hjälpa tjänsteleverantörer till att utforma strategier för att bryta ner dessa hinder och främja anammandet av betalmetoden. De identifierade undertemana behöver inte utgöra permanenta barriärer för anammande, utan dessa kan med tid och resurser ändras så att de i stället ses som drivande faktorer för anammande. Bland annat skulle undertemat incitament inte längre ses som en barriär utan som ett attribut som har en positiv effekt på intentionen att anamma betalmetoden ifall ekonomiska incitament för användning av nära mobilbetalning existerade. De flesta undertemana kan tjänsteleverantörerna påverka genom nya strategier och marknadsföringskampanjer. Vissa identifierade underteman, såsom förlita sig på mobilen och gammal vana är däremot mycket svåra för tjänsteleverantörerna att påverka.

Utöver de identifierade undertemana som ses som barriärer lyfte informanterna även fram attribut med nära mobilbetalning som antas ha en positiv effekt på intentionen att anamma betalmetoden. Eftersom det existerar riktlinjer för längden på en avhandling såg jag däremot att det fanns skäl att exkludera dessa och inte inkludera en tredje forskningsfråga angående drivande faktorer för anammandet av nära mobilbetalning.

Resultaten angående barriärerna är långt i linje med tidigare resultat av N. Eriksson m.fl. (2021), men denna studie identifierade även underteman i barriärer som inte tagits upp i tidigare studier. Dessa är bland annat registreringen av stamkundskort under användningsbarriären och ekonomisk kontroll under värdebarriären. Resultatet visar också att de identifierade temana under barriärerna inte är de samma som använts i tidigare studier som undersökt barriärer för att använda mobilbetalning. Till exempel fokuserade studien av Kaur, Dühr, Singh m.fl. (2020) på att mäta komplexiteten hos mobilbetalning under imagebarriären, och under traditionsbarriären fokuserade de på kvaliteten hos kundbetjäningen. Vidare forskning kan därför använda de identifierade temana som utgångspunkt för att skapa och testa nya mätinstrument som förklarar varför konsumenter inte väljer att börja använda nära mobilbetalning.

6.2 Metoddiskussion

Den här studien bidrar till forskning om nära mobilbetalning genom att undersöka beslutsprocesserna för användare och icke-användare samt genom att identifiera faktorer som utför barriärer för anammandet av betalmetoden. En begränsning med den här studien är att den

endast gjordes med finländska konsumenter, och att resultatet därför kan vara begränsat till den finländska betalmarknaden. Eftersom denna studie har tillämpat en kvalitativ metod finns det även begränsningar med den externa validiteten. Resultaten från den här studien kan däremot användas och valideras av vidare forskning som studerar de identifierade barriärerna med kvantitativa metoder.

Den här studien har undersökt nära mobilbetalning i Finland under endast ett ögonblick av dess spridning, och det faktum att det hela tiden sker utveckling på betalmarknaden blev extra tydlig för mig under arbetets gång. Sedan jag började skriva den här avhandlingen i september 2023 har det skett förändringar på betalmarknaden, både relaterade till mobilbetalning och till kontaktlös betalning. MobilePay avslutade stödet att utföra nära mobilbetalning med Bluetooth (Koponen, 2023) vid årsskiftet 2023–2024 och fysiska betalkort behöver inte längre matas in i betalterminalen då PIN-koden krävs (Nets, u.å.). Apple har även meddelat att de kommer att öppna upp åtkomsten till tekniken NFC på iPhone-telefoner till tredje part inom EU (Europeiska kommissionen, 2024). Dessa förändringar på betalmarknaden förväntas ha en inverkan på spridningen av nära mobilbetalning bland konsumenter.

Kritik kan därför riktas till mitt val att utföra en kvalitativ intervjustudie där informanterna intervjuades en gång. Rogers (2003) anser att en effektivare forskningsdesign än att studera en innovations spridning under ett ögonblick kunde vara en longitudinell studie. Det här bland annat eftersom man då skulle minska tiden intervjusubjekten behöver minnas bakåt och på det sättet få en högre grad av riktighet i intervjusubjektens återberättelse av deras beslutsprocess. Att minnas tillbaka flera år i tiden kan vara svårt för informanterna och i och med de kvalitativa intervjuerna som datainsamlingsmetod var studien beroende av självrapporterade data. I och med att jag hade en begränsad tid från påbörjandet till avslutandet av avhandlingen var däremot en longitudinell studie inte möjligt. I stället för individuella intervjuer skulle det även gått att utföra intervjuer med fokusgrupper, så som Mallat (2007) gjorde i hennes kvalitativa studie om konsumenters anammande av mobilbetalning. En utmaning med fokusgrupper är att hitta en tid och plats som fungerar för alla deltagare, och som redan nämndes i metodkapitlet så fanns det redan vissa utmaningar med att hitta passande intervjutillfällen för de individuella intervjuerna.

Fler informanter skulle troligtvis lett till fler identifierade teman, men att begränsa antalet informanter som intervjuades i den här studien var nödvändigt på grund av de tidsmässiga ramarna som fanns för denna avhandling. En mättnad i det empiriska materialet tycker jag ändå att nåddes eftersom största delen av svaren kändes igen från tidigare informanters intervjuer.

KÄLLFÖRTECKNING

- Abdullah, & Naved Khan, M. (2021). Determining mobile payment adoption: A systematic literature search and bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1893245. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1893245>
- Ahrne, G., & Svensson, P. (Red.). (2015). *Handbok i kvalitativa metoder* (2. uppl). Liber.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhallaq, H., Younas, M., Kamal, S., & Champion, B. (2019). Understanding Perceived Value of Mobile Payments: A Qualitative Study. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2019*. <https://aisel.aisnet.org/ukais2019/17>
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaieh, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the Effect of Perceived Security, Perceived Trust, and Information Quality on Mobile Payment Usage through Near-Field Communication (NFC) in Saudi Arabia. *Electronics*, 11(23), Article 23. <https://doi.org/10.3390/electronics11233926>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Apple. (u.å.-a). *Apple Card Benefits*. Hämtad 13 mars 2024, från <https://learn.applecard.apple/benefits>
- Apple. (u.å.-b). *Use Apple Pay for contactless payments on iPhone*. Hämtad 08 april 2024, från <https://support.apple.com/en-gb/guide/iphone/iphbd4cf42b4/ios>
- Apple. (u.å.-c). *Wallet*. Hämtad 18 december 2023, från <https://www.apple.com/wallet/>
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150–170. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2013-0048>
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (B. Nilsson, Övers.; Upplaga 3). Liber. (Originalarbete publicerat 2015).
- Chandra, S., Srivastava, S., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02729>

- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2022). An Empirical Investigation of Intent to Adopt Mobile Payment Systems Using a Trust-based Extended Valence Framework. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 329–347. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10080-x>
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.006>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Dahlberg, T., & Öörni, A. (2007). Understanding Changes in Consumer Payment Habits—Do Mobile Payments and Electronic Invoices Attract Consumers? *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*, 50–50. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.580>
- Dakshina, S. (2023, maj 19). *5 Things Retailers may not Know about Contactless Payments*. Retail TouchPoints. <https://www.retailtouchpoints.com/blog/5-things-retailers-may-not-know-about-contactless-payments>
- Danmarks Nationalbank. (2022). *Denmark is among the most digitalised countries when it comes to payments*. <https://www.nationalbanken.dk/en/news-and-knowledge/publications-and-speeches/archive-publications/2022/denmark-is-among-the-most-digitalised-countries-when-it-comes-to-payments>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- Deloitte. (2019). *Chasing cashless? The Rise of Mobile Wallets in the Nordics*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/financial-services/Chasing_Cashless-The_rise_of_Mobile_Wallets_in_the_Nordics.pdf
- Eriksson, N., Gökhan, A., & Stenius, M. (2021). A qualitative study of consumer resistance to mobile payments for in-store purchases. *Procedia Computer Science*, 181, 634–641. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.212>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition). Sage Publications.
- Europeiska centralbanken. (2022). *Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE) – 2022*. 2022. https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/space/html/ecb.spacereport202212~783ffdf46e.en.html

- Europeiska kommissionen. (2022, maj 2). *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple over practices regarding Apple Pay*.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2764
- Europeiska kommissionen. (2024, januari 19). *Commission seeks feedback on commitments offered by Apple over practices related to Apple Pay*.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_282
- Finanssiala. (2023a, februari 1). *Maksutavat 2022- tutkimusraportti*. Finanssiala.
<https://www.finanssiala.fi/julkaisut/maksutavat-2022-tutkimusraportti/>
- Finanssiala. (2023b, juli 31). *Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat—Tutkimus*.
<https://www.finanssiala.fi/aiheet/saastaminen-luotonkaytto-maksutavat/>
- Finlands Bank. (u.å.). *Årvis betalningsstatistik*. Hämtad 27 november 2023, från
<https://www.suomenpankki.fi/sv/statistik2/dashboards-och-oppna-data/arvis-betalningsstatistik/>
- Finlands Bank. (2016, december 20). *Kontaktlösa betalningar: Ett bekvämt sätt att betala*.
https://www.suomenpankki.fi/globalassets/sv/sedlar-och-mynt-och-betalningar/betalningssystem/finlands-bank-som-katalysator-betalningsradet/sv_contactless_payments_leaflet.pdf
- Finlands Bank. (2020, juli 21). *Betalningsstatistik*.
<https://www.suomenpankki.fi/sv/statistik/betalningsstatistik/aldre-meddelanden/2020/betalningsstatistik-2019-kontaktlos-betalning-har-blivit-finlandarnas-popularaste-betalningssatt-i-butikskassan/>
- Finlands Bank. (2021). *Koronapandemian vaikutukset maksamiseen*.
https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/mn_15_4_koronapandemian-vaikutukset-maksamiseen-suomessa.pdf
- Finlands Bank. (2023a). *Suomen Pankin kuluttajakysely maksutavoista ja käteisestä*.
<https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/maksuliiketilatost/kateistilatost/kuluttajakysely/?r=eyJrIjojoiNjVhY2JiY2UtYzdkYy00OTJkLWFlMjUtN2NiYzY3ZThlNmI2IiwidCI6ImVkODlkNDlhLTJiOTQtNGFkZi05MzY0LWMyN2ZiZWFiZWY4YyIsImMiOj9>
- Finlands Bank. (2023b, november 3). *Ökningen i e-handeln syntes i kortbetalningarna*.
https://www.suomenpankki.fi/sv/statistik2/statistik-meddelanden_new/betalnings_new/2023/okningen-i-e-handeln-syntes-i-kortbetalningarna/
- Finlands officiella statistik. (2021). *Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik* [E-publikation]. ISSN=2341-8699.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_013_fi.html
- Google. (u.å.-a). *A faster, safer, easier way to pay*. Google Wallet: Carry More with Google Wallet. Hämtad 06 februari 2024, från <https://wallet.google/#payments>
- Google. (u.å.-b). *Start using Google Pay today*. Hämtad 18 december 2023, från https://pay.google.com/intl/en_fi/about/learn/

- Granić, A. (2023). Technology Acceptance and Adoption in Education. I O. Zawacki-Richter & I. Jung (Red.), *Handbook of Open, Distance and Digital Education* (s. 183–197). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2080-6_11
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 878–903. <https://doi.org/10.1111/jpim.12161>
- Holmberg, B. (2019, augusti 9). *På tal om språk: Hur nyordet blippa kom in i svenskan*. Institutet för de inhemska språken. https://www.sprakinstitutet.fi/sv/publikationer/sprakspalter/sprakinstitutet_bloggar_2016-/pa_tal_om_sprak_hur_nyordet_blippa_kom_in_i_svenskan.30699.blog
- Huang, D., Jin, X., & Coghlan, A. (2021). Advances in consumer innovation resistance research: A review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120594. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120594>
- IT-ord. (2021, januari 7). *Blippa*. <https://it-ord.idg.se/ord/blippa/>
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Leppäniemi, M., & Luomala, R. (2019). Examining consumers' usage intention of contactless payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 332–351. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0155>
- Kaur, P., Dhir, A., Bodhi, R., Singh, T., & Almotairi, M. (2020). Why do people use and recommend m-wallets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102091. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102091>
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344–357. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.02.004>
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: Predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 537–554. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Koponen, J. (2023, oktober 3). *MobilePay ei käy pian kaupan tiskillä entiseen malliin: Bluetooth sammu ja bonusten kerääminen loppuu*. Yle Uutiset. <https://yle.fi/a/74-20053117>
- K-plussa. (u.å.). *Plussa-kort*. Hämtad 12 oktober 2023, från <https://plussa.fi/k-plussa/plussa-kort>

- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75–85. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (S.-E. Torhell, Övers.; Tredje upplagan). Studentlitteratur.
- Kärkkäinen, H. (2018, oktober 30). *Googlen kännykkämaksaminen tuli Suomeen tänään – keräsimme 17 kysymystä ja vastausta Google Paysta*. Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005881370.html>
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372–388. <https://doi.org/10.1108/02652321011064890>
- Lehto, T. (2019, januari 30). *Aktia hylkäsi ostamansa Elisan lompakkopalvelun – kehitti uuden digitaalisen luottokortin*. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/aktia-hylkasi-ostamansa-elisan-lompakkopalvelun-kehitti-uuden-digitaalisen-luottokortin/ab6b31dd-9909-47c0-8962-c43fd598af21>
- Li, H., Liu, Y., & Heikkilä, J. (2014). UNDERSTANDING THE FACTORS DRIVING NFC-ENABLED MOBILE PAYMENT ADOPTION: AN EMPIRICAL INVESTIGATION. *PACIS 2014 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/231>
- Lidl. (u.å.). *Lidl Plus*. Hämtad 12 oktober 2023, från <https://www.lidl.fi/c/lidl-plus/s10021317>
- Liébana-Cabanillas, F., Singh, N., Kalinic, Z., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: A multi-analytical approach. *Information Technology and Management*, 22(2), 133–161. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00328-6>
- Liu, Z., Ben, S., & Zhang, R. (2019). Factors affecting consumers' mobile payment behavior: A meta-analysis. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 575–601. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09349-4>
- Loh, X.-M., Lee, V.-H., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Switching from cash to mobile payment: What's the hold-up? *Internet Research*, 31(1), 376–399. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0175>
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413–432. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>
- Medelyan, A. (2019, oktober 11). *Coding Qualitative Data: How To Code Qualitative Research*. Thematic. <https://getthematic.com/insights/coding-qualitative-data/>
- MobilePay. (u.å.-a). *Maksa kaupan kassalla*. Hämtad 11 september 2023, från <https://www.mobilepay.fi/kayttajille/maksa-kassalla>

- MobilePay. (u.å.-b). *The story about MobilePay*. Hämtad 06 september 2023, från <https://www.mobilepaygroup.com/history>
- Mombeuil, C. (2020). An exploratory investigation of factors affecting and best predicting the renewed adoption of mobile wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102127. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102127>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata. (2023a, februari 24). *Reformen för digital identitet avbröts – behovet av lösningar för digital identitet har inte försvunnit*. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69966823/reformen-for-digital-identitet-avbrots-behovet-av-losningar-for-digital-identitet-har-inte-forsvunnit?publisherId=3777>
- Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata. (2023b, juni 14). *Beredningen av den europeiska identitetsplanboken framskrider: Pilotförsöket har inletts i Finland och Europa*. <https://dvv.fi/sv/-/beredningen-av-den-europeiska-identitetsplanboken-framskrider-pilotforsoket-har-inletts-i-finland-och-europa>
- Nabih, M. I., Bloem, S. G., & Poiesz, T. B. C. (1997). Conceptual Issues in the Study of Innovation Adoption Behavior: Advances in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 190–196.
- Nationalencyklopedin. (u.å.-a). *NFC*. Hämtad 04 september 2023, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/nfc>
- Nationalencyklopedin. (u.å.-b). *QR*. Hämtad 06 februari 2024, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/qr>
- Nets. (u.å.). *Nets edellyttää lähimaksuilta ”single tap” -kyvykkyyttä 1.1.2024 mennessä*. Hämtad 06 december 2023, från <https://support.nets.eu/fi-FI/article/mastercard-fines-on-transactions-done-at-non-single-tap-compliant-terminals>
- Ng, D., Kauffman, R. J., Griffin, P., & Hedman, J. (2021). Can we classify cashless payment solution implementations at the country level? *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101018. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101018>
- Nordea. (u.å.-a). *Apple Pay—Maksa helposti iPhonella*. Hämtad 18 december 2023, från <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/maksu-luottokortit/apple-pay.html>
- Nordea. (u.å.-b). *Google Pay—Maksa helposti puhelimella*. Hämtad 18 december 2023, från <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/verkko-mobiilipalvelut/googlepay.html>
- Nordea. (u.å.-c). *Kontaktlös betalning*. Hämtad 19 september 2023, från <https://www.nordeafinance.fi/sv/privatkunder/lahimaksaminen.html>
- Nordea. (u.å.-d). *Mobilbetalning – betala med din telefon*. Hämtad 28 februari 2024, från <https://www.nordea.fi/sv/privat/vara-tjanster/nat-mobiltjanster/mobilbetalningar.html>

- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, *61*, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Ondrus, J. (2015). Clashing over the NFC Secure Element for Platform Leadership in the Mobile Payment Ecosystem. *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/2781562.2781598>
- OP. (2021, mars 16). *Apple Pay nyt OP:n asiakkaiden käytössä*. https://www.op.fi/op-gruppen/medier/meddelande?id=3918887_PRC
- OP. (2022, mars 8). *OP vahvistaa mobiilimaksamisen tarjontaansa Google Payllä*. https://www.op.fi/op-ryhma/medialle/tiedotteet?id=4204587_PRC
- Palmgren, J. (2023, december 1). *Maksamisesta tulee taas astetta jouhevampaa – Lähimaksu suurin summin onnistuu vähitellen pelkällä tunnusluvulla ilman kortin syöttöä maksupaätteeseen*. Finanssiala. <https://www.finanssiala.fi/uutiset/maksamisesta-tulee-taas-astetta-jouhevampaa-lahimaksu-suurin-summin-onnistuu-pian-pelkalla-tunnusluvulla-ilman-kortin-syottoa-maksupaatteeseen/>
- Pham, T.-T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, *43*, 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Pitari, D., Gayatri, G., Furinto, A., & Assauri, S. (2020a). Exploring the Intention and Resistance of the Customer in Adopting the Technology Innovation: A Qualitative Study on the Nfc-Based Mobile Payment. *ASEAN Marketing Journal*, *12*(1), 41–52. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12890>
- Pitari, D., Gayatri, G., Furinto, A., & Assauri, S. (2020b). Integration Of Intention And Resistance In Adopting Near Field Communication-Based Mobile Payment Innovation. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *9*, 857–866.
- Pivo. (u.å.-a). *Maksa puhelimella kaikissa arjen tilanteissa*. Pivo. Hämtad 14 september 2023, från <https://pivo.fi/maksut/>
- Pivo. (u.å.-b). *Miksi Pivo pyytää minua lisäämään maksukortin tai maksuvälineen?* Hämtad 07 februari 2024, från <http://tuki.pivo.fi/fi/articles/6639035-miksi-pivo-pyytaa-minua-lisaamaan-maksukortin-tai-maksuvälineen>
- Pivo. (u.å.-c). *Voiko Pivolla maksaa, jos vastaanottajalla ei ole Pivoa?* Hämtad 07 februari 2024, från <http://tuki.pivo.fi/fi/articles/4314308-voiko-pivolla-maksaa-jos-vastaanottajalla-ei-ole-pivoa>
- Pivo. (2022, mars 9). *Pivon lähimaksu poistuu käytöstä*. <https://pivo.fi/pivon-lahimaksu-poistuu-kaytosta/>
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, *36*(1), 21–42. <https://doi.org/10.2307/41410404>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, *17*(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>

- Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, 14, 208–212.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>
- Ramos de Luna, I., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931–944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (Fifth edition). Free Press.
- Samsung. (u.å.). *Samsung Wallet*. Hämtad 07 februari 2024, från <https://www.samsung.com/fi/apps/samsung-wallet/>
- S-Banken. (u.å.). *Med Google Pay kan du smidigt betala inköp med Android-telefon*. Hämtad 11 januari 2024, från <https://www.s-pankki.fi/sv/konton-och-tjanster/mobilbetalning/googlepay/>
- S-Banken. (2023, februari 14). *S-Bankens kunder kan använda Google Pay*. <https://www.s-pankki.fi/sv/aktuellt/2023/s-bankens-kunder-kan-anvanda-google-pay/>
- Schauman, P. (2024, januari 22). *Mobile Pay satsar hårt på QR-koder – men våra matbutiker är inte intresserade*. Svenska Yle. <https://svenska.yle.fi/a/7-10048883>
- Schreck, J., & Sintonen, M. (2022, maj 24). *Mobiilimaksaminen yleistyy Suomessa ennätysvauhdilla – silti ero muihin Pohjoismaihin on huomattava* [Journal Article]. Euro & talous. Analyysi. <https://publications.bof.fi/handle/10024/52089>
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Brand, B. M. (2022). Towards a Mobile App Diffusion of Innovations model: A multinational study of mobile wallet adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102768>
- Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Sivathanu, B. (2018). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- S-kanava. (u.å.). *Digitalt S-Förmånskort*. Hämtad 12 oktober 2023, från <https://www.s-kanava.fi/sv/digitalt-s-formanskort/>
- Skjott Linneberg, M., & Korsgaard, S. (2019). Coding qualitative data: A synthesis guiding the novice. *Qualitative Research Journal*, 19(3), 259–270. <https://doi.org/10.1108/QRJ-12-2018-0012>
- Slade, E., Williams, M., & Dwivedi, Y. (2013). Mobile payment adoption: Classification and review of the extant literature. *The Marketing Review*, 13(2), 167–190. <https://doi.org/10.1362/146934713X13699019904687>

- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>
- S-Pankki. (u.å.). *Onko lähimaksaminen turvallista? Usein kysyttyä*. Hämtad 22 september 2023, från <https://www.s-pankki.fi/fi/asiakaspalvelu/ukk/listaus/>
- Sparbanken. (u.å.). *Google Pay är ett snabbt och enkelt sätt att betala*. Hämtad 22 september 2023, från <https://www.saastopankki.fi/sv-se/konton-kort-och-betalningar/kort/betala-med-smarta-apparater/googlepay>
- StatCounter. (2023, oktober 4). *Leading mobile operating systems in Finland as of October 2023, by market share [Graf]*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/623924/most-popular-mobile-operating-systems-in-finland/>
- Sveriges Riksbank. (2022, december 15). *Betalningsrapport 2022*. <https://www.riksbank.se/sv/betalningar--kontanter/sa-betalar-svenskarna/betalningsrapport-2022/sakerhet-och-effektivitet/ar-betalningar-i-sverige-effektiva/>
- Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894–907. <https://doi.org/10.1111/jpim.12130>
- Tiainen, A. (2018, mars 26). *Näin pääset eroon käteisestä sekä maksukorteista ja voit maksaa lähes kaiken kännykällä – HS vertaili mobiilimaksamisen eri sovellukset ja arvioi, mikä sopii mihinkin tarkoitukseen*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005618379.html>
- Toivonen, J. (2017, oktober 24). *Kännykkämaksaminen on vielä melkoinen viidakko, ja nyt taistellaan siitä miten sinäkin maksat jatkossa ostoksesi*. Yle Uutiset. <https://yle.fi/a/3-9898680>
- Turunen, J. (2022, oktober 25). *Uutta sähköautoa voi joutua odottamaan yli vuoden – tällaisia ovat suosituimpien mallien toimitusajat*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/autot/art-2000009148116.html>
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134. <https://doi.org/10.1080/14792779943000035>
- Wang, L., Luo, X. (Robert), Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 103150. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.005>
- Wei, M.-F., Luh, Y.-H., Huang, Y.-H., & Chang, Y.-C. (2021). Young Generation's Mobile Payment Adoption Behavior: Analysis Based on an Extended UTAUT Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040037>
- Wu, J., & Du, H. (2012). Toward a better understanding of behavioral intention and system usage constructs. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 680–698. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.15>

Yli-Korhonen, J. (2022, juli 20). *Google Payn korvaava Google Wallet saapuu nyt käyttäjille Suomessa*. Puhelinvertailu. <https://www.puhelinvertailu.com/uutiset/2022/07/20/google-wallet>

Zhao, H., Anong, S. T., & Zhang, L. (2019). Understanding the impact of financial incentives on NFC mobile payment adoption: An experimental analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1296–1312. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0229>

Zmijewska, A., Lawrence, E., & Steele, R. (2004, oktober 11). Classifying m-Payments—A User-centric Model. *Third International Conference on Mobile Business, 12-13th July, New York*.

BILAGA 1

Intervjuguide

Bakgrundsinformation: mobilen och butiker

Användning av mobilen – kartlägga betalning med mobilen: webben, p2p, fysiska platser?

- Använder du mobilen eller någon annan enhet för göra mobilbetalning av något slag, till exempel i butiker eller för att betala till andra personer?
 - Ja:
 - Vilka applikationer för mobilbetalning har du?
 - Hur länge har du använt dem?
 - Hur ofta skulle du uppskatta att du använder mobilbetalning?
 - Använder du mobilen för att betala vid kassa (nära mobilbetalning)?
 - Nej: har du ett behov av att kunna betala med mobilen? P2P?
 - Vika betalmetoder använder du då du betalar vid ett fysiskt försäljningsställe? Försäljningsställe (Point of sale): så som kassan i matbutiker, övriga butiker, restauranger, självbetjäningsskassa vid bensinstationer m.m.
 - Val av matbutik då du går och handlar? Användning av K- och S-kedjans kundförmånskort?

Tema: syn på nära mobilbetalning, betalkort och kontanter

- Varför använder du/använder du inte nära mobilbetalning?
- Vid en betalsituation: hur väljer du betalmetod då du står vid en kassa och ska betala?
- Brukar du använda självbetjäningsskassor? Varför?
- Vad ser du som de största nackdelarna med 1) nära mobilbetalning, 2) betalkort, 3) kontanter?
- Vad ser du som de största fördelarna med 1) nära mobilbetalning, 2) betalkort, 3) kontanter?
- Främst unga vuxna som använder nära mobilbetalning: Vad tror du hindrar nära mobilbetalning från att spridas?
- Ser du några risker med nära mobilbetalning? Vilka? Risker med de andra betalmetoderna?

Bakgrundsinformation forts.

- Vilken applikation/applikationer använder du för betalning med mobilen vid fysiska försäljningsställen?
- I vilka betalningssituationer använder du mobilbetalning? > nära mobilbetalning?
- Spelar storleken på beloppet du ska betala roll i ditt val av betalmetod?
- Användningen av andra betalmetoder? Kontanter: hur ofta, brukar du ha kontanter på dig? Betalkort: hur ofta? Är plånboken alltid med dig?
- Hur länge skulle du uppskatta att du använt mobilbetalning vid kassor?
- Upplever du att mobilbetalning accepteras som betalmetod där du handlar? Hur var det då du började använda metoden?

Tema: Beslutsprocessen, processen från initial kunskap till att använda eller avfärda

- Minns du när du blev medveten om att det går att betala med mobilen vid kassor?
- Minns du varifrån du fick den informationen?
- Hade du sett andra betala med mobilen vid kassor före du testade den själv?
- Kände du ett behov av att använda mobilen som betalmetod vid kassa före du hört om nära mobilbetalning?
- Hade du en förståelse över hur det går till att betala med mobilen före du själv testade? (hur-göra kunskap)
- Känner du till Google Pay, Apple Pay eller MobilePay?
- Vad vet du om tekniken NFC, närfältskommunikation är? (kunskap om principerna)

- Minns du om du pratade med vänner/familj/kollegor om nära mobilbetalning före du började använda nära mobilbetalning?
- Minns du i vilket avseende ni pratade om nära mobilbetalning? +/-
- Vet du om personer i din närhet använde nära mobilbetalning före du började använda det?
- Finns det andra informationskanaler där du fått information om nära mobilbetalning?

- Minns du när du bestämde dig för att testa/börja använda nära mobilbetalning?
- Kan du beskriva situationen?
- Var stegen för att ta i bruk applikationen (för NMB) tydlig för dig? Kan du beskriva hur du gjorde?
- Stötte du på problem?
- Hade du någon som hjälpte dig?
- Varför började du inte använda det tidigare?
- Har du fortsatt att använda nära mobilbetalning kontinuerligt?

- Vad har du tyckt om nära mobilbetalning som sätt att betala?
- Är det något med nära mobilbetalning som du inte gillar?

Bakgrundsinformation forts.

- Spelar storleken på beloppet du ska betala roll i ditt val av betalmetod?
- Användningen av andra betalmetoder?
 - Kontanter: hur ofta, brukar du alltid ha kontanter på dig? Betalkort: hur ofta? Är plånboken alltid med dig?
- Vet du om nära mobilbetalning accepteras som betalmetod där du handlar?

Tema: Beslutsprocessen, processen från initial kunskap till att använda eller avfärda

- Är du medveten om att mobilen kan användas för att betala vid betalterminaler/butiker?
- Minns du när du blev medveten om att det går att betala med mobilen vid kassor?
- Minns du varifrån du fick den informationen?
- Har du sett andra betala med mobilen vid kassor? Hur ofta ser du det?
- Tycker du att du har en förståelse över hur det går till att betala med mobilen? (hur-göra kunskap)
- Känner du till Google Pay, Apple Pay eller MobilePay?
- Vad vet du om tekniken NFC, närfältskommunikation? (kunskap om principerna)

- Minns du om du pratat med vänner/familj/kollegor om nära mobilbetalning?
- Minns du i vilket avseende ni pratade om nära mobilbetalning? +/-
- Vet du om personer i din närhet använder nära mobilbetalning?
- Finns det andra informationskanaler där du fått information om nära mobilbetalning?

- Skulle du beskriva det att du inte använder nära mobilbetalning som ett aktivt eller passivt val?
Med passivt menar jag att du inte egentligen någonsin övervägt att börja använda nära mobilbetalning och med aktivt att du övervägt att börja använda det men beslutat dig för att inte göra det.
- Aktivt/passivt: kan du utveckla varför?
- Tror du det skulle vara lätt för dig att ta i bruk nära mobilbetalning på mobilen?
- Tror du att du skulle stöta på problem?

BILAGA 2

Informerat samtycke om att delta i forskning för magisterarbete: En intervjustudie om konsumenters beslut att använda eller avstå från att använda nära mobil betalning

Alla som deltar i en forskning ska ge sitt godkännande till det. Godkännandet ska gärna ges skriftligt men kan också ges muntligt. Deltagande är frivilligt och du kan alltid vägra delta.

Vänligen läs igenom denna text och skriv under ifall du ger ditt samtycke. Du kan även ge ditt svar muntligt ifall materialinsamling sker genom intervjuer – du ger ditt svar då intervjun inleds, efter att du gett ditt tillstånd till inspelning av intervjun.

- 1) Jag deltar frivilligt i denna forskning, som genomförs av Philip Talus, studerande på fakulteten för samhällsvetenskaper, ekonomi och juridik vid Åbo Akademi, och som handleds av Anssi Öörni, professor i företagsekonomi.
- 2) Jag har fått information om forskningens mål och innehåll. Jag har fått information om vad mitt deltagande i forskningen konkret innebär och hur lång tid jag förväntas lägga ned, dvs. ungefär 1 timme.
- 3) Jag förstår att jag har rätt att avbryta mitt deltagande när som helst utan negativa påföljder. Jag behöver inte uppge något särskilt skäl till avbrytandet. Jag har även rätt att låta bli att besvara frågor jag inte vill besvara.
Med avbrytande avses rätten hos forskningsdeltagaren att tillfälligt eller tillsvidare välja att stå utanför undersökningen eller ett enskilt skede av den. Avbrytande hindrar inte att de uppgifter som dittills insamlats kan användas i forskningen.
- 4) Jag förstår att jag kan annullera mitt samtycke till att delta i undersökningen när som helst (muntligt, via mejl, skriftligt etc.)
- 5) Jag har blivit informerad hur behandlingen av personuppgifter görs. Jag har även blivit informerad hur forskningsmaterialet arkiveras.
Inga personuppgifter samlas in i det här arbetet. Intervjuerna kommer att bandas in genom röst-inspelning på Philips telefon eller via Teams, och kommer direkt att transkriberas till text för att sedan sparas anonymt i skriftlig form. Inspelningarna av intervjuerna kommer sedan att raderas.
- 6) Jag har haft möjlighet att ställa frågor gällande forskningen och insamlingen av material, och mina frågor har besvarats tillfredsställande.

Jag har läst och förstått det som sägs ovan ger mitt samtycke till att delta i denna forskning. Min underskrift betyder inte att jag avsäger mig mina lagliga rättigheter. Jag förstår också att jag kommer att få en kopia av denna underskrivna samtyckesblankett.

Forskningsdeltagarens namn och underskrift

Datum

Jag har förklarat i detalj hur forskningsprocessen ser ut, i vilken forskningsdeltagaren har gett sitt samtycke till att delta. Jag kommer att behålla en kopia av denna underskrivna samtyckesblankett.

Studerandes namn och underskrift

Datum