



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Institutionen för informatik

Från klick till köp

En kvalitativ studie om digitala betalningslösningars användarupplevelse och dess inverkan på ungas köpbeteenden

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informatik

Författare: Ebba Nilsson
Ella Norén

Handledare: **Osama Mansour**

Rättande lärare: Niki Chatzipanagiotou
Nicklas Holmberg

Från klick till köp: En kvalitativ studie om digitala betalningslösningars användarupplevelse och dess inverkan på ungas köpbeteenden

ENGELSK TITEL: From klick to purchase: A qualitative study of digital payment solutions user experience and its impact on young people's purchasing behaviour

FÖRFATTARE: Ebba Nilsson, Ella Norén

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Osama Mansour, Docent

FRAMLAGD: maj, 2024

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 75

NYCKELORD: användaracceptans, köpbeteende, HCI, digitala betalningslösningar

SAMMANFATTNING (MAX. 200 ORD):

Denna studie undersöker hur digitala betalningslösningars design och användarupplevelse påverkar unga konsumenters beteenden och beslutsfattande vid onlineköp. Genom att integrera teoretiska ramverk från Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) med andra faktorer från Service Quality (SQ) samt Human Computer-Interaction (HCI) undersöker studien hur dessa modeller kan tillämpas på digitala betalningsplattformar för att förstå konsumentbeteende. Med fokus på Klarnas digitala betalningslösningar, utforskar studien genom semistrukturerade intervjuer hur tjänsten möter behoven hos användare i åldersgruppen 18-30 år. Buy Now Pay Later är en funktion som är särskilt uppskattad, i synnerhet genom Klarnas "Köp Nu, Betala Senare". Resultaten visar vidare att exemplet Klarnas intuitiva och användarvänliga gränssnitt signifikant minskar kognitiv belastning, vilket uppmuntrar till ökad användning och kan leda till mer konsumtion. Användarna uttrycker en stark förtroendefaktor för Klarna, vilket underlättar en vanemässig användning av tjänsten. Studien bidrar med insikter om den centrala rollen som användarcentrerad design spelar för konsumenters betalningspreferenser och lojalitet mot digitala betalningsplattformar.

Innehåll

– –	IV
1 Introduktion.....	2
1.1 Bakgrund	2
1.2 Problemområde.....	3
1.3 Frågeställning	3
1.4 Syfte.....	4
1.5 Avgränsning.....	4
2 Litteraturgenomgång.....	5
2.1 Digitala betalningslösningar & köpbeteenden.....	5
2.1.1 Fintech och digitala betalningslösningar	5
2.1.2 Köpbeteende online	5
2.2 HCI	6
2.2.1 Användbarhet.....	6
2.2.2 Användargränssnittsdesign	8
2.3 Säkerhet och Förtroende.....	9
2.4 UTAUT2.....	11
2.4.1 UTAUT2 Ramverket.....	11
2.4.2 UTAUT2 i en kvalitativ kontext	14
2.4.3 Ramverket.....	14
2.5 Sammanfattning av litteratur	15
3 Metod	16
3.1 Metodval.....	16
3.2 Empiriskt fall – Klarna	17
3.3 Insamlingsmetod och litteratursökning	19
3.3.1 Litteratursökning.....	19
3.3.2 Urval	20
3.3.3 Motivering av intervjufrågor.....	20
3.3.4 Genomförandet	22
3.4 Dataanalys	23
3.5 Reliabilitet och validitet.....	24
3.6 Etiska överväganden.....	24
4 Resultat.....	26
4.1 Användning av Klarna.....	26
4.2 Användarpreferenser och upplevelser med Klarna	27

4.3 Design och funktioner	28
4.3.1 Klarnas funktioner	28
4.3.2 Användbarhet och design.....	29
4.4 Köpbeteende	31
4.5 Beteendeavsikter och socialt inflytande	33
4.5.1 Beteendeavsikter	33
4.5.2 Socialt inflytande	33
4.6 Säkerhet	34
5 Diskussion.....	36
5.1 Design och funktioner	36
5.1.1 Navigation.....	36
5.1.2 Användbarhet och kognitiv belastning	37
5.1.3 Feedback	38
5.2 Köpbeteende	38
5.3 Socialt inflytande.....	40
5.4 Säkerhet och förtroende.....	41
5.5 Avslutande diskussion	41
6 Slutsats	44
6.1 Vidareforskning	45
Appendix A	46
Appendix B	46
Appendix C	48
Appendix D	55
Appendix E	60
Appendix F	65
Referenser	73

Figurer

Figur 1: UTAUT2 & SQ	12
Figur 2: Klarna webbplats och app	17
Figur 3: Klarna Checkout	17
Figur 4: Push-notis	18

Tabeller

Tabell 1: Övergripande intervjuguide	20
Tabell 2: Sammanställning av intervjuer.....	21
Tabell 3: Transkriberings tabell.....	22
Tabell 4: Färgkodning av transkriberingar.....	22

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Digital transformation är en global trend som ökar andelen av köp och försäljning online, vilket också innebär en ökning av e-handeln. Det finns flertalet faktorer till att e-handeln blomstrar, däribland snabbt internet, ökad användning av smartphones, enklare sätt att betala online och ändrade köpvanor hos konsumenterna (Chen, 2020). Under COVID-19-pandemin accelererade den digitala transformationen ytterligare, vilket ledde till en dramatisk ökning av e-handel och onlinebetalningar globalt. Denna period visade sig vara särskilt banbrytande i utvecklingsländer, där lokala regulatorer spelade en avgörande roll för att driva på innovation inom finansiella institutioner och FinTech-sektorn (Macierzyński & Macierzyński, 2023). FinTech är en förkortning av Financial technology och är ett samlingsbegrepp för all teknologisk innovation inom finanssektorn.

I Sverige, där många digitala betalningslösningar redan var väletablerade, sköt den svenska e-handel i höjden (Sveriges Riksbank, 2022). Den ökade populariteten av e-handel har satt nya krav på företaget att erbjuda smidiga, säkra och bekväma betalningsalternativ för att möta kundens förväntningar. En av de mest anmärkningsvärda förändringarna var den snabba adoptionen av nya, digitala betalningslösningar som mötte unga konsumenters behov och förväntningar. Idag kan konsumenten vid e-handel i de flesta fall använda sig av direktbetalning eller betala senare genom fakturatjänster. Det sistnämnda alternativet kan även refereras till "Buy Now, Pay Later" (BNPL), en tjänst som blev väldigt populär under just pandemin (Macierzyński & Macierzyński, 2023).

En av de största aktörerna inom BNPL är Klarna, ett FinTech-företag som inte bara erbjuder att betala med faktura utan även direktbetalning och delbetalning. Med sitt ursprung i Sverige har Klarna sedan 2005 kontinuerligt banat väg för förändring genom att revolutionera den digitala betalningsprocessen i takt med digitaliseringens framsteg och den stadiga tillväxten inom e-handeln. I rapporten *Svenskarna och Internet från 2021* hade 74% av de tillfrågade använt sig av Klarna det senaste året, vilket pekar på en väletablerad betalningstjänst (Svenskarna & internet, 2021). Åsikterna om Klarna är delade, främst riktas kritiken mot att Klarnas största konsument är unga människor med ojämn inkomst och som tar dåliga ekonomiska beslut. Människor vars ekonomiska horisont är kort men som har ett starkt konsumtionsbehov och vill hänga med i de senaste trenderna (Malmborg, 2024). Flertalet myndigheter påtalar och varnar om att allt fler unga skuldsätter sig i tidig ålder och enligt Kronofogden ansöker allt fler yngre personer om skuldsanering (Bränström, 2022). Samtidigt expanderar Klarnas verksamhet över hela världen och hanterar dagligen över 2 000 000 transaktioner med cirka 150 000 000 aktiva användare (Klarna, u.å.c). Antalet Klarna-mål hos Kronofogden har ökat för tredje året i rad (Ekberg, 2023). Detta behöver såklart inte vara ett kausalt samband och Klarna är inte ensamt ansvariga för att människor hamnar i skuldfällan, menar Jonas Malmborg (2024), men uppger att Klarna tveklöst gjort det enklare.

1.2 Problemområde

När vår vardag kännetecknas av digitala betalningslösningar har FinTech-tjänster därmed blivit en central komponent. Med teknikens framväxt följer en ökad efterfrågan på dessa tjänster att vara inte bara säkra och effektiva, utan även användarvänliga och anpassade till konsumenternas behov och förväntningar. Forskning av Singh et al. (2020) har belyst vikten av användbarhet, upplevd enkelhet, samt sociala och kulturella faktorer i acceptansen av FinTech-lösningar.

Abrazhevichs (2004) arbete kring elektroniska betalningssystem understryker ytterligare denna punkt genom att belysa de flertalet faktorer som exempelvis användarvänlighet, säkerhet och förtroende – som påverkar användarnas acceptans av elektroniska betalningssystem. Det uppmärksammas att trots vanliga användbarhetsproblem, som komplicerade registreringsprocesser och säkerhetsbekymmer, finns det en stark positivitet kring bekvämligheten och tidsbesparingarna som digitala betalningslösningar erbjuder.

Ett viktigt område är hur digitala betaltjänster, speciellt “Köp nu, Betala Senare” (BNPL), påverkar konsumentbeteenden. Dessa BNPL-tjänster skiljer köp från betalning, vilket kan minska den omedelbara ekonomiska smärtan och underlätta impuls köp. Impuls köp drivs ofta av emotionella snarare än rationella beslut. Forskning visar att mindre påtagliga betalningskonsekvenser vid köptillfället ökar benägenheten för sådana köp (Thomas et al., 2011). Välutformade digitala gränssnitt kan minska beslutsångest och öka köpbenägenheten genom att förenkla beslutsprocessen och öka användarvänligheten (Yoon et al., 2009); vilket därmed kan leda till ökad konsumtion av icke-nödvändiga varor. Smidighet i transaktioner höjer risken för impuls köp, vilket ställer nya utmaningar för konsumenternas ekonomiska hälsa (Prelec & Simester, 2001).

Att utforska användningen av digitala betalningssystem och i synnerhet BNPL-alternativ, öppnar därför för ett intressant forskningsområde. Av särskilt intresse är det att analysera vilka aspekter av dessa tjänster och användarupplevelser som har bidragit till dess utbredda användning, särskilt bland unga konsumenter. En sådan analys kan visa om och i så fall hur dessa faktorer främjar ökad användning och konsumtion, vilket i sin tur kan ge djupare insikter i varför dessa tjänster blir populära och snabbt antagna på marknaden för digitala betalningar. Genom att undersöka hur dessa tjänster påverkar konsumenters köpbeteenden kan vi därför få djupare insikter i de socioekonomiska effekterna av FinTech-innovationer.

Genom att bidra med insikter från användarna av vårt exempel Klarna, avser vi att berika den befintliga forskningen och öka förståelsen för hur användarupplevelse och design kan påverka användningsgraden av betalningstjänster med BNPL-alternativ som Klarna, vilket blir av särskild betydelse att förstå i en allt mer digitaliserad ekonomi.

1.3 Frågeställning

Hur upplever unga konsumenter att digitala betalningslösningars användargränssnitt och funktionaliteter påverkar deras fortsatta användning och köpbeteenden vid onlineköp?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att utforska hur digitala betalningslösningars användargränssnitt och funktionella egenskaper påverkar användandet samt köpbeteenden och beslutsprocesser hos unga konsumenterna vid e-handel. Genom kvalitativa djupintervjuer ämnar vi utforska användarnas upplevelser och interaktioner med exemplet och betalningstjänsten Klarnas användargränssnitt för att förstå hur dessa aspekter bidrar till en ökad benägenhet att använda tjänsten. Studien siktar på att öka förståelsen för den roll som funktionalitet och användargränssnitt spelar för att skapa en effektiv och tillfredsställande användarupplevelse, med särskilt fokus på systemvetenskapliga perspektiv.

1.5 Avgränsning

Denna studie fokuserar specifikt på digitala betalningslösningar med BNPL-alternativ. Därav avgränsar vi oss till exemplet Klarna och dess digitala betalningslösningar. Detta grundas i att det är den, för tillfället, största aktören inom BNPL i Sverige där vår studie tar avstamp. Särskild uppmärksamhet ägnas åt Klarna Checkout samt företagets app och webbplats där hantering av betalningar utförs. Därmed kommer vi inte att fokusera på deras "Klarna-kort" (ett kreditkort). Då Klarna är en bank har de sparfunktioner, budgetöversikt och dylikt i webb och app, dessa kommer vi inte heller att ha något större fokus på då det anses irrelevant för forskningsfrågan.

Vi fokuserar även endast på yngre konsumenterna (18-30), då de visats vara de mest frekventa användarna av BNPL-alternativ och i synnerhet Klarna. Vidare kommer studien inte heller att djupdyka i de säkerhetsåtgärder Klarna sysslar med då det är upplevelsen av säkerheten vi är intresserade av och inte faktiska säkerhetsåtgärder. Vi fokuserar inte heller på tekniska processer som exempelvis systemintegrationer utan har ett användarorienterat perspektiv och undersöker därav hur användaren upplever tjänsten.

2 Litteraturgenomgång

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för tidigare forskning inom området, samt vald litteratur och den teoretiska ram vi valt att inkludera. Specifikt intresserar vi oss för de faktorer som motiverar användare att fortsätta använda digitala betalningslösningar över tid, vilket inkluderar upplevelsen av användbarhet, tillit och det värde som erbjuds av tjänsten, genom teorier inom teknikacceptans och HCI (Human-computer interaction). Vidare utforskar vi även hur digitala betalningsmedel och köpbeteenden påverkar användarnas upplevelse och deras val av betalningstjänst. På så vis kan vi få djupare kunskap om de faktorer som bidrar till en hög och regelbunden användningsgrad. Avsnittet avslutas med en sammanfattning av litteraturöversikten.

2.1 Digitala betalningslösningar & köpbeteenden

Fintech och digitala betalningslösningar

I takt med den accelererande digitaliseringen av ekonomin har digitala betalningslösningar blivit en essentiell beståndsdel av det moderna affärsklimatet. Genom att erbjuda konsumenterna snabba, säkra och bekväma sätt att genomföra transaktioner har dessa lösningar revolutionerat sättet vi hanterar pengar (Agarwal & Zhang, 2020). En central aktör i framväxten av dessa digitala betalningslösningar är finansiell teknologi, ofta refererad som fintech. Agarwal och Zhang (2020) diskuterar hur Fintech-sektorn har intagit en avgörande roll i att stimulera innovation och framsteg inom detta område. Genom att använda avancerade teknologiska lösningar har fintech-företag möjliggjort utvecklingen av effektiva och användbara digitala betalningsplattformar.

Digitala betalningslösningar har bevisats tillföra flera fördelar, inklusive ökad effektivitet och riskminimering av felaktigheter. Dessa fördelar realiserar genom elimineringen av traditionella banktransaktioners omständighet och de potentiella riskerna de medför (Mützel, 2021). Mützel (2021) förklarar vidare hur digitala betalningar utlovar att underlätta och förbättra kundernas liv genom flera aspekter. Dessa lösningar möjliggör övervakning och hantering av utgifter på ett strukturerat sätt. Dessutom har digitala betalningslösningar potentialen att erbjuda kunder rabatter och förmåner. Vidare kan de effektivisera och till och med eliminera den tid vi spenderar i en butiks utcheckning genom snabba och enkla transaktioner (Mützel, 2021).

Köpbeteende online

Vårt beteende som konsumenter online åtskiljer sig vårt beteende i en fysisk butik. Malmberg (2024) presenterar att man i en fysisk butik kan stå länge i köer om ett datasystem i kassan skulle strula, men ändå fullfölja köpet. Detta kan dock göra att fler handlar online. Däremot om utcheckningen online skulle strula så är det stor chans att internetkunden tröttnar. Människans tålamod på internet är väldigt kort. Detta förklarar Liu et al. (2020), som menar på att mobila betalningar förbättrar hastigheten och bekvämligheten i transaktionerna. Känslan

av lätthet är relativ till människors benägenhet att spendera och konsumenternas betalningsvilja ökar då betalningsalternativet är bekvämt. Andra resultat som presenteras är att mobila betalningar ökar konsumenternas benägenhet att spendera, genom att minska den psykologiska smärtan som förknippas med utgifter Liu et al. (2020). När man eliminerar de fysiska skillnaderna mellan betalningsmetoderna visar sig mobila betalningar vara snabbare och reducera den kognitiva belastningen, vilket i sin tur stimulerar till ökat köpande. Betalningens transparens påverkar smärtan vid betalning, påtalar Raghbir och Srivastava (2008). Kontanter, som är en mer transparent betalningsmetod, leder till större smärta och därmed till mer återhållsamhet med utgifter. Att handla på kredit ger en mindre känsla av förlust i jämförelse med kontanter, vilket minskar en psykologisk kostnad för köpet, vilket leder till en högre vilja att spendera (Raghbir & Srivastava, 2008). I ett sådant resonemang är det därför rimligt att resonera om att direktbetalning, likt kontanter, orsakar mer smärta som betalningsmetod, än att exempelvis på exempelvis kredit.

Inne på samma spår är Macierzyński och Macierzyński (2023) som uppger att BNPL-tjänster popularitet grundas i en mer flexibel betalningslösning jämfört med traditionella metoder då betalningsmetoden tillåter konsumenter att göra sina köp och betala för dem i efterhand. Detta erbjuder en känsla av trygghet, särskilt när det gäller att bedöma leverans och kvalitet på varor i e-handelsmiljön. Å andra sidan finns det tidigare forskning som belyser att FinTech lösningar som BNPL främjar impulsbeteenden, där den enkla och omedelbara köpprocessen via ett klick kan uppmuntra till spontana och oplanerade köp, även för icke-nödvändiga varor (Nuraisyah et al., 2024). Vilket går att se i ljuset av Raghbir och Srivastavas (2008) undersökning av kreditkort, som menar på att kredit ger tendenser till att spendera mer. Nuraisyah et al. (2024) påpekar att BNPL har en positiv påverkan på köpbeteendet hos unga vuxna, men understryker samtidigt behovet för vidare forskning.

2.2 HCI

Human-computer interaction, förkortat HCI, är ett forskningsområde som placerar användarnas behov och beteende i fokus när teknologi designas och utvecklas, vilket är särskilt viktigt när det kommer till betalningssystem och digitala betalningsupplevelser. Designen av sådana system skapas med användarens krav och förmågor i åtanke för att säkerställa en optimal användarupplevelse. Löwgren och Stolterman (2004) framhåller att för att skapa en framgångsrik applikation bör interaktionsdesignen vara användarcentrerad. Interaktionsdesignen ska utgå från användarens beteendemönster och behov för att användarna effektivt ska interagera med systemet. Denna användarcentrerade ansats säkerställer att designen möter de faktiska användarnas krav och stöder dem i deras dagliga interaktioner med teknologin, vilket är kärnan i HCI.

Användbarhet

Begreppet usability, även kallat användbarhet på svenska, syftar till ett kvalitetsattribut som bedömer i vilken utsträckning ett system uppfyller sina mål och hjälper användarna att utföra sina uppgifter. Begreppet hänvisar även till metoder för att förbättra användarvänligheten under designprocessen (Nielsen, 2012). Ur användarens perspektiv anses användbarhet vara en nyckelaspekt i utvecklingsprocessen eftersom det förbättrar upplevelsen och bidrar

till att användaren kan utföra en uppgift utan att det uppstår problem. Issa och Isaias (2022) uttrycker att webben är den ultimata kundempowermiljön där användbarheten styr webben. Om användaren inte hittar vad den letar efter eller om sidan är för svår att använda kommer kunden att lämna. Konkurrenterna är ett musklick bort och därför är användbarheten en kritisk del i utformningen av en webbplats.

Nielsen (2012) nämner fem punkter som behöver följas för att stödja användbarheten och därmed underlätta för användaren att använda samt lära sig ett system. Dessa är:

- Lärbarhet, som avser hur nya användare kan börja interagera effektivt med systemet och nå maximal prestanda.
- Effektivitet avser hastigheten som användaren kan utföra uppgifter på efter att denne har lärt sig systemet. Detta påverkar produktiviteten och effektiviteten i användningen av systemet.
- Minnesbarhet handlar om hur enkelt användaren kommer ihåg systemets funktioner efter en tidperiod utan att integrera med det, vilket påverkar användarens återkommande användning med systemet.
- Fel, här kollar man på hur många fel användaren gör, hur allvarliga felen är samt hur enkelt användaren återhämtar sig från dem. Det är viktigt att minimera ställen användaren kan begå misstag på och hjälpa användaren att korrigera dem.
- Tillfredsställelse är sista punkten som bedömer hur tillfredsställande det är för användaren att arbeta med systemet, och är därför en viktig aspekt eftersom detta påverkar användarens attityd gentemot systemet och deras tendens att fortsätta använda det på lång sikt.

Användbarheten kan således inte definieras genom enstaka begrepp, utan snarare genom en sammansättning av faktorer som är integrerade med varandra. Principerna ovan används därför som testpelare genom att tillämpas på designen av ett system för att främja dess användbarhet. Genom att applicera de fem principerna på ett system kan man tydligt se vad som behövs förbättras för att skapa så bra användbarhet som möjligt och ge kunskap till systemutvecklare angående systemdesign (Nielsen, 2012).

Genom att belysa vikten av användbarhet och användarcentrerad design, understryker Daggubatis (2024) forskning hur användbarhet framstår som en avgörande metod för att skapa betalningsupplevelser som resonerar och uppfyller användarnas förväntningar och preferenser. Forskningen tydliggör hur användbarhet leder till ökad användarnöjdhet och ökad användningsfrekvens. På så vis blir användbarhet inte bara en konkurrensfördel utan även en grundläggande komponent för att upprätthålla en hållbar verksamhet.

Av vikt är att användbarhet på ett generellt sätt är svårdefinierat. Olika användbarhetsaspekter kan variera beroende på den specifika tekniken, användargruppen eller kontexten och användares erfarenhet av systemet kan påverkas av en rad personliga faktorer, som exempelvis personlighet och kognitiva förmågor (Hornbæk, 2006).

Användbarhet är också ofta sammanflätad med andra faktorer såsom systemprestanda, säkerhet eller estetik, vilka också kan påverka användarnas acceptans och tillfredsställelse. Att enbart fokusera på användbarhet kan därför riskera att förbise samspelet mellan dessa faktorer och deras inverkan på användarupplevelsen i sin helhet. Trots dessa begränsningar och utmaningar är användbarheten en kritisk faktor för att förstå användarnas acceptans och

antagande av teknik. När man utvärderar en teknik eller ett system är det viktigt att beakta flera dimensioner av användbarhet, samt det specifika sammanhang där tekniken används, för att bättre förstå och tillgodose användarnas behov och förväntningar (Hassenzahl, 2004).

Användargränssnittsdesign

Användargränssnittsdesign (User Interface Design) är en avgörande aspekt när det kommer till utvecklingen av mjukvara och applikationer. Det handlar om att skapa gränssnitt som är effektiva, tillgängliga och tilltalande för användarna (Stone et al., 2009). Vidare menar Zhang et al. (2019) att designelement spelar stor roll för att användaren ska uppleva kontroll men även säkerhet inom digitala betalningslösningar, en god gränssnittsdesign kan alltså öka upplevd säkerhet. Användargränssnittsdesign är processen att skapa gränssnitt som möjliggör interaktion mellan användare och en digital tjänst. Ett bra användargränssnitt är kritiskt för att skapa en positiv användarupplevelse och uppfylla användarnas behov på ett effektivt sätt (Norman, 2013).

Norman (2013) förklarar hur användargränssnitt ska designas för att skapa en effektiv, tillgänglig och tilltalande användargränssnittsdesign. Han argumenterar att bra design bör göra produkter begripliga och lätta att använda, vilket i sin tur minskar användarens mentala ansträngning och förbättrar deras övergripande interaktion med produkten. Designegenskaper i gränssnittet påverkar signifikant användares upplevda kontroll över transaktionsprocessen. Anpassningsalternativ, som låter användare skraddarsy inställningar såsom betalningsmetoder och integritetspreferenser, förstärker denna känsla av kontroll. Denna ökade upplevda kontroll påverkar användarnas upplevda säkerhet positivt (Zhang et al., 2019).

En effektiv användargränssnittsdesign bör vara intuitiv och lätt att navigera för användarna (Löwgren & Stolterman, 2004). Det kräver att gränssnittet är upptäckbart, vilket innebär att dess funktioner och alternativ är tydligt synliga och enkelt åtkomliga. Respons eller feedback är även av yttersta vikt då användarna behöver snabb återkoppling för att bekräfta att deras interaktioner har lyckats (Norman, 2013). Feedback som notifikationer eller indikatorer om transaktionens status, spelar också en viktig roll. Dessa designelement informerar inte bara användaren om systemets nuvarande tillstånd utan hjälper också till att förstärka användarens känsla av kontroll och säkerhet. Effektiv feedback kan få användare att känna sig säkrare eftersom de förstår vad som händer och känner att de har kontroll över transaktionsprocessen (Zhang et al., 2019).

Norman (2013) menar på att för att skapa en positiv användarupplevelse måste designen överensstämja med användarens mentala modell och förväntningar. Detta innebär att den konceptuella modellen för systemet bör vara tydlig och intuitiv för användaren att förstå. Dessutom bör gränssnittet vara så intuitivt att användaren omedelbart kan förstå hur de ska navigera och interagera med det, vilket underlättar användningen (Löwgren & Stolterman, 2004; Norman, 2013). Klara och entydiga indikationer samt noggrann kartläggning av kontroller är en central betydelse för att underlätta för användaren att effektivt förstå och använda gränssnittet. Genom att utnyttja tydliga indikationer och rumsliga relationer mellan kontroller och deras funktioner, främjas användarens förmåga att klart förstå navigationsvägar och interaktionsmönster på gränssnittet. Slutligen utgör begränsningarna en kritisk faktor för att stödja och förenkla användarens interaktion med gränssnittet. Genom att begränsa informationsflödet och valmöjligheterna som ställs till användarens förfogande, främjas en mer överskådlig och lättillgänglig användarupplevelse (Norman, 2013).

Dessa principer bidrar tillsammans till att minska den kognitiva belastningen genom att göra enheter (och gränssnitt) enklare att använda och förstå, vilket ökar användarnas tillfredsställelse och effektivitet (Norman, 2013). Gränssnittsdesignen påverkar alltså inte bara initial acceptans utan spelar också en avgörande roll för kontinuerlig användning av tjänsterna. Bra design som förbättrar upplevd säkerhet och kontroll kan leda till högre tillfredsställelse och därmed en större sannolikhet för fortsatt användning (Zhang et al., 2019).

2.3 Säkerhet och Förtroende

Inom forskningen om digitala betalningssystem är säkerhet, integritet och förtroende avgörande faktorer som påverkar användares acceptans och fortsatt användning av dessa teknologier. Forskare som Firmansyah et al. (2022) och Sahi et al. (2022) har belyser förtroendets centrala roll i att forma konsumenters attityder och beteenden gentemot FinTech. Dessa studier visar att höga förväntningar på säkerhet och ett starkt skydd av personlig information är nödvändiga för att bygga användarnas förtroende, vilket är avgörande för långsiktiga kundrelationer och ett fintech-företags hållbarhet.

Hassan et al. (2020) tillhandahåller en omfattande översikt över de säkerhetsutmaningar som finns i elektroniska betalningssystem, där de identifierar flera kritiska säkerhetsattribut såsom autentisering, integritet, och icke-repudiering. Dessa egenskaper är essentiella för att säkerställa användarnas förtroende och säkra online-transaktioner. Studien påpekar likt Bellaaj och Albugami (2014) att säkerhet spelar en allt större roll vid acceptans av betalningssystem. En väl upplevd säkerhet ökar användarnas benägenhet att använda digitala betalningsmetoder, medan oro för integritet kan ha en negativ inverkan på användningsintentionerna (Hassan et al., 2020).

Förtroende har således en betydande inverkan på användares intentioner att använda digitala teknologier och att det är avgörande, särskilt i en osäker miljö som internet. Denna betoning på förtroende återspeglas också i detaljhandelssituationer, där förtroende mellan kund och säljare kan förbättra intentionen att återköpa och minska upplevd risk (Sahi et al., 2022). Dessutom är användarnas förtroende för en specifik onlineleverantör avgörande för deras villighet att överföra personlig och finansiell information online (Sahi et al., 2022). Därför blir det av särskild betydelse att ha de robusta säkerhetsåtgärder Hassan et al. (2020) introducerar och transparent kommunikation kring hur användardata hanteras och skyddas.

Denna insikt kompletteras ytterligare av Luo et al. (2010) och Wei et al. (2021) vars studier utforskar hur användares förtroende och deras uppfattning om risk påverkar deras initiala acceptans av mobila banktjänster. Det påverkar även konsumenters intentioner och beteende vid användning av mobila betalningar och shoppingtjänster. Upplever användarna en risk såsom, finansiell, prestanda och säkerhetsrisker, minskar även användandet (Wei et al., 2021). Genom att integrera dessa perspektiv framhävs vikten av att inte bara säkerställa teknisk säkerhet utan också att bygga ett omfattande förtroende bland potentiella användare.

Upplevd säkerhet i mobila betalningsmetoder har en stark påverkan på användarnas fortsatta användning av dessa tjänster. Studier har funnit att upplevd kontroll, designegenskaper i gränssnittet och användarnas noggrannhet påverkar deras uppfattning om säkerhet, vilket i sin tur starkt påverkar deras intention att fortsätta använda mobila betalningsmetoder. Således är känslan av säkerhet med en betalningsmetod avgörande för att skapa förtroende och därmed främja acceptans och användning av metoden (Zhang et al., 2019).

2.4 UTAUT2

UTAUT2 Ramverket

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) är en vidareutveckling av den ursprungliga UTAUT-modellen, anpassad för att bättre förstå konsumenters acceptans och användning av informationsteknologi i vardagslivet. UTAUT2 introducerar tre nya faktorer - hedonisk motivation, prisvärde och vana - som kompletterar de grundläggande faktorerna från UTAUT: förväntad prestanda (Performance Expectancy), förväntad ansträngning (Effort Expectancy), socialt inflytande (Social Influence) och underlättande förhållanden (Facilitating Conditions) (Venkatesh et al., 2012).

Förväntad prestanda beskriver i vilken grad en användare tror att användning av teknologin kommer att bidra till att förbättra hans eller hennes jobbpresentation. En viktig faktor i UTAUT2-modellen för acceptans är att användarna upplever nytta för att börja eller fortsätta att använda tekniken (Venkatesh et al., 2003) Det reflekterar användarens uppfattning om prestandaförbättringar som internetbanktjänster kan medföra, såsom betalningsbekvämlighet, snabb respons och effektivitet i tjänsten (Zhou et al., 2010).

Förväntad ansträngning återspeglar användarens uppfattning om hur enkel teknologin är att använda. Komfort och enkelhet i användningen är kritiska för att minska eventuella hinder för teknikacceptans, särskilt bland nya eller mindre teknikerfarna användare (Venkatesh et al., 2003). Förväntad ansträngning är graden av lätthet associerad med användningen av internetbanktjänster. När användare upplever att internetbanktjänster är enkla att använda och inte kräver mycket ansträngning, kommer de att ha höga förväntningar på att uppnå önskad prestanda; i annat fall kommer deras prestandaförväntningar att vara låga (Zhou et al., 2010).

Socialt inflytande tar hänsyn till den grad till vilken en individ känner att viktiga personer i hans eller hennes liv (såsom vänner, familj eller kollegor) tror att individen bör använda den nya tekniken. Socialt inflytande framhäver den betydande roll som sociala normer och grupstryck kan spela i beslutet att anta teknik (Venkatesh et al., 2003), vilket då även gäller för internetbanktjänster menar Zhou et al. (2010).

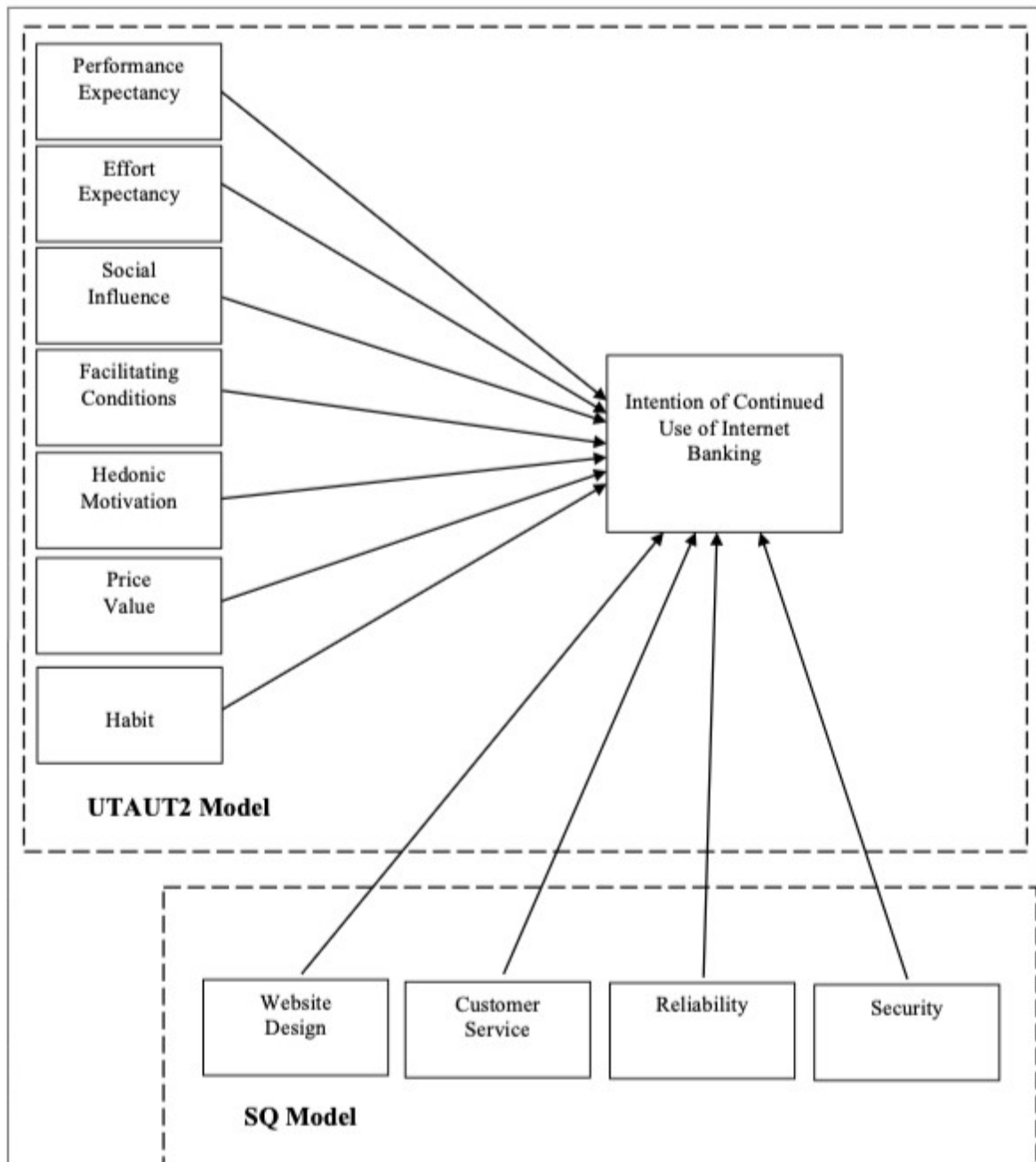
Underlättande förhållanden refererar till användarens uppfattning om att ett adekvat stöd och infrastruktur finns tillgängliga för att stödja användning av teknologin. Detta inkluderar tillgång till nödvändiga resurser, stöd från IT-avdelningen och en generell infrastruktur som möjliggör effektiv användning av tekniken (Venkatesh et al., 2003). Utanför organisatoriska miljöer, utgör underlättande förhållanden till exempel teknisk support och en användarvänlig designprincip som underlättar användning utan omfattande instruktioner eller extern hjälp.

UTAUT2 utvidgar som förstätt dessa grundläggande faktorer och inför tre nya faktorer: hedonisk motivation, vilket är glädjen eller nöjet av att använda teknologin; prisvärde, som berör användarens uppfattning om teknikens värde jämfört med kostnaden; samt vana, som beskriver hur tidigare användning påverkar framtida användning (Venkatesh et al., 2012).

Dessa nyckelbegrepp kan mynna ut i beteendeavsikt (behaviorial intentions) vilket erbjuder insikter om hur och varför individer väljer att anta, eller inte anta, ny teknologi.

Beteendeavsikt inom UTAUT2-modellen kan ses som en direkt påverkan av förväntningar om prestanda, ansträngning, socialt inflytande och underlättande förhållanden. En viktig princip i UTAUT-modellerna är att det finns en tydlig koppling mellan en individs avsikt att utföra ett visst beteende och deras faktiska handlingar. Det vill säga, ju mer positivt inställd en individ är till att använda en teknologi, desto större är sannolikheten att de kommer att anta och använda den. Därav blir det avgörande att förstå och stärka positiva beteendeavsikter för att främja teknikadoption och fortsatt användning. Beteendeavsikten hos unga användare av mobilbetalningstjänster påverkas av flera faktorer. Wei et al. (2021) visar att socialt inflytande har en signifikant positiv effekt på beteendeavsikten. Influens från kamrater, kändisar och förebilder har en unik och betydande inverkan på den unga generationens användning av mobilbetalningstjänster. Vidare framgår det att positiva beteendeavsikter och marknadsföringsaktiviteter driver faktisk användning av mobilbetalning bland den unga generationen, medan upplevda risker har en negativ inverkan.

Bellaaj och Albugami (2014) anpassar UTAUT2-modellen för att passa internetbanktjänster genom att införliva Service Quality-modellen (SQ) i den redan befintliga modellen. Detta inkluderar faktorer som webbplatsdesign, kundservice, tillförlitlighet och säkerhet, vilka är avgörande för både innehållet i och leveransen av banktjänsterna. Bellaaj och Albugami (2014) antyder att det finns forskning som indikerar att dessa komponenter av servicekvalitet har en stark inverkan på användningen av internetbaserade teknologier. Både innehållet och leveranssättet kan antingen direkt öka användningen genom förbättrad upplevd servicekvalitet eller indirekt genom att höja kundnöjdheten, vilket i sin tur kan leda till ökad användning. När användare upplever att både innehållet och leveransen av en tjänst är av hög kvalitet tenderar de att värdera hela servicen högre, vilket främjar ett långvarigt engagemang och ökad användning av internetbanktjänster (Bellaaj & Albugami, 2014). Resultatet visar att förväntad prestanda, vana, webbplatsdesign och säkerhet är signifikanta determinanter för avsikten att fortsätta använda bankernas elektroniska tjänster.



Figur 1: UTAUT2 & SQ (Bellaaj & Albugami, 2014)

En viktig dimension i att förstå teknikanvändning och acceptans, men som UTAUT2 inte adresserar som en betydande sådan, är vanor. Betydelsen av användarens intentioner och förväntningar är en del av drivkraften, men utmanas av Ortiz de Guinea och Markus (2009) som argumenterar för att fortsatt IT-användning inte enbart är ett resultat av medvetna intentioner utan också kan vara starkt påverkat av automatiska beteenden eller vanor samt emotionella reaktioner. UTAUT2 pekar på att faktorerna prisvärde och hedonisk motivation är tyngre faktorer, men i Ortiz de Guinea och Markus (2009) artikel föreslår de en utvidgad modell som inkluderar både vanemässiga beteenden och emotionernas roll som kompletterande faktorer i förståelsen av IT-användning. Denna syn framhäver hur vanor, formade genom upprepad användning, kan leda till att IT-användning blir en automatisk del av individens dagliga rutiner, oberoende av medvetna beslutsprocesser. Vidare diskuteras emotionernas betydelse, där starka känslomässiga reaktioner kan påverka användarens

motivation att fortsätta använda en teknologi. De understryker därmed vikten av en god, intuitiv designlösning för detta vanemässiga beteende, där användaren inte behöver bli avledd från den faktiska uppgiften, såvida användaren eller tekniken inte gör något fel (Ortiz de Guinea & Markus, 2009).

UTAUT2 i en kvalitativ kontext

UTAUT2 används främst inom kvantitativa metoder, då UTAUT2 är ett ramverk baserat på och framför allt skapat för kvantitativ forskning. Ramverket har däremot använts för kvalitativ forskning i flera studier över varierande typer av system, bland annat inom just inom mobil bankservice (Gharaibeh et al., 2018). Ramverket kan alltså användas i en kvalitativ kontext, men en viss typ av modifieringar krävs. För att anpassa modellen till vår studie fokuserar vi exempelvis mer på djupgående förståelse av användarnas uppfattningar och erfarenheter genom intervjuer, vilket också kräver att vi introducerar nya faktorer eller modifierar befintliga för att bättre passa vår forskningskontext. Kritiker av UTAUT och UTAUT2 har bland annat lyft fram att dess komplexitet och breda tillämpning ibland lett till svårigheter i praktisk användning. Dwivedi et al. (2019) antyder exempelvis att modellen kan vara för generell och att dess många variabler och modereringar kan göra den svår att tillämpa i specifika situationer utan betydande anpassningar. De så kallade "demografiska" faktorerna som ålder, kön, erfarenhet och frivillighet har också fått kritik för att dessa faktorer kan överförenkla den verkliga dynamiken i teknikacceptans och fortsatt användning och inte alltid reflekterar de verkliga orsakerna till att människor väljer att anta eller förkasta en teknologi, vilket presenteras i en genomgång av Marikyan och Papagiannidis (2023).

Vi ser således detta inte som en typ av begränsning, utan som en möjlighet att få djupare förståelse i de valda faktorerna, samt tilläggen istället för att hitta statistiska samband; detta för att förstå hur teknikacceptans och de digitala betalningslösningarnas utformning påverkar den fortsatta användningen.

Ramverket

Vårt teoretiska ramverk utgörs främst av UTAUT2 och SQ, men kombinerar modellen med andra viktiga faktorer hämtade från den tidigare forskningen för att den kvantitativa modellen ska passa in i vår studie. Därför har vi valt att främst fokusera på faktorerna: Förväntad ansträngning, förväntad prestanda, sociala influenser, underlättande förhållanden, vana, webbplatsdesign, säkerhet och förtroende. Hämtade från UTAUT2 och Bellaaj och Albugami (2014) sammanslagning med Service Quality-modellen (vilken kan ses i figur 1). Hedonisk motivation blir en mindre komponent i denna studie då digitala betalningslösningar som Klarna underlättar köp snarare än att leverera en underhållningsupplevelse. Pris berörs inte alls då Klarna är en kostnadsfri tjänst och kundservice utgör inte heller en stor del. Inom faktorn webbplatsdesign utforskar vi teorier och forskning inom användbarhet och gränssnittsdesign (se 2.2) för att delvis förstå hur dessa aspekter påverkar konsumentens beslutsprocesser vid onlineköp samt förstå användningen av digitala betalningslösningar. I likhet med Bellaaj och Albugami (2014) fokuserar vi således på den fortsatta användningen av mobila banktjänster. Vi är medvetna om att dessa anpassningar och tillägg kan begränsa UTAUT2-modellens möjlighet att helt utnyttja sin potential. Trots detta är vi övertygade om

att de insikter som erhålls från denna modifierade modell fortfarande kommer att vara av stort värde och kan ge djupare insikter i användningen av digitala betalningslösningar som Klarna, samt den fortsatta användningen av tjänster likt dessa.

Trots omfattande forskning på området, finner vi en lucka i litteraturen i förståelsen hur digitala betalningslösningars design och funktionaliteter påverkar unga konsumenters användningsbeteenden, beslutsprocesser och köpbeteenden. Därmed ser vi ett behov av djupare insikter i hur just en sådan tjänst möter konsumenternas behov och förväntningar, särskilt i ljuset av ökad popularitet bland unga användare och den kritik som riktats mot tjänsten för att främja överkonsumtion. Denna studie syftar därtill att utforska användarnas upplevelser och interaktioner med digitala betalningslösningar för att kunna ge en mer nyanserad förståelse av faktorer som driver och påverkar deras engagemang samt lojalitet till den digitala betalningstjänsten och om detta i sin tur stärker köpbeteenden.

2.5 Sammanfattning av litteratur

Litteraturen visar att användarupplevelsen är kritisk för hur konsumenter väljer och fortsätter att använda digitala betalningstjänster. Tidigare forskning pekar på enkel och intuitiv design som kan minska kognitiv belastning och därigenom öka användningstillfredsställelse. Betalningsbeteenden online, speciellt genom tjänster som BNPL (Buy Now, Pay Later), har vuxit fram som viktiga faktorer som formar konsumenters köpbeslut. Bekvämligheten och hastigheten som dessa betalningar erbjuder kan därmed leda till ökad konsumtion och impulsiva köp.

Inom ramen för Human-Computer Interaction (HCI), belyser forskning vikten av användarupplevelse och design. Effektiva användargränssnitt och intuitiva interaktionsdesigner kan avsevärt förbättra användarupplevelsen, vilket gör systemen lättare att använda och därmed mer attraktiva för konsumenterna. Detta är särskilt relevant för digitala betalningsplattformar där en positiv användarupplevelse kan öka förtroendet och säkerhetskänslan hos användaren, vilket i sin tur kan främja fortsatt användning och lojalitet mot tjänsten.

Forskningen kring säkerhet och förtroende inom digitala betalningslösningar är också central. Studier tyder på att upplevd säkerhet spelar en avgörande roll i användarnas acceptans och fortsatta användning av online-betalningsmetoder. Förtroende, förstärkt genom starka säkerhetsåtgärder och tydliga integritetspolicyer, är avgörande för att bygga och upprätthålla kundrelationer inom e-handeln.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) och dess vidareutveckling, UTAUT2, är modeller som syftar till att förstå faktorerna bakom användares acceptans och fortsatta användning av teknik. Dessa modeller identifierar flera kärnfaktorer: Förväntad prestanda, förväntad ansträngning, socialt inflytande, underlättande förhållanden och tilläggen från UTAUT2 hedonisk motivation, prisvärde och vana.

3 Metod

I detta kapitel presenteras vårt empiriska fall och genomförandet av vår studie analyseras. Vi undersöker den forskningsansats vi antagit samt den metod som vi har tillämpat för datainsamling. Vidare diskuteras urvalet av de personer vi intervjuat och vår process för genomförandet och analysen av materialet från intervjuerna. Avslutningsvis granskas även kvaliteten på vår forskning och de etiska överväganden som har vägts in.

3.1 Metodval

Eftersom vårt syfte är att undersöka hur digitala betalningslösningars design och funktionaliteter påverkar användningsgraden och beslutsfattandet vid onlineköp bland unga konsumenter, har vi således antagit en kvalitativ metod. Detta tillvägagångssätt möjliggör en djupare förståelse av användarnas erfarenheter, attityder och beteenden. Att förstå användarens perspektiv är avgörande för systemets framgång (Abrazhevichs, 2004), vilket således också blir ett viktigt angreppssätt för att förstå användares inställning till tjänsten.

Kvalitativa undersökningar inriktar sig på att förstå beteendemönster och värderingar (Bryman, 2018). Detta är viktigt då vi i vår studie strävar efter att uppnå en fördjupad förståelse för hur individer kan påverkas av design och funktioner. Detta tillvägagångssätt underlättar även för oss genom att vi kan vara metodiska och noggranna vid datainsamlingen, vilket säkerställer att vi inte förbiser några väsentliga aspekter.

Inom den kvalitativa ramen utför vi således semistrukturerade intervjuer då vi vill hålla ett förhållandevis tydligt fokus till vår frågeställning (Bryman, 2018). Semistrukturerade intervjuer tillåter en mer flexibel och djupgående utforskning av ämnet. Genom att vi kan anpassa frågorna och följdfrågorna efter respondentens svar får vi en mer detaljerad förståelse av deras tankar, åsikter och upplevelser. Denna aspekt har utgjort en viktig del av vår studie då den möjliggjort insamling av såväl förväntade som oväntade insikter från våra respondenter.

I syfte att kunna bidra till samt nyansera den existerande litteraturen, kommer vår studie att anta en abduktiv ansats. Ett tillvägagångssätt som är byggt på ett dynamiskt och integrerat samspel mellan empirin och litteraturen (Bryman, 2018), vilket gör det möjligt för oss att förstå och samt införskaffa empirisk data kring användningen av digitala betalningslösningar, som Klarna och köpbeteenden. Därmed kan vi delvis förstå Klarnas roll, men även få en indikation på hur andra digitala betalningslösningar bör utformas för bästa möjliga användargrad.

3.2 Klarna

Vårt huvudexempel på digitala betalningslösningar med BNPL-alternativ utgörs genomgående av Klarna, en ledande global betalnings- och shoppinglösning som erbjuder en betalningslösning för både konsumenter och företag världen över. Klarna är den digitala betalningslösning med BNPL-alternativ som flest personer använder i Sverige, därmed fokuserar studien på det exemplet. Dessutom var det de alternativ, förutom Swish (som är en direktbetalningstjänst), som våra respondenter var mest bekanta med. Klarna erbjuder flertalet smidiga köpupplevelser både online och i butik, genom att tillhandahålla betalningsalternativ såsom “Köp nu, betala senare” (BNPL) samt delbetalning. För företag erbjuder Klarna en komplett betalningsplattform som enkelt i deras e-handels- och kassasystem (Malmborg, 2024).

Klarnas tjänst aktiveras när konsumenter vid kassan väljer Klarna som sitt föredragna betalningsalternativ. Genom en snabb och enkel verifieringsprocess erbjuder Klarna omedelbart kreditgodkännande och presenterar deras betalningsmetoder. Återkommande kunder kan bli igenkända då de förifyllda uppgifterna baseras på historik, vilket gör att köpet kan genomföras på några sekunder (Klarna, u.å.a). Både betalningsalternativ och leveransalternativ ges efter kundens unika preferens. Konsumenten ges möjligheten att antingen betala direkt, dela upp betalningen över en längre tid eller att betala efter att ha mottagit varan också refererat som “Köp Nu, Betala Senare”, Klarnas fakturerings tjänst (se figur 3).

Vi vill således skilja på Klarnas app och Klarna Checkout. Klarna Checkout är själva betalningslösningen som visas på e-handels sidor och hanterar hela betalningsprocessen (se figur 3). Medan Klarnas app är en mer omfattande plattform där användarna kan hantera sina köp, betalningar och finansiella översikter direkt från sina mobila enheter (se figur 2).

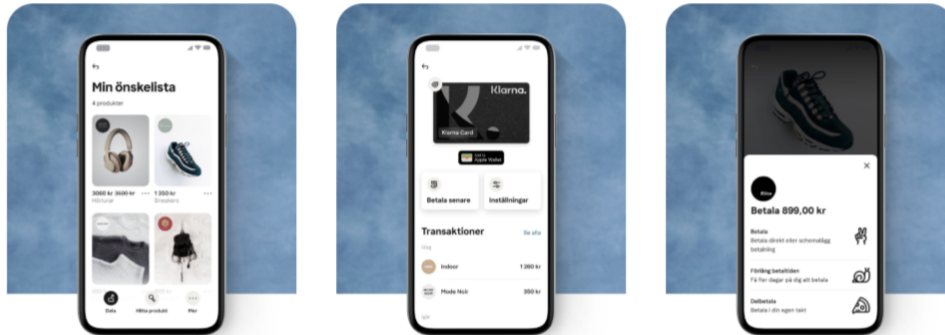
Klarna (u.å.a) säger att de står bakom både säljare och användare, de tar exempelvis på sig hela kredit- och bedrägeririsken. De ger också kunden “full kontroll” med appen, där kunden själv kan bestämma hur och när de vill betala, vad de vill returnera och två dagar innan fakturan förfaller ser de till att påminna om betalningen, vilket ofta visas i en push-notis (se figur 4). Varje steg i betalningen, från registrerad till betald order, redovisas, både per mejl och push-notiser från appen, om konsumenten har den (Klarna, u.å.a).

Utöver sina betaltjänster har Klarna utvidgat sitt erbjudande till att inkludera en omfattande shoppinglösning. Genom att erbjuda möjligheter att handla direkt via Klarnas app har företaget breddat sitt sortiment och möjliggjort en mer omfattande och sömlös shoppingupplevelse för användarna. Detta var dock inget våra respondenter kände till eller använde i större utsträckning, vilket gjorde att vårt fokus avsmalnade något.

Denna studie fokuserar på Klarnas betalningstjänster online, särskilt Klarna Checkout och betalningar via deras app. Trots Klarnas omfattande verksamhet begränsar vi vår analys till dessa aspekter för att få en djupare förståelse för deras roll och funktion inom den digitala betalningsmiljön.

Köp det du älskar med Klarna

Det är precis som shopping ska vara – enkelt, säkert och roligt.



En app i världsklass

Fylld till bredden med shopping, erbjudanden och önskelistor. Du får pushnotiser när priset är sänkt, betalningspåminnelser och mycket mer.

Ett smartare kort

Klarnakortet är enkelt att använda. Du bestämmer själv hur du vill betala via Klarnas app. Det är även avgiftsfritt och kostar inget att använda, inte ens utomlands.

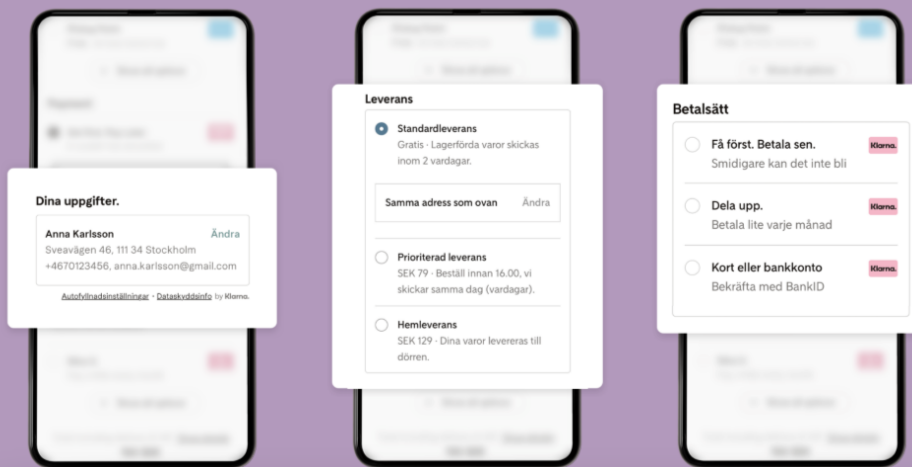
Betala med Klarna

Betala direkt, senare eller lite då och då. Med Klarna kan du betala på det sätt som passar dig bäst. Och dessutom får du alltid Klarnas köparskydd.

Figur 2: Klarna webbplats och app (Klarna, u.å.b)

Så här funkar det.

Genom att erbjuda vår bekväma helhetslösning gör du det enkelt för dina kunder att handla som dom vill. Med en enklare köpprocess får du dessutom lyckligare kunder som handlar mer och oftare.



Figur 3: Klarna Checkout (Klarna, u.å.a)



Figur 4: Push-notis (Bild: privat)

3.3 Insamlingsmetod och litteratursökning

För att skapa en grundläggande förståelse för hur design och användarupplevelse kan påverka konsumenters beslutsfattande vid onlineköp har en litteraturgenomgång genomförts. Insamlingen av litteratur har utgjort en väsentlig komponent i att inhämta relevant information som kan appliceras på utvecklingen av Klarnas design och användarupplevelse. Vi har sökt och granskat både vetenskapliga böcker samt artiklar för att öka vår kunskapsbank inom ämnet.

Intervjuer utgör vår primära metod för datainsamling, vilket möjliggör en grundlig efterforskning av respondenternas beteende och värderingar, samt en noggrann analys av de insamlade data. En kvalitativ studie ägnar sig åt en ingående granskning av detaljer och ordval, och sätter särskild betoning på att analysera och förstå den insamlade informationen.

Litteratursökning

Litteraturinsamlingen har primärt gjorts genom Lunds universitets databas LubSearch samt Google Scholar där vi sökt efter relevanta artiklar inom vårt valda område. De huvudsakliga begreppen som sökts efter är:

- Technology Adoption
- Technology Acception
- Technology Acception FinTech
- Digital Payment
- Digital Payment Risks
- Digital Payment Security
- Human Computer Interaction
- User Experience FinTech

Vi har även använt oss av ChatGPT 4 för att söka fram andra relevanta akademiska referenser, ibland via ett Plugin som heter Google Scholar. I andra fall har vi en artikel som utgångspunkt och bett om akademiska referenser inom samma område, där vi sedan noggrant utvärderat

resultatet och trovärdigheten hos de föreslagna artiklarna. Således är alla valda referenser också kvalitetsgranskade.

Urval

Vi har gjort ett målstyrt urval där vi strategiskt valt personer som är relevanta för vår forskningsfråga. Utifrån ett målstyrt urval har vi valt personer som förståelse för Klarna, för att få djupare insikt inom vårt valda exempel. Urvalet har alltså inte skett slumpmässigt och resultatet går därför inte att generalisera till en population. Vårt mål med studien är därför inte att dra generella slutsatser, utan att uppnå en djupare förståelse i vad ett urval av Klarnas användare upplever. Eftersom studien rör en viss tjänst, var det därav av behov att inkludera individer med erfarenhet av Klarna. Vi har därmed utfört ett kriteriestyrt urval där vi valt ut individer som uppfyller två kriterier (Bryman, 2018); erfarenhet av Klarnas tjänst och att personerna var unga med ett åldersspann på 18-30, då det är huvudfokus för denna studie.

Anledningen till att vi valt att fokusera på unga användare är främst på grund av åldersgruppens frekventa användning av BNPL-lösningar (Nuraisyah et al., 2024). I boken "Den stora kreditfesten" beskriver Malmberg (2024) att Klarnas bästa kund är den unga, trendmedvetna, vars ekonomiska horisont är kort men har en stor konsumtionsvilja, något vi även tagit hänsyn till vid urvalet, och är intressant att utforska vidare i vår studie. Att dra slutsatser baserat på kön har inte styrt vårt urval, även om det såklart intressant ur ett sambandsperspektiv för att se hur män och kvinnors betalningsvanor ser ut. Erfarenheten av att använda Klarna var ett annat kriterium eftersom det ger värdefulla insikter från användare som är bekanta med tjänsten, vilket stärker studiens mål att utforska specifika användarupplevelser och interaktioner.

Vi kontaktade därför flertalet personer i vår omgivning för att höra om de använde Klarna själva eller kände någon som var lämplig för studien. Flertalet respondenter var intressanta men vi begränsade antalet till fyra stycken personer i olika åldrar och med olika sysselsättning. Således har vi även gjort en typ av bekvämlighetsurval och valt respondenter vi har tillgängliga i vår sociala krets (Bryman, 2018). Trots att det slutgiltiga åldersspannet för respondenterna var 22-27 år, något snävare än det ursprungliga målet på 18-30 år, bedöms detta intervall fortfarande ge relevanta perspektiv för forskningsfrågan. Denna åldersgrupp representerar unga vuxna i olika livssteg, vilket bidrar till en bredare förståelse av användningsmönster och preferenser. Framtidens forskning kan med fördel dra nytta av att utvidga åldersspannet för att inkludera både yngre och äldre för att ytterligare generalisera och validera resultaten.

Syftet med respondenternas roll i studien är att få insikter och förståelse från specifika deltagare som har relevant erfarenhet och kunskap inom området. Genom att kombinera ett målstyrt urval och bekvämlighetsurval skapar vi ett urval av deltagare som bidrar med olika perspektiv och erfarenheter till vår studie, oavsett dess bakgrund.

Motivering av intervjufrågor

De frågor som användes i vår undersökning härleddes från en intervjuguide som var utarbetad baserat på litteraturgenomgången samt syftet med vår studie. Genom att tillämpa denna guide, konstruerades ett antal förutbestämda frågor för att systematiskt strukturera våra intervjuer

(Bryman, 2018). Detta uppnåddes genom att strukturera våra intervjufrågor inom flera övergripande teman. Dessa teman baserades likt frågorna på vår litteraturgenomgång i kombination med syftet med vår studie, vilket kommer att underlätta vårt fokus på de centrala aspekterna av vår forskning. Följande teman guidade vår intervjustruktur:

Tabell 1: Övergripande intervjuguide

Demografi och allmänna köpbeteende online	Inledning där ålder och sysselsättning samt deras allmänna beteende utforskas för att skapa en kontext för undersökningen.
Användarupplevelse med Klarna	Undersöker respondentens användning av Klarnas betalningstjänster online för att få en fördjupad förståelse för deras användarupplevelse och preferenser.
Design och funktioner	Reflekterar över respondentens upplevelse av Klarnas design och funktioner och därmed användbarheten och användarvänlighet hos Klarna, inklusive eventuella svårigheter som påverkar användarupplevelsen.
Köpbeteende	Fokuserar på hur digitala betalningsmetoder påverkar online-shoppingvanor och hur användningen av Klarna påverkar respondentens köpbeteende.
Beteendeavsikter och socialt inflytande	Utforskar avsikter att fortsätta använda Klarna och hur sociala influenser påverkar deras användning av tjänsten.
Säkerhet	Diskuterar respondentens uppfattning om säkerheten hos Klarna och betydelsen av Klarnas närvaro som betalningsalternativ för att uppfattas som en pålitlig ehandel.
Avslutande och ytterligare insikter	Sammanfattar intervjun genom att ge respondenten möjlighet att lägga till ytterligare kommentarer eller insikter. Tackar för deras deltagande.

Intervjuguiden syftar till att standardisera samtliga av våra intervjuer och säkerställa en omfattande täckning av alla avsedda teman under intervjuprocessen. Dessa intervjuer är semistrukturerade, vilket innebär att respondenterna, utöver att besvara de förutbestämda frågorna i intervjuguiden, även gavs möjlighet att utveckla sina svar mer ingående och därmed bidra med ytterligare insikter (Bryman, 2018).

Vid urvalet av intervjufrågor la vi stor vikt vid att skapa frågor som betonar relevanta aspekter samtidigt som de inte skulle vara ledande. Detta för att förhindra att respondenterna formas att svara på ett visst sätt enligt förväntningar från intervjuaren. För att uppnå detta har vi

medvetet valt öppna frågor som främjar en djupare och mer utförlig diskussion. En fullständig intervjuguide återges i appendix B.

Genomförandet

Intervjuerna utfördes både på plats och på Teams. Det finns inte något som tyder på att intervjuarens förmåga att skapa en tillitsfull relation till intervjupersonerna skulle vara svårare än med direkta intervjuer (Bryman, 2018). Vi märkte ingen skillnad på svaren eller bekymmer som uppstod i samband med vart intervjuerna hölls.

Vårt genomförande omfattar användningen av kvalitativa, semistrukturerade intervjuer. Inom ramen för vår intervjumetodik strävade vi efter att främja en flexibel interaktionsprocess, vilket Bryman (2018) betonar som väsentligt för att tillåta intervjupersonerna att framföra vad de anser vara relevant och betydelsefullt. Målet med våra intervjuer är att erhålla synpunkter angående hur digitala betalningslösningar, som Klarna, design och funktionaliteter påverkar användningen av deras tjänster samt beslutsfattande vid online köp för de intervjuade. Av denna anledning är det av yttersta vikt att våra intervjuer tillåter respondenterna att fritt navigera i den riktning som de själva värdesätter.

Vidare dokumenterades samtliga intervjuer genom ljudinspelning för efterföljande transkribering. Både Bryman (2018) och Oates (2006) understryker vikten av denna metod, vilket möjliggör för intervjuaren att vara mer uppmärksam på respondentens svar och därigenom ställa relevanta följdfrågor. Dessutom medför inspelade intervjuer möjligheten till en mer exakt och omfattande analys av det insamlade materialet. Emellertid framhåller Bryman (2018) att ljudinspelningar av intervjuer kan potentiellt ge upphov till oro eller medvetenhet hos intervjupersonen, vilket kan påverka intervjuens dynamik och därmed dess intressenivå. Vi har dock försäkrat oss om att intervjupersonerna känner sig okej och bekväma med att vi spelar in intervjun. Intervjuerna varierade i tid mellan 23 och 35 minuter. För att uppnå en mångfacetterad förståelse genomförde vi intervjuer med personer som representerar en jämn fördelning mellan arbete och studier. Denna variation i sysselsättning möjliggör ett breddat perspektiv och ger oss möjligheter att utforska olika användningsmönster och attityder gentemot digitala betalningslösningar, som exempelvis Klarna.

Tabell 2: Sammanställning av intervjuer

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Intervjutyp	Längd
Respondent 1	22	Student	Microsoft Teams	33.05
Respondent 2	24	Student	På Lunds universitet	23.30
Respondent 3	27	Heltidsarbete	Microsoft Teams	28.13
Respondent 4	25	Heltidsarbete	På Lunds universitet	34.42

3.4 Dataanalys

Samtliga intervjuer som genomfördes under projektets gång transkriberades från de inspelade ljudfilerna till skrift. Denna åtgärd togs i syfte att underlätta analysen och bearbetningen av det empiriska materialet. Transkriberingen utfördes kontinuerligt i takt med att intervjuerna genomfördes. Ytterligare notering är att element som stakningar, utfyllnadsljud, upprepningar är bortredigerade då dessa försämrar läsbarheten och bidrar inte heller till vårt resultat. De fullständiga transkriberingarna är infogade som appendix, dessa är inlagda enligt tabellen nedan.

Tabell 3: Transkriberings tabell

Respondent	Transkribent	Appendix
R1	Ebba Nilsson & Ella Norén	C
R2	Ebba Nilsson & Ella Norén	D
R3	Ebba Nilsson & Ella Norén	E
R4	Ebba Nilsson & Ella Norén	F

För att underlätta analysen av transkriberingarna har vi valt att tilldela varje tema en särskild färgkod. På så vis har vi även gjort en tematisk analys där vi med hjälp av färgkodning tydligt kan urskilja och identifiera olika teman (Oates, 2006). Vi gick igenom transkriberingarna systematiskt, förde anteckningar och markerade relevanta delar samtidigt som vi färgkodade. Detta gjordes för att kunna identifiera och urskilja olika mönster i svaren, jämföra samt finna eventuella kopplingar. Specifikationen av tema och deras tillhörande färgkoder återfinns i tabell 4. Vi beslutade att avstå från att tilldela en färgkod till vårt avslutande tema, där respondenten gavs möjlighet att bidra med ytterligare kommentarer eller insikter. Denna kategori bedöms som marginellt bidragande till undersökningens syfte och vidrör befintliga teman. För att säkerhetsställa noggrannheten i färgkodningen tillämpade vi en separat färgkodning för varje intervju, vilket sedan jämfördes och sammanställdes till en slutgiltig kodning. Användningen av färgkoder bidrar till ökad tydlighet och tolkningsbarhet av såväl transkriberingar som resultat, både för läsare och författare.

Tabell 4: Färgkodning av transkriberingar

Färg	Tema
	Demografi och allmänna köpbeteende online
	Användarupplevelse med Klarna
	Design och funktioner
	Köpbeteende
	Beteendeavsikter och socialt inflytande
	Säkerhet

Dessa kategorier återspeglas sedan i stor del i resultatet för att uppnå konsekvens i strukturen, med ett undantag för demografi och allmänna köpbeteenden online då det avspeglar en liten del av resultatet. Denna typ av kategorisering underlättar således även dataanalysen, då vi fick möjlighet att identifiera viktiga teman och mönster. Alla svar har därmed inte kategoriserats eller presenteras i resultatet då de inte varit av relevans för att besvara vår frågeställning. Exempelvis har vi inte inkluderat något om de andra funktioner som Klarna erbjuder, såsom rabatter eller att shoppa direkt via Klarnas app. Detta valde vi bort då flertalet av respondenterna inte kände till eller använt dessa funktioner.

3.5 Reliabilitet och validitet

Validitet handlar om att säkerställa att de insamlade data och resultat är giltiga och mäter det som avses att mätas, medan reliabilitet handlar om att säkerställa att resultaten är pålitliga och kan reproduceras.

Kvalitativa metoder kan ibland få kritik för att vara för subjektiva (Bryman, 2018), vilket är viktigt att ha i åtanke. Vi har i bästa möjliga mån försökt vara så objektiva som möjligt under studiens gång. Men då en vår studie utgörs av intervjuer, har vi behövt tolka våra svar vilket är en stor del av den kvalitativa metoden, själva tolkningen. Det är därför ofrånkomligt att uppnå en studie helt fri från subjektivitet. Vi har däremot gjort flera åtgärder för att minska subjektiviteten och öka validiteten på vår empiri. Exempelvis har vi strukturerat upp frågor som är öppna genom vår intervjuguide. Dessa låter respondenten reflektera och diskutera själva och vid frågor som har kortare svar, har vi nästan alltid följdfrågor. Våra respondenter har även efteråt fått ta del av våra tolkningar för att bekräfta att vi uppfattat deras verklighet på samma sätt som de uppfattar den. Resultaten från semistrukturerade intervjuer kan dock vara svåra att reproducera (i enighet med reliabilitet) eftersom de varierar i sin natur (Bryman, 2018). Intervjuguiden har dock varit detaljerad strukturerad och frågorna kan därför användas och formuleras på samma vis, vilket bidrar till mindre missförstånd och inkonsekvens.

En annan vanligt förekommande kritik mot kvalitativ metod är bristande transparens (Bryman, 2018). Detta försöker vi undgå i största möjliga mån då vi detaljerat redogör för urvalsprocessen av litteratur, intervjupersoner, genomförandet och sedan hur analysen av data gått till, vilket stärker studiens reliabilitet. För att ytterligare öka reliabiliteten har vi färgkodat transkriberingen, för att visa hur teman och mönster identifierades från datan.

3.6 Etiska överväganden

Vår intervjuprocess omfattar noggrant övervägande av etiska aspekter, vilka tilldelas betydande vikt. Samtliga respondenter har tilldelats information angående syftet med vår undersökning, tillsammans med detaljer kring deras rättigheter som intervjupersoner. Dessa rättigheter är i enlighet med Oates (2006) riktlinjer för etisk intervjumetodik. Inför varje intervju förmedlar vi tydligt och utförligt dessa väsentliga rättigheter till respondenterna: Rätten att avstå från deltagande, rätten att återkalla sitt samtycke, rätten att ge informerat medgivande, rätten till anonymitet samt rätten till sekretess.

Våra respondenter innehar därför rättigheten att avstå från deltagande när de önskar, liksom rätten att återkalla sitt samtycke under eller efter intervjun. Innan vi begär tillstånd att genomföra intervjun, förklarar vi transparent syftet med vår undersökning samt hur den insamlade data kommer att användas. Likaså informerade vi respondenterna om deras anonymitet som kommer att upprätthållas under hela vår forskning, och vi försäkrar att insamlad information från intervjuerna kommer att hanteras med yttersta försiktighet. Vi säkerställer också att de tillåter att vi spelar in intervjun samt att all data raderas efter studiens avslut.

Den etiska aspekten av vår forskning rör inte enbart respondenternas rättigheter, utan även vårt eget etiska ansvar gentemot de vi intervjuar. Enligt Oates (2006) är det av stor vikt att vi som forskare förstår och aktivt tar ansvar för vår etiska roll. De principer som vägleder oss inkluderar att undvika onödigt intrång, agera med integritet, följa tillämpliga professionella uppförandekoder, undvika plagiat och agera som en etisk granskare (Oates, 2006).

4 Resultat

I det följande avsnittet presenteras resultaten av vår datainsamling. Denna studie grundar sig i transkriptioner av flera intervjuer med användare av digitala betalningslösningar som Klarna, tillsammans med information och analyser av det material som samlats in under litteraturgenomgången. Resultaten blir talande för tjänsten Klarna, men kan likaväl appliceras på flertalet andra digitala betalningslösningar. Totalt har fyra personer intervjuats. Respondenterna har använt Klarna under varierande tidsperioder och i olika omfattning. De har även utnyttjat olika funktioner som Klarna erbjuder, vilket ger en bredd av perspektiv och erfarenheter att analysera.

4.1 Användning av Klarna

Inledningsvis i detta avsnitt är vårt syfte att presentera relevant information om respondenterna, deras köpvanor online samt deras attityder gentemot Klarna. Denna studie är särskilt inriktad på en specifik demografisk grupp: unga mellan 18 och 30 år, vilka utgör det huvudsakliga fokusområdet i vår studie. Respondenterna är mellan 22 och 27 år, två stycken studerar och två arbetar, vilket också kan hittas i sammanställning av intervjuerna i 3.2.3.

Respondenterna har använt Klarna en längre tid, ungefär 3-5 år, och genomför onlineköp 2-7 gånger i månaden. Det framgår att alla respondenter använder både Klarnas app och webbplats vid sina inköp. R1 påpekar att det nästan blivit ett tvång att använda Klarna för att kunna betala:

“[...] Alltså, jag tänker när alla webbsidor började använda sig av Klarna och det var liksom... Det blev nästan typ som ett tvång. Man är ju tvungen att ha den för att kunna betala. För jag tycker inte om att betala direkt med kort. Utan jag tar hellre dem på en faktura till senare.” (Appendix C, #46)

R1 uppskattar att hen betalar med Klarna varannan gång vid internetköp, men att Klarna är hens främsta betalningsmetod. R2 instämmer och säger istället:

“Jag skulle nog säga att jag alltid använder Klarna när jag handlar via nätet, om Klarna finns som alternativ [...]” (Appendix D, #53)

Andra betalningsalternativ online som nämns under intervjuerna är bland annat Qliro, Swish, Apple Pay och vanlig kortbetalning.

Flera respondenter uttrycker att de principiellt väljer Klarna som betalningsalternativ när det erbjuds vid onlineköp. R3 konstaterar att hen använder Klarna varje gång hen betalar online och R4 likaså. När samtliga respondenter tillfrågades om de är nöjda med tjänsten, svarar alla att de är nöjda och uppvisar en generell positiv inställning till betalningstjänsten.

4.2 Användarpreferenser och upplevelser med Klarna

Klarna är alla respondenternas föredragna betalningsmetod, men anledningarna bakom skiljer sig åt mellan respondenterna. R1 och R4 understryker att det nästan blivit en vana att använda Klarna framför andra betalningsalternativ.

“Jag är väl mest van vid Klarna [...]. Om man ser den lille, vad heter det? Den lille, vad heter det? Litet klistermärke på hemsidan¹, då brukar jag alltid ta Klarna liksom.” - R1 (Appendix C, #47)

“[...]Man har också använt det så mycket så man är väldigt van vid hur tjänsten fungerar och så vidare [...]” - R4 (Appendix F, #63)

Samtliga respondenter nämner påtagliga gånger hur smidigt och enkelt det är att använda som viktiga faktorer i varför de föredrar Klarna. R3 anser att Klarna är en bekvämt alternativ att använda, vilket går i linje med att det är smidigt:

“[...] Det är ju för att de är så smidigt, att man slipper lägga in sitt kort som sagt. Det är så bekvämt att bara köra med bank-id, liksom. Och det tar typ tre klick, sen är du klar. Annars så ska man springa och hämta sitt kort och allt, liksom.” (Appendix E, #59)

Flertalet nämner också säkerhet och trygghet, R2 säger:

“[...] Det kan känna mig säker, att det känns som en legit hemsida om de finns Klarna eller Swish.” (Appendix D, #54)

R3 tycker det är särskilt tryggt vid köp från en okänd e-handel eller vid inköp från utlandet och säger:

“[...] Någonstans tycker jag att Klarna medför en trygghet [...]”. (Appendix E, #58)

R4 uppger att en annan anledning till att hen föredrar Klarna framför exempelvis Swish är att man enklare kan hålla koll på betalningarna:

“Det känns som att man har mer koll på sina betalningar när man handlar genom Klarna jämfört med Swish. Man kan liksom inte hålla koll på betalningarna på samma sätt.” (Appendix F, #63)

Och R1 uppskattar alla de betalningsalternativ Klarna tillhandahåller:

“Det känns som de har fler alternativ. Att man kan ta 30 dagar, man kan dela upp, man kan betala direkt. Att de har fler alternativ än andra, I guess.” (Appendix C, #48)

Sammanfattningsvis föredrar samtliga respondenter Klarna som betalningsmetod, vilket främst beror på tjänstens enkelhet och vanemässig användning. De betonar smidigheten i att inte behöva ett fysiskt kort och säkerheten som tjänsten erbjuder, särskilt vid köp från okända

¹ Logotyp

sidor. Klarna uppskattas också för dess flexibla betalningsalternativ, vilket gör det enkelt för användarna att behålla en god översikt över sina transaktioner.

4.3 Design och funktioner

Klarnas funktioner

Klarna erbjuder en omfattande mångfald av tjänster och funktioner. Framträdande bland dessa är deras betalningsalternativ, vilka utgör den primära fokuspunkten enligt samtliga av våra respondenter. Särskilt framhävs användningen av deras betala nu och “köp nu, betala senare” alternativ. Ingen av de tillfrågade respondenterna berättar att de använder Klarnas delbetalningsalternativ, som utgör det tredje betalningsalternativet. Vi skiljer på Klarnas app och Klarna Checkout, men noterar att samtliga respondenter använt båda tjänsterna.

Vidare tillhandahåller Klarna även andra tjänster som inte väcker samma grad av intresse hos respondenterna. Dessa inkluderar bland annat rabatterbjudande, spårningstjänster och rekommendationer av butiker inom olika kategorier. R1 berättar:

“Alltså det är ju mest betalning. Jag har gått in lite på senaste och har sett att de har lite rabatter eller erbjudanden. Och det är ändå nice [...]. Men jag har ju inte använt, alltså det är väl om det har kommit upp någon rabattkod så har jag använt den liksom. Men det är mest betalning då skulle jag säga.” (Appendix C, #49)

R2 fortsätter på samma spår och förklarar:

”Det är så jag använder appen oftast. Genom betala direkt och betala senare sen att betala fakturorna också. Sen på senare tider har jag även gått in och kollat så jag kan se erbjudanden som finns via Klarna.” (Appendix D, #54)

Vid frågan om R1 får notiser av Klarna svarar hen:

“ [...] Alltså man får ju notiser ibland om det som är rabatter och sånt. Så det har jag ju på. Och sen så liksom om det är någon betalning, de påminner ju en.” (Appendix C, #49)

R2 har inte push-notiser på, men får fakturainformation via mejl. R3 berättar att hen får all information per mejl och via push-notiser:

“ [...] De skickar ju all betalningsinformation när köp är registrerade och när betalningen genomförts och så vidare.” (Appendix D, #59)

Andra funktioner som är vanligt förekommande bland majoriteten av respondenterna är Klarnas returfunktion som tre av respondenterna nämner att de använder. Även spårning av varor förekommer. R4 berättar om vilka funktioner hen använder:

“Jag har använt betala, köp nu, betala senare och sen så betala direkt. Men sen har jag ju även använt appen med att betala de andra betalningarna, spåra varor genom Klarna och även returer genom appen.” (Appendix F, #64)

Vidare är R3 och R4 medvetna om de andra olika tjänsterna som finns förutom betalningsalternativen och orderhanteringen som Klarna erbjuder men väljer att inte nyttja dem. R3 nämner:

*“Ja, jag är medveten om det. Men jag använder inte de andra funktionerna som Klarna har.”
(Appendix E, #60)*

Användbarhet och design

Design och användbarhet har bevisats kunnat göra stor skillnad för användares användningsgrad för våra respondenter. R1 förklarar om hur viktigt detta är för hen:

“[...] alltså det ska vara lätt och smidigt att ta sig igenom systemet. Man hade nog gett upp snabbare och bytt till något annat om det inte hade varit lätt att navigera sig genom det. Så det är ändå viktigt skulle jag säga.” (Appendix C, #50)

Detta är ett genomgående tema när det kommer till vikten av design för respondenterna. R2 understryker även detta:

*“Designen går hand i hand med användarvänligheten så det ska jag säga avger mycket.”
(Appendix D, #55)*

Även för R3 och R4 är detta en viktig aspekt när det kommer till vikten som design och användbarhet har för hur mycket de besöker och använder en webbplats eller tjänst. “Enkelt” och “smidigt” är två ord som samtliga respondenter nämner när de frågas om hur användarvänligt och enkelt de anser att Klarna Checkout är. R3 förklarar Klarna Checkout som:

“Väldigt smidigt.” (Appendix E, #59)

Samtidigt som R4 beskriver det som:

“[...] Den är ju väldigt användarvänlig och enkel, skulle jag säga. Väldigt smidig att använda.” (Appendix F, #64)

Respondenterna förklarar även att Klarna Checkout är smidigt och enkelt på grund av hur deras utcheckning fungerar:

“[...]Det är väldigt smidigt. Du behöver bara få in personnummer och sen så fortsätter du vidare liksom[...]” - R1 (Appendix C, #52)

“[...]Att man inte ska ge in så mycket. Och att det ofta sparas. Man kan bara klicka in och betala direkt.[...]” - R2 (Appendix D, #53)

*“[...]Man behöver inte verifiera sig eller lägga in sitt kort. Klarna sparar ju allt.” - R3
(Appendix E, #58)*

“[...]När man handlar genom Klarna är det bara några klick bort. [...]” - R4 (Appendix F, #64)

Även Klarnas app förklaras som “smidig” och “enkel” när frågan om hur användarvänligt de tycker Klarnas app och webbsida är. R2 förklarar:

“[...] Jag upplever det smidigt och enkelt och lätt att navigera igenom. Det är liksom ingen svår design, så man förstår direkt hur man gör för att komma vidare. (Appendix D, #54)

R4 instämmer och förklarar hur enkelt det är att använda även Klarnas app:

“[...]Det är väldigt enkelt att använda och man förstår direkt vad man ska göra när man kommer in på appen.” (Appendix F, #64)

Detta understryks och bekräftas av samtliga respondenter då ingen uppger att de haft utmaningar eller svårigheter med varken Klarnas app, webbsida eller Checkout. R1 upplevde lite problem vid en retur och förklarar sin upplevelse såhär:

“Det har jag haft lite problematik med, returer alltså. Men då har jag chattat med en sån chatt, vad heter det, kundtjänst. Och då var det jättesmidigt. Men innan det, när man satt själv med det så var det lite krångligt skulle jag säga” (Appendix C, #49)

På frågan hur detta påverkade R1 svarar hen:

“Ja, neutral skulle jag säga. Jag var irriterad i stunden men efter det gick det över. Men neutral, absolut.” (Appendix C, #49)

Vid frågan om vad som utgör bra eller dålig design är respondenterna överlag överens. R1 och R2 understryker vikten av enkel navigering på webbplatsen. R1 och R2 säger:

“[...]Att det tydligt framhåller sig för användaren hur du ska navigera dig genom systemet, typ som då Klarna har. Att först skriver du in det, sen gör du det. Att den genom olika funktioner tycker jag vägleder neråt till slutmålet hela tiden. Så kanske en funktion som visar för användaren hur man tar sig igenom, eller tydliga instruktioner, kanske. Ja, men sådana notiser de använder sig av kan också vara bra.” - R1 (Appendix C, #50)

“Ja, när det är komplicerat att hitta på hemsidan, att den inte är användarvänlig och att det är svårt att navigera. Det gör ju grejer svårare.” - R2 (Appendix D, #55)

R4 är inne på samma spår som R2 och R1 och tycker det är viktigt att man som användare vet vad man ska göra i hela betalningsprocessen och påtar att en dålig webbplats är motsatsen:

“[...]En dålig hemsida skulle jag vilja säga är väl en otydlig hemsida där man kommer upp på olika fönster och det blir väldigt krångligt att förstå och hitta vart man ska göra alla saker och funktioner och så vidare.” - R4 (Appendix F, #65)

Vidare för R3 är det estetiska intrycket och enkelheten viktigt för hen och förklarar:

“Ja men det är ändå viktigt för mig att det är lite estetiskt tilltalande, att det är snyggt liksom. Man vill ju inte ha en app som ser ut att den är från 2012 tänker jag, det känns ju också lite sketchy, att mata in kort och bankuppgifter. Men sen såklart är det också viktigt att allt går snabbt och inte är för omständigt, många steg och så där. Jag är ganska otålig.” (Appendix E, #60)

Sammantaget erbjuder Klarna en bred variation av tjänster och funktioner, där betalningsalternativen “Betala direkt” och “Köp nu, Betala Senare” är mest populära bland respondenterna. Delbetalning används däremot sällan. Respondenterna värderar Klarnas enkelhet och smidighet högt, som tillåter snabba och säkra transaktioner ofta med bara några få klick. Andra tjänster som rabatter och spåringsmöjligheter används mindre frekvent och respondenterna har i stort inte upplevt några större problem med tjänsten. Användarvänligheten och enkelheten i Klarnas design lyfts fram som avgörande faktorer för deras positiva användarupplevelser, medan estetiken och tydliga instruktioner för navigation också spelar en stor roll för hur respondenterna upplever god design.

4.4 Köpbeteende

Alla respondenter indikerar att deras köpbeteende ändrats sedan de började använda digitala betalningsmedel. R3 säger att smidigheten med digitala betalningsmetoder är avgörande för hans agerande:

“Ja, ja absolut det skulle jag säga. Om betalningsmetoder inte va så smidigt som de är idag hade jag nog handlat mer i butik. Hela processen med betalningsmetoder och sen frakt delen som också är smidig. Det gör att jag handlar mer.” (Appendix E, #60)

Alla respondenter anser också att deras konsumtion ökat sedan de började använda Klarna. Delvis för att det är enkelt att slutföra köpet, delvis för deras faktura-funktion “Köp nu, Betala Senare”.

“Ja, det är ju mycket enklare att shoppa nu. Speciellt när man kan ta det på faktura, alltså köp nu betala senare. Så jag skulle säga att jag handlar mer nu än innan jag började använda Klarna.” - R4 (Appendix F, #65)

Även samtliga respondenter förhåller sig positivt till Klarnas faktureringsjänst “Köp Nu, Betala Senare” och anser att det är en bra funktion. Vid frågan på varför R2 anser att hen ser funktionen som något positivt svarar hen:

“Om jag köper något större kan det vara skönt att det finns som ett alternativ. Så kan jag betala de senare när jag kanske fått lön eller något så. Jag använder de dock inte så ofta men kan vara bra att ha de som alternativ.” (Appendix D, #55)

Även R4 anser att det är en god funktion och säger att hen använder det vid osäkerhet:

“[...] Jag brukar använda den när jag handlar saker som jag inte är så säker på om jag vill behålla eller om jag handlar två olika storlekar så slipper jag lägga ut det med pengarna. Och kan få hem det, prova det och sen i så fall betala det eller returnera det.” (Appendix F, #66)

Flertalet respondenter reflekterar, precis som R4, över att de köper fler varor eller plagg tack vare Klarna, vilket R1 poängterar:

“[...]Alltså också om man inte är säker på den varan man köper eller man har köpt två stycken och man vill testa olika storlekar. Så får man ju, ligger man ju inte som jag sa innan, ute med pengar. Vilket jag kan tycka är rätt skönt som student [...]” (Appendix C, #48)

Vid större inköp förekommer betalningsfunktionen “Köp Nu, Betala Senare” ännu mer frekvent.

“[...]Det är nog mer om det är liksom någonting, typ så här, ett par skor, en kappa, alltså mer sådana lite större och dyrare inköp.” - R1 (Appendix C, #51)

Och R2 säger:

“Ja, det påverkar att man kan enklare göra större inköp utan att behöva ha pengarna. Eller ha råd med det så att säga.” (Appendix D, #55)

R4 påpekar att hens köp genomförs mycket snabbare vid större inköp med Klarna än vid en direkt betalningsmetod:

“[...]För att jag tror att många köp jag gör som är större hade nog inte genomförts så enkelt eller så snabbt utan att behöva tänka igenom det mer. Om det inte hade funnits köp nu betala senare. Jag tror att jag kräver mer betänketid och mer information innan jag skulle köpt någonting där jag behövt betala direkt.” (Appendix F, #66)

R2 anser att Klarna uppmuntrar till kreditlösningar såsom Köp Nu, Betala Senare och berättar att detta även kan påverka hen:

“Genom att du kan få hem grejerna direkt utan att du ens behöver ha pengar. Du kan köpa grejerna, vilket kan få in dig i en ond cirkel av att du alltid shoppar och känns som att du har mer pengar än vad du har. På det sättet tycker jag.” (Appendix D, #56)

Denna del pekar på att digitala betalningsmetoder, särskilt Klarnas “Köp Nu, Betala Senare”, har påverkat respondenternas köpbeteende. Alla respondenter upplever att deras konsumtion har ökat eftersom processen blivit smidigare, vilket lett till mer frekventa men också större inköp. Denna betalningsmetod uppskattas för dess flexibilitet, speciellt vid osäkerhet kring produkter eller när ekonomin är stram, som exempelvis före löning. Respondenterna nämner även att funktionen minskar risken och trycket att omedelbart betala för dyrare varor, vilket gör att de känner sig mer bekväma med att göra sina köp med Klarna. Dock framhålls även risken för att hamna i en skuldfälla då det känns som att man har mer pengar än vad man faktiskt har.

4.5 Beteendeavsikter och socialt inflytande

Beteendeavsikter

I linje med den positiva respons som respondenterna uttryckte angående Klarnas tjänst, berättade samtliga respondenter att de med hög sannolikhet avser att fortsätta använda Klarna i framtiden. R1 förklarar:

“Ja, det är väldigt sannolikt att jag kommer fortsätta med Klarna i framtiden. Jag tror till och med att benägenheten kommer öka när lönen rullar in istället för CSN.” (Appendix C, #51)

R2 och R3 instämmer med detta:

“Eftersom jag gillar klarna som de är nu så är de väl om de skulle göra hemsidan mer komplicerad. Då hade jag inte velat använda det lika mycket längre.” - R2 (Appendix D, #56)

“Om allt fortsätter vara lika smidigt som det är så kommer jag absolut fortsätta använda Klarna.” - R3 (Appendix E, #61)

“[...] Om det fortsätter som det är idag så kommer jag ju absolut att fortsätta använda det och det kommer ju bara öka min benägenhet att vilja fortsätta använda det som det är idag och alla nya funktioner så som de tillägger på sin app.[...]” - R4 (Appendix F, #66)

R4 förklarar vidare vad som skulle kunna leda till minskad användning av Klarna:

“Minska skulle det vara om de enda någonting som gör att det blir svårare och mer krångligare att använda sig av Klarna.” (Appendix F, #66)

Detta är något som samtliga respondenter förklarar skulle vara anledningen till att de skulle minska sin användning av Klarnas tjänster. R1 förklarar:

“Men minska skulle kanske vara om deras funktioner i appen blir för komplicerade...” (Appendix C, #51)

R1 förtydligar att komplicerade funktioner är:

“Ja men om det skulle bli mer steg, mer tidskrävande och så... Ja ändra om för mycket typ” (Appendix C, #51)

Socialt inflytande

Vid diskussion angående hur mycket omgivningen påverkar respondenternas användning av Klarna är svaren mer spridda. R1 uppger att dennes omgivning inte påverkar personens användning av Klarna medan R2 uppger motsatsen:

“Jag började ju använda Klarna för att många i min omgivning gjorde det och de pratade bara bra om tjänsten. Sen är de ju så etablerade idag så de finns överallt.” (Appendix D, #56)

Även R3 fortsätter på samma spår och säger istället:

“Jag började använda det för att vänner gjorde det och pratade väldigt bra om det. Och sen började det dyka upp som alternativ på fler och fler hemsidor.” (Appendix E, #61)

R4 förklarar att utöver personens omgivning så har sociala medier varit en stor del till varför respondenten börjat använda sig av Klarna.

“[...] Jag började använda Klarna för att det var väldigt mycket reklam och det började komma upp mer och mer. Och då blir man ju mer van vid företaget och man blir mer nyfiken på hur det fungerar. Och sen så fick jag även höra väldigt många runt omkring mig som använde det och var väldigt nöjda med deras tjänster. Så det var ju så jag började använda det[...].” - R4 (Appendix F, #67)

Två respondenter lyfte marknadsföring som ett alternativ på varför Klarna kan ha blivit så populärt:

“[...]Eller jag tänker de har nog marknadsfört sig rätt bra. Jag tänker via sociala medier och sånt så då når de ju till många” - R1 (Appendix C, #52)

“[...]Sen såklart lite marknadsföring. Det är väldigt många influencers som gör samarbeten med dem vilket också får att det blir mer säkert. Sen vet man att det är väldigt många som använder det och då blir det mer välkänt och att man kanske då får upp ögonen för det.” - R4 (Appendix F, #68)

Sammanfattningsvis är respondenternas avsikter att fortsätta använda Klarna är starka, huvudsakligen beroende på den enkelhet och smidighet som tjänsten erbjuder. Samtliga respondenter uttrycker en stark benägenhet att fortsätta använda Klarna i framtiden, förutsatt att tjänsten förblir enkel att använda och inte kompliceras ytterligare. Det framkommer även att socialt inflytande spelar en viktig roll för användningen av Klarna, där både personliga nätverk och sociala medier bidragit till att övertyga respondenterna om tjänstens fördelar. Särskilt influencer-marknadsföring och synligheten i sociala medier lyfts fram som faktorer som stärker Klarnas popularitet och trovärdighet bland användarna.

4.6 Säkerhet

Under intervjuernas gång påtalar respondenterna säkerhet flertalet gånger. R3 påpekar i 4.2 att Klarna medför en typ av trygghet vid okända webbplatser, vilket vidareutvecklas under intervjuens gång. Respondenten säger att Klarna kan avgöra för hen om en ny e-handel är säker eller inte.

“[...] Om jag ska handla från en ny webbsida som känns lite osäker och Klarna finns som alternativ hade jag handlat därifrån. Annars inte.” - R3 (Appendix E, #61)

R1 och R2 är inne på samma spår:

“ [...] Varje gång jag ser Klarna så blir det som ett kvitto på att hemsidan är säker.” - R2

(Appendix D, #56)

“[...] Om jag inte ser Klarna, då känner jag liksom att den här sidan är sketchy. Eller att den är konstig liksom. Och då kanske jag inte alltid brukar köpa av den sidan faktiskt. Så det är om. Ja men jag kanske inte köper om inte Klarna är där liksom.” - R1 (Appendix C, #48)

Samtliga respondenter känner sig säkra när de använder Klarna som betalningsmetod och R4 motiverar det som följande:

“[...]Eftersom det är ett sådant väletablerat företag så känner man sig trygg på att allting kommer gå till som det ska och att det inte finns några scamföretag som har Klarna som betalningsalternativ[...].” (Appendix F, #67)

Ingen av respondenterna har haft problem med säkerhetsaspekter med undantag för R4 som säger såhär om sin upplevelse:

“[...]En gång har jag handlat från en hemsida där jag fick hem fel vara och då handlade jag genom Klarna. Och då svarade inte min hemsida som jag köpte det ifrån och fick ingen feedback från dem så då hörde jag mig till Klarna och då hävde Klarna köpet åt mig.” (Appendix F, #64)

Senare i intervjun påtalar R4 att denna endast gav hen en positiv erfarenhet av Klarnas säkerhet.

Sammantaget uttrycker respondenterna en stark känsla av säkerhet när de använder Klarna, särskilt när de handlar från nya eller okända webbsidor. Klarnas närvaro på en webbplats ses som en indikation på att webbplatsen är säker och pålitlig. Denna uppfattning stärker deras förtroende för att genomföra köp.

5 Diskussion

I diskussionen kommer vi att integrera de teoretiska insikterna från litteraturgenomgången med våra empiriska resultat för att utforska hur digitala betalningslösningars design och användarupplevelse kan påverka konsumenternas beteende vid onlineköp samt fortsatta användning. Våra analyser av respondenternas åsikter och erfarenheter av Klarna som betaltjänst visade på en betydande enhetlighet oberoende av respondentens yrkesstatus, vare sig de var studenter eller yrkesverksamma.

Samtliga av respondenterna uttryckte en konsekvent positiv inställning gentemot digitala betalningslösningar och Klarna. Det noterades att inga negativa kommentarer eller kritik riktades mot företaget under intervjuerna. Detta indikerar på en stark förtroendefaktor gentemot Klarna som betaltjänst bland konsumenterna, vilket kan ha betydande implikationer för deras användning av tjänsten och deras beslutsfattande vid onlineköp. Vidare diskuterar vi hur Klarnas design, användarupplevelse samt betalningsalternativ, kan ha bidragit till denna positiva uppfattning och i vilken utsträckning dessa faktorer spelar en roll för konsumentens beslut att välja Klarna som betalningsmetod.

5.1 Design och funktioner

Navigation

Förväntad prestanda är en central del av UTAUT2-modellen och fokuserar på användarnas förväntningar gällande teknologins prestanda och funktion. Det innebär att användarna förväntar sig att teknologin ska fungera på ett sätt som är användarvänligt och effektivt. Detta inkluderar aspekter som användbarhet, funktionalitet och effektivitet. För användarna är det avgörande att en teknologi lever upp till deras förväntningar för att motivera dem att använda den. Denna uppfattning delas av Nielsen (2012), som identifierar fem viktiga punkter för att stödja användbarheten vid utformning av en webbplats. Två av dessa punkter är lärbarhet och användarfel som båda är i linje med förväntad prestanda. Lärbarhet innebär att användaren enkelt ska kunna lära sig hur man använder webbsidan, medan användarfel understryker vikten av att skapa gränssnitt som minimerar användarens ansträngning och misstag.

Vårt resultat stödjer dessa synsätt, där respondenterna betonar att en dålig webbplats kännetecknas av en komplicerad design och svårigheter med navigering, medan en bra design kännetecknas av lättförståelig navigation, som exemplifieras av Klarna.

Samtliga respondenter beskriver Klarna genom att använda orden “enkelt” och “smidigt”. Norman (2013) förklarar att en bra design bör göra webbsidan mer begriplig och lättare att använda, vilket minskar användarens mentala ansträngning och förbättrar deras övergripande interaktion med sidan. Detta stöds ytterligare av Löwgren och Stolterman (2004) som framhåller att för att skapa en framgångsrik applikation bör interaktionsdesignen vara användarcentrerad, det vill säga att den ska utgå från användarens beteendemönster och behov.

UTAUT2-modellens dimension av förväntad prestanda understryker även att när tekniken är enkel att använda, ökar sannolikheten för dess acceptans och fortsatt användning. R2 och R3 instämmer med detta då det förklarar att de kommer fortsätta att använda digitala betalningslösningar som Klarna så länge webbplatsen inte ändras till en mer krånglig och svårnavigerad webbplats. Respondenternas upplevelse går även i linje med teorin Nielsen (2012) markerar. Nielsen menar att användarens attityd gentemot systemet påverkar deras tendenser av att fortsätta använda det på lång sikt.

Användbarhet och kognitiv belastning

Användbarheten är kritisk för användarnas acceptans av teknologi och tjänster. Issa och Isaias (2022) betonar vikten av att användarna enkelt ska kunna hitta det de söker och att systemet är lätt att använda. Detta förklarar även Daggubati (2024) och markerar att användbarheten har en distinkt koppling till användargraden, vilket tydligt visas i vårt resultat. Respondenterna lyfter fram enkel navigering som avgörande för deras användarupplevelse. R1 exemplifierar detta med att hen förmodligen gett upp snabbare på en webbsida om systemet inte är lätt och smidigt att ta sig igenom.

Venkatesh (2003) bekräftar detta genom att förklara att de gynnsamma förhållandena i UTAUT2-modellen är avgörande för användarens upplevelse av teknologi. Detta koncept kretsar kring hur enkelt det är för användaren att effektivt utföra sina uppgifter och hantera eventuella hinder som kan uppstå under användningen. Inom detta ramverk identifieras faktorer som teknisk support och användarvänlig design som centrala för att underlätta användningen utan krav på omfattande instruktioner eller extern hjälp.

I resultatet får detta stöd då R1 betonar vikten av underlättande förhållanden genom att uttrycka att personen, efter haft problem med navigationen på Klarnas webbplats, fick hjälp från en kundtjänst som fungerade smidigt och gav respondenten en positiv upplevelse.

Detta innebär att användarna inte bara förväntas kunna navigera och använda teknologin smidigt, utan även kunna hantera eventuella utmaningar eller hinder som uppstår under användningsprocessen. Användare förväntas upplevd enkelhet genom hela designen, även när det gäller hantering av betalningar och returer, vilket respondenterna också uttryckte uppskattning för. Detta bidrar till att ytterligare befästa beslutet att fortsätta använda digitala betalningslösningar och då specifikt Klarna. Med bakgrund till detta kan vi därmed fastställa att Klarnas användargränssnitt är intuitivt, användarvänligt och att respondenterna ser det som användbart.

Vidare upptäcktes ett tema bland respondenterna som uppgav att Klarnas gränssnitt minskar användarens minnesbelastning och upplevs som effektivt. Respondenterna angav att man inte behöver anstränga sig för att genomföra ett köp genom Klarna som referens till detta. R1 förklarar att användares information ofta sparas och behöver därför enbart skriva in personnummer för att sedan kunna betala direkt. Resterande av respondenterna håller med och R3 uttrycker istället att man som användare inte behöver verifiera sig eller lägga in sitt kort, utan att man enbart kan välja betalningsmetod för att sedan betala direkt. Enligt Norman (2013) bidrar ett gränssnitt som reducerar den kognitiva belastningen till användarens ökade tillfredsställelse gentemot systemet. Han förklarar att genom att göra gränssnittet lätt att

använda, kommer detta minska användarens mentala ansträngning och förbättrar därmed deras övergripande interaktion med gränssnittet.

Löwgren och Stolterman (2004) framför även detta genom att påpeka vikten av att användargränssnittsdesignen är intuitiv och enkel att navigera för användarna, eftersom det främjar upptäckbarheten och användbarheten hos gränssnittet. Om användarna upplever ansträngning i användningen av gränssnittet, ökar risken för att de väljer att gå vidare till nästa webbplats.

Feedback

I vårt resultat framkom det att respondenterna upplever olika former av feedback i samband med sina interaktioner med Klarnas betalningstjänst. Enligt R1 inkluderar deras feedbackupplevelse notifikationer från Klarna som relaterar till både rabatter och betalningar, medan R2 föredrar att enbart ta emot information via e-post. R3 förklarar att hen både tar emot push-notiser och e-postmeddelanden gällande betalningsinformation och påminnelser. Denna variation understryker hur viktigt det är att tillhandahålla ett brett utbud av feedbackalternativ för att möta behov och preferenser hos olika användare.

Zhang et al. (2019) diskuterar hur feedback, som tillhandahålls genom notifikationer samt andra indikationer, spelar en central roll för att informera användaren om systemets aktuella tillstånd. Detta förstärker också känslan av kontroll och säkerhet, i synnerhet när det gäller betalningstransaktioner. Nielsen (2012) understryker även vikten av respons och feedback för att bekräfta användarens interaktioner. En snabb återkoppling är avgörande för att användarna ska känna sig trygga och framgångsrika i sina interaktioner. Samtliga respondenter tog emot någon form av feedback från tjänsten men tycks inte lägga någon större värdering i det, vilket kan förklaras med att de ser sådana funktioner som en självklarhet. Det är dock inget vi kan fastslå utan hade varit av intresse att utforska vidare.

5.2 Köpbeteende

Ett intressant fynd är att respondenterna upplever att deras köpbeteenden ändrats sedan de började använda digitala betalningsmedel, där exemplet Klarnas enkelhet visar sig vara en bidragande faktor till det ökade köpbeteendet. Klarnas fakturerings-tjänst "Köp Nu, Betala Senare" (BNPL) nämns ofta också som en av anledningarna. R4 påpekar att det är enklare att shoppa nu, särskilt med faktura via Klarna. Respondenten tycker att tjänsten är särskilt bra då hen kan använda det vid inköp av flera varor och olika storlekar. Respondenten behöver på så vis inte gå med någon ekonomisk förlust tills hen bestämt sig om varorna ska returneras eller behållas. Detta håller både R1 och R3 med om, vilket pekar på ökad konsumtion. Detta resultat är i linje med Macierzyński och Macierzyński (2023) som presenterar att detta ger en viss typ av trygghet jämfört med traditionella betalningsmetoder.

Genom att skjuta upp den direkta betalningen kan BNPL-alternativ minska den omedelbara ekonomiska belastningen, vilket kan underlätta för impulsköp. Forskning indikerar att när de ekonomiska konsekvenserna av ett köp inte känns omedelbart, tenderar konsumenter att göra större och mer spontana inköp (Nuraisyah et al., 2024) samtidigt som Liu et al. (2020)

understryker att mobila betalningar kan öka konsumenternas betalningsvilja. Klarnas enkla betalningsprocess, som respondenterna påtalar flertalet gånger, blir därmed vital för konsumenterna då viljan att spendera hör ihop med ett bekvämt betalningsalternativ. R4 påtalar exempelvis att hen genomför inköp snabbare när hen handlar med faktura via Klarna och att hen behöver mer betänketid vid direkta betalningsalternativ (som exempelvis kortbetalningar eller swish). Den kognitiva belastningen minskar därmed och ett snabbare beslut kan tas (Liu et al., 2020). Detta fenomen kan även förklaras av att handla med BNPL-alternativ ger en mindre känsla av ekonomisk förlust än en direktbetalning som är mycket mer transparent (Raghubir & Srivastava, 2008). Vi uppfattar att R2 håller med om att den psykologiska kostnaden för ett köp minskar när man använder Klarna, vilket i sin tur ökar benägenheten att köpa. Hen påpekar att möjligheten att få hem varor direkt, även utan att ha pengarna just då, kan ge en känsla av att ha mer pengar än man faktiskt har.

De digitala betalningslösningarnas (Klarnas) användargränssnitt spelar en avgörande roll i att göra de ekonomiska funktionerna, som "Köp Nu, Betala Senare", lättillgängliga och attraktiva för användaren. Det, som respondenterna, det intuitiva och användarvänliga gränssnittet, är funktionellt effektivt, vilket direkt påverkar konsumenters köpbeteenden. Denna design kan minska den kognitiva belastningen och förenklar beslutsprocessen (Yoon et al., 2009), vilket är avgörande när konsumenter överväger ekonomiska funktioner som BNPL.

Genom att designen av gränssnitt tydligt presenterar betalningsalternativ som "Köp Nu, Betala Senare" (BNPL) vid kritiska beslutspunkter, till exempel i kassan, underlättas användarnas beslut. Funktionen framhävs på ett sätt som gör det enkelt för konsumenter att förstå och välja detta alternativ utan att känna sig överväldigade av finansiella detaljer eller konsekvenser. Detta är särskilt viktigt då det möjliggör för konsumenter att psykologiskt skilja köp från omedelbar betalning, vilket kan motivera till större eller fler köp, som annars kanske inte skulle ha gjorts (Nuraisyah et al., 2024). Respondenterna påpekar flertalet gånger i vår resultatdel hur enkelt det är att genomföra ett köp, bara med ett fåtal knapptryck, vilket understryker hur väl exemplet Klarnas användargränssnitt är anpassat för att stödja snabba och effektiva köpbeslut. Denna designeffektivitet är inte bara bekväm, utan den minskar också den psykologiska tröskeln för att genomföra större köp. Den minskade kognitiva belastningen leder till att användare känner mindre beslutsångest, vilket öppnar upp för spontana inköp som annars skulle kunna tvekas vid i mer komplexa betalsystem (Liu et al., 2020).

Dessutom bidrar designens klarhet och enkelhet till att förstärka de ekonomiska funktionernas fördelar. Genom att minimera antalet steg och förenkla köpprocessen, samt genom att erbjuda en transparent översikt över betalningsalternativ och villkor, kan digitala betalningslösningars användargränssnitt minska osäkerheten bland konsumenterna (Liu et al., 2020). Denna tydlighet och enkelhet är inte bara bekvämt utan även psykologiskt mindre belastande, vilket minskar konsumenternas beslutsångest och därmed kan underlätta snabbare och fler inköp. Välutformade digitala gränssnitt förenklar beslutsprocessen och möjliggör därmed att konsumenterna kan motiveras till ytterligare köp utan större eftertanke, vilket är en tendens som tydligt observerats i vår studie. Denna effektivitet i gränssnittet stöder ytterligare idén om att exemplet Klarnas design inte bara tjänar ett estetiskt syfte, utan är djupt integrerad i hur de ekonomiska funktionerna upplevs och utnyttjas av konsumenterna.

Vidare visar våra resultat att respondenternas regelbundna användning av digitala betalningslösningar som Klarna inte bara är en fråga om nöjdhet med tjänstens funktionalitet, utan även kan ses som en del av en vanemässig användning. Respondenternas regelbundna användning av Klarna och deras preferens för tjänsten framför andra betalningsalternativ, kan tyda på vanemässigt beteende. Även om det inte explicit uttrycks av två användare att användningen av Klarna är en vana, pekar deras konsekventa val av denna betalningsmetod och positiva upplevelser associerade med dess användning på en möjlig automatisering av deras beteende. Genom den upprepade användningen av digitala betalningslösningar som Klarna, har alltså respondenterna blivit så pass vana med den specifika tjänsten att de alltid använder det som betalningsmetod. Denna automatisering av beteendet underlättas av den positiva upplevelsen och den effektivitet som tekniken erbjuder, vilket reducerar den kognitiva belastningen och gör valet mindre medvetet och mer rutinmässigt (Ortiz de Guinea och Markus, 2009). R1 antyder att hen alltid använde Klarna som betalningsmetod när deras logotyp finns på en webbplats, vilket stärker det bekväma och vanemässiga beteendet, vi kan således se ett typ av mönster som indikerar på vanemässig användning av Klarna som betalningsmetod.

5.3 Socialt inflytande

I vårt resultat framkom ett tydligt mönster mellan respondenternas sociala kontexter och deras användning av digitala betalningslösningar som Klarna. Respondenternas svar indikerar på både direkt och indirekt påverkan från deras sociala kretsar och marknadsföringskanaler. R2 uppger att deras initiala intresse för Klarna väcktes av positiva omdömen från vänner och bekanta, vilket resulterade i en ökad initial acceptans och användning för respondenten. Likaså noterar R3 att deras användning av Klarna initierades av dess utbredda användning bland deras sociala nätverk.

Dessa insikter kan relateras till UTAUT2s koncept av socialt inflytande, där individens teknikanvändning påverkas av hur signifikanta andra i deras sociala sfärer förhåller sig till tekniken (Venkatesh et al., 2003). Vårt resultat pekar på att det inte nödvändigtvis behöver vara respondenternas sociala kretsar som leder till fortsatt användning, men att de kan väcka ett initialt användande i likhet med Wei et al. (2021) resultat. Vi ser även att sociala medier och marknadsföring nämns, vilket därmed också bör tas i beaktning. Denna dynamik illustrerar det sociala tryck och de normer som kan forma initial teknikanvändning, särskilt bland yngre användare som är mer mottagliga för influenser från sina sociala kretsar och digitala omgivningar, inklusive förebilder online som influencers, vilket R4 noterar (Wei et al., 2021).

Däremot uppger R1 motsatsen och förklarar att hens omgivning inte påverkar respondentens användning eller hens initiala användning av Klarna. Detta avvikande svar står i kontrast till UTAUT2 samt det Wei et al. (2021) presenterar om socialt inflytande, där betydelsen av signifikanta andra i teknik användarens sociala nätverk betonas. Däremot resonerar R1 kring att en del av Klarnas popularitet kanske grundar sig i marknadsföring, men påstår aldrig att hen själv blivit påverkad av det.

Således kan vi se att socialt inflytande kan väcka initial acceptans för digitala betalningslösningar, men inte påverkar respondenternas fortsatta användning i en större utsträckning.

5.4 Säkerhet och förtroende

Resultatet pekar även på respondenternas stora förtroende för betalningstjänsten och att de känner sig säkra och trygga när Klarna finns som betalningsalternativ på en e-handel. Både R1 och R2 ser Klarnas närvaro på e-handlare som ett kvitto på säkerhet. R1 kan vara osäker på en e-handels legitimitet om Klarna inte finns som betalningsalternativ och uttrycker att hen då inte alltid fullföljer köpet om Klarna lyser med sin frånvaro. Förtroende är viktigt, särskilt när det gäller att forma attityder och beteenden mot Fintech (Firmansyah et al., 2022; Sahi et al., 2022), vilket på så vis blir avgörande för att användarna ska fortsätta använda tjänsten i framtiden.

För att bygga detta förtroende är säkerhet viktigt. Den upplevda säkerheten är inte bara viktig för att skydda användardata utan också för att skapa en miljö där användarna känner sig bekväma att utföra transaktioner (Hassan et al., 2020). Det faktum att respondenterna regelbundet väljer Klarna på grund av dess synlighet och igenkännbarhet på webbplatser visar på hur väl Klarna lyckats integrera säkerhetsåtgärder på ett sätt som uppfattas positivt av användarna.

Vid faktiska problem med säkerheten, som när R4 fick fel vara och inte fick tag på företaget som sålde varan, fick hen hjälp av Klarna att häva köpet, en händelse som bara ökade respondentens positiva uppfattning av Klarna. Detta kanske minskar respondentens vilja att handla av samma e-handel igen, men ökar viljan att använda Klarna som betalningsmetod igen i enighet med Sahi et al. (2022), där de menar att förtroendet mellan kund och säljare (Klarna i detta fall) kan förbättra intentionen att återköpa, samt minska upplevd risk. Samma händelse kan också ses i ljuset av UTAUT2s "underlättande förhållanden" där respondenten fick hjälp av Klarna att lösa problemet, vilket också kan öka beteendeavsikten och det fortsatta användandet av tjänsten (Venkatesh et al., 2003).

Avsaknaden av säkerhetsrelaterade problem bland resterande respondenter styrker ytterligare hur starka och effektiva Klarnas säkerhetsåtgärder uppfattas att vara, vilket stärker respondenternas förtroende, vilket i sin tur kan spela en central roll i deras beslut att fortsätta använda tjänsten. Inom FinTech är förtroende viktigt, då oro för exempelvis dataintrång och bedrägerier kan vara avskräckande. Förtroende för en digital betalningstjänst bygger inte enbart på faktiska säkerhetsåtgärder, utan även på konsumenternas uppfattning om säkerheten (Firmansyah et al., 2022; Sahi et al., 2022).

5.5 Avslutande diskussion

Vi kan se att alla respondenter har anammat tjänsten och använder Klarna regelbundet. Det är däremot ofrånkomligt att diskutera Klarnas BNPL-tjänst, då den ofta nämns som en faktor till

varför respondenterna använder Klarna av alla digitala betalningslösningar. Respondenterna uppskattar synnerligen fakturatjänsten, särskilt för en typ av ekonomisk trygghet; det vill säga att inga pengar behövs dras från deras konto innan de vet om de vill behålla varan, eller ens har ekonomisk möjlighet till det. Det finns dock flera andra aktörer på marknaden som sysslar med fakturatjänster, varför står Klarna ut som främsta betalningsmetod hos våra respondenter? Vi har med hjälp av vår litteratur och empiri lyckats urskilja de faktorer som är av extra vikt för respondenterna.

Förväntad prestanda, särskilt Klarnas förmåga att erbjuda en smidig och mestadels felfri tjänst bidrar till respondenternas benägenhet att återkomma till tjänsten för framtida köp (Venkatesh et al., 2003). Flertalet gånger ger respondenterna indikationer på att tjänsten underlättar deras köpprocess och gör att de kan utföra köpet effektivt, utan att exempelvis behöva hämta sitt betalkort.

Likaså har enkelheten i att genomföra köp, vilket minskar den förväntade ansträngningen, förstärkt respondenternas positiva upplevelser och deras beslut att fortsätta använda Klarna (Venkatesh et al., 2003). Användarna beskriver Klarna som användarvänligt, där enkelheten i att genomföra köp med färre steg och mindre komplexitet minskar den förväntade ansträngningen. De uppskattar särskilt att tjänsten är lätt att navigera och använda.

Därmed pekar vårt resultat på att de främsta faktorerna från UTAUT2 till användningen bakom, samt den fortsatta användningen av digitala betalningslösningar och därmed Klarna är förväntad prestanda (performance expectancy) och förväntad ansträngning (effort expectancy). Dessa faktorer utmärker sig genom att de bidrar till en användarupplevelse som enligt respondenterna är både enkel och smidig, vilket är avgörande för deras beteendeavsikter. Specifikt visar vårt resultat att när dessa aspekter är starkt närvarande, tenderar användarnas avsikt att fortsätta använda tjänsten att vara hög. Skulle dessa faktorer vara mindre framträdande, skulle det sannolikt leda till minskad beteendeavsikt och ett minskat användande, vilket våra respondenter påtalar. Däremot kan vi även se tendenser till att webbplatsdesign är viktigt, i likhet med Bellaaj och Albugami (2014). Detta speglar att helhetsupplevelsen, allt från användargränssnitt till kundservice, men även att hantera betalningar och returer spelar en kritisk roll för hur en digital betalningslösning som Klarna fortsätter användas av konsumenterna.

Förtroende och säkerhet är likaså två viktiga faktorer som respondenterna återkommer till. Respondenterna har överlag ett stort förtroende för Klarna, vilket gör att de upplever tjänsten som säker och trygg. Samtidigt som vi kan se tendenser till att respondenterna helt enkelt är vana och mest bekanta med Klarna.

Dessa faktorer kan därmed bidra till att forma konsumenternas köpbeteenden. Genom att effektivisera processen och minimera den psykologiska och fysiska ansträngningen som krävs för att genomföra ett köp (Zhang et al., 2019) uppmuntrar Klarnas design till ökad användning och regelbundenhet i köpbeteendet. Den höga förväntade prestandan säkerställer att konsumenterna upplever tillförlitlighet och smidighet i varje transaktion, vilket också stärker deras beslut att återkommande välja en specifik betalningslösning för framtida köp, tillsammans med de andra faktorerna. Därmed är det tydligt att dessa faktorer inte bara påverkar initiala val utan även bidrar till långsiktiga beteendemönster i digital konsumtion, som även kan visa sig bli större.

Klarna illustrerar tydligt hur välutformade digitala system direkt kan påverka konsumentbeteenden, speciellt inom e-handel. Designen av Klarnas betalningssystem, som kombinerar användbarhet med pålitliga betalningslösningar, optimerar kundupplevelsen och förenklar beslutet att genomföra köp. Genom att erbjuda ett intuitivt gränssnitt där funktioner som “Köp Nu, Betala Senare” (BNPL) är lättåtkomliga och enkla att förstå, reducerar digitala betalningslösningar som Klarna den kognitiva belastningen för användarna. Detta minskar eventuell tvekan eller osäkerhet kring köp, vilket kan leda till ökad köpfrekvens och även större kundlojalitet.

6 Slutsats

Det huvudsakliga syftet med denna studie var att adressera följande frågeställning:

- Hur upplever unga konsumenter att digitala betalningslösningars användargränssnitt och funktionaliteter påverkar deras fortsatta användning och köpbeteenden vid onlineköp?

Genom att tillämpa vår valda litteratur med kvalitativa intervjuer ämnade vi att uppnå en djupare förståelse av hur unga konsumenter upplever sin användning av digitala betalningslösningar och hur det påverkar deras köpbeteende. Resultaten indikerar att design och användarupplevelse utgör en avgörande faktor för att forma konsumenternas beteende för fortsatt användning samt beslutsfattande vid onlineköp. Det framgår att en välutformad och användarvänlig plattform kan öka konsumenternas benägenhet att använda specifika tjänsters, i detta fall Klarna, betalningsalternativ och öka deras tillit till tjänsten.

Respondenterna i vår studie har en stark positiv inställning gentemot digitala betalningslösningar, i synnerhet Klarna. Denna enhetliga och positiva inställning indikerar en betydande grad av förtroende bland konsumenterna för digitala betalningslösningar som Klarna, vilket kan påverka deras användning av tjänsten samt beslutsfattandet vid onlineköp. Design och olika funktioner, med fokus på dess användarvänlighet och enkla navigering, spelar en central roll för att skapa en positiv användarupplevelse och främja fortsatt användning av tjänsten. Ett intuitivt gränssnitt minskar den kognitiva belastningen för användarna och underlättar beslutsprocessen vid onlineköp.

Socialt inflytande visar sig betydelsefullt för den initiala acceptansen och användningen, men är inte lika avgörande för det fortsatta användandet. Emellertid visar våra resultat att förtroende och säkerhet är två viktiga faktorer som påverkar respondenternas fortsatta användning. Respondenterna upplever en hög grad av förtroende för exemplet Klarna och känner sig säkra och trygga när de använder tjänsten, vilket stärker deras beslut att fortsätta använda den specifika betalningslösningen för framtida köp. Detta blir talande för alla digitala betalningslösningar, där dessa faktorer blir särskilt viktiga för fortsatt användning.

En genomgående faktor som framkommit är det vanemässiga användandet av digitala betalningslösningar. Exemplet Klarans enkla och snabba köpprocesser, kombinerat med ekonomiska funktioner som "Köp nu, Betala Senare", har lett till att användarna regelbundet väljer Klarna framför andra betalningsalternativ. Denna automatisering av köpbeteenden, förstärkt av den positiva upplevelsen och effektiviteten, visar hur digitala betalningslösningar kan forma moderna konsumtionsmönster. Genom smidiga betalningstjänster kan denna studie observera en tendens till ökat köpbeteende, främst till följd av BNPL-alternativ.

Trots detta, kan vi se att användarna fortsätter att använda digitala betalningslösningar som Klarna, på grund av dess mångfald andra fördelaktiga faktorer. Om den specifika tjänsten, Klarna, inte skulle uppfylla konsumenternas krav, skulle de överväga att välja en annan tjänst.

Avslutningsvis visar resultatet att den positiva responsen från respondenterna tyder på att en användarupplevelse inte bara främjar återkommande användning av digitala

betalningslösningar, utan också kan motivera till ökade inköp genom att minimera beslutsångest och förenkla köpprocessen.

6.1 Vidareforskning

Våra fynd är intressanta och pekar på hur digitala betalningslösningar med BNPL-alternativ kan påverka unga konsumenters köpbeteenden. Vidare forskning kan med fördel ta vid och göra en större, mer omfattande undersökning för en mer generaliserbar studie som går att applicera på en större andel unga. Detta kan exempelvis göras med hjälp av ett bredare urval men även genom att kombinera en kvantitativ metod med en kvalitativ, en typ trianguleringsmetod. På så vis tar man del av den breda massans uppfattning och får ett mer generaliserbart resultat. En inkludering om jämförelse av olika betalningslösningar hade också varit av intresse för en mer omfattande studie.

Ytterligare forskning hade kunnat fokusera på den faktiska säkerheten snarare än den upplevda säkerheten. Hur säkert är egentligen betalningslösningar som Klarna och vilka åtgärder har de vidtagit i praktiken? Detta blir särskilt intressant i ett allt mer pressat säkerhetsklimat.

Slutligen satsar en del digitala betalningslösningar, som exempelvis Klarna på en helhetslösning som presenterades under 3.2, denna hade varit intressant att utforska i vidare forskning när den blivit lite mer etablerad. Där vill Klarna att all typ av shopping ska ske via deras app. En studie om hur denna integrerade plattform påverkar konsumentbeteenden, shoppingvanor och den övergripande kundupplevelsen skulle ge värdefull insikt i de långsiktiga effekterna av sådana omfattande system.

Appendix A

AI

I denna studie har ett AI-verktyg använts, Chat GPT 3.5 & 4. Chat GPT användes enbart för att behandla den text som vi själva skrivit samt att söka efter relevant litteratur på området.

Appendix B

Uppsatsens intervjuguide

Etik:

- Introduktion av oss, forskningsfrågan och vårt syfte
- Givetvis är man anonym och vi kommer använda pseudonymer eller andra alias - Är det ok om vi spelar in intervjun?
- Materialet kommer endast användas i syftet för studien
- Vill man under intervjuens gång avbryta är det helt ok

Demografi och Allmänna Köpbeteenden Online

- Hur gammal är du?
- Hur ser din sysselsättning ut? Arbetar/Pluggar osv.
- Hur ofta handlar du på nätet?

Användarupplevelse med Klarna

- Har du Klarna-appen?
- Hur länge har du använt dig av Klarnas olika tjänster? Är du nöjd med deras tjänster?
- Hur ofta använder du Klarna för att göra inköp vid e-handel? eller t.ex hantera betalningar
- Använder du andra betalningsalternativ vid inköp?
- Kan du jämföra din upplevelse av att använda Klarna med andra betalningsmetoder du använder? Vad skiljer Klarna från dessa alternativ?
- Föredrar du att använda Klarna framför andra betalningsalternativ? Varför?
- Har du använt både webben och appen?
- Vad uppskattar du mest när du använder digitala betalningsplattformar som Klarna?

Design och Användbarhet

- Hur användarvänligt och enkelt anser du att Klarna Checkout är att använda?

- Har du stött på några svårigheter eller utmaningar när du använt Klarna Checkout? Hur påverkade det din upplevelse?
- Hur användarvänligt/enkelt anser du att Klarnas app/webbsida, till exempel vid returer, är att använda?
- Har du stött på några svårigheter eller utmaningar när du använt Klarnas App/Webbsida? Hur påverkade det din upplevelse?
- Vilka funktioner har du använt? (Både Klarna Checkout hos e-handeln och i appen/webben. Finns t.ex. erbjudanden, priskampanjer, spåra varor och hantera returer)
- Hur viktigt är design och användbarhet för dig när du väljer vilka digitala tjänster eller appar du använder? Kan du ge exempel på vad som gör en design bra eller dålig för dig?
- Upplever du att Klarna överlag tillfredsställer dina behov? **Köpbeteenden**
- Tror du att digitala betalningsmetoder påverkar ditt sätt att shoppa online? Isåfall, hur?
- Har du märkt någon skillnad på dina köpbeteenden innan och efter du började använda Klarna? Hur?
- Är du medveten om andra funktioner i Klarnas app/webb, t.ex. shoppa via den och få erbjudanden?
- Hur ser du på konceptet "Köp nu, betala senare"?
- Anser du att Klarna uppmuntrar till kreditlösningar som just Köp nu betala senare? Hur isåfall?
- Hur påverkar möjligheten att 'Köp nu, betala senare' med Klarna ditt beslutsfattande när det gäller större inköp?
- Har du några tankar om hur digitala betalningslösningar påverkar andra unga personers ekonomi?

Beteendeavsikter och Socialt Inflytande

- Hur sannolikt är det att du kommer att fortsätta använda Klarna i framtiden? Vad skulle kunna öka eller minska din benägenhet att fortsätta använda Klarna?
- Upplever du att din omgivning påverkar dig att använda Klarna? Det vill säga, sociala relationer som familj, vänner och dylikt. Hur isåfall?

Säkerhet

- Hur säker känner du dig när du använder Klarna för att hantera dina köp och betalningar?
- Har du någonsin haft problem med säkerheten när du använt deras tjänster?
- Tycker du att en hemsida verkar mer pålitlig om Klarna finns som ett betalningsalternativ?

Avslutande och Ytterligare Insikter

- Varför tror du att Klarna blivit så pass väletablerat/populärt?
- Har du några övriga kommentarer som du tror skulle bidra till vår studie, som du kommit på under intervjuens gång?

Appendix C

Transkribering för respondent 1 (R1)
Intervjuare: Ella Norén & Ebba Nilsson
Längd: 33.05
Antal ord: 2745

I: Hej, välkommen till den här intervjun.

R1: Tack snälla.

I: Vi har först lite allmänna frågor. Då undrar vi först hur gammal du är?

R1: Jag är 22 år gammal.

I: Och hur ser din nuvarande sysselsättning ut? Alltså arbetar du, pluggar du?

R1: Jag studerar på Lunds universitet, en kandidat i systemvetenskap.

I: Och sen undrar vi också hur dina e-handelsvanor ser ut. Alltså hur ofta skulle du uppskatta att du handlar på nätet?

R1: På senaste är det lite mer. Men ja, kanske någon gång i månaden absolut skulle jag säga. Eller vill ni ha annat mer specifikt?

I: Vad skulle du säga, i genomsnitt mer eller mindre?

R1: Ja, men någon gång i månaden liksom handlar jag nog online

I: Okej, så mer om Klarna. Har du Klarna appen?

R1: Yes, det har jag.

I: Hur länge har du använt dig av Klarna olika tjänster?

R1: Typ när det kom ut. Alltså, jag tänker när alla webbsidor började använda sig av Klarna och det var liksom. Det blev nästan typ som ett tvång. Man är ju tvungen att ha den för att kunna betala. För jag tycker inte om att betala direkt med kort. Utan jag tar hellre dem på en faktura till senare.

I: Mm, men typ. För att Klarna har ju funnits jättelänge. Alltså, längre än vad vi trodde också. Sen typ 2005, men under ett annat namn.

R1: Jaha, okej.

I: Men typ vilken ålder kanske du skulle säga att du var i så fall? Eller vilket år?

R1: Ja, men kanske 18 då. Jag tänker väl det är väl då liksom. 17-18.

I: När du var 17-18?

R1: Ja, jag tror det. Vi säger det.

I: Ja, men jättebra. Och hur ofta skulle du säga då att du använder Klarna för att göra inköp vid e-handel?

R1: Ja, alltså jag använder det typ nästan... Typ varannan gång. Om jag gör det en gång i månaden så typ varannan gång. Men det är ju framförallt det jag skulle säga att ja, är min betalningsmetod liksom.

I: Mm, mm. Använder du också det ofta för att liksom hantera betalningar? Eller alltså så. Då betala. Alltså att du till exempel om du då tar fakturerings tjänsten, köp nu betala senare. Så använder du den också liksom då för att betala och göra returer och liknande?

R1: Ja, precis. Om jag inte är säker på köpet så tar jag det också så. Så slipper man lägga ut med pengar och sen få det tillbaka.

I: Ja, men precis. Så du använder liksom flera av deras tjänster? För de har ju, du vet, man kan betala direkt och man kan dela upp betalning och sånt där. Du använder mer än en?

R1: Ja, jag brukar ta den här som är antingen. Vad är det då? Du har 30 dagar på dig. Det är den jag brukar ta om jag köper och inte är säker. Annars så brukar jag betala direkt om inte den möjligheten finns.

I: Jättefint. Använder du andra betalningsalternativ vid inköp?

R1: Alltså det är Apple Pay, alltså om man använder kort liksom. Men sen har jag också använt det här Qliro. Och sen är det ju för hyra och sånt. Vad heter det? Kivra?

I: Nej, men främst vid e-handel tänker vi på.

R1: Ja okej, men då är det typ Qliro och Klarna har jag använt och Apple Pay via kort liksom.

I: Om du skulle jämföra din upplevelse av att använda Klarna med andra betalningsmetoder, vad skiljer Klarna från dessa alternativ, skulle du säga?

R1: Jag är väl mest van vid Klarna, så jag känner mig alltid liksom. Den känns alltid tryggast att använda, skulle jag väl säga. Om man ser den lille, vad heter det? Den lille, vad heter det? Litet klistermärken på hemsidan, då brukar jag alltid ta Klarna liksom. Men det är väl kanske... Det känns som de har fler alternativ. Att man kan ta 30 dagar, man kan dela upp, man kan betala direkt. Att de har fler alternativ än andra I guess. Men jag har ju bara testat Qliro och Klarna. Så det är de jag vet.

I: Så föredrar du då att använda Klarna framför till exempel Qliro?

R1: Ja, det gör jag.

I: Och det är främst på grund av?

R1: Alltså att det finns flera alternativ och jag känner mig mer van vid de alternativen än andra.

I: Har du använt både Klarna på webben och appen?

R1: Yes, jag har använt både och.

I: Och då undrar vi sen då om. Om du tror att digitala betalningsmetoder påverkar ditt sätt att shoppa online?

R1: Hur menar vi? Alltså...

I: Alltså tror du att digitala.... Eller hur du tror att digitala betalningsmetoder påverkar ditt köpbeteende? Eller ditt sätt att..

R1: Ah de olika sätten de har på Klarna, eller?

I: Nej, alltså mer att till exempel att om det inte finns som betalningsmetod så vill jag inte ha det. Eller vill jag inte köpa det. Eller att det är smidigt att använda, alltså det är enklare att shoppa. Så att du kan känna att du konsumerar mer eller mindre alltså så. Men det är öppet för dig liksom.

R1: Ja men jag brukar nog, om jag inte ser Klarna, då känner jag liksom att den här sidan är sketchy. Eller att den är konstig liksom. Och då kanske jag inte alltid brukar köpa av den sidan faktiskt. Så det är om. Ja men jag kanske inte köper om inte Klarna är där liksom. Det kan vara ett alternativ liksom. Skulle jag säga.

I: Jättefint. Vad uppskattar du mest när du använder sådana digitala betalningsplattformar som till exempel Klarna?

R1: Jag tycker det är väldigt säkert. Alltså också om man inte är säker på den varan man köper eller man har köpt två stycken och man vill testa olika storlekar. Så får man ju, ligger man ju inte som jag sa innan, ute med pengar. Vilket jag kan tycka är rätt skönt som student. Men så det är väl mest säkerhet skulle jag väl säga. Det tycker jag är väldigt skönt.

I: Så då ska vi gå vidare till design och funktionaliteter. Hur användarvänligt, enkelt, anser du att Klarna Checkout är att använda? Och Klarna Checkout...

R1: Det tycker jag är väldigt snyggt.

I: Ja, Klarna Checkout är ju det man får upp när man handlar på webbsidor genom e-handlare

R1: Ja, när man har skrivit in sitt namn så får man upp alternativ. Eller personnummer tror jag att det är när man skriver in. Jag tycker det är jättesmidigt. Alltså det är väldigt lätt att ta sig igenom. Man skriver först väl in personnummer tror jag, sen kommer alternativen upp och sen är det ju bara Checkout. Så att, smidigt.

I: Har du någonsin stött på svårigheter eller utmaningar när du använt Klarna Checkout?

R1: Nej, det skulle jag inte säga.

I: Så hur användarvänligt/enkelt, anser du att Klarnas app och webbsida, till exempel, vid returer är att använda?

R1: Det har jag haft lite problematik med, returer alltså. Men då har jag chattat med en sån chatt, vad heter det, kundtjänst. Och då var det jättesmidigt. Men innan det, när man satt själv med det så var det lite krångligt skulle jag säga

I: Exakt, så då svarar du på nästa fråga också, vilket var om du stött på några svårigheter eller utmaningar. Skulle du säga att det påverkade din upplevelse negativt eller? Hur påverkade det dig?

R1: Ja, neutral skulle jag säga. Jag var irriterad i stunden men efter det gick det över. Men neutral, absolut.

I: Vilka funktioner hos Klarna skulle du säga att du har använt? Det kan vara jättesvårt att bara svara på rak arm. Men till exempel, du har ju uppgett att du har använt Klarna Checkout, alltså hos e-handlare, men också använt appen och webben. Vilka funktioner där skulle du inom appen och webben skulle du säga att du har använt?

R1: Alltså det är ju mest betalning. Jag har gått in lite på senaste och har sett att de har lite rabatter eller erbjudande. Och det är ändå nice, det har jag ändå kollat. Men jag har ju inte använt, alltså det är väl om det har kommit upp någon rabattkod så har jag använt den liksom. Men det är mest betalning då skulle jag säga.

I: Ja, precis. Och returanvändning så har du också använt har du sagt, har du till exempel använt tjänsten för att spåra dina varor?

R1: Nej, men jag har alltså, nej det är mest att jag har använt returnerat knappen, haft kontakt med kundtjänst. Tänker att, ja inte spåra varor, men typ se detaljer på varor.

I: Ja, men precis. Och Klarna kan ju också använda sig ibland utav push-notiser, att man kan få notiser. Är det någonting som du har agerat på?

R1: Ja, men det har jag ändå, alltså man får ju notiser ibland om det som är rabatter och sånt. Så det har jag ju på. Och sen så liksom om det är någon betalning, de påminner ju en. Så det har jag också. Så lite så. Om det var de push-notiserna du menar?

I: Precis. De skickar ut lite blandat.

Hur viktigt är det för dig, eller hur viktigt är design och användbarhet för dig när du väljer digitala tjänster eller appar?

R1: Ja, men det skulle jag ändå säga är viktigt. För att man ska, alltså det ska vara lätt och smidigt att ta sig igenom systemet. Man hade nog gett upp snabbare och bytt till något annat om det inte hade varit lätt att navigera sig genom det. Så det är ändå viktigt skulle jag säga.

I: Kan du ge ett exempel på vad som gör en design bra eller dålig för dig som du upplevt?

R1: Ja, men kanske tydliga instruktioner. Kan ju va... Jag tänker... Ja, alltså färgpalett och sånt vet jag inte riktigt, men kanske att det är viktigt. Att det tydligt framhåller sig för användaren hur du ska navigera dig genom systemet, typ som då Klarna har. Att först skriver du in det, sen gör du det. Att den genom olika funktioner tycker jag vägleder neråt till slutmålet hela tiden. Så kanske en funktion som visar för användaren hur man tar sig igenom, eller tydliga instruktioner. Kanske. Ja, men sådana notiser de använder sig av kan också vara bra.

I: Ja, nice. Upplever du att Klarna överlag tillfredsställer de här behoven som du kan ha?

R1: De tillfredsställer lite för mycket nästan. *Skratt*

I: Är du medveten om andra funktioner i Klarnas app och på Klarna-webben? Till exempel att du kan shoppa via denna för erbjudande, så som vi pratade om innan.

R1: Alltså, jag har ju sett lite så här, de där rabatterna och sånt, men jag har väldigt dålig koll på funktionerna, det kan jag säga.

I: Och skulle du säga att du har märkt någon skillnad på dina köpbeteenden innan och efter du började använda Klarna?

R1: Ja, jag började köpa mer när Klarna kom, absolut.

I: Okej. Hur ser du på konceptet, köp nu, betala senare?

R1: Jag tycker det är ändå rätt smidigt. Det tycker jag ändå är rätt bra, jag använder det väldigt ofta. Precis som jag sa innan kan man slippa ligga ute med pengar innan man vet om man ska behålla plagget.

I: Anser du att Klarna uppmuntrar till kreditlösningar som då köp nu, betala senare?

R1: Ja, det skulle jag nog säga. Det är väl mer, eller jag tänker det var väl huvudsyftet med funktionen nästan, eller hela Klarna tänkte jag när det kom ut. Så att absolut, det skulle jag nog säga, men sen är det ju inte så att de betalar senare, alltså de är ju inte på någon, men det är väl lite idén med appen, tänker jag.

I: Precis. Är det någonting annat du tänker att de gör för att just uppmuntra?

R1: Lite reklamkampanjer tänker jag också, att de kommer ju upp på sociala medier lite, har man ju sett. Och då är ju lite sloganen nästan det. Så sociala medier är de ju på marknadsför sig. Och sen får man ju upp dem på många, när man går in på olika e-handelssidor så kommer ju det också upp.

I: Hur påverkar då den här möjligheten med att köp nu och betala senare med Klarna, ditt beslutsfattande när det gäller större inköp?

R1: Större inköp? Ja, jo, det. Alltså jag brukar nog mer i etapper liksom, men det gör så att jag köper mer om det är vad det är som är frågan.

I: Ja, om det finns för alternativ liksom... Ja, typ så här, hade det kunnat vara för att du väljer att inte köpa det om Klarnas betala nu eller "få nu betala senare" inte finns?

R1: Beroende på hur mycket jag vill ha saken. Skulle jag nog säga.

I: Okej.

R1: Beroende på hur mycket dådå, men jag föredrar det. Det gör jag absolut.

I: Ja. skulle du säga att du använder det i stor utsträckning när du gör mindre inköp?

R1: Nej, inte mindre inköp. Det är nog mer om det är liksom någonting, typ så här, ett par skor, en kappa, alltså mer sådana lite större och dyrare inköp.

I: Och har du några tankar om hur digitala betalningslösningar påverkar andra unga personers ekonomi?

R1: Ja, jag kan tänka mig att kanske typ om man lägger mycket i liksom på faktura att det kan vara mycket att hantera för de ungdomarna i slutet av månaden. Så det kan ju vara negativt kanske på så sätt. Men sen samtidigt tycker jag att de har väldigt bra koll på att alltså så här både påminnen och liksom de har ger ändå möjligheter till många olika delbetalningar till exempel. Men om man lägger det så här på 30 dagar och man får en riktigt stor summa i slutet av månaden kan det vara lite tufft kanske. För personer som handlar så.

I: Då har vi ett område som vi kallar beteendeavsikter och sociala inflytanden och då undrar vi hur sannolikt är det att du kommer att fortsätta använda Klarna i framtiden och vad som skulle kunna öka eller minska din benägenhet att fortsätta använda Klarna?

R1: Ja, det är väldigt sannolikt att jag kommer fortsätta med Klarna i framtiden. Jag tror till och med att benägenheten kommer öka när lönen rullar in istället för CSN. Men minska skulle kanske vara om deras funktioner i appen blir för komplicerade...

I: Typ vad för komplicerade funktioner tänker du?

R1: Ja men om det skulle bli mer steg, mer tidskrävande och så... Ja ändra om för mycket typ.

I: Upplever du att din omgivning påverkar dig att använda Klarna? Det vill säga, sociala relationer som familj, vänner och dylikt men också omgivningen i allmänt. Hur isåfall?

R1: Nä, jag upplever nog inte att min omgivning påverkar mig, nä.

I: Okej. Vidare till sista delen då, säkerhet. Som vi har varit inne lite på redan. Men hur känner du dig när du använder Klarna för att hantera dina köp och betalningar? Eller hur säker känner du dig?

R1: Ja, jag känner mig väldigt säker, skulle jag säga.

I: Har du någonsin haft problem med säkerheten när du använder deras tjänster?

R1: Ingenting jag har upplevt liksom.

I: Och som sagt då, tycker du att en hemsida verkar mer pålitlig om Klarna finns som ett betalningsalternativ?

R1: Ja, det tycker jag. Det skulle jag ändå säga.

I: Jättebra. Sen så har vi en sista avslutande fråga som är väl lite mer av det resonerande hållet. Och det är varför tror du att Klarna blivit så pass väl etablerat och populärt utifrån liksom ett helhetsperspektiv?

R1: Ja, de kanske, eller jag tänker de har nog marknadsfört sig rätt bra. Jag tänker via sociala medier och sånt så då når de ju till många. Det känns också att de har så många alternativ som de har. Och som vi var inne på innan att det är väldigt lätt att navigera sig igenom det. Det är väldigt smidigt. Du behöver bara få in personnummer och sen så fortsätter du vidare liksom. Så jag skulle väl säga att de är de främsta anledningarna kanske.

I: Har du några övriga kommentarer som du tror skulle bidra till vår studie, som du kommit på under intervjuens gång?

R1: Nä, jag tror inte det

I: Perfekt. Ja men jättefint. Då har vi betat av våra frågor här och vi tackar så mycket. Gött.

Appendix D

Transkribering för respondent 2 (R2)
Intervjuare: Ella Norén & Ebba Nilsson
Längd: 23.30
Antal ord: 1445

I: Hej. Välkommen till den här intervjun.

R2: Tack.

I: Först har vi lite allmänna frågor. Hur gammal du är?

R2: Jag är 24.

I: Hur ser din nuvarande sysselsättning ut? Arbetar du? Pluggar du?

R2: Jag är student, studerar på Lunds Universitet.

I: Hur ofta skulle du uppskatta att du handlar på nätet?

R2: Hmm, det beror på men runt tre gånger i månaden handlar jag på nätet.

I: Okej. Har du Klarnaappen?

R2: Yes, det har jag.

I: Hur länge har du använt dig av Klarna olika tjänster?

R2: Sen jag blev student.

I: Hur länge är det sedan?

R2: Runt tre, fyra år tillbaka.

I: Okej. Och hur ofta skulle du säga att du använder dig av Klarna för att göra inköp vid ehandel?

R2: Jag skulle nog säga att jag alltid använder Klarna när jag handlar via nätet. Om Klarna finns som alternativ då, då.

I: Mm, alltid. Vilka tjänster använder du dig då av?

R2: Främst den där man betalar direkt, ibland betala senare, men inte så ofta. Sen använder jag ju dem för att betala, betala de fakturorna ju.

I: Okej. Använder du andra betalningsalternativ vid inköp förutom Klarna?

R2: Ja.

R2: Jag använder Swish som betalningsalternativ ibland, främst då som sagt om Klarna inte finns som alternativ.

I: Okej.

I: Kan du jämföra din upplevelse av att använda Klarna med andra betalningsmetoder du använder? Och vad skulle du säga skiljer de åt?

R2: Ja, det är i så fall enkelheten med Klarna. Att man inte ska ge in så mycket. Och att det ofta sparas. Man kan bara klicka in och betala direkt. Vilket är väldigt smidigt och då slipper man gå och hämta sitt kort till exempel.

I: Så du föredrar att använda Klarna framför andra betalningsalternativ?

R2: Ja.

I: Har du använt både Klarna på webben och appen?

R2: Ja

I: Tror du att digitala betalningsmetoder, så som Klarna och Swish, påverkar ditt sätt att shoppa online? Och i så fall hur?

R2: Att jag köper mer.

I: Du köper mer på grund av betalningsmetoderna? Varför skulle du säga att det är så?

R2: För att det är så enkelt och smidigt. Ibland kan man komma vidare till betalningsmetoderna men så finns inget man känner igen och då kan jag skita i att handla det. Man vill ha något man känner igen.

I: Okej! Vi har pratat en del om att du uppskattar Klarna för att det är smidigt. Är det något annat som du uppskattar när du använder digitala betalningsplattformar som Klarna?

R2: Nä men såfall att det kan känna mig säker, att det känns som en legit hemsida om de finns Klarna eller Swish.

I: Super, okej.

I: Hur användarvänligt och enkelt anser du att Klarna Checkout är att använda. Det är när man handlar på webbsidor genom e-handlare.

R2: Fem av fem.

I: Har du stött på svårigheter eller utmaningar när du använt Klarna Checkout?

R2: Nej.

I: Okej, Hur användarvänligt och enkelt anser du då att Klarnas app och webbsida är? Till exempel vid returer?

R2: Igen, fem av fem. Jag upplever det smidigt och enkelt och lätt att navigera igenom. Det är liksom ingen svår design, så man förstår direkt hur man gör för att komma vidare.

I: Har du stött på några svårigheter eller utmaningar när du använt Klarnas app eller webbsida?

R2: Nej. Allt fungerar väldigt bra för mig.

I: Vilka funktioner hos Klarna skulle du säga att du har använt? Både när det gäller Klarna Checkout och deras app och webb? Du nämnde ju innan att du använder betalar direkt, betala senare, samt för att betala de fakturorna. Men är det någon annan funktion du använder?

R2: Jo, det är så jag använder appen oftast. Genom betala direkt och betala senare sen att betala fakturorna också. Sen på senare tider har jag även gått in och kollat så jag kan se erbjudanden som finns via Klarna.

I: Ja, okej. Klarna använder ju sig även av push-notiser, har du det aktiverat?

R2: Nä, eller får mail när jag lägger något på faktura men inget annars.

I: Okej. Hur viktigt är design och användbarhet för dig när du väljer vilka digitala tjänster eller appar du använder?

R2: Designen går hand i hand med användarvänligheten så det ska jag säga avger mycket.

I: Kan du ge ett exempel på vad som gör en design bra eller dålig för dig som användare?

R2: Ja, när det är komplicerat att hitta på hemsidan, att den inte är användarvänlig och att det är svårt att navigera. Det gör ju grejer svårare.

I: Skulle du säga att du upplever att Klarna överlag tillfredsställer dina behov?

R2: Ja absolut, jag är ju väldigt nöjd med deras tjänst så.

I: Har du märkt, vi tog upp detta lite innan, men har du märkt någon skillnad på dina köpbeteende innan och efter du började använda Klarna?

R2: Ja.

I: På vilket sätt då?

R2: Att jag handlar oftare.

I: Mm.

I: Hur ser du på konceptet “Köp nu, betala senare” som är en tjänst Klarna erbjuder?.

R2: Positivt.

I: Varför skulle du säga att du tycker det är positivt?

R2: Om jag köper något större kan det vara skönt att det finns som ett alternativ. Så kan jag betala de senare när jag kanske fått lön eller något så. Jag använder de dock inte så ofta men kan vara bra att ha de som alternativ, alltid. Ja.

I: Du säger att du främst använder det för större inköp, skulle du säga att köp nu, betala senare påverkar ditt beslutsfattande när det gäller större inköp?

R2: Ja, Det påverkar att man kan enklare göra större inköp utan att behöva ha pengarna. Eller ha råd med det så att säga.

I: Skulle du säga att du anser Klarna uppmuntrar till kreditlösningar som just köp nu, betala senare?

R2: Det skulle jag säga.

I: Hur?

R2: Genom att du kan få hem grejerna direkt utan att du ens behöver ha pengar. Du kan köpa grejerna, vilket kan få in dig i en ond cirkel av att du alltid shoppar och känns som att du har mer pengar än vad du har. På det sättet tycker jag.

I: Ja, precis.

I: Har du några tankar om hur digitala betalningslösningar påverkar andra unga personers ekonomi?

R2: Om jag har tankar kring det? Nej, inte mer än så. Så som de kanske till exempel påverkar mig ibland.

I: Okej. Jag förstår.

I: Hur sannolikt är det att du kommer att fortsätta använda Klarna i framtiden? Vad skulle kunna öka eller minska din benägenhet att fortsätta använda Klarna?

R2: Eftersom jag gillar klarna som de är nu så är de väl om de skulle göra hemsidan mer komplicerad. Då hade jag inte velat använda det lika mycket längre.

I: Skulle du säga att du upplever att din omgivning påverkar dig att använda Klarna? Det vill säga till exempel sociala relationer som familj och vänner.

R2: Ja kanske, aldrig tänkt på det. Men absolut. Jag började ju använda Klarna för att många i min omgivning gjorde det och de pratade bara bra om tjänsten. Sen är de ju så etablerade idag så de finns överallt.

I: Ja, okej, jag förstår. Vidare till säkerhet gällande klarna.

I: Hur säker känner du dig när du använder Klarna för att hantera dina köp och betalningar?

R2: Jag känner mig säker. Varje gång jag ser Klarna så blir det som ett kvitto på att hemsidan är säker.

I: Har du någonsin haft problem med säkerheten när du använder deras tjänster?

R2: Nej

I: Du var inne på det precis. Men tycker du att en hemsida verkar mer pålitlig om Klarna finns som ett betalningsalternativ?

R2: Ja. Absolut. Det är ju ett väletablerat företag och man vet att det är säkert.

I: Varför skulle du säga att det är säkert enbart för att det är ett väletablerat företag?

R2: För att många influencers samarbetar med dem och jag har aldrig hört något negativt om säkerheten hos Klarna innan. Sen har jag ju själv använt dem flera gånger.

I: Varför tror du att Klarna blivit så pass väletablerat och populärt?

R2: Jag tror det har att göra med ett enkelt svar. Att det är enkelt. Det tror jag. Smooth shopping som de marknadsför sig med. Det är därför jag tror det. För det använder man lite åt. Ja, att det tar inte lång tid att förstå hur man ska handla.

I: Okej. Jag förstår. Har du några övriga kommentarer som du tror skulle bidra till vår studie som du kom på under intervjuens gång?

R2: Nej, inget jag kan komma på nu!

I: Då tackar vi så mycket för intervjun!

R2: Tack.

Appendix E

Transkribering för respondent 3 (R3)
Intervjuare: Ella Norén & Ebba Nilsson
Längd: 28.13
Antal ord: 1522

I: Hej! Välkommen till denna intervju.

R3: Tackar, tackar.

I: Jag tänkte börja denna intervju med lite allmänna frågor.

R3: Kör på.

I: Så, hur gammal är du?

R3: Jag är 27 år gammal.

I: Och hur ser din sysselsättning ut? Arbetar du, pluggar du?

R3: Heltidsarbete.

I: Och hur ofta handlar du på nätet?

R3: Ja, kanske mellan fem och sju gånger per månad.

I: Okej, Har du Klarna appen?

R3: Yes, det har jag.

R3: Hur länge har du använt dig av Klarna appens olika tjänster?

I: Hm, ända sedan de började bli tillgängliga tänkte jag säga, men vad kan det vara? Två, tre år. Kanske.

I: Och är du nöjd med deras tjänster?

R3: Japp.

I: Vad bra.

I: Hur ofta använder du klarna för att göra inköp vid e-handel?

R3: Varje gång jag hamnar online, typ.

I: Okej.

I: Använder du dig av andra betalningsalternativ i inköp?

R3: Ja, det gör jag.

I: Vilka andra använder du då?

R3: Men typ när man kan lägga in sitt egna kort direkt om det är en säker sida, alltså en stor hemsida som man handlat från innan. Och sen så finns de det andra va de nu heter.

I: Menar du Qliro?

R3: Ja. Exakt. Qliro.

I: Kan du jämföra din upplevelse av att använda Klarna med andra betalningsmetoder du använder? Och vad skiljer Klarna från dessa alternativ?

R3: Det beror så mycket på hemsida. Någonstans tycker jag att Klarna medför en trygghet. Alltså, skulle det vara till exempel en hemsida som jag inte har beställt från innan, eller som är från utlandet. Till exempel när jag köpte från Triangle. Sen är Klarna en mer bekväm hemsida att använda, om man beställer saker som man inte kanske är hundra procent att man vill behålla, så slipper man lägga ut med pengarna. Och det är smidigt. Man behöver inte verifiera sig eller lägga in sitt kort. Klarna sparar ju allt.

I: Okej. Jag förstår.

R3: Det är nog det.

I: Skulle du säga att du föredrar att använda Klarna framför andra betalningsalternativ?

R3: Ja, men alltså det skulle jag säga. Det är ju för att de är så smidigt, att man slipper lägga in sitt kort som sagt. Det är så bekvämt att bara köra med bank-id, liksom. Och det tar typ tre klick, sen är du klar. Annars så ska man springa och hämta sitt kort och allt, liksom.

I: Ja, okej. Och har du använt både webben och appen?

R3: Jag använder både och.

I: Vad uppskattar du mest när du använder digitala plattformar som Klarna?

R3: Tryggt, och smidigt skulle jag säga.

I: Hur användarvänligt och enkelt anser du att Klarna Checkout är att använda? Och Klarna Checkout är ju när Klarna finns på den andra, alltså typ genom H&M's hemsida.

R3: Våldigt smidigt.

I: Har du sett på några svårigheter eller utmaningar när du använt Klarna Checkout?

R3: Nej, det skulle jag nog inte säga. Nej.

I: Okej. Va bra.

I: Hur användarvänligt och enkelt anser du att Klarna's app är, till exempel, när du använder det genom returer eller för att hantera betalningar?

R3: Också väldigt smidigt. Ibland så har det varit att jag har returnerat det bara, så har butiken inte registrerat den i tid enligt Klarna. Så får man massa sådana här påminnelser och sånt, men så har man redan skickat iväg den, men det är fortfarande smidigt, liksom.

I: Hur påverkade det din upplevelse, skulle du säga?

R3: Lite irriterande, absolut. Men inte tillräckligt mycket för att jag ska göra någonting åt det, jag tycker ju fortfarande att det är enkelt och smidigt. Nej.

I: Okej. Klarna använder ju sig även av push-notiser, som du var inne på med påminnelser, har du det aktiverat?

R3: Ja typ påminnelser? Ja, jag har push-notiser aktiverade. Men jag får ju allt på mejl också.

I: Vad får du på mejl menar du?

R3: All info, de skickar ju all betalningsinformation när köp är registrerade och när betalningen genomförts och så vidare.

I: Okej, du nämnde att du har använt betala direkt, betala senare och returfunktionen på Klarna. Har du använt några andra funktioner genom Klarna? Till exempel priskampanjer, spåra varor?

R3: Nej, ingenting.

I: Hur viktigt är design och användbarhet för dig när du väljer vilka digitala tjänster eller appar som du använder?

R3: Ganska viktigt. Ja. Jag kan få lite så här spats på typ när jag inte vajbar med designen.

I: Okej. Jag förstår. Kan du ge ett exempel på vad som gör en design bra eller dålig för dig som användare?

R3: Ja men det är ändå viktigt för mig att det är lite estetiskt tilltalande, att det är snyggt liksom. Man vill ju inte ha en app som ser ut att den är från 2012 tänker jag, det känns ju också lite sketchy, att mata in kort och bankuppgifter. Men sen såklart är det också viktigt att allt går snabbt och inte är för omständigt, många steg och sådär. Jag är ganska otålig.

I: Och upplever du då att Klarna överlag tillfredsställer dina behov?

R3: Ja, så ja.

I: Tror du att digitala betalningsmetoder påverkar ditt sätt att shoppa online? Och hur isåfall skulle du säga?

R3: Ja, ja absolut det skulle jag säga. Om betalningsmetoder inte va så smidigt som de är idag hade jag nog handlat mer i butik. Hela processen med betalningsmetoder och sen frakt delen som också är smidig. Det gör att jag handlar mer.

I: Mm, ja okej. Har du märkt någon skillnad på dina köpbeteenden innan och efter att du började använda just Klarna?

R3: Ja, absolut. Ja, det tycker jag. Alltså jag har börjat handla markant mer nu när betalningslösningarna blivit smidiga och främst då med Klarna.

I: Ja precis. Okej.

I: Är du medveten om andra funktioner i Klarnas app och webbsida? Som till exempel att shoppa via Klarna och få erbjudanden.

R3: Ja, jag är medveten om det. Men jag använder inte de andra funktionerna som Klarna har.

I: Hur ser du på konceptet Köp nu och betala senare?

R3: Hm. Ja, jag ser väl positivt på det. Det är skönt att ha det som betalningsalternativ om man köper något som man inte är säker på om man vill behålla. Så behöver man inte ligga ute med pengarna.

I: Skulle du säga att du anser att Klarna uppmuntrar till kreditlösningar som då just Köp nu betala senare?

R3: Ja och nej. Jag menar alla har väl sitt eget ansvar och det är ju aldrig köp nu, betala senare erbjudandet som kommer upp först ju. Men klart att det kanske uppmuntrar.

I: Hur påverkar möjligheten att köp nu och betala senare funktionen med Klarna ditt beslutsfattande när det gäller större inköp, skulle du säga?

R3: Det påverkar mig nog en del ändå. Eller, jag tror att jag skulle kanske skita i att köpa vissa saker om jag inte kan få de först för att se om jag gillar det eller inte och då slippa ligga ute med pengarna.

I: Har du några tankar om hur digitala betalningslösningar påverkar andra unga personers ekonomi?

R3: Nä. Eller jag tror ju absolut att det påverkar mycket. Men inget jag brukar tänka på.

I: Hur sannolikt är det att du kommer att fortsätta använda Klarna i framtiden?

R3: Väldigt högt. Skulle jag säga. Om allt fortsätter vara lika smidigt som det är så kommer jag absolut fortsätta använda Klarna.

I: Finns det något som skulle kunna öka eller minska din benägenhet att fortsätta använda Klarna?

R3: Nä men om det fortsätter som det är. Jag använder det redan så pass mycket så finns nog inget Klarna kan göra för att jag ska använda de ännu mer. Kanske om de då finns på fler hemsidor som alternativ. Då, ja.

I: Upplever du att din omgivning påverkar dig att använda Klarna? Det vill säga då, sociala relationer som familj eller vänner?

R3: Nä, eller jag började använda det för att vänner gjorde det och pratade väldigt bra om det. Och sen började det dyka upp som alternativ på fler och fler hemsidor. Men inte nu. Nä.

I: Hur säker känner du dig när du använder Klarna för att hantera dina köp och betalningar?

R3: Väldigt säker. Klarna kan till och med avgöra för mig om en ny webbplats jag aldrig handlat från innan är säker eller inte.

I: Hur menar du då?

R3: Nä men. Om jag ska handla från en ny webbsida som känns lite osäker och Klarna finns som alternativ hade jag handlat därifrån. Annars inte.

I: Ja, okej. Har du någonsin haft problem med säkerheten när du använt deras tjänster?

R3: Nej. Aldrig.

I: Så skönt. Då har vi några avslutande frågor kvar. Och varför tror du att Klarna blivit så väletablerat?

R3: För att det är så smidigt. Och det är en väldigt enkel sida med mycket funktioner som finns tillgängliga. Ja men det är så enkelt och smidigt att använda.

I: Perfekt. Och slutligen då. Har du några övriga kommentarer som du tror skulle bidra till vår studie, som du kommit på under intervjuens gång?

R3: Nä.

I: Då tackar vi för denna intervju.

R3: Tack.

Appendix F

Transkribering för respondent 4 (R4)
Intervjuare: Ella Norén & Ebba Nilsson
Längd: 34.42
Antal ord: 2484

I: Hej, välkommen till den här intervjun.

R4: Tack.

I: Vi börjar med lite demografi och allmänna frågor. Då är första frågan hur gammal du är?

R4: Jag är 25 år.

I: Och hur ser din nuvarande sysselsättning ut?

R4: Jag arbetar på heltid.

I: Hur ofta handlar du på nätet?

R4: Jag handlar 5-7 gånger i månaden.

I: Hur har du Klarna-appen?

R4: Ja, det har jag.

I: Och hur länge skulle du uppskatta att du använt dig av Klarna till olika tjänster?

R4: Jag tror att jag började använda det när det blev väldigt etablerat. Så kanske tre-fyra år tillbaka.

I: Är du nöjd med deras tjänster?

R4: Jag är väldigt nöjd med deras tjänster.

I: Hur ofta skulle du säga att du använder Klarna för att göra inköp vid e-handel?

R4: Alla gånger som Klarna finns som ett alternativ, skulle jag säga.

I: Hur ofta använder du det för att hantera betalningar?

R4: Varje gång som jag använder Köp nu, betala senare använder jag det.

I: Kommer det säga att du använder andra betalningsalternativ vid inköp?

R4: Enbart om Klarna inte finns som betalningsalternativ. Men det händer att jag ibland använder andra.

I: Vilka använder du då?

R4: Swish använder jag nog främst. Finns inte Swish och Klarna så har jag någon gång använt Qliro.

I: Kan du jämföra din upplevelse av att använda Klarna med andra betalningsmetoder du använder? Vad skiljer Klarna från dessa alternativ?

R4: Jag tycker att Klarna är väldigt smidigt och enkelt. Man har också använt det så mycket så man är väldigt van vid hur tjänsten fungerar och så vidare. Men att det mer är smidigt och att jag vant mig, skulle jag säga.

I: Ja. Hur kommer det sig? Du nämnde att du använder Swish. Varför skulle du välja Klarna över Swish?

R4: Det känns som att man har mer koll på sina betalningar när man handlar genom Klarna jämfört med Swish. Man kan liksom inte hålla koll på betalningarna på samma sätt.

I: Skulle du säga att du föredrar att använda Klarna framför andra appar?

R4: Absolut.

I: Och varför är det så? Det har vi kanske redan varit inne på.

R4: För att det är enkelt och smidigt.

I: Har du använt både webben och appen?

R4: Ja, det har jag.

I: Vad skulle du säga att du uppskattar mest när du använder digitala betalningsplattformar som Klarna?

R4: Att det är enkelt. När man handlar genom Klarna är det bara några klick bort. Istället för att behöva springa och hämta sin plånbok och skriva in sina kortuppgifter. Det kan också kännas lite osäkert på ett sätt. Att lägga in sina kortuppgifter. Så det känns smidigare, säkrare och enklare.

I: Då går vi över till lite design och användbarhet. Då undrar vi hur användarvänligt och enkelt du anser att Klarna Checkout är att använda?

R4: Vad är Klarna Checkout?

I: Klarna Checkout är ju till exempel... Det är inte när du betalar vid appen utan det är om du är inne på en e-handel så har de ju ofta integrerat med Klarna. Så det vill säga när du är kvar på e-handeln men du får upp Klarna.

R4: Ja, precis. Den är ju väldigt användarvänlig och enkel, skulle jag säga. Väldigt smidig att använda.

I: Vad grundar du det på?

R4: Man hoppar ju aldrig vidare till andra hemsidor utan du stannar alltid kvar på en hemsida. Vilket är väldigt enkelt. Annars kan det vara att du måste förflytta dig till en annan hemsida. Vilket gör det lite krångligt att använda. När du får upp flera flikar i onödan.

I: Har du stött på några svårigheter eller utmaningar när du använt Klarna Checkout?

R4: Nej, det skulle jag nog inte säga att jag har.

I: Vad bra. Hur användarvänligt eller enkelt anser du då att Klarna app eller hemsida är i allmänhet att använda vid till exempel returer eller att följa din betalning eller spåra?

R4: Nämen det är också väldigt enkelt att använda. Det är en väldigt tydlig app med tydliga sidor och knappar så som man vet. Vart man gör allting liksom. Det är väldigt enkelt att använda och man förstår direkt vad man ska göra när man kommer in på appen.

I: Har du stött på några svårigheter eller utmaningar när du använt då Klarnas app eller webbsida?

R4: Nej, eller en gång har jag handlat från en hemsida där jag fick hem fel vara och då handlar jag genom Klarna. Och då svarade inte min hemsida som jag köpte det ifrån och fick ingen feedback från dem så då hörde jag mig till Klarna och då hävde Klarna köpet åt mig. Så det enda problemet jag stött på är väl från en annan hemsida men då hjälpte Klarna mig med det. Så det var en väldigt positiv upplevelse från Klarna sida.

I: Vilka funktioner har du då liksom använt? För vi har ju liksom både Klarna Checkout och E-handeln men sen så finns det ju andra funktioner som Klarna tillhandahåller.

R4: Jag har använt betala, köp nu, betala senare och sen så betala direkt. Men sen har jag ju även använt appen med att betala de andra betalningarna, spåra varor genom Klarna och även returer genom appen.

I: Okej. Klarna använder sig av push-notiser, har du det aktiverat?

R4: Ja, men jag brukar inte kolla och agera så mycket på dem mer än om fakturan förfaller.

I: Hur viktigt skulle du påstå att design och användbarhet är för dig när du väljer vilka digitala tjänster eller appar du använder?

R4: Väldigt viktigt skulle jag säga. Om man blir frustrerad över en hemsida som inte fungerar som man tänker att den ska göra eller att det blir massa extra sidor och så som poppar upp. Så får man en väldigt negativ syn på det och då vill jag inte använda det igen. Så jag skulle säga att det är väldigt viktigt för mig.

I: Kan du ge exempel på vad som gör en design bra eller dålig enligt dig?

R4: En bra design är en väldigt tydlig och enkel där man vet exakt vad man ska göra i hela betalningsprocessen och att du hittar alla saker enkelt som retur och så vidare. En dålig hemsida skulle jag vilja säga är väl en otydlig hemsida där man kommer upp på olika fönster och det blir väldigt krångligt att förstå och hitta vart man ska göra alla saker och funktioner och så vidare.

I: Och upplever du att Klarna gör det som du berättar är bra design och användbarhet?

R4: Ja, absolut, det skulle jag säga att de gör. Och så glömde jag också säga innan att Klarna är också väldigt smidigt att använda eftersom att de sparar mina betalningspreferenser och leveransadress och så. Vilket gör att det blir en väldigt mycket enklare och smidigare betalningsprocess. För det går så snabbt i och med att man inte behöver fylla i allting igen.

I: Mm. Upplever du då att Klarna överlag tillfredsställer de behov som du som konsument har?

R4: Absolut, det tycker jag.

I: Då går vi vidare till köpbeteenden. Och då undrar vi först om du tror att digitala betalningslösningar som Klarna påverkar ditt sätt att shoppa online?

R4: Ja, det skulle jag nog definitivt säga att det gör. Eftersom att det är så lättillgängligt så är det väldigt enkelt att använda och då tror jag att jag shoppar oftare än vad jag annars skulle gjort. Om det inte var så smidigt.

I: Har du märkt någon skillnad på dina köpbeteenden innan och efter du började använda Klarna?

R4: Ja, det är ju mycket enklare att shoppa nu. Speciellt när man kan ta det på faktura, alltså köp nu betala senare. Så jag skulle säga att jag handlar mer nu än innan jag började använda Klarna.

I: Och det skulle du säga är främst på grund av?

R4: Just för att det är så smidigt och enkelt och att man också så enkelt kan hålla koll på sina betalningar på Klarna-appen.

I: Är du medveten om att det finns andra funktioner i Klarnas app, som att man kan shoppa via den och få erbjudanden?

R4: Ja, jag har sett det att det har börjat komma in mer sånt på deras app nu. Det är dock ingenting som jag använder mig själv av.

I: Hur ser du på hela konceptet, köp nu och betala senare, alltså Klarnas fakturatjänst?

R4: Jag ser väldigt positivt på det. Jag brukar använda den när jag handlar saker som jag inte är så säker på om jag vill behålla eller om jag handlar två olika storlekar så slipper jag lägga ut det med pengarna. Och kan få hem det, prova det och sen i så fall betala det eller returnera det.

I: Skulle du anse att Klarna uppmuntrar till sådana kreditlösningar som just köp nu och betala senare?

R4: Jag vet inte riktigt. Det är ju inte deras första sak som de har när man ska betala. Men det är klart att det blir enklare att använda sig av det när det finns som alternativ och att det är så enkelt att ta en kreditlösning via Klarna. Så ja, kanske att de uppmuntrar.

I: Påverkar då den här betalningsfunktionen köp nu och betala senare ditt beslutsfattande när det gäller stora inköp?

R4: Ja men det skulle jag nog då säga att de gör. För att jag tror att många köp jag gör som är större hade nog inte genomförts så enkelt eller så snabbt utan att behöva tänka igenom det mer. Om det inte hade funnits köp nu betala senare. Jag tror att jag kräver mer betänketid och mer information innan jag skulle köpt någonting där jag behövt betala direkt

I: Har du överlag några tankar om hur digitala betalningslösningar påverkar andra unga personers ekonomi?

R4: Nej men jag tror nog att de påverkar väldigt mycket.

I: På grund av?

R4: På grund av att det är så lättillgängligt. Och de kräver ju inte några kreditupplysningar på samma sätt. Utan man får ju alltid rätten att köpa nu och betala senare.

I: Och om vi då går in lite på ett tema som vi kallar beteendeavsikter och socialt inflytande, så undrar vi hur sannolikt det är att du kommer fortsätta att använda Klarna i framtiden?

R4: Väldigt sannolikt att jag kommer fortsätta använda det.

I: Vad skulle kunna öka eller minska din benägenhet?

R4: Om det fortsätter som det är idag så kommer jag ju absolut att fortsätta använda det och det kommer ju bara öka min benägenhet att vilja fortsätta använda det som det är idag och alla nya funktioner så som de tillägger på sin app. Minska skulle det vara om de enda någonting som gör att det blir svårare och mer krångligare att använda sig av Klarna.

I: Upplever du att din omgivning påverkar dig att använda Klarna? Det vill säga både sociala relationer som vänner och familj, men också allmänheten.

R4: Ja, men det skulle jag nog absolut säga att de gör. Jag började använda Klarna för att det var väldigt mycket reklam och det började komma upp mer och mer. Och då blir man ju mer van vid företaget och man blir mer nyfiken på hur det fungerar. Och sen så fick jag även höra väldigt många runt omkring mig som använde det och var väldigt nöjda med deras tjänster. Så det var ju så jag började använda det och nu även när man ser det så ofta på reklam och att de är integrerade med så många stora webbshoppar så blir det att man känner en mer säkerhet till företaget och tjänsten och att man därför använder det mer eftersom att det finns så mycket runt omkring en. Sen har det ju nästan blivit en trend att använda Klarna eftersom det är så populärt och väletablerat.

I: Märker du av den här trenden på något speciellt sätt?

R4: Nej, men att väldigt många pratar om att de använder det menar på att det fungerar smidigt. Men sen även att det poppar ju upp mycket på sociala medier.

I: Du var lite inne på det nu om säkerhet så vi fortsätter på det spåret. Hur säker känner du dig när du använder Klarna för att hantera dina köp och betalningar?

R4: Väldigt säker. Skulle jag säga.

I: Vad är det som gör att du känner dig så säker?

R4: Nej, men eftersom det är ett sådant väletablerat företag så känner man sig trygg på att allting kommer gå till som det ska och att det inte finns några scamföretag som har Klarna som betalningsalternativ. Så det kan nästan vara så att man känner sig mer säker. Om från ett företag som aldrig handlat från innan och Klarna finns som betalningslösning så känner man sig mer säker på hemsidan då eftersom det finns som betalningsalternativ.

I: Har du någonsin haft problem med just säkerheten då när du har använt era tjänster?

R4: Nej, det enda var väl det jag berättade innan när jag fick fel vara från ett företag och de inte svarade längre. Men då löste ju Klarna det åt mig så att det var väl mer bara en positiv erfarenhet från säkerheten med Klarna.

I: Och du var också inne på detta lite förut men tycker du att en hemsida verkar mer pålitlig om då Klarna skulle vara ett betalningsalternativ?

R4: Ja, verkligen det skulle jag säga. Det är nästan så till och med att jag hade kunnat hoppa över att handla från en hemsida som jag inte har handlat från innan och som jag inte vet är helt säker om inte Klarna finns som betalningsalternativ.

I: Tack så jättemycket. Då har vi bara två avslutande frågor och då tänker vi att det här är lite mer där man får lov att reflektera fritt. Och då undrar vi varför du tror att Klarna har blivit så pass väletablerat eller populärt?

R4: Jag tror för att det var väldigt innovativt och nytt när det kom och blev ett väldigt revolutionärt betalningssätt. Och sen så då att det har bevisat sig vara så smidigt och enkelt som det är, hade det inte varit lätt att använda tror jag inte det hade varit lika populärt... Då ger man upp liksom. Så jag tror att det har blivit väletablerat för att det är en så enkel betalningslösning. Sen såklart lite marknadsföring. Det är väldigt många influencers som gör samarbeten med dem vilket också får att det blir mer säkert. Sen vet man att det är väldigt många som använder det och då blir det mer välkänt och att man kanske då får upp ögonen för det.

I: Skulle du säga att du har några övriga kommentarer som du tror skulle kunna bidra till vår studie som du kommit på under intervjuens gång?

R4: Nej, det skulle jag inte säga.

I: Då tackar vi så mycket för att du tog dig tid för denna intervju.

R4: Tack själva.

Referenser

- Abrazhevich, D. (2004). Electronic payment systems : a user-centered perspective and interaction design. [e-book] Eindhoven University of Technology research portal. Available at: <https://research.tue.nl/en/publications/electronic-payment-systems-a-user-centeredperspective-and-intera>.
- Agarwal, S. and Zhang, J. (2020). FinTech, Lending and Payment Innovation: A Review. *AsiaPacific Journal of Financial Studies*, 49(3), pp.353–367. doi:<https://doi.org/10.1111/ajfs.12294>.
- Bellaaj, M. and Albugami, M. (2014). The continued use of Internet banking: Combining UTAUT2 theory and service quality model. *Journal of Global Management Research*
- Bränström, S.L. (2022). Unga fast i skuldfällor – Klarna: ”Har ett ansvar”. *Svenska Dagbladet*. [online] 5 Apr. Available at: <https://www.svd.se/a/WjKRok/klarna-vill-forebygga-att-ungahamnar-i-skuldfallor> [Accessed 21 Mar. 2024].
- Bryman, A. (2018). Samhällsvetenskapliga metoder. 3rd ed. Stockholm: Liber.
- Chen, L. (2020). Improving Digital Connectivity For E-commerce: A Policy Framework and Empirical Note for ASEAN. *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia*, [online] pp.7–30. Available at: https://www.researchgate.net/publication/340114631_Improving_Digital_Connectivity_For_E-commerce_A_Policy_Framework_and_Empirical_Note_for_ASEAN/citations [Accessed 21 Mar. 2024].
- Daggubati, L.S. (2024). Designing Digital Payment Experiences: The Crucial Role of User-Centered Design and Effective User Feedback Integration. *International journal of computer trends and technology*, 72(2), pp.27–29. doi:<https://doi.org/10.14445/22312803/ijctt-v72i2p105>.
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Jeyaraj, A., Clement, M. and Williams, M.D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), pp.719–734. doi:<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>.
- Ekberg, D. (2023). Klarnas vd: Det är dags för regleringar. *SVT Nyheter*. [online] 11 Dec. Available at: <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/klarnas-vd-det-ar-dags-for-regleringar--fg7ju1> [Accessed 21 Mar. 2024].
- Firmansyah, E.A., Masri, M., Anshari, M. and Besar, M.H.A. (2022). Factors Affecting Fintech Adoption: A Systematic Literature Review. *FinTech*, 2(1), pp.21–33. doi:<https://doi.org/10.3390/fintech2010002>.
- Gharaibeh, M.K., Arshad, M.R. and Gharaibeh, N.K. (2018). Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A Qualitative Approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 12(4), p.123. doi:<https://doi.org/10.3991/ijim.v12i4.8525>.
- Hassan, M.A., Shukur, Z., Hasan, M.K. and Al-Khaleefa, A.S. (2020). A Review on Electronic Payments Security. *Symmetry*, 12(8), p.1344. doi:<https://doi.org/10.3390/sym12081344>.
- Hassenzahl, M. (2004). The Interplay of Beauty, Goodness, and Usability in Interactive Products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), pp.319–349. doi:https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904_2.
- Hornbæk, K. (2006). Current practice in measuring usability: Challenges to usability studies and research. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), pp.79–102. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.06.002>.

- Issa, T. and Isaias, P. (2022). Usability and Human–Computer Interaction (HCI). In: *Sustainable Design*, 2nd ed. [online] London, United Kingdom: Springer. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4471-7513-1_2#citeas.
- Klarna (n.d.a). Klarna Checkout – Sveriges mest använda kassalösning | Klarna Sverige. [online] www.klarna.com. Available at: <https://www.klarna.com/se/foretag/produkter/checkout/> [Accessed 21 Apr. 2024].
- Klarna (n.d.b). Klarna-appen, all shopping i en och samma app | Klarna Sverige. [online] www.klarna.com. Available at: <https://www.klarna.com/se/klarna-app/> [Accessed 8 Apr. 2024].
- Klarna. (n.d.c). Om oss | Klarna Sverige. [online] Available at: <https://www.klarna.com/se/om-oss/> [Accessed 21 Mar. 2024].
- Liu, Y., Luo, J. and Zhang, L. (2020). The effects of mobile payment on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3). doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1880>.
- Löwgren, J. and Stolterman, E. (2004). Thoughtful interaction design : a design perspective on information technology. Cambridge, Mass.: Mit Press.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. and Shim, J.P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), pp.222–234. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>.
- Macierzyński, W.Ł. and Macierzyński, M. (2023). Development of new payment services and the role of the fintech sector during the COVID-19 pandemic. *Central European Review of Economics & Finance*, 44(3), pp.61–78. doi:<https://doi.org/10.24136/ceref.2023.014>.
- Malmborg, J. (2024). Den stora kreditfesten : historien om Klarna. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Marikyan, D. and Papagiannidis, S. (2021). Theory Hub. [online] open.ncl.ac.uk. Available at: <https://open.ncl.ac.uk/theories/2/unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology/>.
- Mützel, S. (2021). Unlocking the payment experience: Future imaginaries in the case of digital payments. *New Media & Society*, 23(2), pp.284–301. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444820929317>.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability. [online] Nielsen Norman Group. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> [Accessed 3 Apr. 2024].
- Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things. Massachusetts: Mit Press.
- Nuraisyah, N., Zahari, N., Mohsin, F. and Isa, N. (2024). Buy Now Pay Later Mechanism Trigger Impulsive Purchase Behaviour among Malaysian Millennials Generation. *International Journal of Business and Technology Management*, [online] 6(1), pp.41–48. Available at: <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/25864> [Accessed 25 Mar. 2024].
- Oates, B.J. (2006). Researching information systems and computing. Los Angeles: Sage.
- Ortiz De Guinea, A. and Markus, M. (2009). Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use. *MIS Quarterly*, 33(3), pp.433–444.
- Prelec, D. and Simester, D. (2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*, [online] 12(1), pp.5–12. doi:<https://doi.org/10.1023/a:1008196717017>.
- Raghubir, P. and Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, [online] 14(3), pp.213–225. doi:<https://doi.org/10.1037/1076-898x.14.3.213>.

- Sahi, A.M., Khalid, H., Abbas, A.F., Zedan, K., Khatib, S.F.A. and Al Amosh, H. (2022). The Research Trend of Security and Privacy in Digital Payment. *Informatics*, 9(2), p.32. doi:<https://doi.org/10.3390/informatics9020032>.
- Singh, S., Sahni, M.M. and Kovid, R.K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), pp.1675–1697. doi:<https://doi.org/10.1108/md-09-2019-1318>.
- Stone, D.L., Jarrett, C. and Woodroffe, M. (2009). User interface design and evaluation. Amsterdam: Elsevier.
- Svahn, N. (2023). Buy now pay later – ett hot mot den finansiella stabiliteten? [online] www.riksbank.se. Available at: <https://www.riksbank.se/sv/press-och-publicerat/publikationer/staff-memo/buy-now-pay-later--ett-hot-mot-den-finansiellastabiliteten/sammanfattning/> [Accessed 26 Mar. 2024].
- Svenskarna och internet. (2021). E-handel och digitala betalningslösningar. [online] Available at: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/e-handel-ochdigitala-betalningar/#soi2021-5.6> [Accessed 26 Mar. 2024].
- Sveriges Riksbank. (2022). Många handlar online. [online] Available at: <https://www.riksbank.se/sv/betalningar--kontanter/sa-betalar-svenskarna/betalningsrapport2022/trender-pa-betalningsmarknaden--i-sverige-foredrar-vi-att-betala-digitalt/mangahandlar-online/> [Accessed 23 Mar. 2024].
- Thomas, M., Desai, K.K. and Seenivasan, S. (2011). How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), pp.126–139. doi:<https://doi.org/10.1086/657331>.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information technology: toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp.425–478. doi:<https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), pp.157–178. doi:<https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wei, M.-F., Luh, Y.-H., Huang, Y.-H. and 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), pp.618–636. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16040037>.
- Yoon, C., Cole, C.A. and Lee, M.P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), pp.2–16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.12.002>.
- Zhang, J., Luximon, Y. and Song, Y. (2019). The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services. *Sustainability*, [online] 11(23), p.6843. doi:<https://doi.org/10.3390/su11236843>.
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), pp.760–767. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>.