



En kvalitativ studie om svenska konsumenters inställning till digitala plånböcker

Författare: Hikmah Ali
Examinator: Amir Haj-Bolouri
Examensarbete i informatik EXI500 15HP
Datum: 2020-08-28
VT20

Högskolan Väst
Institutionen för Ekonomi och IT
Avdelning för Informatik
461 86 Trollhättan
Tel 0520- 22 30 00
www.hv.se

Abstract

Digital wallets have become a trendy topic, and a popular method of paying in physical stores. The aim of the study is to gain a deeper understanding of the attitude of Swedish consumers towards digital wallets Apple Pay and Samsung Pay. With the help of semi-structured interviews and previous research, users' attitudes could be more thoroughly established and the question asked for the study was answered. Factors that influence the user's attitude are based on previous research and theory. The factors that have been identified are usability, availability and security. With the help of the semi-structured interviews, it is possible to determine that most user's attitudes to the security of the services are poor. A poorer attitude to one or more factors will make the user's attitude to the whole of the services less favorable. The results also show that respondents feel some uncertainty when it comes to loss of account information.

Keywords: Apple Pay, Samsung pay, attitude, digital wallets, availability, security, usability, risk.

Sammanfattning

Digitala plånböcker har blivit ett högaktuellt ämne, och en populär metod för att betala i fysiska butiker. Syftet med studien är att få en mer djupgående förståelse för svenska konsumenters inställning gentemot digitala plånböckerna Apple Pay och Samsung Pay. Med hjälp av semistrukturerade intervjuer och tidigare forskning har användarnas inställning kunnat fastställas grundligare och frågeställningen för studien besvarats. Faktorer som påverkar användarens inställning är baserade på tidigare forskning samt teori. De faktorer som har identifierats är användarvänlighet, tillgänglighet samt säkerhet. Med hjälp av de semistrukturerade intervjuerna går det att fastställa att de flesta användares inställning till säkerheten i tjänsterna är dåliga. En sämre inställning till en eller flera faktorer, leder till att användarens inställning till helheten av tjänsterna blir mindre bra. Resultatet visar även att respondenterna känner en viss osäkerhet när det kommer till förlust av kontoinformation.

Nyckelord: Apple Pay, Samsung pay, inställning, digitala plånböcker, tillgänglighet, säkerhet, användarvänlighet, risk.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte och frågeställning	7
1.4 Avgränsning	7
1.5 Centrala begrepp	8
2. Teori	9
2.1 Tidigare forskning	9
2.1.1 Säkerhet	10
2.1.2 Användarvänlighet	11
2.1.3 Tillgänglighet	12
2.1.4 Kluster	13
2.2 Diffusion of innovations	14
3. Metod	15
3.1 Metodval	15
3.2 Litteraturgranskning	15
3.3 Datainsamling	17
3.4 Dataanalys	18
3.5 Etisk prövning	18
4. Resultat	19
4.1 Resultat av bakgrundsfrågor	19
4.2 Resultat av användarvänlighet	20
4.3 Resultat av tillgänglighet	21
4.4 Resultat av säkerhet	21
5. Analys och diskussion	22
5.1 Analys av empirin och Diffusion of innovations	22
5.2 Analys av empirin och tidigare forskning	23
5.3 Diskussion	25
6. Slutsatser	26
7. Referenslista	27
8. Bilagor	30

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras ämnet och dess bakgrund. Sedan introduceras problemformuleringen, syftet och frågeställning till studien. Kapitlet avslutas med avgränsningar och centrala begrepp till studien.

1.1 Bakgrund

Allt fler affärer, restauranger och caféer minskar sin kontanthantering, Sverige är ett av de länder i världen som hanterar minst kontanter. Istället ersätts kontanter med kontantlösa alternativ som kortbetalning eller digitala plånböcker. Undersökningen av Insight Intelligence (2019) visar på att svenskar betalar i större utsträckning med kort, digitala plånböcker och betal - appar på mobilen i jämförelse med tidigare år.

Undersökningen av Insight Intelligence (2019) visar på att kontantlösa betalningar har ökat markant de senaste åren, och att de har ersatt kontanter till en viss grad. Under de två senaste åren har den andel som angett att de betalar med digitala plånböcker ökat med 38 procentenheter.

Svenska konsumenters betalning i fysiska butiker med digital plånböcker har ökat med 10 procent från år 2017 till 2019. I dagsläget är det fler konsumenter som är medvetna om att det går att betala med digitala plånböcker i jämförelse med år 2017. Mer än hälften av Svenska konsumenter har hört talas om de digitala plånböckerna Apple Pay och Samsung Pay och som kan tänka sig använda tjänsterna. Hos Svenska konsumenter är det ungefär hälften som anger att de inom fem år förmodligen kommer använda digitala plånböcker för att betala i butik (Insight Intelligence, 2019).

Dock finns det en markant skillnad mellan Svenska konsumenters användning av digitala plånböcker, i jämförelse med internationella användare. Apple Pay beräknades år 2019 nå 10 miljarder transaktioner internationellt. När det kommer till svenskarnas användande av tjänsterna är siffrorna inte lika storslagna. Bland svenska konsumenter är det fyra procent som säger sig använda Apple Pay. Även om svenska konsumenter inte använder digitala plånböcker i lika stor utsträckning, finns det en tydlig ökning i användandet av tjänsterna under senare år. Och butiker har under de senare åren gjort satsningar på infrastrukturen för kontaktlösa betalningar (Insight Intelligence, 2019).

1.2 Problemformulering

Med tanke på att digitala plånböcker blivit mer populära och används i en större utsträckning, behövs det mer kunskap om de bakomliggande orsakerna som påverkar konsumentens inställningen. Det finns tydliga faktorer från tidigare forskning som resulterar i en sämre eller bättre inställning hos användaren. Säkerhetskydd, säkerhet av personlig information och integritet i finansiella transaktioner är en avgörande förutsättning, för att sprida användningen av digitala plånboks tjänster. Därför bör tjänsteleverantörerna fastställa strategier för att förbättra användarnas upplevda användarvänlighet av tjänsterna (Se Hun Lim, 2018).

Användarens inställning till säkerhet vilket är en väsentlig faktor, påverkar i sin tur användarens inställning till upplevd tillfredsställelse och användarvänlighet. Den upplevda säkerheten påverkar andra viktiga faktorer, som till följd påverkar nyttan och avsikten för fortsatt användning av tjänsterna (Se Hun Lim, 2018).

Användarens inställning till digitala plånböcker är viktiga och påverkar fortsatt användning av tjänsterna. De tre faktorer som påverkar användarens inställning och som identifierats är säkerhet, användarvänlighet och tillgänglighet. Det finns ett tydligt samband mellan dessa faktorer och användarens inställning till digitala plånböcker. Det framkommer även att den faktorn som användaren är bekymrad över mest är säkerhet av de digitala plånböckerna. Det har varit en del rapporteringar i media under senare år om läckta kontouppgifter och bedrägeri vilket kan vara en anledning till denna oro för säkerhetsrisker (Insight Intelligence, 2019).

För användaren av tjänsterna är det även viktigt att tjänsterna inte är komplicerade. Författarna Matemba och Li (2017) menar att ju mindre komplicerat användandet är desto större chans är det att användarens inställning är positiv. En användarvänlig tjänst har en stor påverkan på uppfattningen och inställning gentemot teknologin. Mycket av att tjänsterna accepteras i en större utsträckning bygger på inställning till användarvänligheten. Anser användaren att de digitala plånböckerna är användarvänliga, kan det omfamnas i en större omfattning. Författaren Se Hun Lim (2019) påpekar att tidigare versioner av digitala plånböcker som google wallet och Active-X, inte blivit lika populära som Samsung Pay och Apple Pay. Skillnaden mellan dessa och tidigare liknande digitala plånböcker, är att konsumenter anser att Apple Pay och Samsung Pay är begripligare.

Eftersom att digitala plånböcker är ett relativt nytt fenomen har tidigare forskare preciserat definitionen av digitala plånböcker. Författaren Mallat (2007) definierar digitala plånböcker som användningen av mobila enheter för att utföra en betalningstransaktion. Med andra ord att det sker en betalningstransaktion från en betalaren via en mobil till mottagaren.

Digitala plånböcker tillhör samlingsnamnet Fintech som står för finansiell teknik. Det är ett samlingsbegrepp för smart informationsteknik och är inom området finansiell teknik. Innovationer som hör till Fintech är digitala plånböcker och är i nuläget ledande innovationer inom fintech. Definitionen av finansiell teknik är tjänster som har skapats genom att kombinera finansiering och teknik, vilket effektiviserar de finansiella tjänsterna (Se Hun Lim m.fl., 2018).

Framgång och tillväxt inom Fintech-sektorn är bundet till att konsumenters inställning till de digitala plånböckerna är positiva, till följd av positiv inställning växer kundbasen påpekar författaren Se Hun Lim (2019). Detta är en av orsakerna till att mer djupgående studier av konsumentens inställning till digitala plånböcker är betydelsefullt. I takt med att digitala

plånböcker blivit allt mer trendigt, är det viktigt att förstå konsumentens inställningar. Dels för att ha kännedom av konsumenters tankar och motivering kring användandet men även för att ha kännedom av vad som kan förbättras med tjänsterna. Användarens inställning till Fintech tjänster är en påverkande beståndsdel för fortsatt användning. Tidigare forskning kring påverkningsfaktorer är begränsade, och omfattar inte användarens inställningar och synpunkter i en större utsträckning (Se Hun Lim m.fl., 2018).

1.3 Syfte och frågeställning

Studiens syfte var att djupgående undersöka hur flera faktorer påverkar Svenska användares inställning till digitala plånböcker. De faktorer som påverkar användarens inställning till digitala plånböcker är utvalda utifrån tidigare forskning inom liknande områden. Faktorerna är även utvalda från en vedertagen teori, om användaracceptans av teknologi. Utöver de fundamentala faktorerna, undersöktes även hur dessa faktorer kan ha en indirekt påverkan på användarens helhetsuppfattning och inställning till de digitala plånböckerna. Utifrån tidigare forskning finns det en korrelation mellan användarens inställning till en av faktorerna och en indirekt påverkan på användarens inställning till helheten av tjänsten. Detta är inte den grundläggande ämnet för studien, men det kan generera betydelsefull resultat och kontext för studien.

Syftet var formulerat enligt följande frågeställning;

Vilka faktorer påverkar svenska användares inställning till digitala plånböcker som betalningsmetod?

1.4 Avgränsning

I dagsläget finns det flera alternativ till digitala plånböcker, och olika typer av digitala plånböcker. Den här studien är dock avgränsad enbart till de digitala plånböckerna Apple Pay och Samsung Pay. Detta för att undersöka tjänster som är tillgängliga på den Svenska marknaden, och kända av allmänhet i Sverige. Både Apple Pay och Samsung Pay är inte associerade med eller skapade av en specifik bank, avsikten är att tjänsterna ska vara oberoende av andra finansiella parter (Insight Intelligence, 2017). Företagen Apple och Samsung är två väletablerade företag i Sverige inom teknik. De digitala plånböckerna kan endast användas på respektive företags konsumentelektronik, vilket leder till att de digitala plånböckerna har en existerande kundbas i Sverige. Till följd av den etablerade kundbasen i Sverige, genererar detta en hyfsat stor urvalsgrupp av respondenter vilket är en fördel för studien (Insight Intelligence, 2017).

Studien är även avgränsad till Svenska konsumenter, detta för att respondenter ska finnas nära till hands, avsikten är att kunna genomföra fysiska möten.

1.5 Centrala begrepp

Apple Pay

Apple Inc är ett internationellt amerikanskt teknikföretag, som designar, utvecklar, marknadsför, och säljer elektronik samt datorprogramvara och onlinetjänster. Apple pay är en tjänst som är skapad av företaget Apple inc och som endast fungerar i deras konsumentelektronik. Med Apple pay går det att betala online samt i fysiska butiker, för att få tillgång behöver konsumenten ange kortuppgifter endast en gång i Wallet som är förinstallerad på Apple produkten. Apple Pay fungerar med Face ID eller Touch ID som tvåfaktorsautentisering. Det innebär att konsumenten slipper godkänna betalningar med koder eller lösenord. (Apple Inc, 2019)

Samsung Pay

Samsung är ett Sydkoreanskt internationellt företag, företaget består av många anslutna företag och de flesta av de är förenade under Samsung varumärket. Samsung Pay fungerar endast i en Galaxy-telefon tillverkat av företaget, samsung pay är en betaltjänst som samlar betal- och medlemskort i appen. Den fungerar i princip överallt i butik och ersätter ett fysiskt betalkort. Samsung pay fungerar även med onlinebetalningar i appar och på webbplats, som är en ansluten partners. Med samsung pay online verifieras köp med fingeravtryck, eller iris när konsumenten handlar på appar och nätet. (Samsung electronics, 2019)

Digitala plånböcker

Med en digital plånbok menas en tjänst som är integrerad, vanligtvis i en smartphone och gör det möjligt att betala med smartphone istället för på det traditionella sättet, med kort eller kontant. Med de flesta smartphone så är den digitala plånboken redan förinstallerad i en app, samma app kan även spara andra kort, som medlemskort eller biljetter. Men för att ha tillgång till tjänsten ska konsumenten ange kort detaljer i appen och sedan är den klar för användning. Digitala plånböcker kan dock endast användas i terminaler som har ett POS(point of sale) system, det är samma typ av terminal som används vid kontaktlösa kortbetalningar (Apple Inc, 2019; Samsung electronics, 2019;Insight Intelligence, 2017).

2. Teori

I kapitlet teori påbörjas en genomgång av tidigare forskning inom studiens forskningsområde. Sedan presenteras teorin Diffusion of innovations(DOI), teorin används för att ge studien en kontext och grund. För användarens inställningen till tekniska tjänster, och spridning av innovationer.

2.1 Tidigare forskning

Författaren Yu (2017) påpekar att den genomsnittliga smartphone användaren spenderar ungefärligt 82% av sin mobil användning på appar och resterande 12% av tiden spenderas på telefonsamtal, sms och liknande aktiviteter som inte kräver applikationer. Till följd av den omfattningen som den genomsnittliga smartphone användaren ägnar sig åt applikationer. Är det väsentligt att studera hur psykologin bakom användarens inställning gentemot teknologin påverkar tillämpningen (Matemba & Li, 2018).

Enligt Wiese (2019) är det en minoritet som har tillgång till digitala betaltjänster och av den minoriteten är det endast en liten skara som använder tjänsterna dagligen eller veckovis. Detta kan bero på att det finns konkurrens när det kommer till sådana tjänster, vilket resulterar i en mångfald av applikationer men inte tillräckligt med användare (Wiese, 2019)

Fintech-tjänster kan klassificeras i två grupper hävdar författaren Se Hun Lim (2018); den traditionella fintech-tjänsterna vilket inkluderar mobilstöd och online bank. Och de framväxande Fintech-tjänsterna som digitala plånböckerna Apple pay och Samsung Pay.

Fintech förkortat för finansiell teknik är innovativ och smart informationsteknologi. Termen är relativt ny förklarar M.Weise (2017) och håller på att fortfarande utvecklas, termen fintech används för att beskriva innovativa finansiella tjänster. Definitionen av finansiell teknik är tjänster som har skapats genom att kombinera finansiering och teknik. Fintech är efterfrågat och uppskattat inom en rad olika branscher som finans, försäkring, distribution och betalning för e-handel (M.wiese, 2017)

Många företag använder sig av informations-och kommunikationsteknologi för att matcha de teknologiska framstegen. Författaren Se Hun Lim (2018) beskriver Fintech som en uppsättning nya och innovativa finansiella tjänster som innehåller en mängd informations-och kommunikationsteknologi. Nya och innovativa teknologiska lösningar är optimala för företag, det anses möta och tillfredsställa konsumenternas behov, och ge en förbättrad service kvalitet. Fintech-tjänster har blivit allt mer uppskattat eftersom att de gör det möjligt för företag att tillhandahålla mer innovativa finansiella tjänster till kunder (Se Hun Lim,2018).

I allmänhet visar det sig att det finns en positiv inställning till användningen av digitala betaltjänster. Författaren Se Hun Lim (2018) påstår att trots detta är det viktigt att undersöka om de faktorerna som leder till en positiv inställning av digitala betaltjänster stämmer.

Användarens villighet att anta systemet beror på tidigare kvalitet i underhåll, och om användarens inställning är positiv kan det leda till längre och stabil användande (Matemba & Li, 2018). De faktorerna som påverkar användarens inställning till teknik, förhåller sig till antaganden om tekniken.

Den mest utmanande svårigheten för användaren är att de inte kan testa applikationerna innan de väljer att använda sig av det. Det finns inget sätt för användaren att kunna testa kvalitén, säkerhetsstandard och integritet. Författarna Wu m fl.(2016) menar att trots detta är användaren för det mesta nöjd även om det inte går att testa applikationen, och användaren fortsätter att använda systemet till en viss grad.

I en studie utförd av Parasuraman & Colby(2015), indikerar användaren att de är optimistiska när det gäller ny teknik, om tekniken tillfredsställer deras individuella behov. Parasuraman (2000) beskriver innovativitet som en anledning till konsumenters användning av ny teknik, och där konsumenterna använder tekniken kontinuerligt.

2.1.1 Säkerhet

En av de faktorer som påverkar användarens inställning till digitala plånböcker är säkerhet. Enligt författaren Matemba och Li (2018) betonar användaren vikten av att deras personliga information ska vara säker från intrång. Information som telefonnummer, lösenord, geografiska läge och shopping historik ska vara skyddat från potentiella hackare.

Författaren Wiese (2019) påpekar att användare av mobila applikationer upplever osäkerhet till en viss del, det finns en misstro mot tekniken och skepticism till dess prestanda att arbeta effektivt. Detta är särskilt relevant för digitala betalningstjänster eftersom att säkerhets brott är ett verkligt och framstående hot. Användare innehar en rädsla att deras kreditkortsdata och information kan läcka.

Upplevd säkerhet för tjänsterna har en stor påverkan på användarens inställningen av tjänsterna och avsikt att använda. När det talas om säkerhet enligt Se Hun Lim (2018) inkluderar detta även service-, nätverks-, plattform- samt enhetssäkerhet. Användarens kunskaper om säkerheten av tjänsten har en betydande inflytande på deras upplevda säkerhet. Den upplevda säkerheten har i sin tur en betydande effekt på användarens helhets upplevelse av tjänsten (Se Hun Lim, 2018).

Författarna Matemba och Li(2018) menar att användarens förtroende influeras negativt av lyckade intrång, eller försök till intrång. De flesta användare är oroliga för att drabbas av bedrägeri när det kommer till tekniska aktiviteter, och förlust av känslig information. Enligt Ramos de-Luna m.fl. (2016) leder osäkerhet till att användaren får en negativ inställning av mobila betaltjänster. Osäkerheten beror på behovet av försäkring om att produkten eller tjänsten fungerar som förväntat (Wiese,2019). Därför bör digitala betalningstjänster kunna säkerställa och presentera säkra transaktioner. Författarna Matemba och Li (2018) definierar uppfattad god säkerhet hos användaren, att användaren känner att deras personliga uppgifter inte kan granskas av obehöriga användare. Användare föredrar system som kan garantera integritet och konfidentialitet. Vilket innebär att tredje parter ska ha begränsad tillgång när det kommer till konfidentialitet samt integritet.

Under en betalningstransaktion är det mycket som händer för att säkerställa att informationen är skyddat från inkräktare, och att betalningen behandlas korrekt. Författaren Jeffus mf.l, (2017) förklarar att kontonummer är krypterat och nås inte av externa enheter, när enheten hålls över terminalen och tar emot information är transaktionen säker. Det krävs nämligen ett biometriskt fingeravtryck för att slutföra transaktionen, vilket ger tjänsterna en hög säkerhetsnivå. Liksom andra finansiella tjänster är digitala plånböcker beroende av godkännande från myndigheter och är certifierade för att utföra säkra transaktioner. Det är viktigt att användaren har kunskaper om det menar Se Hun Lim (2018). Kunskaper om att transaktionerna hanteras säkert, vetskapen om en säker transaktion ökar förtroende för tjänsterna.

Författaren Se Hun Lim (2018), redogör för att tjänsterna är relativt nya, på grund av det är användarens kunskap om att tjänsterna är säkra och pålitliga begränsade. Spridningen av tjänsterna är beroende av användarens uppfattning av tjänsterna. Därför bör tjänsteleverantörerna utveckla och satsa på strategier för att förbättra konsumentens kunskap och förståelse för tjänsterna. Att tjänsterna anses vara säkra och pålitliga är viktigt för spridningen av tjänsterna (Se Hun Lim, 2018).

Det finns två orsaker som kan hota användarens personliga integritet menar Matemba och Li (2018), en av orsakerna är tillväxten av informationsteknologi när det gäller kommunikation, lagring, hämtning. Denna tekniska utveckling motiverar en hackare att stjäla användarens personliga information. Den andra faktorn berör det ökade värdet på information när konsumenter utför köp, alltså att en konsument kan behöva ange mycket personlig information för enbart ett köp.

2.1.2 Användarvänlighet

Det som avgör användarens inställningen till tjänsterna är den individuella kunskapen och förståelsen för teknologin. Enligt Lim (2016) skapas kunskap om enskilda It-tjänster genom erfarenhet och lärande. Obehag och skepticism har en stor påverkan och återspeglas i användarens inställning gentemot applikationen. Författaren Se Hun Lim (2018) förklarar att ny och komplex teknik kan vara skäl nog till skepticism och obehag. Mobila betalningstjänster betraktas fortfarande som ett nytt fenomen. Eftersom att tekniken är väldigt ny kan detta leda till obehag och skepticism vilket kan påverka nyttjandet av applikationerna.

Författarna Bagla & Sancheti (2018) beskriver användarvänlighet som nivån på de ansträngningar som krävs när man upptar och använder ny teknik. Tidigare forskning har dokumenterat att upplevd användarvänlighet och användbarhet, har en stark korrelation med användarens inställningen till digitala plånböcker (Bagla och Sancheti, 2018). Med användarvänlighet menas hur komplicerat applikationen och systemet är. Ju mindre komplicerat användandet är desto större chans har tekniken att bli accepterat. Tidigare forskning har visat på att användarvänlighet har en stor påverkan på uppfattningen och attityden gentemot teknologin (Matemba & Li, 2018).

Trots att användare kan vara skeptiska till ny teknik, har de mobila betaltjänsterna Apple Pay och Samsung Pay spridits och anammats. Detta är en bekräftelse på att det är en viktig och snabbt växande applikation för samhället. Skillnaden mellan dessa applikationer och tidigare liknande digitala betalningstjänster, är att användaren anser att tjänsterna är begripligare. Framgång och tillväxt inom fintech-sektorn är bundet till att det finns en stor kundbas till dessa applikationer, ju användarvänligare applikationerna är genererar det en växande kundbas (Weise, 2019).

Flertalet användare anser att Apple Pay och Samsung Pay är användarvänligt och mindre krångligt, i jämförelse med tidigare versioner av digitala plånböcker. Författaren Jeffus

m,fl(2017) förklarar att i de nyare digitala plånböckerna anger användaren kreditkortsinformation en gång i enheten och där informationen blir lagrad för framtida användning. När en transaktion ska inträffa behöver användaren enbart hålla sin smartphone över en terminal och betalningen behandlas snabbt. Detta anses vara smidigt och enkelt för många användare av dessa digitala plånböcker.

2.1.3 Tillgänglighet

När användarens inställning gentemot tillgänglighet är positiv, påverkar det i sin tur den upplevda nyttan. Författaren Hyun-Sun (2018)förklarar att om attityden till tillgängligheten är positiv, ökar det den fortsatta avsikten att använda tjänsterna,. Författarna Boden mfl., (2017) påpekar att när tekniken är lätt tillgänglig för användaren, ökar detta användarens positiva inställning och i sin tur leder det till en högre användning av tjänsterna (Boden mfl., 2020). Tidigare forskning inom ämnet digitala plånböcker visar på att tillgänglighet av tjänsten påverkar användarens inställning och vilja att använda digitala plånböcker som en betalningsmetod (Dahlberg m.fl, 2015; Hirschman,1979).

Det som har en stor betydelse är hur den nya tekniken i de digitala plånböcker samverkar med användarens värderingar, livsstilar och tidigare erfarenheter. Användarens inställning till att anta digitala plånböcker kommer att endast vara gynnsam när tekniken är förenlig med bland annat deras livsstil (Phonthanukitithaworn m.fl.,2016).

Innan en ny teknik kan anses bekväm av användaren måste den antas av flera användare. Ju fler konsumenter som är vana vid tekniken och använder tekniken ofta, leder till att användningen känns bekvämare (Huh & Kim, 2008; Zhou, 2011). Hur accepterande användaren är av en teknik återspeglas i attityden gentemot tekniken. Erfarenhet av tekniken kan förbättra uppfattningen av tillgängligheten. Huruvida användaren anser att tjänsten är bekväm varierar på individnivå. En uppfattning om högre tillgänglighet uppstår hos konsumenter som redan anammat de digitala plånböcker(Boden m.fl, 2020).

Det finns unika smidiga funktioner i en digital plånbok, som att användaren kan betala oberoende av hens plats eller tid. Användaren kanske vill använda applikationerna när de reser, shoppar eller liknande. Dessa underlättande funktioner är positiva men kan lätt bli en börda om enheten inte laddar snabbt, inte fungerar eller att det är dåligt nätverk. Användaren vill ha lösningar som gör det möjligt för dem att betala var som helst, och när som helst(Bagla & Sancheti, 2018).

Med Apple Pay och Samsung Pay finns det inga fysiska kort, allt som behövs för att kunna använda tjänsterna är en smartphone. Innovationens tanke grundar sig i bekvämlighet för konsumenten, genom att kombinera två objekt som används dagligen, ens kontokort samt smartphone. Författaren Jeffus m,fl. (2017), menar att bekvämlighet är en motiverande faktor för att använda digitala plånböcker. Tillgänglighet är även en beståndsdel för utveckling av betalningsmetoder, och utvecklas från det klassiska kontant systemet. Apple Pay och Samsung Pay är ett system som liknar google wallet, betalningstransaktioner behandlas trådlöst med ett inbäddat NFC-chip i enheten som läses av ett NFC-aktiverad terminal. Som kan hittas i många butiker, och som är en modern och accepterad teknologi hos butiker för att öka tillgängligheten(Insight Intelligence, 2017).

2.1.4 Kluster

Författaren Weise (2019) har i sin studie delat upp respondenter i kategorier/kluster utifrån deras egenskaper. Respondenter blir placerade i samma kluster utifrån gemensamma egenskaper som ålder, liknande utbildningsnivåer, och deras inställning till teknik. Det finns sammanlagt fyra kluster, varje kluster representerar en typ av användare, och hur de resonerar kring deras inställning till teknik. Gruppen "utforskare" representerar den minsta andelen av respondenterna. Deras inställning till digitala plånböcker är dålig och de känner stort obehag och osäkerhet kring teknik. De är dessutom inte optimistiska eller innovativa gentemot ny teknik. Den största andelen består av "tveksamma skeptiker" och dessa är optimistiska och innovativa, men måttligt bekymrade över säkerhet och deras förmåga att använda och förstå ny teknik. Gruppen "paranoider" är de lägst optimistiska och innovativa och de betonar ett stort obehag och osäkerhet kring helheten i tjänsterna. Medan "pionjärernas" inställning är goda gentemot ny teknik (Weise, 2019).

"Pionjärer": Representerar de som anammar mobil betalningstjänster tidigt, och är fördelat lika mellan män och kvinnor. "Pionjärer" består av en äldre grupp, 71,1% är mellan 30-49 år. "Pionjärer" använder sig av applikationerna ofta, det visade sig att ungefär en tredjedel använder sig av applikationerna minst varje vecka. Även om de har en positiv inställning till applikationerna och ser det som användbara och lättanvända. Hindras deras entusiasm av deras osäkerhet och obehag, och detta hejdar användningen från att bli mer utspritt hos denna grupp(Weise, 2019).

"Utforskare": Den här andelen är den minsta gruppen bland respondenterna och består av en ynk 15,6%, det är de mest teknisk kunniga konsumenterna bland alla fyra kluster. Detta segment består av tidigare innehavare av digitala betalningstjänster. Segmentet "utforskare" består till en majoritet av män och där majoriteten av män är mellan 30-49 år, och högre inkomstagare. Ungefär 10% använder digitala betalningstjänster dagligen medans, nästan 40% använder apparna varje vecka eller månad vilket föreslår ett livligt segment av mobil betalningstjänster.

Enligt Parasuraman & Colby(2001) är "utforskare" en attraktiv grupp att introducera ny teknik till eftersom att de är mycket innovativa och optimistiska. De har också den högsta mottagandet för ny teknik, mest positiv inställning, och fortsatt avsikt för användning av teknik (Weise, 2019).

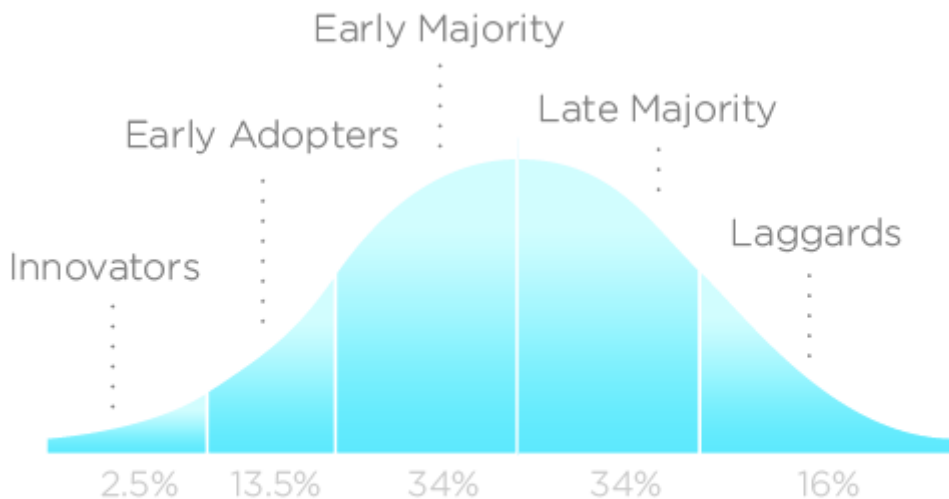
"Tveksamma skeptiker": Representerar det största klustret med 40% och domineras av män, 20% av segmentet består av åldersgruppen 18-29. De är mindre bekymrade av säkerhet med ny teknik, och är inte innovativa och optimistiska. De kan behöva lite mer övertygande för att anamma och använda en ny teknik kontinuerligt. Även om de har en positiv inställning till digitala betalningstjänster och redo att anamma tekniken och har avsikten att fortsätta använda applikationerna. Kan de behöva lite motivation och övertygande på grund av deras tveksamma karaktär, vilket framgår av deras sparsamma användning av mobil betalningstjänster. För närvarande använde 66% applikationerna bara varje månad eller ännu mindre(Weise, 2019).

"Paranoider": Det här segmentet består främst av kvinnor och är det näst största av alla fyra kluster. Denna grupp är också den mest utbildade av alla fyra kluster. Hälften av klustret använder sällan digitala betalningstjänster, deras negativa inställning till säkerhet gör dem paranoida över den möjliga risken med att använda digitala betalningstjänster. Följaktligen är 77% av detta kluster inte redo för ny teknik. "Paranoider" är den gruppen som är minst troliga att använda applikationer i fortsättningen. De har den minsta positiva inställningen i jämförelse med de andra segmenten. Detta kluster tror på teknologiska fördelar till en viss begränsning, men hejdas av deras inställning till säkerhet. Det är uppenbart att detta kluster är osäkra och motståndskraftiga, de kommer sannolikt att vara de sista att anta och använda applikationerna (Wiese, 2019).

2.2 Diffusion of innovations

Teorin Diffusion of innovations(DOI) är till för att förstå hur individer accepterar nya idéer och innovationer. Enligt författaren Rogers (1983) kan innovationer ha uppenbara fördelar, men det kan fortfarande vara svårt att få allmänheten att visa intresse för innovationen. Många innovationer kan behöva mycket tid från att det lanseras till att allmänheten accepterat innovationen. För många företag är det ett vanligt problem att försöka få individer att acceptera innovationer. I ett desperat försök är det vanligt för företag att försöka påskynda spridningen av innovationen. Innovationer kommuniceras ofta i perioder mellan medlemmar i ett samhälle. Individer kommunicerar och delar information mellan varandra för att få en gemensam förståelse om innovationen. Kommunikationen är sammanlöpande när flera personer utbyter information med varandra. Vanligast är att individer med liknande intressen eller liknande personligheter delar liknande idéer (Rogers, 1983).

Information är den vanligaste metoden för att minska eller öka osäkerhet, osäkerhet innebär en brist på förutsägbarhet, struktur samt information. Tekniska innovationer förknippas med osäkerhet om information är otillräcklig. När nya idéer uppträffas, sprids och antas de eller avvisas, vilket leder till konsekvenser och sociala förändringar. En innovation är en idé, praxis eller objekt som uppfattas som nytt av en individ. Om idén verkar ny för användaren kan det ses som en innovation, någon kan ha känt till en innovation under en längre period men inte utvecklat en inställning för innovation. När tillräckligt många individer har kunskap och anammat teknologin kommer implementation att öka(Rogers,1983).



INNOVATION ADOPTION LIFECYCLE

Bilaga 1, DOI modellen (Rogers, 1983)

Författaren Rogers (1983) menar att individer kan delas in i olika kategorier beroende på när de anammar innovationen. Den första gruppen är "innovatörer", de är väldigt ivriga på att testa nya idéer och anses inte vara rädda för att ta risker. Det som är viktigt med "innovatörer" är att det är oftast de som sprider vidare information om innovationer till andra grupper. Den andra gruppen är "tidiga anammare", de har liknande egenskaper som "innovatörer". Dock är "tidiga anammare" mer integrerade i samhället och kan ses mer som

inspiratörer. Båda grupperna påverkar spridning av innovationer och de andra grupperna följer i deras spår. Den tredje kategorin överväger och är mer skeptiska till nya innovationer och kallas för "tidig majoritet". Grupperna "senare majoritet" och "eftersläntrare" kräver mer övertalning för att anamma innovationen (Rogers, 1983).

Anammandet av en innovation är en process som kallas för innovationsbeslutsprocessen och består av fem steg: 1. Individens hör talas om innovationen 2. Individens bildar en uppfattning om innovationen 3. Individens beslutar att anamma innovationen 4. Individens implementerar innovationen och 5. Individens söker utomstående bekräftelse för sitt beslut att anamma innovationen för att säkerställa att den gjort ett "bra" val (Rogers, 1983).

3. Metod

I kapitlet metod presenteras studiens motivering kring metodval, därefter litteraturgranskning, som följs av datainsamling, dataanalys och slutligen etisk prövning.

3.1 Metodval

För att få en beskrivning och kännedom om forskningsområdet, påbörjades studien med en litteratursökning. Information om forskningsämnet samlades in, genom att söka efter relevant och aktuell litteratur. Efter en insamling av flertalet relevant och aktuell litteratur, formulerades en forskningsfråga. Därefter valdes lämpligaste metoden för att besvara frågan, forskningsfrågan omfattar bland annat få en djupgående förståelse för användarens inställning av de digitala plånböckerna. Den lämpligaste metoden för att besvara frågan är av en kvalitativ ansats. För att svara på frågeställningen designades ett forskningsinstrument, som består av semistrukturerade intervjufrågor (Denscombe, 2018).

Med en kvalitativ ansats kan man få en gynnsammare djupare förståelse för användarens inställningar till de digitala plånböckerna. Kvalitativ forskning utgår från att tolka och analysera respondenternas svar. Kvalitativ studier omfattar oftast en mindre grupp respondenter, för att kunna undersöka fenomenet på djupet. I denna studie är det 10 respondenter som medverkat, och som motiverade deras inställning till de digitala plånböckerna. Respondentens ingående tankar, uppfattning och attityder analyseras i en kvalitativ studie och därav valet av metod (Denscombe, 2018).

3.2 Litteraturgranskning

Sekundärdatan i studien består av data från tidigare forskning, sekundärdatan är intressant för studien och frågeställningen. För att besvara frågeställningen och syftet har en systematisk litteraturstudie genomförts. Enligt Forsberg (2003) är en systematisk litteraturstudie ett hjälpmedel för att förstå fenomenet som undersöks. För studien innebär det att de artiklar som utgör sekundärdatan berör frågeställningen, alltså användarens inställning till digitala plånboks tjänster. Artiklarna har valts ut och granskats för att säkerställa att det är intressant för frågeställningen.

Genom att kombinera ord från frågeställningen tillsammans med användning av AND, OR, NOT ger det träfflista på aktuella och relevanta vetenskapliga artiklar. I en databassökning

går det även att avgränsa från vilket år de vetenskapliga artiklarna publicerats, det gick då att exkludera artiklar som inte är publicerade mellan åren 2014-2020. Valet av publiceringsår beror på att teknologin i de digitala plånböckerna är relativt nytt, de vetenskapliga artiklarna i sekundärdaten bör då återspegla uppdaterad data och resultat. De databaser som användes vid artikel sökning inom användarens inställning till digitala plånböcker var Academic Journal samt IEEE (se bilaga 2).

Sökord	Avgränsning	Databas	Antal träffar	Valda artiklar
Mobile payment service OCH Consumer readiness	Vetenskapligt granskat år 2015-2020	Academic journal	5	2
Mobile Fintech OCH security	Vetenskapligt granskat år 2015-2020	Academic journal	16	1
Mobile technology OCH user	Vetenskapligt granskat år 2015-2020	Academic journal	12	1
Security OCH fintech app	Vetenskapligt granskat år 2015-2020	Academic journal	3	2
Adopt wallet OCH willingness	Vetenskapligt granskat år 2015-2020	Academic journal	10	1
Fintech OCH consumer attitude	Vetenskapligt granskat år 2015-2020	IEEE	15	1

Bilaga 2, sökprocess

De artiklar som inkluderats i sekundärdata är publicerade mellan åren 2014-2020, samt att de är publicerade i vetenskapliga tidskrifter och vart peer-reviewed. Författaren Forsberg (2003) menar att informationen ska vara så relevant som möjligt för att kunna besvara studiens frågeställning samt syfte. Artiklarna ska därför handla om och beröra ämnet användarens inställning av digitala plånboks tjänster. Eftersom att ämnet digitala plånböcker är relativt nytt, bör även artiklarna i sekundärdata vara relativt nya och uppdaterade. Användarens inställning till tjänsterna bör vara relativt nya, på så sätt kan resultatet från empirin återspegla resultatet från tidigare studier.

Kvalitetsgranskningen utgick från författaren Forsberg (2003) checklistor, de vetenskapliga artiklarna bör besvara syftet med studien, resultatet samt om resultatet kan implementeras på liknande populationer. För att veta om de vetenskapliga artiklarnas kvalitet håller ska artiklarna enligt Forsberg (2003) omfatta tydlig frågeställning, design, urval, mätinstrument, analys och tolkning av resultat samt publiceringsår. Det innebär att de artiklarna som är inkluderade i studien, ska besvara studiens syfte om användarens inställning till digitala plånböcker. Författarna av de artiklarna som är inkluderade har utfört liknande studier, och kommit fram till ett resultat, resultatet kan då jämföras med resultatet från denna studie.

3.3 Datainsamling

För att vara säker på validiteten och reliabiliteten i intervjufrågorna, har frågorna utgått från redan validerade frågor från tidigare forskning. Det innebär att faktorerna tillgänglighet, säkerhet och användarvänlighet som är en utgångspunkt i studien är validerade från tidigare forskning och teorier.

Tidigare forskning har även använt sig av teorin Diffusion of innovations(DOI), och andra versioner av DOI samt liknande teorier. Författaren Hjerm, Lindgren och Nilsson(2014) menar att det viktigaste är att det som avsetts att mätas, är det som mäts oberoende av hur många frågor som ställs för datainsamlingen. Det innebär att de intervjufrågor som framställs ska leda till ett resultat och svara på syfte och frågeställningen. Intervjun ska alltså leda till att frågeställningen besvaras.

Undersökningen är inte inriktad till en specifik grupp, urvalet är brett och berör alla som har erfarenheter av Apple Pay och Samsung Pay. Det som är av intresse för studien är att få en kännedom av Svenska konsumenters inställning till tjänsterna Apple Pay och Samsung Pay. Därför finns det ingen nytta i att inrikta studien till en specifik grupp av Svenska konsumenter. Anledningen av urvalet ligger i att empirin ska vara opartisk.

Urvalet har gjorts så att det ska spegla den svenska populationen, i Sverige finns det en lagom mängd konsumenter som använder Apple Pay eller Samsung Pay. Av svenska konsumenter är det 4% som alltid betalar med en digital plånbok i butik, och 19% som använder det ibland(Insight Intelligence, 2019). Detta ger ett brett urval för studien, urvalet är slumpmässigt och inkluderar människor som bor i Sverige, och använder antingen Apple Pay eller Samsung Pay. Studien bygger på inställningen av digitala betaltjänster för de som bor i Sverige och därför är urvalet endast begränsat för svenskar. Urvalet beror på ren tillfällighet, det finns ingen möjlighet att påverka urvalet mer än att välja respondenter som uppfyller kriterierna av att ha använt tjänsterna (Denscombe, 2018).

Frågorna för intervjun är baserade på den sekundärdata som samlats in och som är från tidigare forskning. Syftet med intervjuerna är att få en djupare förståelse för Svenska konsumenters inställning av de digitala betalningstjänster Apple pay och Samsung Pay. De semistrukturerade intervjuerna har fokuserat på att samla in data om motiveringen kring användarens inställning av tjänsterna och en djupare förståelse för det. Från sekundärdata är det tydligt att det finns faktorer som påverkar användarens inställning för digitala plånböcker, men varför attityderna ser ut som de gör är mindre tydligt. Med de djupgående semistrukturerade intervjuerna i studien går det att få en djupare förståelse för motiveringen av inställningen för digitala plånböcker. Intervjufrågorna är baserade på tidigare forskning, frågorna är kategoriserade utifrån faktorer från sekundärdata samt teori. Användningen av digitala plånböcker är relativt nytt, och för konsumenter kan det finnas olika anledningar till inställningen av de digitala plånböckerna.

Enskilda semistrukturerade intervjuer utfördes, med semistrukturerade frågor ger det en struktur i intervjun och samtidigt rum för respondenten att få uttrycka sig fritt. Intervjun utgår från förbestämda frågor och samtidigt från improviserade följdfrågor. Det är en möjlighet för respondenten att få lyfta det de anser är relevant för intervjun. Inställningen till digitala plånböcker är tydligt i sekundärdatan, syftet med intervjuerna är att få en mer djupgående förståelse. Och med en semistrukturerad intervju där respondenterna har mer frihet att uttrycka sig, ger det en djupare förståelse för hur svenska konsumenter motiverar kring deras inställning. Eftersom att det är semistrukturerade intervjuer tillkommer följdfrågor samt

uppmuntran till att respondenten utvecklar svaret, när respondenten reflekterar fritt kring något genererar det viktig data till studien(Denscombe, 2018).

Det utfördes 10 enskilda intervjuer med individer som tidigare använt eller under studiens tidpunkt använder Samsung Pay eller Apple Pay. De respondenterna som medverkar i studien måste ha erfarenheter av applikationerna vilket är ett krav för att medverka. Det var en relativt jämn fördelning mellan kön samt ålder. Intervjuerna är individuella och utfördes under fysiska möten. Anledningen till att det var 10 intervjupersoner är för att efter 10 personer uppnåddes en svarsmättnad, vilket innebär att svaren inte är tillräckligt varierande för att kunna generera nyanserad data. Intervjuerna skedde individuellt med intervjudeltagaren och pågick i ungefärligt 30 min, och spelades in samt antecknades med samtycke från respondenterna.

Syftet med intervjuerna var att ta reda på konsumenternas inställning för användningen av de digitala betaltjänster från ett användarperspektiv. Resultatet jämfördes med tidigare forskning som presenteras i senare kapitel. Användarens inställning jämförs med tidigare forskning.

Intervjun öppnades med att ge information om studiens syfte och sedan ställdes enkla och generella frågor kring användningen av digitala plånböcker. Detta för att respondenten ska känna sig bekväm under resten av intervjun och för studien ger det en tydligare bild av respondentens applikationsområde.

3.4 Dataanalys

I studien har data analyserats med hjälp av konventionell innehållsanalys av författarna Hsieh & Shannon(2003), det är en induktiv metod och där data kategoriseras och meningsfulla stycken förkortas. Den här typen av analys används ofta för att förklara ett fenomen.

Det finns flertalet steg i analysen:

- Läs igenom transkriberingen, flera gånger
- Koda meningsbärande stycken, och förkorta dessa
- Hitta kategorier
- Övergripande kategorier och subkategorier

Det första steget med konventionell innehållsanalys är att först och främst läsa texten noggrant och analysera den. Därefter ska man välja meningsfulla stycken ur texten, och för att transkriberingen ska vara lätt att hantera bör den kortas ner. Sist ska textens innehåll generera en analyserad beskrivning av textens innehåll (Hsieh & Shannon, 2003).

Vid analysen av intervjumaterialet, lästes all material flera gånger och noggrant för att vara säker på att ingen data förloras. Därefter kategoriseras data och mönster från intervjuerna, de placerades i kategorier. För varje intervjufråga granskades hur många av respondenterna som svarat liknande, och om respondenter har liknande åsikter och tankar. Genom att gå igenom en fråga i taget, blev det enklare att hitta mönster och att kunna kategorisera data. Om respondenter var osäkra på en fråga eller gav ett osäkert svar, identifierades dessa också. Eftersom att osäkerhet i sig, kan generera viktig data för resultatet.

3.5 Etisk prövning

För att skydda respondenterna intresse i studien är det nödvändigt att etiskt reflektera. Det blir särskilt viktigt med etisk reflektion när den kvalitativa forskningen inkluderar nära och

fysiska möten. Enligt Denscombe(2018) är det viktigt att reflektera hur man som forskare visar ett öppet förhållningssätt. I studien informerades respondenten att det inte kommer att vara möjligt att identifiera enskilda personer från rapporten.

Författaren Thurén(2019) menar att när individer är medverkande i forskning ska etiken övervägas, i studien har konsideration tagits till de fyra huvudprinciperna: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Informationskravet: Varje deltagare har fått information om studiens syfte, och vad som förväntas av deltagarna i intervjun. De medverkande har fått information om att de har rätt att avbryta intervjun när som helst. De uppgifterna som de har uppgett i samband med studien kommer inte användas i annat syfte. De har fått information om studiens genomförande, och studiens ändamål.

Samtyckeskravet: Deltagarna har rätten att bestämma deras medverkan. De deltagande har signerat ett skriftligt samtycke för att det ska bli tydligt för båda parterna vad deltagarens medverkan innebär. Deltagarna är informerade om högskolan väst riktlinjer för databehandling. Samt att de har rätt att avbryta när som utan påföljder.

Konfidentialitetskravet: Deltagarnas information förvaras säkert och där utomstående inte har tillgång till informationen. Samt att deltagarnas personliga information inte är med i rapporten, alltså att det inte går att identifiera deltagaren, allt detta har deltagarna blivit informerade om.

Nyttjandekravet: Information och data insamlad för studien ska endast användas i studiens syfte. Information kommer inte överlåtas till andra parter, i kommersiellt syfte eller icke vetenskapliga syften. Data som är relevant kommer att användas för studien, resterande data kommer att avlägsnas.

4. Resultat

I kapitlet resultat presenteras resultatet från intervjun med de 10 respondenterna. Resultatet är uppdelat i faktorer, och är baserat på tidigare forskning och som intervjun utgått från. Kapitlet inleds med resultat av bakgrundsfrågorna och fortsätter sedan med att presentera resultat från faktorerna upplevd säkerhet, tillgänglighet och användarvänlighet. För att garantera konfidentialitet har varje respondent tilldelats ett falskt namn(se bilaga 3 i slutet av rapporten, under rubriken bilagor).

4.1 Resultat av bakgrundsfrågor

Intervjun började med att ta reda på bakgrundsinformation om respondenternas användning av mobila betaltjänsterna Apple Pay och Samsung Pay. Urvalet var relativt jämnt fördelat mellan kön (se figur i bilaga 3) samt ålder. Resultatet visar att en klar majoritet använder sig av Apple Pay, det var endast respondenterna Ali, Fatima och Simon som använder sig av Samsung Pay. Motiveringen kring varför en klar majoritet använder sig av Apple pay är för att de känner till Apples produkter, många av respondenterna har andra produkter från Apple som Ipad eller mac datorer. Många av de respondenter som använder sig av Apples produkter har varit nöjda med Apple från deras tidigare köp. Majoriteten av respondenterna som är iPhone användare, har varit det under en längre period. Respondenterna med iPhone är eniga om att de känner en säkerhet med att använda Apple för att de har förtroende för företaget.

Respondenten Violetta berättar att "Jag har använt Iphone ett bra tag, kan inte minnas någon gång jag inte använt Iphone. Först hade jag Iphone 4, och när den började bli slö köpte jag en Iphone 6. Sen har det bara fortsatt så"

Respondenterna Ali, Ahmed och Sara använder sig av Apple Pay/ Samsung Pay för varje köp i fysiska butiker. Respondenten Sara förklarar att " Jag använder Apple Pay för varje köp om det går att använda applikationen."

De respondenter som använder Apple Pay/Samsung Pay minst en gång i veckan är Violetta, Aisha, Fatima samt Simon. Violetta förklarar varför hennes användning av Apple Pay är begränsade "Jag använder Apple Pay kanske någon gång under veckan när jag handlar. Det händer ganska ofta att jag glömmer att jag har möjligheten att använda Apple Pay. Det kan vara för att jag är van med att använda mitt kort."

De respondenter som angav att de använder tjänsterna ungefärligt 1-2 gånger i månaden är Ayla samt Lina. Ayla förklarar att "Det kan hända ibland att jag använder Apple Pay, det händer när jag blir påmind av en vän som använder tjänsten ofta. Men sen tänker inte jag mer på det, jag kommer ihåg vid två tillfällen jag använt tjänsten och varför. De gångerna hade jag mobilen redan uppe och skulle köpa något i kiosken vid tunnelbanestationen. Jag hade bråttom till mitt tåg som skulle åka, och bestämde mig snabbt för att använd Apple Pay för att hinna med tåget".

En respondent Mohamed har tidigare använt tjänsterna men har slutat använda det pga att det inte tillfredsställde hans behov.

"Jag hade Apple Pay på min förra iphone, och då brukade jag använda tjänsten ungefär en gång i månaden. Användningen kunde variera dock, ibland var det en gång i månaden och ibland fem. Jag känner inte någon avsaknad av tjänsten i nuläget, jag använde knappt Apple Pay på min förra mobil. Och tanken slog aldrig mig att börja använda det nu med min nya iphone".-Mohammed

4.2 Resultat av användarvänlighet

Majoriteten av respondenter svarar att applikationerna är enkla att använda och lätt begripliga. Samtliga respondenter ser applikationerna som effektiva och att det är smidigt. Respondenten Sara säger att:

" Det är en väldigt enkel applikation och användarvänlig , det enda som var lite krångligt var när jag skulle fylla i mina uppgifter i wallet. Min bank fanns inte med, jag var då tvungen att fylla i vilken bank jag använder manuellt. Det verkar som att de populära och större banker finns med automatiskt i första hand. Men utöver det var det busenkelt att använda sig av applikationen".

Dock finns det två respondenter Ayla och Mohamed som har en annan inställning till användarvänlighet. Mohamed förklarar att " Jag hade aldrig använt mig av digitala plånböcker innan och förstod inte riktigt hur jag skulle göra. Det är enkelt att förstå, dock händer det ibland att kortläsaren inte kan läsa av applikationen. Och för mig är det inte värt att stå och krångla, jag kan lika gärna använda mitt kort."

Ayla är van med kontantbetalningar och jämför hur det är med användarvänlighet hos Apple Pay och kort "Egentligen är jag ganska bekväm med kontanter, men att gå runt med större summor kontanter känns osäkert. För ett tag sedan var alternativen mellan kontant eller kort betalning. Jag har då alltid betalat med kort för att det är tråkigt när man står vid kassan och

saknar växel, men med kort är det alltid en exakt växel. Detsamma gäller Apple Pay, men vet inte om jag är redo att övergå helt till det ännu.”

Många av respondenterna svarar att en av de största motiveringen kring att de inte använder de digitala plånböckerna är mestadels för att det är en vanesak. Simon svarade såhär “Jag tycker att användarvänligheten i Samsung Pay är ganska bra, inga svårigheter alls. Men för mig är jag van med att använda kontanter eller kort, korten har blivit rätt så smidigt nu när man kan betala med ‘blipp’ funktionen och jag är van med den funktionen. Jag gillar helt enkelt inte om att betala med mobilen så mycket”.

Fatima påpekar att “när man betalar med kort eller mobilen känns det inte som ‘riktiga’ pengar, man tappar värdet på pengar. Men när man har pengar kontant känns det som ett annat värde på pengar, det är en av anledningarna till varför jag inte använder Samsung Pay hela tiden.”

4.3 Resultat av tillgänglighet

Respondenterna svarade positivt när det kommer till tillgänglighet, samtliga respondenter anser att det finns möjlighet att använda applikationerna i de flesta fysiska butiker. Ungefär hälften av respondenterna påstår att de inte använder applikationerna för varje köp eftersom att de kan istället “blippa” kortet. Ayla och Lina svara att de inte använder Apple Pay ofta för att de anser att “blippa” kortet ger en liknande funktion, men att de har applikationen på mobilen om det skulle vara så att de glömmer eller tappar bort sitt kort. Violetta svarade att: “Jag använde Samsung Pay väldigt mycket under en period då jag lånade ut mitt fysiska kort till en familjemedlem som tappat bort sitt kort. Jag tycker att det var väldigt tillgängligt och handlade som vanligt med applikationen. Men efter att jag fick tillbaka mitt fysiska kort fortsatte jag inte använda applikationen lika mycket.”

För vissa av respondenterna var det ett problem att NFC teknologin i kortläsaren inte finns i alla butiker, dem flesta större butikskedjor använder sig av den teknologin men inte i mindre butiker. Och därför är det inte tryggt att gå ut hemifrån och lämna sitt fysiska kort hemma. Respondenten Fatima uttrycker sig såhär “Jag tycker att det finns många butiker som jag kan betala med Samsung Pay, men just de kiosker i mitt område går det inte att betala med mobilen. För mig är det riskabelt att gå ut hemifrån med bara Samsung Pay som betalningsalternativ. Det kan hända att jag hamnar i en situation där det inte går att betala med mobilen”.

Ungefär en tredjedel av respondenternas inställning är att det finns en viss oro att alla butiker inte utvecklat sin teknik, och anpassat sina verktyg i takt med den teknologiska utvecklingen. Sara uttrycker sig på följande sätt “ Jag började använda mig av Apple Pay vid ett tidigt stadie, och jag antog att butiken hade de förutsättningar för att konsumenter ska kunna handla med digitala plånböcker. Till min förvåning stämde inte detta, men under åren har jag märkt att butiker börjat utveckla sina digitala kortläsare. Jag har märkt det hos större butikskedjor samt mindre kiosker/butiker”.

4.4 Resultat av säkerhet

Hälften av respondenterna påstår att applikationernas säkerhet är hög, resterande var tveksamma och skeptiska kring säkerheten. De respondenter som påstår att deras uppfattning av säkerheten inte är hög är för att de är rädda om deras kontoinformation och personliga information. De anser att det är svårt att veta vad som är säkert eller inte säkert

med teknologin. De flesta uppgav att de inte är tekniskt kunniga och vet inte riktigt vilka åtgärder företagen tar för att bevara deras personliga kontoinformation.

De respondenter som känner sig trygga med applikationernas säkerhet var mer tekniskt kunniga, respondenten Aisha beskriver att "Innan jag börja använda Apple Pay läste jag på om applikationen på deras hemsida samt på andra sidor som gav objektiv information och recensioner. Jag har idag använt tjänsterna i mer än ett år och min uppfattning är att applikationerna är säkra".

De respondenterna som är osäkra på säkerheten är det dels på grund av att de åtgärder företagen tar för att säkerställa att tjänsten är säker inte är uppenbar, samt för att de är rädda om kortinformation. Lina svarade att "Jag är en återkommande kund hos Apple och majoriteten av mina tekniska produkter är från företaget. Jag litar på att företagets andra produkter är säkra, dock kan jag inte hjälpa att vara skeptisk när det kommer till hanteringen av kortuppgifter". Simon svarade att "Jag förstår inte om det är företaget eller banken som står för kompensation om skadan är skedd. Det är en ganska otrygg tanke, och jag vill inte stå tomhänt om det skulle ske fel."

Av de 10 respondenterna svarade 7 respondenter att de endast använder Apple Pay och Samsung Pay för mindre köp. Anledningen till detta är för att de flesta respondenter vet inte om de litar på teknologin för större köp, de är orolig över stora köp och vet inte om det går att lita på tjänsterna när det kommer till större summor. Ahmed förklarar att "Jag använder Apple Pay för mindre köp när det kommer till mindre summor. Men om det är köp med stora summor på flera tusen, väljer jag hellre att betala med mitt kort". Många av respondenterna förklarade att de är vana med banker, och att om något felaktigt sker, går det alltid att spåra det och förhoppningsvis åtgärda problemet. Vissa respondenter ser större summor som en risk, och väljer istället att undvika det.

5. Analys och diskussion

I nästkommande kapitel presenteras diskussion och analys utifrån teorin Diffusion of innovations. Samt diskussion och analys i jämförelse med tidigare forskning och motivering av resultatet.

5.1 Analys av empirin och Diffusion of innovations

Resultatet visar att respondenterna har tillgång till tjänsterna men att alla inte använder de. Den största indikationen till att deltagarna inte använder tjänsterna dagligen är på grund av upplevd brist på säkerhet. Samt att de inte begriper nyttan av tjänsterna, för att de befintliga fysiska korten har liknande tjänster. Detta indikerar på att flertalet av respondenterna anser att innovationen inte är en ny idé. Detta kan bero på tjänsterna är beroende av samma teknologi som med "blipp" funktionen i kort, och genererar då samma tillfredsställelse samt tillgänglighet. Resultatet visar också att en majoritet använder sig av andra produkter från företagen Samsung och Apple. Men känner en högre grad av osäkerhet av tjänsterna Apple Pay och Samsung Pay i jämförelse med företagets andra produkter och tjänster. Det kan bero på att Apple Pay/Samsung Pay är relativt nya tjänster, och att Apples och Samsungs andra produkter som datorer, Tv:n och liknande funnits längre och använts i en högre utsträckning.

Många av respondenterna som påstår att de inte känner en säkerhet kring produkterna angav också att det är på grund av brist på information kring säkerheten. Brist på kunskap och information är en faktor till varför innovationer inte anammats (Rogers, 1983).

Många av de respondenter som angett att de känner en osäkerhet kring tjänsterna har samtidigt en positiv eller neutral inställning till tjänsterna i allmänhet. Det här kan bero på att de inväntar mer djupgående information om tjänsterna för att kunna skapa en slutgiltig attityd. Det visar på att konsumenter kan behöva övertalas mer och resultatet indikerar även på att kundbasen kan bli större, eftersom att många av respondenter visar på egenskaper som tillhör grupperna "senare majoritet" eller "eftersläntrare".

De respondenter som påstår att de anammat tjänsterna och som inte finner bekymmer tillhör grupperna "tidiga anammare". Av respondenterna fanns det de som hade kunskap om säkerheten i tjänsterna och bildat en uppfattning av att det var säkert för användning, de deltagarna kan grupperas i "innovatörer" och inspirerar andra att anamma tjänsterna. Med utgångspunkt i teorin går det att anta att fler kommer att anamma Apple Pay och Samsung Pay i framtiden på grund av effekten av socialt inflytande (Rogers, 1983)

Med utgångspunkt från Rogers (1983) innovationsbeslutsprocess finns det steg som individen tar i processen att anamma teknologi. Eftersom att tjänsterna är relativt nya är det möjligt att respondenterna ännu inte har utvecklat sin attityd gentemot tjänsterna, och därför inte nått det slutgiltiga steget i processen. De respondenter som är med i undersökningen har upplevt majoriteten av de stegen i DOI teorin, de har 1. Hört talas om Apple Pay/Samsung Pay, 2. Bildat en uppfattning om tjänsterna, 3. Beslutat för att anamma tjänsten, 4. Implementerat tjänsten. Det femte och sista steget är att individen söker utomstående bekräftelse för beslutet av att anamma innovationen. Det är möjligt att många av respondenterna fortfarande söker utomstående åsikter och information om tjänster, och kan därför ändra sin inställning om tjänsterna. Det kan va företaget som själva informerar om åtgärderna kring säkerheten och om deras egna tjänster. Det kan även vara en eller flera kollegor eller vänner, som har en positiv inställning om tjänsten i helhet, och påverkar konsumentens åsikter och bekräftelse om tjänsterna.

5.2 Analys av empirin och tidigare forskning

Det empiriska resultatet visar på att det finns en del respondenter som inte ser nyttan med Apple Pay och Samsung Pay. Det som gör det möjligt för tjänsterna att fungera i fysiska butiker är NFC teknologin. Författaren Jeffus m.fl.(2017) påpekar att det är samma teknologi som används, vid "blipp" funktionen i fysiska kort. Den empiriska resultatet indikerar dock att respondenterna inte ser nyttan i att använda sig av tjänsterna när det ger samma nytta med att använda kort. Att använda samma teknologi(NFC) för liknande innovationer visar i den empiriska resultatet att det ger mindre motivation för konsumenterna att anamma applikationen, och kan alltså vara en nackdel.

Författaren Weise (2017) påpekar tjänsteleverantörens roll för en positiv inställning hos konsumenterna. Tjänsteleverantörer bör förse konsumenter med tjänster som är kompatibla med användarens livsstil. Företagens utmaningar är att utveckla en kommunikation om tjänsterna som inspirerar konsumenten att bli mer intresserade av att använda tjänsterna. Det är viktigt att tjänsteleverantörerna gör det tydligt för konsumenterna hur tjänsterna tillsätter värde i konsumentens betalningsmetoder. Det framkommer att vissa av respondenterna från resultatet inte vet eller känner till vilken nytta som tjänsterna medför. Detta kan förmodligen bero på att de saknar kunskap om hur innovationen kan medföra värde. Författarna Pham & Ho(2015) redogör att konsumenter söker efter innovationer som ger de mest värde samt de tjänsterna de har kunskap om. Att tjänsteleverantörerna kommunicerar mervärdet, kan vara en motivering kring att användaren känner det finns nytta i tjänsterna.

Några av respondenterna påpekade även att de digitala plånböckerna inte fungerar i alla butiker, eftersom att vissa butiker saknar terminaler med teknologin som är kompatibel med tjänsterna. Respondenter uttrycker att de inte känner att de kan förlita sig enbart på de digitala plånböckerna, och måste ändå ha med sitt fysiska kort överallt. Dessa respondenter vill ha möjligheten att betala med endast Apple Pay/Samsung Pay, och ser inte tjänsterna som tillgängliga i alla butiker. Författarna Bagla & Sancheti (2018) poängterar att det finns unika funktioner i de digitala plånböckerna som kan underlätta för användaren. Men de underlättande funktionerna kan lätt bli en börda om det inte fungerar som det ska, användaren är ute efter funktioner som underlättar vardagen. I det här fallet är funktionen tillgänglighet, användaren vill att tjänsterna ska fungera i alla butiker. Om användaren känner att tjänsten inte är tillgänglig överallt, blir risken att användaren inte har ett annat val än att återgå till att använda sig av de tidigare betalningsmetoderna.

De digitala plånböckerna Apple Pay och Samsung Pay är beroende av godkännande från myndigheter och certifiering. Det här är information som är viktigt för konsumenten, enligt Se Hun Lim (2018) kan den här typen av kunskap öka förtroende för tjänsten. Många av respondenterna svarade att de inte har kännedom om de åtgärder företaget tar för att garantera en säker tjänst. Dock fanns det respondenter som självmant läst på om säkerheten i tjänsterna och skapat en god inställning kring tjänsternas säkerhet. Detta indikerar att en god kännedom om säkerheten i tjänsterna genererar en bra inställning till säkerheten.

Konsumenterna söker efter försäkran av att tjänsterna är säkra och fungerar som förväntat. Enligt författarna Ramos-de Luna m.fl.(2016) leder osäkerhet till negativ inställning av digitala betaltjänster. De flesta konsumenter är oroliga över bedrägeri och liknande, det var tydligt uttryckt från resultatet i empirin att en del av respondenterna känner en viss oro. Vissa respondenter känner oro till den grad att de begränsar användandet av tjänsterna till att endast använda mindre summor. Att de ständigt behöver tänka på säkerhetsrisker påverkar inställningen till säkerheten för tjänsterna.

Författaren Wiese (2019) delar in konsumenter i kategorier: "pionjärer", "utforskare", "tveksamma skeptiker" samt "paranoider".

Det finns ett tydligt samband mellan "utforskare" och den minoritet av respondenterna som använder de digitala plånböckerna ofta, eller dagligen. Det är även samma respondenter som anammade tjänsterna tidigt, som litar på tjänsterna, och vilket resultera i en relativt bra inställning till tjänsterna.

Det fanns även en andel av respondenter som är osäkra på tjänsterna, det finns ett tydligt samband mellan de och "paranoider", de kan behöva övertalning för att få en bättre inställning till tjänsterna. Det fanns inte en tydlig korrelation mellan kön och inställningen av de digitala plånböckerna, dock fanns det samband mellan ålder och inställning. De respondenter som har en bättre inställning till tjänsterna är för det mesta yngre, medan äldre respondenter inte har lika god inställning.

Studien av Matemba och Li(2018) indikerar att konsumenter har en god inställning till digitala plånböcker generellt. Resultatet från empirin visar på att tjänsterna är accepterade men att inställningen kan förbättras. Inställningen till säkerhet varierar sinsemellan respondenterna, även om vissa respondenter inte litar på säkerheten av tjänsterna. Har detta inte haft en förstörande påverkan på acceptansen av tjänsterna. Eftersom att studien av Matemba och Li (2018) inte är svensk kan en faktor till att det finns en skillnad av inställning bero på kulturella skillnader.

5.3 Diskussion

Det framkommer tydligt att det finns ett samband mellan uppfattad dålig säkerhet och inställningen till tjänsterna. Även om tjänsterna inte visat sig vara osäkra, är individer benägna att känna en viss osäkerhet. Det är viktigt för företagen att tydligt informera om vilka säkerhetsåtgärder de tar till. I studien framkom det också att vissa av respondenterna inte uppfattar vilken nytta tjänsterna tillför och det är grundläggande att företagen tydligt demonstrerar nyttan. En mindre skara av respondenterna visade ett större intresse för tjänsterna och använder sig av de kontinuerligt. Att de gör det beror på att de är tekniskt intresserade och ser nyttan som tjänsterna medför. Enligt författaren Se Hun Lim (2018) kommer användaren att visa lite intresse till applikationer om de anser att det inte bidrar med nytta. I den empiriska resultatet är det uppenbart att de respondenter som inte ser nyttan eller innovationen i tjänsterna, visar ett mindre intresse. Flera av respondenterna jämför de digitala plånböckerna med "blipp" funktionen på ett fysiskt kort. Det blir märkbart att de inte ser den nyttan som de digitala plånböckerna medför.

Resultatet i studien överensstämmer till en viss grad med tidigare forskning, men det finns en del skillnader. Eftersom att tidigare studier inte utförts i Sverige, kan vi inte bortse från de kulturella skillnaderna. De flesta unga i Sverige är tekniskt kunniga och har en vana med applikationer, och därför kan användarvänligheten vara en oviktig faktor för just den gruppen. Enligt tidigare forskning av Matemba och Li (2018), har en applikation som är mer användarvänligt en större chans att bli accepterad av användare, som i sin tur leder till att användaren har en bättre inställning till tjänsten. Men eftersom att de flesta unga redan är tekniskt kunniga, kan faktorn användarvänlighet tappa sin betydelse i studien. Trots att användarvänligheten kan tappa sin betydelse hos de mer tekniskt kunniga respondenter. Kan den fortfarande ha en betydelse, hos de äldre och mindre tekniskt kunniga respondenterna. Eftersom att studien undersöker inställningen för digitala plånböcker hos en bredare och mer heterogen population, och som ger varierande resultat.

Resultatet gav svar på faktorerna som har en påverkan Svenska användares inställning till digitala plånböcker, vilket är det som avsetts att mätas. Det är tydligt från resultatet att dessa faktorer har en viss påverkan på användarens inställning, och i sin tur en påverkan på helheten av tjänsterna. Faktorerna påverkar inte alla respondenterna på samma sätt, och det finns en del konkreta skillnader i respondenternas inställningar. Resultatet visar på att vissa av respondenterna känner en osäkerhet till applikationerna, även fast de har applikationen redo att använda i sin smartphone. Det kan vara att användaren väntar på utomstående bekräftelse och bra åsikter om tjänsterna. Det finns fem steg i innovationsbeslutsprocessen som är en del av teorin DOI. Sista och femte steget är när användaren accepterar, och får en god inställning till applikationen. Externa åsikter påverkar användaren, och får dem att ändra sin uppfattning om tjänsten.

Teorin Diffusion of innovation(DOI) gav studien en kontext till användarens inställning, teorin gav en djupare och bredare förståelse för hur individen anammar teknologi. Och att individer med liknande bakgrunder, ålder, kön eller utbildningsnivå tenderar att ha liknande inställningar och attityder till system. Det finns en del likheter mellan empirin och teorin, liksom en del olikheter. Empirin visar på att vissa åldersgrupper har liknande inställningar till applikationerna, och att de även använder tjänsterna i liknande utsträckning. Dock är kön en viktig aspekt i teorin, och att samma kön vanligtvis har liknande inställningar till innovationer. I empirin finns det inte riktigt en skillnad i inställningen av de digitala plånböckerna mellan könen.

Ett större urval av respondenter hade kunnat tillföra mer tillförlitlig data, i studien intervjuades 10 respondenter varav 7 var Iphone användare. Eftersom att en stor majoritet av respondenter var Iphone användare, var det svårare att dra slutsatser av de få

respondenterna som är samsung användare. Det intressanta hade varit att undersöka ett större urval. Eller att undersöka en av grupperna, förslagsvis appleanvändare på grund av det större antalet användare. På grund av den begränsade tiden i studien, fanns det inte tid nog att inkludera flera respondenter. Det hade även varit givande för denna studie att ha en lika stor andel respondenter av samsung och apple användare.

Det skulle vara en förmån för framtida forskning att fokusera på säkerhetsaspekter och hur det påverkar användarens inställning. Tidigare forskning är centrerad kring flera faktorer som kan påverka användarens inställning. Från tidigare forskning samt empirin är det tydligt att säkerheten har en stark påverkan på användarens inställning och därför skulle studier som fokuserar på användarens inställning av säkerheten vara användbart. En andel av respondenterna uppfattade inte nyttan som tjänsterna medför, och empirin indikerar på att de är bekväma med de befintliga betalningsalternativen. Eftersom att vi går mot ett kontantlöst samhälle är Apple Pay och Samsung Pay viktiga, och bidrar till framsteg mot elektroniska betalningar. Om fler konsumenter uppfattar tjänsterna som innovativa och underlättande, kan vi se en ökning av elektroniska betalningar, och minskning av kontantbetalningar.

6. Slutsatser

Syftet och frågeställningen med studien var att undersöka Svenska konsumenters inställning gentemot de digitala plånböckerna Apple Pay och Samsung Pay med hjälp av frågeställningen "*Vilka faktorer påverkar svenska användares inställning till digitala plånböcker som betalningsmetod?*"

Det är tydligt att inställning av tjänsterna beror på respondentens uppfattade nytta, och uppfattade säkerhet av tjänsterna. De respondenter som känner en osäkerhet kring tjänsterna, har inte samma attityd när det kommer till andra produkter och tjänster från samma företag. Det är tydligt att den osäkerheten beror på rädslan för förlust av kontoinformation och personlig information. Respondenterna känner inte samma osäkerhet kring andra produkter från respektive företag, förmodligen för att de uppfattar att risken inte är lika stor för förlust av känslig information. Den uppfattade risken påverkar respondenternas avsikt att använda sig av tjänsterna. Kopplat till teorin DOI kan det eventuellt bero på brist i information och att innovationen är i ett tidigt stadie, vilket resulterar i att det inte spridits i en större utsträckning till allmänheten.

7. Referenslista

Apple Inc. (2019). Hämtat från Apple Pay: <https://www.apple.com/se/apple-pay/>

Bagla Kumar & R, Sancheti. V(2018) 'Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability' *Academic Journal*, 37(6) pp.442-451

Boden,J., Maier,E., Wilken.R(2019) 'The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers willingness to pay' *Academic Journal*, 52 pp.

Dahlberg, T., Guo, J., Ondrus, J(2015) 'A critical review of mobile payment research' *Academic Journal*. 14(5) pp.265-284

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

Forsberg.C & Wengström.Y(2003) *Att göra systematiska litteraturstudier: Värdering, analys och presentation*. Natur och kultur Akademisk

Hirschman, C(1979)'Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system'. 6(1) pp. 58-66

Hjerm, M., Lindgren, S. & Nilsson, M.(2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys* (2.,uppl.). Malmö: Gleerup.

Hsieh, H., & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis, [Elektronisk] *Qualitative Health Research*, 15(9), ss. 1277–1288.
Tillgänglig: PsycINFO [2019-03-13] DOI: 10.1177/1049732305276687

Huh,Y & Kim. S(2008)'Do early adopters upgrade early? Role of post-adoption behavior in the purchase of next-generation products.'*Academic Journal* 61(1) pp.40-46

Humbani.M & Weise.M (11 2017). A cashless society for all: Determining consumers Readiness to adopt mobile payment service. *Academic journal* , 19 (3), ss. 409-429.

Hyun-Sun.R(2018) ' What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type' *Academic Journal*,118(3) pp.541-569

Insight intelligence. (2019). Hämtat från Insight Intelligence:
https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2019/11/sverigeBetalar2019_Web_1-8A.pdf

Insight intelligence. (2016). Hämtat från Insight Intelligence:

https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2016/10/sverigeBetalar2016Web_1-4A.pdf

Jeffus,B., Zeltmann,S, Griffin,K., Chen,A (2017). the future of mobile electronic payment. *Academic journal* , 25 (3/4), ss. 216-222.

Lim,S., Kim,D., Hur,Y., Park.K (2018). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *Academic Journal* , 35 (10), ss. 886-898.

Mallat.N(2007)'Exploring consumer adoption of mobile payments- A qualitative study' *Academic Journal*. 6(4) pp. 413-432

Matemba,E & Li,G(2018). Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. *Science direct* , 5 (3), ss. 55-68.

Parasuraman.A(2000)'Technology readiness Index(TRI): A Multiple-Item Scale to measure readiness to embrace new technologies' 2(4) pp.307-321

Parasuraman.A & Colby.L(2015)'An updated and streamlined technology readiness Index: TRI 2.0' *Academic Journal* 18(1) pp 59-74

Phonthanukitithaworn C., Carmine. S, Fong. M(2016) ' A comparative study of current and potential users of mobile payment services' *Academic Journal*. 6(4) pp. 1-14

Ramos-de-Luna, I., Montoro-Ríos, F., 'Liébana-Cabanillas,F(2016)Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach' *Academic Journal* 14(2) pp.293-314

Rogers Everett M. (1983): Diffusion of Innovations, (3th ed.) [Elektronisk resurs] Free Press, New York. Hämtad 22-04-2019 från <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-mrogers-diffusion-of-innovations.pdf>

Samsung electronics. (2019). Hämtat från Samsung apps: <https://www.samsung.com/se/pay/>

Thurén, T. (2019). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Lund: Liber.

Wengström, C. F. (2003). *Att göra systematiska litteraturstudier: värdering, analys och presentation av omvårdnadsforskning*. Stockholm: Natur och kultur.

Wiese, M. (5 2019). Exploring technology readiness for mobile payment app users. *Taylor&Francis online* , 30 (2), pp. 123-142.

Wu,W., Wu, J., Wang, Y., Ling, Z., Yang,M (2016)'Efficient fingerprinting-based android device identification with zero-permission identifiers' *IEEE*.4 pp.873-883

Yu.C., Wang,N., Yang,T., Yao,D., Hsu,C., Jin,H(2017)'A semi-supervised social relationships inferred model based on mobile phone data' *Academic journal*. 76 pp.458-467

Zhou, T(2011)'An empirical examination of users' post-adoption behaviour of mobile services' *Academic Journal*. 30(2) pp.241-25

8. Bilagor

Bilaga 3, respondenter

KÖN	ÅLDER	NAMN
MAN	25	Ali
MAN	37	Simon
KVINNA	18	Violetta
KVINNA	19	Fatima
MAN	48	Mohamed
KVINNA	57	Ayla
MAN	29	Ahmed
KVINNA	31	Lina
KVINNA	20	Sara
KVINNA	18	Aisha

Bilaga 4, intervjufrågor

1. Vilken smartphone använder du?
2. Hur ofta använder du Apple Pay/Samsung Pay?
3. Hur höga var dina förväntningar?
4. Hur upplever du användarvänligheten av tjänsterna?
5. Hur upplever du tillgängligheten av tjänsterna?
6. Hur upplever du säkerheten av tjänsterna?
7. Upplever du att det finns risk för förlust av information?
8. Har din användning av Apple Pay/Samsung Pay ökat? och i så fall i vilken grad