



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Köp nu, tänk sen? - Konsumenters efterköpsreflektioner vid användning av Buy now, pay later inom e-handeln

En kvalitativ studie om konsumenters inre konflikter och köpånger vid
uppskjutna betalningar

Emilia Sjökvist
Jasmine Shirmohammad

Antal ord: 12 925

Gruppnummer: 68

Handledare:
Ola Tufvesson

Examensarbete
SEMK65
VT 2026

Förord

Detta examensarbete markerar avslutningen av vår kandidatexamen vid institutionen för tjänstevetenskap, Lunds universitet. Processen har både varit oerhört lärorik och intensiv, och vi vill därför rikta ett varmt tack till de personer som har stöttat oss och bidragit till att detta arbete blivit verklighet.

Ett särskilt stort tack till alla personer som ställde upp på våra intervjuer. Era öppna och ärliga svar gav oss värdefulla insikter som har varit helt avgörande för vårt arbete.

Vi vill även tacka vår handledare, Ola Tufvesson, för klok vägledning, uppmuntran och stöttning under hela uppsatsprocessen. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till våra klasskamrater för all konstruktiv feedback och givande diskussioner vi har haft tillsammans.

Emilia Sjökvist & Jasmine Shirmohammad

Lund, Maj, 2026

Sammanfattning

Detta arbete undersöker e-handelskonsumenters upplevelse av att använda betalningslösningar som buy now, pay later (BNPL), med fokus på den psykologiska resan från utcheckningsfasen till det faktiska betalningstillfället. För att besvara frågeställningarna: "Hur beskriver konsumenterna sitt köpbeteende i utcheckningsfasen när BNPL finns som betalningsalternativ?" och "Hur upplever konsumenter tiden mellan köptillfället och betalningstillfället när de använder sig av BNPL som betalningsalternativ inom e-handel?" har vi genom en kvalitativ ansats genomfört semistrukturerade intervjuer med 12 svenska e-handelskonsumenter för att förstå deras upplevelser och efterköpsreflektioner. Uppsatsen utgår från teorier som kognitiv dissonans, pain of paying och mental accounting. För att analysera materialet har en tematisk analys använts för att identifiera mönster i konsumenternas beslutsprocesser och beteenden.

Resultatet från studien visar att närvaron av BNPL i utcheckningskassan eliminerar den omedelbara betalningssmärtan och skapar en illusion av prisvärdhet. Detta ger konsumenten utrymme att agera på emotionella och situationella värden, vilket frekvent driver fram ett impulsivt köpbeteende och omedelbar behovstillfredsställelse. Den tidsmässiga separationen mellan konsumtion och betalning leder dock ofta till en inre konflikt när fakturan väl anländer. Studien visar att konsumenterna hanterar denna kognitiva dissonans och köpånger huvudsakligen genom två beteendemönster: antingen genom en inre rationalisering för att rättfärdiga utgiften, eller genom en passivitet som leder till att returtiden missas. Samtidigt visar resultatet att de konsumenter som från början har en rationell köpintention, där BNPL uteslutande används som ett verktyg för trygghet och bekvämlighet, förblir immuna mot denna efterbeslutsdissonans.

Nyckelord: Buy now, pay later (BNPL), e-handel, impulsivt köpbeteende, kognitiv dissonans, köpånger, efterköpsreflektioner, pain of paying, mental accounting.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte & Frågeställning	4
1.4 Avgränsningar	5
2. Tidigare forskning	6
2.1 Beslutsmiljö & impulsiva köp i utcheckningsfasen	6
2.2 Impulsköp & psykologiska mekanismer	7
2.3 Efterköpsreflektioner & upplevd ånger	8
3. Teoretiskt ramverk	10
3.1 Kognitiv dissonans	10
3.2 Pain of paying	11
3.3 Mental Accounting	12
4. Metod	14
4.1 Kvalitativ metod & metodologiska överväganden	14
4.2 Semistrukturerade intervjuer & genomförande	15
4.3 Urval av intervjupersoner	17
4.4 Analysmetod för insamlade data	18
4.5 Etiska riktlinjer	19
4.6 Studiens tillförlitlighet	20
4.7 Metodkritik	21
5. Resultat och analys	22
5.1 Utcheckningsfasen och den osynliga kostnaden	22
5.1.1 Den frånvarande betalningssmärtan	22
5.1.2 Trygghet och bekvämlighet framför kredit	24
5.2 Impulsivt köpbeteende och illusionen av ekonomisk flexibilitet	25
5.2.1 Omedelbar behovstillfredsställelse och emotionellt värde	25
5.2.2 Den rationella gränsen: Räntekostnadernas dämpande effekt	27

5.3 När fakturan anländer: Hantering av köpångar	27
5.3.1 Efterbeslutsdissonans och inre rationalisering	27
5.3.2 Passivitet och förminskning av utgifter	29
5.4 Trygghet kontra impulsivitet: Två skilda efterköpsupplevelser	31
6. Slutsats	33
6.1 Minskad betalningssmärta och förändrade köpbeslut i kassan	33
6.2 Vad händer när ett köp har genomförts: Kognitiv dissonans, rationalisering och passivitet	34
6.3 Sammanfattning av slutsatser	35
7. Diskussion	36
7.1 Den digitala köpupplevelsens psykologiska konsekvenser	36
7.2 Konsumentansvar, finansiell kunskap och etik	37
7.3 Studiens begränsningar och förslag för vidare forskning	38
Referenslista	40
Bilagor	43
Bilaga 1: Intervjuguide	43
Bilaga 2: Samtyckesblankett	46

1. Inledning

I detta kapitel presenteras en övergripande bild kring området för uppsatsen med syftet att ge läsaren en övergripande förståelse för fenomenet buy now, pay later (BNPL) samt studiens bakgrund och syfte. Kapitlet inleds med en bakgrund kring fenomenets framväxt, direkt följt av en problemformulering samt studiens syfte och frågeställningar. Avslutningsvis presenteras studiens avgränsningar för att tydliggöra den exakta forskningsluckan som studien förväntas bidra till att fylla.

1.1 Bakgrund

Köp nu, tänk sen. Detta mantra har snabbt blivit verklighet i dagens e-handel, där den omedelbara glädjen av ett köp effektivt har separerats från smärtan av att faktiskt behöva betala. I takt med e-handels snabba utveckling har marknaden för digitala betalningslösningar vuxit kraftigt, vilket i grunden har förändrat hur konsumenterna över hela världen lånar och betalar för sina köp. Innan den digitala erans nya betalningsalternativ slog igenom på bred front var konsumenterna i stor utsträckning hänvisade till traditionella kreditkort för att skjuta upp sina betalningar (Feinberg 1986, s. 349). De traditionella kreditkorterna innebar dock ofta en högre tröskel för konsumenten i form av formella kreditprövningar och räntekostnader. Detta i kombination med bristande förtroende för kreditkortsutgivare från konsumenternas sida ledde till ett växande behov för nya betalningslösningar (Devlin, Ennew, Sekhon & Roy 2015, s. 242).

I dagens snabbväxande e-handelslandskap utmanas de äldre betalningsmodellerna av innovationer som erbjuder omedelbar behovstillfredsställelse. Konsumenterna förväntar sig en integrerad köppplevelse där själva betalningsögonblicket görs nästintill osynligt, vilket har skapat en väg för nya aktörer (Kumari & Tripathi 2026, s. 2). En av de mest framträdande innovationerna inom digitala betalningslösningar är BNPL (Nusir, Wel, Hamid, Al-Zoubi & Al-Adwan 2026, s. 2). BNPL kan beskrivas som en kortsiktig betalningslösning som gör det möjligt för konsumenterna att genomföra köp direkt och betala vid ett senare tillfälle (Raj & Rai 2025, s. 2). Systemet kring dessa betalningar utgörs av tre centrala parter: konsumenten som väljer att skjuta upp sin betalning, e-handlaren som erbjuder tjänsten för att öka sin försäljning,

samt BNPL-leverantörer som fungerar som mellanhand och står för själva krediten. Användningen av BNPL-tjänster globalt ökade markant mellan 2018 och 2025, vilket tyder på en förändring i hur konsumenter, världen över, lånar och betalar för sina köp (Nusir et al. 2026, s. 2). För att illustrera omfattningen av denna utveckling visar branschprognoser att den globala BNPL-marknaden förväntades överstiga 1000 miljarder dollar redan år 2025 (Raj & Rai 2025, s. 1). Enligt Riksbankens undersökningar av svenska konsumenters betalningsvanor år 2025 går det att se en liknande utveckling i Sverige. I undersökningen uppger 44 procent av intervjupersonerna att de använt sig av BNPL minst en gång när de har handlat online den senaste månaden (Riksbanken 2025). I en liknande undersökning år 2020 uppgav endast 31 procent av intervjupersonerna att de använt sig av BNPL vid köp online, vilket visar en markant ökning i användningen av BNPL som betalningsmetod i Sverige (Riksbanken 2020). I Sverige har köp på kredit länge funnits som ett alternativ till den fysiska handeln. Men sedan flexibla kreditlösningar introducerades inom e-handeln under 2000-talet har det varit ett viktigt verktyg för att minska tröskeln vid köp online där det är svårare för kunder att bedöma butikens leveransförmåga samt risken för bedrägeri. Det innebär också en ökad trygghet för konsumenten att använda BNPL, förutsatt att betalningen genomförs först efter att varorna har mottagits (Svahn 2023, s. 6).

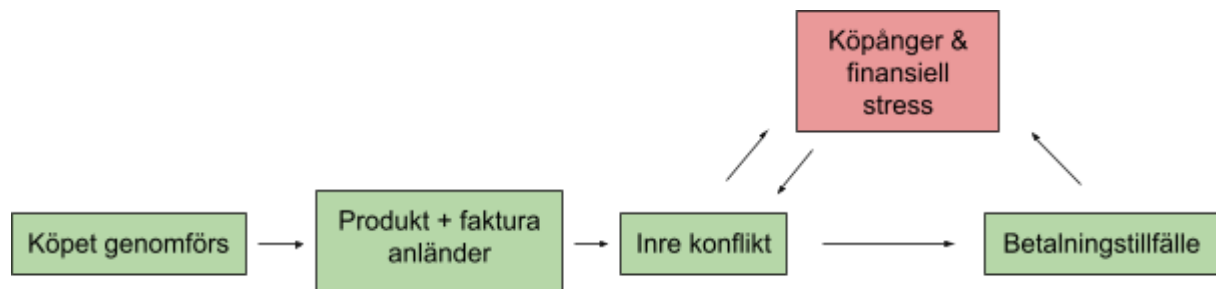
BNPL har snabbt etablerat sig som ett flexibelt alternativ till traditionella kreditkort, särskilt bland yngre konsumenter och individer med lägre inkomst (Kumari, Adnan, Sharma & Negi 2023, s. 61). Detta syns tydligt i statistik som visar att 26 procent av Millennials och 11 procent av Generation Z regelbundet använder BNPL vid e-handelsköp (Kumari et al. 2023, s. 63). Att tjänsterna upplevs som mer lättillgängliga än traditionella kredittjänster förklaras ofta med att de vanligtvis är räntefria, förutsatt att betalningen sker i tid (Raj & Rai 2025, s. 2). Därmed har betalningsmomentet, i och med BNPL, gått från att vara en administrativ transaktion till att bli ett betydelsefullt strategiskt verktyg för e-handlare (Kumari & Tripathi 2026, s. 13). Den snabba tillväxten och integrationen av uppskjutna betalningar har skapat en ny och mer komplex finansiell beslutsmiljö för dagens e-handelskonsumenter. Kärnan i denna nya, komplexa beslutsmiljö återfinns i e-handelns utcheckningsfas, som idag utgör ett av de mest kritiska stegen i konsumenternas köpprocess. Forskning visar att konsumenter ofta upplever en tvekan precis innan betalningen ska genomföras, vilket frekvent leder till att fyllda varukorgar överges (Li, Liu, Chen & Zhang 2026 s. 150). Bara den blotta närvaron av BNPL-tjänster som alternativ i utcheckningskassan förskjuter konsumentens fokus från att

bedöma om produkten faktiskt är värd att köpa till att istället utvärdera olika betalningsalternativ. Således påverkar valarkitekturen konsumenternas beslutsfattande på ett mer grundläggande sätt (Kumari & Tripathi 2026, s. 2). E-handels kassor är med andra ord mästare på att sälja in “köp nu”. Denna studie riktar istället fokus mot baksidan av myntet: vad händer egentligen i konsumentens huvud när det är dags att “tänka sen”?

1.2 Problemformulering

Tillgängligheten av BNPL-tjänster uppmuntrar till en omedelbar behovstillfredsställelse som driver ett mer impulsivt och oplanerat köpbeteende. Betalningsstrukturen skapar en illusion av att köpet är mer överkomligt än vad det i själva verket är (Nusir et al. 2026, s. 13).

Tidsförskjutningen som sker när det kommer till betalningen genererar även en ny typ av problematik när den initiala köpupplevelsen är över. I glappet mellan att varan eller tjänsten har mottagits och att fakturan förfaller uppstår en inre konflikt hos konsumenten, en krock mellan den kortsiktiga glädjen över produkten och den ofrånkomliga betalningsskyldigheten (Nusir et al. 2026, s. 14). För många konsumenter, i synnerhet de som genomfört oplanerade köp, leder detta till påtagliga känslor av ånger och finansiell stress (Nusir et al. 2026, s. 12).



Tabell 1: Konsumentens köpprocess vid användning av BNPL baserat på Nusir et al. (2026, s. 12-14)

Trots att BNPL kan anses orsaka negativa konsekvenser för individers konsumtion så finns det fortfarande en tydlig kunskapslucka i forskningen gällande efterköpsfasen ur ett konsumentperspektiv. Merparten av den befintliga BNPL-forskningen har fokuserat på faktorer som driver användningen av tjänsterna, eller på ekonomiska konsekvenser såsom risker kopplade till skuldsättning. Därtill är majoriteten av forskningen kvantitativ och har ett fokus på tjänsteleverantörens perspektiv. Dessutom har den tidigare forskningen nästintill uteslutande genomförts utanför Europa, vilket innebär att europeiska och i synnerhet svenska

konsumenter erfarenheter är begränsat utforskade. Med tanke på att konsumentbeteenden och synen på krediter kan skilja sig mellan olika länder, finns det ett tydligt behov av att studera BNPL i en svensk kontext. Tidigare studier har också begränsningar när det kommer till att undersöka de psykologiska reaktioner som uppstår efter köpet och det saknas särskilt kvalitativ forskning om hur konsumenter själva upplever och reflekterar över impulsiva köpbeslut i efterhand. För att skapa en djupare förståelse kring hur BNPL-tjänster inom e-handeln påverkar konsumenter är det därför viktigt att undersöka glappet mellan själva köptillfället i kassan och efterköpsfasen. Detta med ett fokus på hur konsumenten reflekterar kring sitt beteende i samband med köptillfället när BNPL finns som betalningsalternativ samt hur de upplever efterköpsfasen.

1.3 Syfte & Frågeställning

Utifrån problemformuleringen syftar denna studie till att undersöka resan som e-handelskonsumenter går igenom när de använder BNPL som betalningslösning. Mer specifikt vill studien belysa den inre konflikt som kan uppstå i glappet mellan köpbeslutet i kassan och betalningstillfället, samt hur konsumenten sedan tänker och känner när fakturan väl ska betalas.

Genom att jämföra konsumenters beteende i själva köpögonblicket och deras reflektioner i efterhand, är målet att skapa en djupare förståelse för hur uppskjutna betalningar påverkar hela köpupplevelsen. Syftet är därmed att ur ett konsumentperspektiv undersöka om möjligheten att betala senare främst lockar spontana köp som resulterar i en inre konflikt, men också om konsumenter upplever köpånger till följd av detta. Utifrån studiens syfte har därmed följande frågeställningar utformats:

- *Hur beskriver konsumenterna sitt köpbeteende i utcheckningsfasen när BNPL finns som betalningsalternativ?*
- *Hur upplever konsumenter tiden mellan köptillfället och betalningstillfället när de använder sig av BNPL som betalningsalternativ inom e-handel?*

1.4 Avgränsningar

Studiens syfte är att undersöka hur svenska konsumenter reflekterar över sina e-handelsköp där de använt BNPL som betalningsmetod. Därmed utgår arbetet från ett konsumentperspektiv där konsumenters tankar och reflektioner kring det egna köpbeteendet analyseras och diskuteras. Därtill riktar sig studien till både kvinnor och män i Sverige som är 18 år eller äldre och som någon gång under det senaste året använt sig av BNPL när de genomfört ett e-handelsköp. Inramningen möjliggör inkludering av flera olika åldersgrupper och kön vilket är värdefullt för att kunna diskutera konsumentupplevelser och uppfattningar. Den geografiska avgränsningen till Sverige görs dels av bekvämlighetsskäl, men också för att fylla den forskningslucka som har gått att identifiera.

För att tydliggöra studiens omfång är det centralt att redogöra för de områden som undersökningen inte omfattar. BNPL-fenomenet beskrivs ofta som ett ekosystem bestående av tre samverkande parter: konsumenten, e-handlaren och BNPL-leverantören (Raj & Rai 2025, s. 2). Föreliggande arbete avgränsas dock uteslutande till konsumentens perspektiv, vilket innebär att e-handlares och leverantörers affärsmodeller, lönsamhetsstrategier och kundanskaffningsmetoder lämnas utanför studiens ramar. Därtill är undersökningen strikt begränsad till digital handel, trots att användningen av uppskjutna betalningar i ökande grad även implementeras i fysiska butiksmiljöer (Kumari et al. 2023, s. 61). Denna inriktning möjliggör en koncentrerad analys av de specifika beslutsmiljöer och efterköpsreflektioner som är unika för just e-handeln.

Slutligen avser studien inte att mäta makroekonomiska konsekvenser eller granska konsumenternas objektiva finansiella hälsa, såsom faktiska skuldnivåer eller kreditvärdigheter. Medan en stor del av den tidigare forskningen har fokuserat på just ekonomiska risker.

2. Tidigare forskning

Forskning kring BNPL är ett relativt nytt men snabbt växande fält. Det finns redan en betydande mängd studier som tillför betydande teoretiska bidrag till denna uppsats. Den befintliga litteraturen analyserar BNPL från flera olika perspektiv och belyser centrala aspekter av fenomenet, såsom utformning av utcheckningsfasen, omedelbar behovstillfredsställelse, impulsivt köpbeteende och finansiell stress. I detta avsnitt presenteras den tidigare forskningen inom forskningsfältet för BNPL.

2.1 Beslutsmiljö & impulsiva köp i utcheckningsfasen

E-handels utcheckningsfas är avgörande för konsumentens beslutsfattande. Introduktionen av BNPL kan fungera som en psykologisk utformning av valmöjligheter genom en 'dual pricing'-mekanism, där konsumenten ställs inför både ett pris för omedelbar betalning och ett pris för uppskjuten betalning (Kumari & Tripathi 2026, s. 2). Denna utformning skiftar konsumenternas kognitiva fokus från huruvida produkten bör köpas till att istället handla om hur betalningen ska genomföras och jämföras (Kumari & Tripathi 2026, s. 3). Vidare visar forskning att närvaron av ett BNPL-alternativ kan minska andelen avbrutna köp i utcheckningskassan (Kumari & Tripathi 2026, s. 2).

Forskning visar att e-handel i sig är förknippat med ett mer oplanerat och impulsivt köpbeteende jämfört med köp i fysiska butiker (Aragoncillo & Orus 2018, s. 45). När denna miljö kombineras med BNPL-tjänster förstärks effekten ytterligare. De marknadsföringsmekanismer som är inbyggda i BNPL, såsom uppdelning i delbetalning och visuella signaler som skapar en känsla av brådska, fungerar som beteendestyrningar och sänker den psykologiska tröskeln för konsumtion. Tjänsterna kan skapa en känsla av att köpet är mer överkomligt, vilket gör att de ekonomiska konsekvenserna känns mindre påtagliga i stunden (Nusir et al. 2026, s. 13). Valet av att använda dessa tjänster drivs ofta av en vilja att minska den stress och oro som kan uppstå vid stora utgifter (Raj & Rai 2025, s. 9). Samtidigt påverkas beteendet i kassan av hur mycket kunskap individen har om ekonomi. Konsumenter med lägre ekonomisk förståelse har en tendens att se större fördelar med uppskjutna betalningar och ignorerar ofta riskerna, medan personer med god ekonomisk kunskap är medvetna om de underliggande farorna (Gerrans, Baur & Lavagna-Slater 2022, s. 496).

Denna forskning är särskilt relevant för föreliggande studie eftersom den visar hur utcheckningskassans och BNPL-tjänsternas utformning kan fungera som en utlösande faktor för oplanerade köp. Genom att undersöka hur beslutsmiljön är uppbyggd och hur den minskar konsumenters mentala ”friktion” i köpprocessen, skapas en viktig grund för att senare kunna analysera och förstå hur intervjupersonerna själva upplever sitt beteende i denna fas.

2.2 Impulsköp & psykologiska mekanismer

Forskning har identifierat en stark koppling mellan användningen av BNPL och impulsivt köpbeteende (Kumari et al. 2023, s. 62; Nusir et al. 2026, s. 9). BNPL-tjänsternas utformning, med inslag som betonar brådska och upplevd prisvärdhet, fungerar som beteendepåverkande signaler som sänker den tankemässiga barriären för konsumtion (Kumari & Tripathi 2026, s. 1). I sin systematiska litteraturöversikt över BNPL förklarar Nusir et al. (2026, s. 17) denna mekanism genom begreppet *illusionen av prisvärdhet*. Forskarnas modell visar att själva presentationen av en uppdelad eller fördröjd betalning skapar en falsk känsla av utökad köpkraft i stunden. Det är specifikt denna illusion som utgör en av de starkaste utlösande faktorerna för impulsivt köpbeteende inom e-handeln, vilket i förlängningen är den primära orsaken till att konsumenter upplever köpånger när de i efterhand konfronteras med uppgiftens faktiska storlek. Detta mönster är särskilt framträdande bland yngre generationer som Millennials och Generation Z, där BNPL ses som ett flexibelt alternativ till traditionella krediter (Raj & Rai 2025, s. 3).

För att djupare förstå varför unga konsumenter lockas till att använda uppskjutna betalningar har forskning undersökt vilka underliggande värden tjänsterna tillför. Konsumenters val att använda BNPL styrs, enligt Raj och Rai (2025, s. 2), i stor utsträckning av det emotionella och det situationella värdet. Emotionellt värde definieras som den upplevda nyttan som kommer av en produkts eller tjänsts förmåga att väcka känslor (Raj & Rai 2025, s. 4). Inom ramen för BNPL härleds det emotionella värdet ofta till tjänsternas förmåga att erbjuda psykologisk lättnad genom att skjuta upp betalningen, minska stress vid stora inköp och framförallt möjliggöra omedelbar behovstillfredsställelse. Detta samspelar tätt med det situationella värdet, vilket avser den nytta som uppstår beroende på specifika situationer och personliga omständigheter, exempelvis när konsumenten för tillfället saknar tillräckliga medel för att täcka en utgift. Denna forskning visar att det är just dessa faktorer, snarare än en vilja

att uppnå social status, som driver en hög tillfredsställelse vid användning av BNPL-tjänster (Raj & Rai 2025, s. 4).

Materialism och bristande självkontroll har också visat sig vara viktiga drivkrafter bakom ett ökat användande av BNPL-tjänster, vilket i vissa fall kan bidra till tvångsmässigt köpbeteende (Nusir et al. 2026, s. 6). Kredittjänster som minskar medvetenheten om den faktiska utgiften kan dessutom förvärra situationen för personer med tendenser till köpberoende, eftersom de reducerar det omedelbara kravet på tillgängliga likvida medel (Maccarrone-Eaglen & Schofield 2020, s. 60). De insikter kring de psykologiska mekanismerna är av central betydelse för arbetet, då de förklarar just varför konsumenter frångår sina rationella intentioner för att känna omedelbar behovstillfredsställelse. Denna förståelse är avgörande för att studien i nästa steg ska kunna undersöka hur och varför den inre konflikten uppstår när den impulsiva handlingen värderas efteråt.

2.3 Efterköpsreflektioner & upplevd ånger

När den initiala köpupplevelsen är över och produkten har mottagits, träder konsumenten in i en kritisk utvärderingsfas där beslutet att använda uppskjutna betalningslösningar ofta granskas. Forskning indikerar att den omedelbara tillfredsställelsen som infinner sig vid utcheckningsfasen frekvent riskerar att övergå i negativa känslor och köpångar när den faktiska betalningen närmar sig (Nusir et al. 2026, s. 13).

Upplevelsen av ånger förstärks ofta av de inbyggda mekanismer i BNPL-tjänster, vilket minskar den omedelbara känslan av att göra av med pengar (Kumari & Tripathi 2026, s. 2) och sänker därmed tröskeln för överkonsumtion och efterföljande köpångar. Även om Maccarrone-Eaglen och Schofield (2020, s. 71) ursprungligen identifierade detta fenomen i relation till att handla på kredit, visar senare forskning att samma problematik kring fördröjd betalning i allra högsta grad gäller för dagens BNPL-tjänster (Nusir et al. 2026, s. 12). Eftersom dessa tjänster möjliggör köp som konsumenten annars sannolikt hade avstått ifrån (Kumari & Tripathi 2026, s. 2), uppstår ofta en tydlig inre konflikt och kognitiv dissonans när de ekonomiska konsekvenserna senare måste hanteras (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 13-14). Denna känsla är särskilt vanlig bland individer som genomfört oplanerade eller

impulsiva köp, där bristen på eftertanke vid köptillfället i efterhand leder till ökad reflektion och ett mer kritiskt ifrågasättande av det egna agerandet (Kumari et al. 2023, s. 71).

Tidigare forskning visar även att graden av ekonomisk förståelse spelar en avgörande roll för hur konsumenterna i efterhand utvärderar sina köpbeslut. Individer med lägre finansiell kunskap tenderar att underskatta de långsiktiga konsekvenserna av uppskjutna betalningar, vilket kan leda till starkare känslor av oro och ånger när skulden väl ska betalas (Gerrans, Baur & Lavagna-Slater 2022, s. 475). Vidare visar studier att konsumenterna med en benägenhet för tvångsmässigt köpande löper en betydligt högre risk att uppleva finansiell stress och skuldkänslor, eftersom delbetalningar tillfälligt fördröjer de negativa konsekvenserna av ett ohälsosamt köpbeteende (Nusir et al. 2026, s. 11). Efterköpsfasen blir därmed en kritisk period där de psykologiska och ekonomiska konsekvenserna av e-handelsköpet blir tydliga, vilket tvingar konsumenten att reflektera över och konfrontera sitt eget beslutsfattande (Maccarrone-Eaglen & Schofield 2020, s. 69). Samtidigt poängterar modern forskning att de psykologiska konsekvenserna efter köpet, specifikt inre konflikt och köpångern utgör en betydande kunskapslucka (Nusir et al. 2026, s. 2). Den tidigare forskningen kring efterköpsreflektioner och ånger utgör själva kärnan för uppsatsens syfte genom att belysa problematiken i det glapp mellan det friktionsfria köpet och den tidsförskjutna betalningen. Forskningen ger arbetet en stark teoretisk förankring som är avgörande för att kunna tolka och förstå de känslor av ånger, stress och kognitiv dissonans som konsumenterna ger uttryck för i studiens empiri.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras de teoretiska ramverk som ligger till grund för studiens analys av hur konsumenter agerar och resonerar vid användning av BNPL-tjänster inom e-handel.

Ramverken fungerar som analytiska verktyg och kommer senare att tillämpas på det empiriska materialet för att besvara studiens frågeställning.

3.1 Kognitiv dissonans

För att analysera hur konsumenter reflekterar över sina köp i efterhand så kommer den psykologiska teorin om *kognitiv dissonans* att användas. Teorin utvecklades ursprungligen av psykologen Leon Festinger i hans *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957). Teorin förklaras närmare av Miller, Clark och Jehle (2017) och tas även upp av Mattia, Di Leo och Principato (2021), vilka beskriver kognition som varje element av en individs personlighet, inklusive attityder, känslor, övertygelser och beteende. Enligt Festingers ursprungliga teori uppstår dissonans när dessa kognitiva element motsäger varandra (Miller Clark & Jehle 2017, s. 2; Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 14).

Kognitiv dissonans har i den tidigare forskningen tillskrivits olika definitioner. Den definition som används i detta arbete bygger på Festingers ursprungliga teori och beskriver kognitiv dissonans som en obehaglig spänning som uppstår när en individ har två motstridiga tankar samtidigt, eller när individen utför ett beteende som står i konflikt med en eller flera djupt rotade övertygelser hos individen (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 14). Utifrån denna teori så kan konsumentens rationalitet i köpprocessen diskuteras genom att identifiera likheter och skillnader mellan reflektionerna och det faktiska köpbeteendet. I detta sammanhang framhävs det att individer med en stark tendens till impulsivt köpbeteende löper en betydligt högre risk att utsättas för kognitiv dissonans, eftersom den brist på självkontroll som initialt driver köpet ofta lever kvar och skapar en starkare inre konflikt i efterhand (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 16).

I tidigare forskning som berör impulsiva köpbeteenden så har kognitiv dissonans använts som teori inom forskningsfälten för både psykologi och marknadsföring (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 15). I detta sammanhang lyfter Miller, Clark och Jehle (2017, s. 2) även

fram fenomenet *efterbeslutsdissonans*, vilket uppstår när en person har tvingats välja mellan olika alternativ och i efterhand måste övertyga sig själv om att rätt val gjorts. Denna dissonans grundar sig i att det valda alternativet oftast för med sig vissa nackdelar, samtidigt som de bortvalda alternativen hade sina egna attraktiva egenskaper (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 17).

Genom en överblick av denna forskning identifierar Mattia, Di Leo och Principato (2021, s. 15) tre huvudsakliga förutsättningar som främjar kognitiv dissonans hos konsumenter. Inledningsvis måste köpbeslutet vara avgörande för konsumenten, exempelvis när köpet involverar ett högt pris som måste betalas, eller en psykologisk kostnad som exempelvis stress eller skuldkänslor. Konsumenten måste även vara fri att välja mellan flera olika alternativ och avslutningsvis måste köpbeslutet vara svårt att återställa vilket kan resultera i att konsumenten ser sig själv som ett offer för omständigheterna. Med detta menas att konsumenten inte känner sig ytterst ansvarig för det slutgiltiga beslutet om externa faktorer har påverkat valet att genomföra ett köp. I denna situation letar många gånger individen efter snabba lösningar som kräver låg kognitiv ansträngning (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 15). En sådan snabb lösning för att lindra obehaget kan vara att konsumenten antingen medvetet ändrar sitt beteende, anpassar sin omgivning eller rent kognitivt lägger till nya tankar som förminskar betydelsen av konsekvensen (Miller, Clark & Jehle 2017, s. 3).

3.2 Pain of paying

I analysen av konsumenters köpbeteende i utcheckningsfasen så används *pain of paying* som teori. Begreppet och den bakomliggande teorin introducerades ursprungligen av beteendekonomerna Drazen Prelec och George Loewenstein, då de publicerade sin artikel *The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debts* (1998). De undersökte den psykologiska kopplingen mellan konsumtion och betalning och definierade *pain of paying* som den mentala och känslomässiga smärta som uppstår när en konsument måste "skiljas" från sina pengar. De menade att detta i sin tur minskar glädjen över själva köpet (Prelec & Loewenstein 1998, s. 4). Enligt teorin om *pain of paying* så uppstår det direkta negativa känslor hos individer i samband med att de ger bort pengar eller ens föreställer sig att ge bort pengar (Ma, Tan, He, Cheng & Wang 2024, s. 760). Teorin har i den tidigare forskningen

främst använts för att undersöka effekter av att handla med hjälp av kreditkort, men också i forskning som jämfört kreditköp med kontantköp (Ma et al. 2024, s. 761).

Relaterat till denna forskning är fenomenet *the credit card effect* (kreditkortseffekten), vilken ursprungligen identifierades av Richard Feinberg (1986). Feinbergs klassiska forskning visade att själva närvaron av kreditkort eller dess logotyper fungerar som en betingad psykologisk signal som omedvetet triggat konsumenter att spendera mer pengar, fatta snabbare köpbeslut och minska sin priskänslighet (Feinberg 1986, s. 348-349). Detta fenomen har därefter använts för att förklara individers känslor samt beteende när de väljer att handla på kredit. Fenomenet innebär att konsumenter upplever en lägre grad av smärta när de handlar på kredit jämfört med när de betalar direkt, vilket i sin tur leder till en ökning i antal köp som konsumenter genomför (Ma et al. 2024, s. 761). Den låga smärtnivån beror på att kreditkortsbetalningar oftast har en lägre transparens vid själva betalningstillfället (Ma et al. 2024, s. 770). Exempelvis så påverkas inte saldot på konsumentens bankkonto direkt vid köptillfället, vilket gör att de ekonomiska konsekvenserna inte gör sig påminda förrän fakturan för köpet ska betalas. En av de huvudsakliga underliggande mekanismerna av kreditkortseffekten är *pain of paying* eftersom smärtan nästintill alltid uppkommer (Ma et al. 2024, s. 770). Den intressanta frågan i detta fall är hur smärtan kan visa sig, i vilket skede av betalningsprocessen den uppkommer, samt hur detta skiljer sig beroende på vilket betalningsalternativ som används. Teorin kan i detta fall ses som relevant för att förklara varför eventuella obehagskänslor uppstår i ett specifikt skede av betalningsprocessen när BNPL används.

3.3 Mental Accounting

I den tidigare forskningen kring konsumtionsbeteenden inom forskningsfälten för ekonomi och psykologi så används teorin om mental accounting frekvent (Shah, Khan, Hassan, Zhang & Khan 2026, s. 2418). Teorin utvecklades ursprungligen av beteendekonomen Richard Thaler i hans klassiska artikel "*Mental Accounting and Consumer Choice*" från 1985. Mental Accounting innebär att individer har ett inre kontrollsystem som de använder för att utvärdera, kontrollera och övervaka sina finansiella aktiviteter (Thaler 2008, s. 20). Teorin visar ett mentalt system hos konsumenter som förklarar hur individer kan gå emot grundläggande ekonomiska principer genom att dela in pengar och kostnader i olika mentala fack (Thaler

2008, s. 15). Mental accounting har tre huvudsakliga komponenter, vilket bygger på en vidareutveckling av teorin (Thaler 1999, s. 184) och som även diskuteras av Li och Feldman (2025 s. 2). Inledningsvis beskriver mental accounting hur individer uppfattar och upplever resultat eller utfallet av ett beslut, vilket förklarar hur individer utvärderar och slutligen tar ett finansiellt beslut. För det andra så är en av de huvudsakliga principerna som definierar teorin, att individer delar in kostnader och aktiviteter i olika fack eller kategorier som sedan tilldelas olika ekonomiska konton mentalt. Exempelvis så kan pengarnas källa vara en avgörande faktor för vilket mentalt konto kostnaden tilldelas. Avslutningsvis berör mental accounting även hur olika val grupperas samman samt hur frekvent individen själv utvärderar sina egna mentala konton (Thaler 1999, s. 184).

Utifrån denna teori kan köp på kredit ses som attraktivt genom att betalningen separeras från köptillfället (Thaler 1999, s. 193). Detta kan attrahera konsumenter som antingen är otåliga eller har begränsade likvida medel. Annan forskning hävdar dock att det inte nödvändigtvis är möjligheten att betala senare i sig som attraherar konsumenter, utan att själva separationen av köp- och betalningstillfälle kan leda till att konsumenter uppfattar betalningen som mer otydlig (Prelec & Loewenstein 1998, s. 23). Om en individ använder sig av ett kreditkort så kan flera köp under en specifik tidsperiod skjutas upp och bakas ihop till en stor betalning, vilket kan försvåra individens förmåga att hålla koll på sin konsumtion. Samtidigt menar Thaler (1999, s. 193) att ett köp på exempelvis 500 kr ensamt stående kan upplevas som dyrt, medan samma köp inräknat som en del av en större kreditfaktura på 5000 kr kan upplevas som billigt. Detta eftersom det enskilda beloppet blir satt i relation till det stora fakturabeloppet och då kan upplevas som relativt litet. Därmed är det intressant att undersöka hur ofta konsumenter använder BNPL som betalningsalternativ samt hur de resonerar kring sina köp. Syftet med att använda mental accounting som teori är för att kunna nå en djupare diskussion gällande konsumentens resonemang kring sitt köpbeteende men också i hur de upplever tiden mellan köp och betalning.

4. Metod

För att besvara studiens syfte och frågeställning krävs ett transparent tillvägagångssätt. I detta kapitel beskrivs den metodologiska väg som valts för att samla in och tolka empirin, med start i den övergripande forskningsstrategin.

4.1 Kvalitativ metod & metodologiska överväganden

För att besvara studiens syfte och frågeställningar tillämpas en kvalitativ forskningsansats. Som tidigare nämnt domineras den befintliga forskningen kring BNPL och e-handelskonsumtion i dagsläget av kvantitativ forskning (Nusir et al. 2026, s. 10; Li et al. 2026, s. 149). Majoriteten av tidigare studier har förlitat sig på tvärsnittsstudier samt enkätundersökningar för att samla in data, vilka därefter har analyserats med hjälp av statistiska modeller (Kumari et al. 2023, s. 63). Den kvantitativa forskningsmetoden lägger i regel sitt huvudfokus på att testa teorier och generalisera resultat genom att mäta och analysera samband mellan olika variabler. Detta resulterar i sin tur i en uppfattning om att den sociala verkligheten utgör en yttre och objektiv verklighet (Bryman 2018, s. 61). Även om de kvantitativa metoderna har varit effektiva för att identifiera breda mönster, exempelvis korrelationen mellan BNPL-användning och impulsivitet, så har de inbyggda begränsningar. Det gäller i synnerhet möjligheten att bedöma den tidsmässiga ordningen av psykologiska händelser (Nusir et al. 2026, s. 11). Ett tydligt exempel är Maccarrone-Eaglen och Schofields (2020, s. 1) studie där författarna själva belyser att deras kvantitativa design begränsar möjligheten att analysera köpbeteendets tidsmässiga dimensioner. Eftersom ett impulsivt köp och den efterföljande emotionella reaktionen (ånger) oftast sker vid två helt olika tidpunkter, efterfrågar forskare metodologisk innovation i form av kvalitativa studier för att fullt ut kunna förstå de känslomässiga konsekvenserna av BNPL (Nusir et al. 2026, s. 15).

Genom att jämföra båda metodansatserna ansågs den kvalitativa metoden vara det mest lämpliga valet för denna studie. Framförallt för att skapa en djupare och mer nyanserad förståelse för hur konsumenter upplever och påverkas av BNPL i samband med e-handelskonsumtion, samt hur konsumenterna själva reflekterar kring både sitt köpbeteende och privatekonomi. Detta är en central del för att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Till skillnad från den kvantitativa metoden har den kvalitativa metoden en utgångspunkt i att

den sociala verkligheten är en ständigt föränderlig egenskap som är tätt bunden till individernas eget skapande och konstruerande förmåga (Bryman 2018, s. 561). En kvalitativ forskningsansats lämpar sig därför särskilt väl för detta ändamål eftersom den möjliggör en djupgående undersökning av fenomenet och tillåter tolkning av de nyanser och komplexa reflektioner som uppstår i konsumenternas beslutsprocesser, vilket är nödvändigt för att förstå de psykologiska aspekterna av BNPL-användning. Därmed läggs huvudfokus på intervjupersonernas egna upplevelser, tolkningar och förståelse av sin sociala verklighet, där forskaren på djupet kan ta reda på intervjupersonernas egna ståndpunkter, åsikter och berättelser (Kvale & Brinkmann 2014, s. 17).

Valet av metod tillåter därmed en djupare och mer nyanserad förståelse för hur konsumenterna själva reflekterar kring sitt köpbeteende och sin finansiella stress, vilket är centralt för att kunna besvara studiens forskningsfråga. Genom en kvalitativ ansats blir det nämligen möjligt att synliggöra de nyanser och komplexa reflektioner som uppstår hos individen i glappet mellan utcheckningskassan och betalningstillfället. För att bäst fånga in denna empiriska data föll det specifika valet på semistrukturerade individuella djupintervjuer.

4.2 Semistrukturerade intervjuer & genomförande

Som specifikt verktyg för datainsamling används semistrukturerade intervjuer. Inför intervjuerna utformades en intervjuguide (se bilaga 1) innehållande frågor anpassade efter studiens syfte för att säkerställa att intervjuerna bidrar med relevant och tillräcklig information för att kunna besvara arbetets frågeställningar. Den semistrukturerade forskningsintervjun kan förklaras som en intervjuform där frågorna och teman är förutbestämda, samtidigt som det erbjuds en stor frihet att ställa följdfrågor i syfte att fördjupa svaren (Bryman 2018, s. 563). Genom att interagera med konsumenterna under intervjuerna och ställa följdfrågor, så kan specifika resonemang kring e-handelsköp och användningen av BNPL förtydligas och utvecklas. Med hjälp av kvalitativa forskningsintervjuer går det att fånga detaljer som gör det möjligt att komma närmare intervjupersonen (Kvale & Brinkmann 2014, s. 176-177). Eftersom studiens syfte bland annat är att djupdyka i konsumenternas egna efterköpsreflektioner och upplevda verklighet, så är den kvalitativa forskningsintervjun högst relevant att använda för informationsinsamling.

För att skapa struktur under samtalen användes intervjuguiden som stöd. Intervjuguidens utformning utgörs av en uppdelning i specifika teman med direkt anknytning till studiens frågeställningar. De teman som användes som vägledning under intervjuerna i denna studie var *inledande bakgrundsinformation*, *huvudfrågor (beslut i kassan)*, *efterköpsreflektioner*, *köpånger* samt *reflektioner kring betalningslösningen*. Den tematiska uppdelningen fungerade som ett betydande stöd för att säkerställa att alla studiens kärnämnen berördes under samtliga intervjuer. Samtliga intervjufrågor formulerades på ett öppet sätt för att öka förutsättningarna för informativa och naturliga samtal (Bryman 2018, s. 315). Syftet med detta var även att undvika att intervjuarens tankar och åsikter färgar intervjupersonernas svar. En annan viktig aspekt i utformandet av intervjuguiden var översättningen av studiens teoretiska ramverk. Eftersom deltagarna inte är insatta i uppsatsens teoretiska bakgrund så översattes abstrakta begrepp som exempelvis kognitiv dissonans till vardagliga termer med nära anknytning till fenomenet. På detta vis minskar risken för att utforma överkomplicerade intervjufrågor som kan resultera i missförstånd.

Under själva genomförandet av intervjuerna så användes intervjuguiden som en grundläggande mall där ordningsföljden på frågorna kunde anpassas under samtalets gång beroende av samtalets utveckling. Eftersom arbetet omfattas av specifika tids- och utrymmesmässiga begränsningar så har den tematiska regleringen varit särskilt värdefull och fungerat som ett effektivt verktyg för att avgränsa datainsamlingen till strikt relevant material. Genom att utgå från samma grundstruktur skapades en röd tråd i intervjuerna, vilket i sin tur avsevärt underlättade möjligheten att analysera, jämföra och identifiera mönster mellan de olika intervjupersonernas svar i den efterföljande analysen. När intervjuguiden struktureras på detta vis så gynnas även flexibiliteten i samtalet eftersom utrymme ges till följdfrågor där intervjupersonerna får möjlighet att fördjupa sina svar (Kvale & Brinkmann 2014, s. 172). Samtidigt underlättar strukturen intervjuarens förmåga att bibehålla fokus. Flexibiliteten var avgörande för studien då det gav utrymme att utforska nya perspektiv som initialt inte fanns med i intervjuguiden. Ett tydligt exempel på detta var hur samtalen under intervjuerna vid flera tillfällen ledde in på hur centralt behovet av trygghet och bekvämlighet är när konsumenten väljer BNPL som betalningsalternativ i utcheckningsfasen.

Intervjuerna varierade i tid mellan 40 och 80 minuter och genomfördes både fysiskt och via digitala videomöten. Att även genomföra intervjuer digitalt skapade en ökad tillgänglighet

och möjliggjorde ett deltagande oberoende av geografisk plats. Samtidigt medför det digitala formatet vissa utmaningar för relationsskapandet. Exempelvis går det informella småpratet som ofta uppstår vid ett fysiskt möte delvis förlorat och det kan upplevas svårare att upprätthålla en naturlig ögonkontakt. Därtill begränsas även möjligheterna att kunna tolka ansiktsuttryck och reaktioner i intervjusammanhang (Kvale & Brinkmann 2014, s.132-133). För att kompensera för detta och inte gå miste om viktig icke-verbal kommunikation, ombads samtliga intervjupersoner vid digitala intervjuer att ha webbkameran aktiverad. Med intervjupersonernas samtycke spelades samtliga samtal in via digital ljudupptagning. Detta möjliggjorde en exakt transkribering av materialet och har även förenklat analysarbetet. För att skydda intervjupersonernas identitet så sorterades namn och känsliga uppgifter bort redan under transkriberingsprocessen.

4.3 Urval av intervjupersoner

Tidigare forskning kring BNPL har i stor utsträckning kritiserats för att främst baseras på urval bestående av unga studenter, Millennials och Generation Z, vilket begränsar resultatens generaliserbarhet (Nusir et al. 2026, s. 19). Genom att inkludera deltagare inom ett brett åldersspann i urvalet ämnar denna studie att möta forskningens efterfrågan. Att inte enbart utgå från ett urval bestående av studenter är särskilt viktigt då forskning visar att finansiell läskunnighet och inställning till krediter ofta varierar beroende på ålder och livserfarenhet (Gerrans, Baur & Lavagna-Slater 2022, s. 476). Genom att undersöka en bredare demografi ges studien förutsättningar för att fånga en mer nyanserad bild av konsumenters psykologiska reflektioner i efterköpsfasen.

För att säkerställa att empirins relevans för studiens syfte tillämpades ett målstyrt urval baserat på specifika inklusionskriterier. För att delta i studien krävdes att respondenten, som tidigare nämnt, var minst 18 år gammal och aktivt hade genomfört minst ett e-handelsköp där en BNPL-tjänst använts under det senaste året. Ålderskravet sattes dels eftersom myndighetsålder är en förutsättning för att självständigt kunna ingå kreditavtal och använda BNPL-tjänster och för att säkerställa att individerna själva kunde ta ekonomiskt ansvar för sina köp. Kravet på tidigare användning av BNPL under det senaste året fastställdes för att säkerställa att deltagarna hade färsk minnen och relevanta erfarenheter av fenomenet att reflektera kring.

Utifrån dessa kriterier rekryterades totalt tolv individer till studien. Deltagarna består av både män och kvinnor, och åldersspannet sträcker sig från 22 till 55 år. Att deltagarna befinner sig i olika skeden av livet, från heltidsstuderande till yrkesverksamma med etablerad inkomst, bidrar till en rik empiri där fenomenet BNPL kan belysas utifrån varierande ekonomiska förutsättningar, livserfarenheter och konsumtionsvanor. En närmare översikt över de deltagande individerna samt information om de specifika intervjutillfällena presenteras nedan i tabell 2:

Intervjupersoner	Ålder	Kön	Sysselsättning	Datum	Tid
Intervjuperson 1	22	Kvinna	Studerande	7 maj	58 min
Intervjuperson 2	30	Man	Arbetande	8 maj	47 min
Intervjuperson 3	25	Man	Studerande	8 maj	1h
Intervjuperson 4	27	Kvinna	Arbetande	10 maj	1h 5 min
Intervjuperson 5	24	Kvinna	Studerande	10 maj	1h 13 min
Intervjuperson 6	30	Kvinna	Arbetande	11 maj	56 min
Intervjuperson 7	54	Kvinna	Arbetande	11 maj	1h 23 min
Intervjuperson 8	54	Man	Arbetande	11 maj	1h 15 min
Intervjuperson 9	55	Kvinna	Arbetande	11 maj	54 min
Intervjuperson 10	25	Kvinna	Arbetande	11 maj	1h
Intervjuperson 11	32	Kvinna	Arbetande	11 maj	48 min
Intervjuperson 12	25	Kvinna	Studerande	11 maj	1h 10 min

Tabell 2: Intervjutillfällen samt information om intervjupersonerna

4.4 Analysmetod för insamlade data

För att kunna bearbeta och analysera det insamlade empiriska materialet från de tolv semistrukturerade intervjuerna krävdes en systematisk datahantering. Enligt Denscombe (2010, s. 274) inleds kvalitativ dataanalys med att förbereda och organisera materialet i ett format som är lämpligt för analys. I denna studie innebar detta att de inspelade materialet

transkriberades direkt efter varje genomförd intervju. Genom att transkribera intervjuerna omvandlades den muntliga dialogen till en textbaserad grund, vilket både underlättade sökningar och jämförelser i materialet.

Efter att materialet transkriberats genomfördes en tematisk analys. Syftet med den tematiska analysen var att systematiskt identifiera och särskilja teman i intervjupersonernas svar. Denscombe (2010, s. 283) beskriver att denna analytiska process inleds med att forskaren läser igenom den transkriberade datan för att bli bekant med detaljer och börjar urskilja relevanta mönster och teman. I denna studie granskades datan noggrant för att identifiera hur konsumenterna uttryckte sig kring både utcheckningsfasen och vilka känslor de upplever i efterköpsfasen. Därefter markerades de svar som ansågs relevanta för studiens syfte, samt att de tilldelades specifika koder, som beskrev innehållet. Exempel på dessa är betalningssmärta i stunden, ånger vid leverans eller inre rationalisering.

När kodningen av samtliga intervjuer var genomförd, började arbetet med att lyfta analysen till en mer abstrakt nivå genom att gruppera koderna i teman och kategorier. Eftersom studien använder sig av en teoretisk referensram, analyserades mönstren i datan i enlighet med teorierna om kognitiv dissonans, pain of paying och mental accounting. Denscombe (2010, s. 284) benämner detta som ett deduktivt inslag i kodningen, där forskaren använder befintliga teoretiska koncept för att förstå samt strukturera datan. Resultatet av denna tematisering utgör den direkta strukturen för uppsatsens kommande resultat och analys, där det insamlade empiriska materialet presenteras utifrån framtagna teman och tolkas genom studiens teoretiska ramverk.

4.5 Etiska riktlinjer

För att säkerställa att insamlingen av det empiriska materialet och studien i sin helhet genomförs på ett etiskt korrekt och ansvarsfullt sätt så har hänsyn tagits till grundläggande etiska principer såsom informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2018, s. 170-171). Stor vikt har lagts vid att se till att intervjupersonerna är medvetna om sina rättigheter vid deltagandet. Dels för att kunna erbjuda deltagarna transparens och skapa en grundläggande trygghet gällande villkoren för deras medverkan, men också med hänsyn till informationskravet. Intervjupersonerna erhö

information gällande syftet med intervjun samt deras deltagande och hur informationen de lämnar från sig under intervjun kommer att användas i studien (Kvale & Brinkmann 2014, s. 323). Informationen tilldelades både med hjälp av en skriftlig samtyckesblankett (Se bilaga 2) samt muntligt innan intervjuerna påbörjades. Det tydliggjordes bland annat att deltagarna har rätt att avstå från att besvara obekväma frågor, men också att de närsomhelst under studiens gång har möjlighet att avsluta sin medverkan. Eftersom studien till stor del berör känsliga ämnen kopplade till beteendemönster, köpångar och finansiell stress, var det av stor vikt att skapa en trygg miljö. För att säkerställa att konfidentialitetskravet uppfylls så används inga namn eller övrig information som exempelvis boendeort eller arbetsplats i arbetet eftersom det kan äventyra deltagarnas anonymitet (Bryman 2021, s. 161).

4.6 Studiens tillförlitlighet

Studiens kvalitet och tillförlitlighet kan mätas genom överförbarhet, trovärdighet, pålitlighet samt möjligheten att styrka och konfirmera (Bryman 2018, s. 467). Överförbarhet kan liknas vid validitet som vanligtvis används inom kvantitativ forskning och kan stärkas genom att tydligt beskriva den kontext som studien är genomförd i (Bryman 2018, s. 468). Detta är något vi haft i åtanke då det möjliggör för läsaren att avgöra om resultaten i studien kan generaliseras till andra kontexter. Detta uppnås genom att välja en datainsamlingsmetod som är relevant för forskningsfrågorna, vilket i detta fall är den kvalitativa forskningsintervjun och intervjuguiden. Därtill behöver även teorierna vara relevanta för att möjliggöra en tillförlitlig och djupgående analys. Eftersom syftet med studien är att fånga konsumenternas reflektioner och inre konflikter så är den kvalitativa forskningsintervjun en passande forskningsmetod. Detta då konsumenterna får möjlighet att ge en detaljerad beskrivning av sina upplevelser och reflektioner jämfört med om en kvantitativ forskningsansats hade använts.

Med överförbarhet menas om studien hade gett samma resultat om den genomförts på nytt (Bryman 2018, s. 465). Inom den kvalitativa forskningen där intervjuer har använts som metod kan det vara svårt att säkerställa överförbarhet då den information som samlas in under intervjuerna tolkas på olika sätt beroende av vilken forskare som genomför studien. För att minska feltolkningar så har vi under intervjuerna använt oss av respondentvalidering genom att ställa följdfrågor och återupprepa delar av intervjupersonernas berättelser. Detta ger deltagaren möjlighet att tydliggöra sina upplevelser och validera tolkningarna som gjorts av

intervjuaren vilket stärker både pålitligheten och trovärdigheten i studien (Bryman 2018, s. 467-469). Under arbetets gång har vi även haft flera handledningstillfällen där en handledare fått granska arbetet och lämna förslag på korrigeringar. Därmed har förutsättningar skapats för att uppnå kvalitet i tillämpning av teori och pålitlighet i studiens slutsatser (Bryman 2018, s. 468). För att ytterligare stärka trovärdigheten presenteras även citat från intervjuerna i analysen. Eftersom denna studie innefattar ett mindre antal djupgående intervjuer där intervjupersonerna valts ut genom ett målstyrt urval så kan överförbarheten i andra kontexter försvåras. Samtidigt bidrar det målstyrda urvalet till att stärka studiens validitet då det garanterar att intervjupersonerna kan bidra med relevant information för att uppnå studiens syfte. Avslutningsvis har analysen av det insamlade materialet sin utgångspunkt i den teoretiska referensramen vilket tyder på att egna upplevelser eller värderingar inte har påverkat studiens riktning på ett sätt som är avgörande för resultatet (Bryman 2018, s. 75).

4.7 Metodkritik

Trots de många fördelarna med att använda semistrukturerade intervjuer som insamlingsmetod finns det också nackdelar. Tolkningen av den information som samlas in riskerar att i hög grad påverkas av forskarens tidigare erfarenheter. Även faktorer som värderingar, identitet och ideologi kan färga studiens resultat (Oates 2006, s. 278). För att minimera risken för feltolkningar, så har den semistrukturerade intervjuformen med hjälp av respondentvalidering tillåtit att svaren kontinuerligt kunnat förtydligas och utvecklas. Samtidigt ställer detta tillvägagångssätt höga krav på forskarens sociala och intervjufärdigheter för att effektivt kunna hantera den flexibla miljön som semistrukturerade intervjuer medför (Oates 2006, s. 190). Det krävs således en förmåga att leda samtalet och säkerställa att det håller sig till de relevanta ämnena som forskaren önskar att undersöka (Oates 2006, s. 187). Skulle intervjupersonerna i stor omfattning avvika från ämnet när de besvarar frågorna under intervjun så är det viktigt att forskaren kan styra agendan om så krävs.

För att producera en djupare förståelse för ämnet och validera insikterna finns det ytterligare metoder som hade kunnat appliceras och således komplettera de 12 intervjuerna som genomfördes. Det hade varit optimalt att kombinera de kvalitativa intervjuerna med en kvantitativ metod, exempelvis ett frågeformulär, för att genom statistiska tester potentiellt

kunna dra signifikanta slutsatser. Att använda flera metoder för att undersöka ett problem från olika perspektiv kan ge studien en mer komplett och nyanserad förståelse, samtidigt som det kan öka studiens trovärdighet och validitet (Denscombe 2010, s. 138). Eftersom studiens tidsperiod var begränsad så bedömdes det mot bakgrund av studiens syfte att djupgående, semistrukturerade intervjuer var den mest ändamålsenliga metoden för att skapa en djupare förståelse av konsumenternas efterköpsreflektioner.

5. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras och analyseras det insamlade empiriska materialet utifrån studiens teoretiska ramverk och tidigare forskning. Analysen är tematiskt uppdelad för att följa konsumentens beslutsprocess, från köp- och betalningstillfället till efterköpsreflektionerna. För att skydda intervjupersonernas integritet benämns de genomgående endast med sitt kön och sin ålder.

5.1 Utcheckningsfasen och den osynliga kostnaden

5.1.1 Den frånvarande betalningssmärtan

I utcheckningsfasen blir det tydligt att BNPL fungerar som en mekanism som reducerar friktionen som en omedelbar betalning annars hade medfört. I det insamlade empiriska materialet går det att hitta starka kopplingar till teorin om pain of paying. I flera av intervjuerna beskriver intervjupersonerna hur de vid köptillfället inte reflekterar över den ekonomiska belastningen i någon större utsträckning. En 25-årig kvinna resonerar kring sina känslor från och med köptillfället fram till betalningstillfället vid användning av betalning på faktura:

”Jag brukar inte känna så jättemycket i stunden jag gör köpet. Det är snarare i så fall när man ska väl betala fakturan i efterhand som det kanske känns lite mer i så fall. [...] Då kan det byggas ihop en liten hög med grejer och då kanske man känner att oj, när jag gjorde det här köpet så tänkte jag inte på att det här ska ju faktiskt betalas någon gång, utan då är det lätt att bara klicka hem det ena och det andra. Men sen när man väl ska betala det så kanske man får sig en ny

funderare att så här: Behövde jag verkligen den här tröjan så mycket? För att nu ska den faktiskt betalas här.”

Citatet visar att det först är vid betalningstillfället, när den ekonomiska transaktionen ska genomföras, som reflektioner kring köpets nödvändighet uppstår. Det går även att urskilja tendenser till negativa känslor kopplade till betalningen, vilket stödjer teorin om pain of paying, där obehag uppstår när konsumenten skiljs från sina pengar (Ma et al. 2024, s. 760). Vid direktbetalning sker köp- och betalningstillfället samtidigt, men eftersom köpet i detta fall genomförts via faktura separeras dessa moment. Exemplet illustrerar därmed hur de negativa känslorna vid köptillfället försvagas eller skjuts upp till betalningstillfället när betalningen inte sker direkt.

Vidare beskriver även en 30-årig kvinna hur frånvaron av en direkt transaktion förändrar hennes uppfattning om pengarnas värde i stunden:

"Jag tror att tankeprocessen kortas ner om man har Klarna som alternativ. Det är inte riktiga pengar, känner jag, just då."

Citatet illustrerar hur betalningen psykologiskt distanseras från själva konsumtionen. När kostnaden inte upplevs som omedelbar minskar den mentala kopplingen mellan köp och ekonomisk konsekvens, vilket i sin tur kan leda till ett mer spontant beslutsfattande. Den valarkitektur som enligt Kumari och Tripathi (2026, s. 14) förskjuter konsumenternas fokus från själva utgiften bekräftas därmed av flera intervjupersoner. Genom att separera konsumtion från betalning skapas ett utrymme där köpet framstår som mindre ekonomiskt belastande i stunden, trots att den faktiska kostnaden kvarstår. Detta fenomen kan även förklaras utifrån teorin om mental accounting. I enlighet med resonemanget hos Shah et al. (2026, s. 2423) kring digitala betalningar, medför den digitala tidsförskjutna karaktären hos BNPL-tjänster att den mentala kopplingen mellan köp och betalning försvagas. När betalningen skjuts upp behöver konsumenten inte omedelbart konfronteras med den ekonomiska uppoffringen som köpet innebär. Utgiften registreras därför inte på samma sätt i det mentala kontot för aktuella levnadskostnader vid själva köptillfället vilket dämpar den upplevda betalningssmärtan. En 25-årig kvinna uttrycker detta tydligt:

"Man kanske inser att det har varit onödiga saker man har köpt mer. Det är inte lika eftertänksamt [...] det är lättare att bara köra på lite när det inte betalas på en gång. Man tappat lite greppet bara om vad man faktiskt handlar."

Istället för att utlösa en omedelbar belastningssmärta så skapar BNPL en temporär separation mellan konsumtion och privatekonomi. Detta innebär att BNPL inte enbart fungerar som ett betalningsalternativ, utan som ett verktyg som aktivt förändrar hur konsumenter uppfattar risk, kostnad och konsekvens i själva köpprocessen. Separationen innebär inte bara att betalningssmärtan minskar, utan bidrar även till att en jämförande beslutsmiljö skapas i kassan (Kumari & Tripathi 2026, s. 8).

5.1.2 Trygghet och bekvämlighet framför kredit

Vidare framträder trygghet och hanteringen av returer som centrala argument för att välja BNPL som betalningsalternativ. Det empiriska materialet visar bland annat att konsumenterna ofta använder BNPL av andra rationella anledningar såsom trygghet vid köp från okända aktörer, i jämförelse med yngre konsumenterna vars användande ofta drivs av tillfällig brist på likvida medel. De yngre konsumenternas skäl till att de väljer BNPL som betalningsalternativ i e-handelskassan stämmer överens med Thalers (1999, s. 193) ursprungliga resonemang kring varför konsumenterna ser betalning på kredit som ett attraktivt val. Dock adderar trygghetsaspekten en ytterligare dimension till den här diskussionen som är mer tillämplig när det kommer till e-handelsköp, jämfört med fysiska butiker där konsumenten har möjlighet att möta säljaren fysiskt innan köpbeslutet. Exempelvis så uppger en 54-årig kvinna och en 54-årig man att de väljer att betala på faktura för att undvika att pengar dras direkt från kontot vid beställning av flera storlekar eller vid köp från okända webbplatser. Detta visar hur BNPL inte enbart fungerar som en finansiell kreditlösning, utan även som en trygghetsskapande buffert. Detta ligger i linje med slutsatser dragna av Li et al. (2026, s. 156), vars forskning belyser hur betalningssystem som reducerar konsumentens upplevda risk är avgörande för att sänka tröskeln till att faktiskt slutföra köp online. Samtidigt kan den upplevda tryggheten också bidra till att konsumenterna känner sig mer bekväma med att genomföra köp som de annars hade tvekat inför (Kumari & Tripathi, 2026, s. 4). Den minskade tvekan ger därmed stöd för idén om att BNPL skulle bidra till ökad konsumtion (Kumari & Tripathi 2026, s. 2). Tryggheten skapar också förutsättningar för impulsiva köpbeslut eftersom konsumenten, i och

med BNPL, inte i lika stor utsträckning behöver se till riskaspekter gällande exempelvis bedrägeri vilket sänker tröskeln för att genomföra ett köp.

5.2 Impulsivt köpbeteende och illusionen av ekonomisk flexibilitet

5.2.1 Omedelbar behovstillfredsställelse och emotionellt värde

Den reducerade betalningssmärtan som uppstår i utcheckningsfasen skapar i sin tur en illusion av att köpet är mer ekonomiskt överkomligt än vad det faktiskt är, vilket enligt Nusir et al. (2026, s. 11) bidrar till en ökad impulsivitet. Det empiriska materialet visar att BNPL möjliggör oplanerade köp och omedelbar behovstillfredsställelse, även när konsumentens faktiska ekonomiska situation är begränsad. En 22-årig kvinna beskriver hur frånvaron av likvida medel inte hindrar henne från att konsumera

"Jag använder Klarna när det börjar bli knapert. [...] Jag tycker inte att 'att man inte har några pengar' är en tillräcklig ursäkt till att inte ha kul."

Citatet illustrerar hur uppskjutna betalningar kan skapa en känsla av ekonomisk flexibilitet, trots att betalningsansvaret endast förflyttas framåt i tiden. Konsumenten får därmed möjlighet att prioritera kortsiktig njutning och social konsumtion framför omedelbara ekonomiska begränsningar. Detta beteende kan direkt kopplas till vad Raj och Rai (2025, s. 8) identifierar som de centrala drivkrafterna bakom BNPL, det vill säga situationellt och emotionellt värde. Som tidigare nämnts använder sig konsumenterna av tjänsterna just för att de erbjuder en kortsiktig finansiell flexibilitet i situationer där de egna medlen inte räcker till, samtidigt som de möjliggör en omedelbar behovstillfredsställelse.

Den tillfredsställelse som tjänsterna skapar kan därmed förstås utifrån möjligheten att konsumera i nuet utan att omedelbart behöva bära den ekonomiska kostnaden. Citatet från 22-åringen illustrerar detta tydligt, då viljan till omedelbar tillfredsställelse väger tyngre än ett mer rationellt ekonomiskt övervägande när betalningen kan skjutas upp till ett senare tillfälle.

Även om den tidigare forskningen inte lyckats identifiera några signifikanta samband mellan sociala värden och kundnöjdhet så visar det empiriska materialet i denna studie något annorlunda. Exempelvis så beskriver en 25-årig kvinna hur hon använt sig av BNPL när hon behövt köpa nya kläder eller mat inför sociala evenemang eftersom hon i stunden inte haft

tillräckligt med likvida medel för att täcka kostnaderna. Även en 32-årig kvinna beskriver hur hon använder sig av BNPL för att kunna vara med och hitta på saker i slutet av månaden när pengarna börjar ta slut:

“...sen kan det även vara spontana köp i form av att man vill hitta på någonting kul. Och då vet jag att jag kanske inte har råd med det just nu, men jag har råd med det nästa månad. Men jag vill göra den här roliga grejen nu, eller köpa den här roliga grejen nu. Och då väljer jag att ta det på Klarna också.”

Citatet visar att BNPL-tjänsterna även kan fungera som en möjliggörare för att kunna delta i sociala evenemang och upprätthålla en viss livsstil som annars inte vore ekonomiskt hållbar i stunden. Resonemanget visar tydligt hur strävan efter en omedelbar tillfredsställelse övervinner den rationella budgeteringen, vilket ger ytterligare stöd för det resonemang som Raj och Rai (2025, s. 7) presenterar i sin artikel. Det är dock inte enbart kvinnor som resonerar på detta vis:

"Man känner att det här hade varit roligt att ha, men det är en sak som kostar kanske 500 eller 800 kronor. Och så känner man att de pengarna vill jag egentligen inte spendera [...] då tänker jag att jag tar det nästa månad när nästa lön har kommit."

Citatet är hämtat från en 30-årig man som även han använder sig av BNPL-tjänster för att spontant kunna konsumera varor som egentligen inte är nödvändiga och på den vägen uppnå omedelbar tillfredsställelse. Men även om konsumenterna känner sig nöjda i stunden när de genomför köpet så kvarstår känslan inte alltid särskilt länge. Både den 25-åriga och den 32-åriga kvinnan som använder uppskjuten betalning som en social möjliggörare beskriver längre fram i sina intervjuer att de i vissa fall kan uppleva köpen som onödiga i efterhand. De båda kvinnorna förklarar att alternativet att skjuta upp betalningar medför en lägre nödvändighet av ekonomisk planering i vardagen. Detta är något som de menar att de annars hade behövt göra i större utsträckning om alternativet inte fanns. Exempelvis hävdar Kumari et al. (2023, s. 61) att uppskjutna betalningar leder till köp som sannolikt hade avbrutits eller skjutits upp om alternativet inte fanns. Utifrån det konsumenterna i denna studie berättar så framstår detta påstående som applicerbart även i en svensk kontext, vilket stärker bilden av

BNPL som ett betalningsalternativ som inte enbart underlättar transaktioner, utan även påverkar hur konsumenter värderar sina ekonomiska tillgångar och planerar sina utgifter.

Tillsammans illustrerar dessa uttalanden hur den tidsmässiga separationen mellan köp och betalning gör att den ekonomiska konsekvensen upplevs som avlägsen och därmed mindre betydelsefull i beslutsögonblicket. Istället för att utvärdera köpet utifrån nuvarande ekonomiska förutsättningar baseras beslutet på framtida inkomster och en förväntan om kommande betalningsförmåga. Detta belyser hur BNPL får konsumenter att prioritera omedelbar tillfredsställelse framför långsiktigt ekonomiskt ansvar, vilket sänker tröskeln för impulsköp ytterligare.

5.2.2 Den rationella gränsen: Räntekostnadernas dämpande effekt

Det empiriska materialet visar emellertid att impulsiva köp och upplevelse av prisvärdhet är starkt begränsad av specifika villkor. Ett tydligt mönster i intervjuerna är att majoriteten av intervjupersonerna har en klar och rationell gräns i sitt användande av BNPL. Samtliga individer som har intervjuats använder nästan enbart de avgiftsfria alternativen och undviker medvetet delbetalningsalternativ som innebär ränta eller extra kostnader. Flera av intervjupersonerna uppgav dessutom att de hade avbrutit köpet eller valt direktbetalning om räntebaserade delbetalningar varit det enda tillgängliga BNPL-alternativet. Därmed går det att konstatera att BNPL-tjänster som erbjuds utan extra avgifter framstår som ett attraktivt alternativ i förhållande till direktbetalning (Kumari & Tripathi 2026, s. 4). Men när en märkbar räntekostnad introduceras redan från start så aktiveras betalningssmärtan omedelbart, vilket överväger fördelarna med att skjuta upp betalningen.

5.3 När fakturan anländer: Hantering av köpånger

5.3.1 Efterbeslutsdissonans och inre rationalisering

Den problematik som uppstår i efterköpsfasen när den uppskjutna betalningen slutligen ska genomföras, framträder tydligt i det empiriska materialet. Medan BNPL vid köptillfället reducerar den omedelbara känslan av ekonomisk uppoffring och möjliggör mer spontana beslut, visar intervjuerna att de ekonomiska konsekvenserna istället blir mer påtagliga i efterhand. Det är ofta först när fakturan förfaller som den initiala glädjen ersätts av kognitiv

dissonans (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 14) där konsumenten tvingas konfrontera skillnaden mellan den kortsiktiga tillfredsställelsen och den faktiska kostnaden. En 30-årig kvinna beskriver den psykologiska reaktionen när den uppskjutna betalningen till slut måste hanteras:

"Man kollar sin faktura och så är det ganska mycket pengar som man i stunden har känt inte var någon fara [...] Jag kan få en liten klump i magen, att det var ju onödigt."

Citatet illustrerar hur den uppskjutna betalningsmodellen kan skapa en temporär distans mellan konsumtion och ekonomisk konsekvens. När betalningen väl sker försvinner distansen vilket leder till att konsumenten omvärderar sina tidigare köpbeslut utifrån sin faktiska ekonomiska situation. Den tidigare känslan av kontroll och flexibilitet ersätts då av skuld, ånger eller stress kopplad till konsumtion.

Dissonansen hanteras på olika sätt av intervjupersonerna, där flera försöker rationalisera den obehagliga känslan genom att tillämpa *mental accounting*. En 27-årig kvinna beskriver sin inre konflikt när hennes samlade skulder växer och hur hon försöker legitimera sina köp genom att kompensera på andra områden:

"Då försöker jag tänka som så här, lite 'girl math' att 'då får man bara dra in på någonting annat.' Vi säger att jag gör ett köp på tusen spänn som jag ångrar. Så tänker jag, okej då får jag strunta i en middag på stan."

Uttalandet illustrerar hur konsumenterna försöker återställa en känsla av ekonomisk balans i efterhand genom att omfördela framtida utgifter. Enligt Shah et al. (2026 s. 2418) är detta typiskt för *mental accounting*, där individer delar in sina kostnader i olika mentala kategorier snarare än att betrakta ekonomin som en helhet. Beteendet kan förstås som ett sätt att reducera kognitiv dissonans genom att i efterhand rättfärdiga konsumtionen och göra den psykologiskt mer accepterbar (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 18). Samtidigt beskriver det hur BNPL kan bidra till att ekonomiska beslut inte enbart påverkar det enskilda köpet, utan även framtida konsumtionsmönster och prioriteringar. Ur ett dissonans-perspektiv kan detta användande av *girl math* betraktas som en tydlig och aktiv försvarsmekanism för att kognitivt omstrukturera verkligheten. Som tidigare nämnt förklarar forskare att konsumenter har ett djupt rotat behov av att bibehålla en positiv och konsekvent självbild, så kallat

“self-consistency” (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 14). När en individ gör ett impulsivt köp som strider mot deras rationella ekonomiska övertygelse uppstår ett mentalt motstånd. Genom att i efterhand mentalt väga upp den ångestfyllda utgiften mot en fiktiv framtida inbesparing lyckas konsumenten rationalisera köpet. På så sätt minskas den obehagliga inre konflikten effektivt, utan att individen egentligen har betalat den faktiska skulden.

Ett annat tydligt exempel på hur konsumenter hanterar den inre konflikten i efterköpsfasen kan kopplas till fenomenet efterbeslutsdissonans (Miller, Clark & Jehle 2017, s. 2). Denna specifika form av dissonans framträder när konsumenten har ställts inför ett val, exempelvis att välja mellan att returnera en vara eller behålla den och betala den uppskjutna fakturan. I samband med detta känner konsumenten ett starkt behov av att övertyga sig själv om att det slutgiltiga beslutet var korrekt (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 19). En 32-årig kvinna beskriver hur hon hanterar den ångest som uppstår när hon inser att hon har behållit de spontanköpta varor och tvingas ta från sina sparpengar:

“Jag vet att jag kan betala för det. Men det känns såklart jobbigt att kanske ta pengar från ett sparkonto. Men där och då känner jag väl hellre att så här, ‘ett onödigt köp’ men jag ville ändå ha det. Så det är nästan som att jag ibland försöker övertyga mig själv att det är okej.”

Det som kvinnan berättar fångar kärnan av begreppet efterbeslutsdissonans. Eftersom beslutet att behålla varan för med sig en tydlig nackdel i form av användandet av sparpengar till något som egentligen inte behövdes, uppstår en psykologisk spänning (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 17). För att lindra obehaget som konsumenten upplever så letar personen efter en snabb kognitiv lösning. Exempelvis genom att aktivt intala sig själv att produkten var önskvärd. Genom att tänka “jag ville ändå ha det”, lägger konsumenten till nya rättfärdigande tankar som förminskar konsekvensen av köpet. Detta fungerar som en primär strategi för att återställa den inre balansen och dämpa dissonansen (Miller, Clark & Jehle 2017, s. 3).

5.3.2 Passivitet och förminskning av utgifter

Utöver mentalt rättfärdigande visar studien också att BNPL kan göra konsumenter mer passiva och mindre eftertänksamma i efterköpsfasen, vilket i sin tur kan förstärka känslor av köpånger. Enligt Mattia, Di Leo och Principato (2021, s. 16) tenderar impulsiva konsumenter

att medvetet undvika djupare reflektioner kring konsekvenserna av sitt köpbeteende, trots att handlingen framkallar inre stress. Eftersom betalningen och den psykologiska bearbetningen av utgiften separeras från själva köptillfället, försvagas konsumentens benägenhet att kritiskt reflektera över produkten efter leverans. En 30-årig man illustrerar detta genom att beskriva hur frånvaron av en direkt ekonomisk konsekvens gjorde honom mindre uppmärksam i sin bedömning av ett par jeans, vilket slutligen ledde till att returtiden hann löpa ut:

"Jag tänkte när jag fick hem produkten att 'ja, men det är lugnt. Jag betalar det sen.' [...] Hade jag betalat direkt på hemsidan så hade jag nog tänkt igenom om jag verkligen gillade de här jeansen. Nu i det här fallet började jag betala det och sen insåg jag att jag gillar det inte."

Detta belyser hur en fördröjd mental accounting inte enbart påverkar själva köpbeslutet, utan även konsumentens engagemang efter köpet. Situationen resulterade i att konsumenten lät bli att returnera varan och istället tvingades betala för en oönskad produkt. När dissonansen väl uppstod i efterhand, hanterade han konflikten genom att intala sig själv att utgiften på femhundra kronor *"i sig inte är hela världen"*, för att därefter ignorera problemet. Ur ett teoretiskt perspektiv kan detta förklaras som ett tydligt uttryck för efterbeslutsdissonans, där konsumenten har gjort ett bristfälligt val och i efterhand letar efter en lösning som kräver minsta möjliga kognitiva ansträngning (Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 15). Genom att förminska utgiftens storlek förminskas betydelsen av inkonsekvensen, vilket är en klassisk försvarsmekanism för att lindra efterbeslutsdissonans (Miller, Clark & Jehle 2017, s. 3). Eftersom utgiften ännu inte har registrerats på ett inre mentalt konto, minskar incitamentet att omedelbart utvärdera produkten eller fatta aktiva beslut kring retur- och ångerrätt. BNPL:s inflytande sträcker sig därmed genom hela köpprocessen, från det initiala impulsköpet till den efterföljande reflektionen där ånger och ekonomisk medvetenhet blir mer framträdande. Problematiken belyser hur en fördröjd mental accounting inte enbart påverkar själva köpbeslutet, utan även framkallar passivitet efter köpet, där ånger hanteras genom undvikande snarare än aktiva beslut.

5.4 Trygghet kontra impulsivitet: Två skilda efterköpsupplevelser

Det empiriska materialet visar att upplevelsen av kognitiv dissonans i hög grad är beroende av konsumenternas ursprungliga syfte med köpet. Som konstaterades tidigare (se avsnitt 5.1),

tenderar äldre konsumenter att primärt använda BNPL av säkerhetsskäl och för att smidigt hantera returer, snarare än på grund av bristande likviditet. Som en logisk följd av den mer övervägande beslutsprocessen, uteblir oftast den finansiella stressen i efterköpsfasen för denna grupp. En 54-årig man uppger exempelvis att han aldrig har upplevt kognitiv dissonans vid köp med BNPL, just eftersom hans utvärdering sker noggrant i förväg:

“.... Då har jag gjort den analysen innan. Så nej, jag går inte och tänker på köpet i efterhand”

Även en 54-årig och 55-årig kvinna uttrycker en avsaknad av inre konflikt när fakturan förfaller, då deras användande uteslutande drivs av trygghet vid redan planerade köp. Detta visar att köpångar och kognitiv dissonans inom e-handel således inte drabbar alla BNPL-användare generellt. De som drabbas är primärt konsumenter vars initiala köpbeslut har präglats av den impulsivitet och illusion av prisvärdhet som tjänsterna skapar, samtidigt som konsumenter med en tydlig köpintention förblir opåverkade. När köpet inte drivs av plötsliga begär och nedsatt kognitiv kontroll, elimineras risken för att individens beteende krockar med dennes inre värderingar. För den äldre målgruppen går det därmed att anta att BNPL-tjänsternas funktion stannar vid att enbart utgöra ett praktiskt och riskreducerande betalningsverktyg, som är helt fränkopplat från den psykologiska illusionen av ökad köpkraft.

Ett tydligt tema som framträder i flera av intervjuerna är att många konsumenter aktivt väljer en BNPL-leverantör (exempelvis Klarna) men utnyttjar alternativet “betala direkt”, det vill säga att de inte handlar på kredit. Anledningen är i dessa fall sällan av finansiell natur utan handlar primärt om trygghet, bekvämlighet och en vilja att minimera ansträngningen i köpögonblicket. Genom att använda tjänsten slipper konsumenten hämta sin plånbok, skriva in kortuppgifter eller genomgå krångliga verifieringssteg. En 25-årig kvinna förklarar varför hon ofta väljer att betala direkt via Klarna istället för med sitt vanliga bankkort:

“För det går oftast väldigt mycket snabbare. Jag behöver inte skriva in några säkerhetskoder, jag behöver inte godkänna med Bank-ID, jag behöver inte göra något med min internetbank utan den (betalningslösningen) gör det. [...] Då väljer jag oftast Klarna för att det går snabbt.”

Ett liknande resonemang förs av en 22-årig kvinna som beskriver att det vanligen är bekvämligheten som styr, då hon menar att hon ibland väljer tjänsten för att hon är *“lat och inte orkar gå in på sitt konto och kolla saldo”*. Även trygghetsaspekten i att undgå att lämna ut sina kortuppgifter bidrar till att BNPL-aktörernas direktbetalningsalternativ föredras. En 54-årig kvinna uppger:

“Det har hänt att jag har betalat direkt. För jag vet inte, jag känner inte igen de andra tjänsterna och alternativen. Då vill jag inte lämna mina bankuppgifter.”

Denna aspekt av BNPL-tjänsterna kan förstås genom ambitionen att reducera den mentala friktionen vid e-handelsköp. Enligt tidigare forskning är just minskad friktion i kassan avgörande för att förhindra att konsumenter överger sina varukorgar (Kumari & Tripathi 2026, s. 2). Ur ett teoretiskt perspektiv kan bekvämligheten också ses som ett sätt att reducera *pain of paying*. Smärtan och tveksamheten vid ett köp minskar inte enbart av att betalningsdatumet flyttas framåt i tiden, utan också av att den fysiska och administrativa betalningshandlingen i sig görs så osynlig och förenklad som möjligt. Det framgår tydligt i intervjuerna att trygghet har en betydande roll i konsumentens beslutsfattande i utcheckningsfasen. Resultatet visar därmed en viktig nyans i konsumentbeteendet. BNPL-aktörernas starka ställning beror till stor del på deras förmåga att fungera som en trygg, friktionsfri genväg, vilket underlättar konsumtionen oavsett om köpet faktiskt sker på kredit eller inte.

6. Slutsats

Syftet med studien har varit att undersöka konsumenters reflektioner kring e-handelsköp genomförda med BNPL-tjänster. Mer specifikt har studien syftat till att skapa en djupare förståelse för hur konsumenter reflekterar kring sitt köpbeteende i samband med köptillfället när BNPL-tjänster finns som alternativ, samt hur de upplever tiden mellan köptillfället och betalningstillfället. Genom att analysera studiens empiriska material i förhållande till tidigare forskning och det teoretiska ramverket framträder en tydlig bild av hur BNPL inte enbart fungerar som en betalningsmetod, utan även som en valarkitektur som i grunden förändrar konsumenternas kognitiva och emotionella beslutsprocess.

6.1 Minskad betalningssmärtan och förändrade köpbeslut i kassan

Gällande studiens frågeställning om hur konsumenter beskriver sitt köpbeteende i utcheckningsfasen, visar resultatet att närvaron av och möjligheten att använda BNPL-tjänster medför en mental förskjutning i konsumentens beslutsfattande. Fokuset förflyttas från den aktuella betalningsförmågan till omedelbar tillfredsställelse. Eftersom den omedelbara betalningssmärtan (pain of paying) uteblir vid själva köptillfället, sänks den mentala tröskeln till att genomföra köpet avsevärt. Den tidsmässiga separationen mellan köp- och betalningstillfälle som BNPL medför, bidrar även till en illusion av prisvärdhet. Slutsatsen utifrån tidigare forskning i kombination med studiens empiri, är att denna illusion ger konsumenten ett utrymme att agera på emotionella och situationella värden. Det uppstår en jakt efter omedelbar emotionell tillfredsställelse som prioriteras framför långsiktig ekonomisk planering, vilket i många fall leder till oplanerad konsumtion och ett impulsivt köpbeteende.

Dock är ett centralt fynd att impulsiviteten framstår som situationsbunden och starkt begränsad av en rationell gräns. Den upplevda prisvärdheten och attraktiviteten upprätthålls endast så länge tjänsten förblir avgiftsfri. Resultatet visar att så fort konsumenten ser en märkbar räntekostnad eller avgift för delbetalning, aktiveras konsumentens inre kontrollmekanismer och betalningssmärtan gör sig påmind. Baserat på empirin går det därmed att anta att konsumenten avstår från att genomföra ett köp under dessa omständigheter alternativt väljer konsumenten att betala direkt. Detta antagande går även att hitta stöd för i den tidigare, kvantitativa forskningen (Kumari et al. 2023, s. 60) vilket ger ytterligare belägg

för att antagandet är korrekt. Det går dock inte att generalisera detta till hela den svenska populationen eftersom den tidigare forskningen inte är genomförd i en svensk kontext.

Vidare har en diskussion förts gällande relationen mellan beteendemönster och användandet av BNPL. Utifrån intervjuerna går det att urskilja ett mönster som tyder på ett samband mellan konsumentens ålder och i vilket syfte de använder BNPL-tjänster. De yngre konsumenterna använder i större utsträckning tjänsterna för att utvidga sin ekonomiska flexibilitet i stunden, medan de äldre deltagarna tenderar att använda BNPL av trygghetsskäl. Flera av de äldre deltagarna uppgav även att de ofta använder alternativet att betala direkt genom kända BNPL-aktörer av denna anledning, men också för att underlätta betalningsprocessen. För denna grupp anses det primära syftet med användningen vara att minimera friktion och skapa trygghet i den digitala handelsmiljön, i synnerhet vid köp från okända aktörer eller för att underlätta eventuella returer. Däremot kan det inte dras några generella slutsatser om att äldre personer endast använder BNPL-metoder för att skapa en inre trygghet. Detta eftersom målgruppen i studien är relativt liten och det inte har genomförts några statistiska tester.

6.2 Vad händer när ett köp har genomförts: Kognitiv dissonans, rationalisering och passivitet

Beträffande studiens andra frågeställning, hur konsumenter upplever tiden mellan köptillfället och betalningstillfället, visar resultaten tydligt att denna period ofta präglas av en påtaglig inre konflikt och kognitiv dissonans. Detta gäller i synnerhet bland de konsumenter vars köpbeslut inledningsvis styrts av illusionen av prisvärdhet som uppstod i kassan. Tidsförskjutningen som BNPL-tjänsterna medför, skapar ett glapp där den kortsiktiga glädjen över köpet slutligen överrumplas av den ofrånkomliga ekonomiska kostnaden när fakturan förfaller.

I analysen identifieras två stycken huvudsakliga beteendemönster för hur konsumenter hanterar den uppskjutna kostnaden och efterbeslutsdissonansen som köpet medför. Hos flera av de deltagande konsumenterna sker det en aktiv, inre rationalisering där de använder sig av mental accounting i efterhand. Konsumenterna försöker kognitivt omstrukturera verkligheten och rättfärdiga sina onödiga köp genom att åsidosätta framtida besparingar. De kognitiva försvarsmekanismerna används för att dämpa obehaget som fakturan medför med syftet att återställa den inre balansen, utan att den faktiska skulden egentligen har förändrats.

Det går även att se en återkommande passivitet hos konsumenterna eftersom utgiften inte har registrerats på ett "mentalt konto" vid köptillfället, vilket minskar incitamentet att kritiskt utvärdera produkten vid leverans. Då konsumenterna inte registrerar utgiften mentalt vid köptillfället, blir resultatet att de förminskar konsekvenserna av sina köp, ignorerar problemet och missar eller ignorerar returtider. Följden blir att de tvingas till att betala för oönskade varor som i första hand eventuellt redan var oplanerade, vilket i sin tur leder till en förstärkt och mer påtaglig köpånger.

6.3 Sammanfattning av slutsatser

Sammantaget visar studiens resultat att BNPL-tjänster fungerar som mer än bara ett betalningsalternativ då de formar konsumentens psykologiska processer och köpbeteende genom hela köpresan. I utcheckningsfasen dämpas betalningssmärtan, vilket leder till en illusion av ekonomisk flexibilitet och förutsättningar för emotionellt drivna impulsköp skapas. Beteendet framstår dock som situationsbundet och regleras av en rationell gräns där räntekostnader eller liknande avgifter leder till att konsumentens impulsivitet avstannar. Dessutom går det att identifiera ett mönster kopplat till ålder, där yngre konsumenter drivs av omedelbar tillfredsställelse och ekonomisk flexibilitet, medan äldre konsumenter i stor utsträckning använder tjänsterna av trygghetsskäl samt för att minimera friktionen i betalningssteget.

Efter att ett köp har genomförts med BNPL visar resultaten att flera av konsumenterna upplever en påtaglig inre konflikt och kognitiv dissonans fram till betalningstillfället. Detta som ett resultat av tidsförskjutningen av betalningssmärtan. För att hantera detta så använder sig konsumenter av aktiv rationalisering genom mental accounting i efterhand. Det går även att se en passivitet som i värsta fall resulterar i att konsumenten tvingas behålla oönskade varor till följd av att returneringstider missas. BNPL-tjänsternas struktur skapar därmed en friktionsfri genväg vid köptillfället, men samtidigt förflyttas den psykologiska och ekonomiska belastningen till efterköpsfasen där konsumenten tvingas hantera konsekvenserna.

7. Diskussion

Föreliggande studie belyser den komplexa och tudelade roll som BNPL-tjänster spelar i dagens e-handelslandskap. Studiens resultat bekräftar tidigare forskning som varnar för att uppskjutna betalningar riskerar att driva fram oplanerad konsumtion och kognitiv dissonans i efterköpsfasen (Nusir et al. 2026, s. 11). Genom att betrakta BNPL-tjänster som en form av valarkitektur blir det tydligt att den digitala kassan utnyttjar psykologiska mekanismer som försvårar för konsumenter att överblicka de långsiktiga konsekvenserna av sitt handlande (Kumari & Tripathi 2026, s. 3). Att konsumenter i efterhand tvingas ägna sig åt mental omfördelning, i populärvetenskapliga termer ibland benämnt som *girl math*, för att hantera den uppkomna ångesten, indikerar ett potentiellt problematiskt normaliserande av skuldsättning för vardaglig konsumtion.

7.1 Den digitala köpupplevelsens psykologiska konsekvenser

Denna normalisering underlättas avsevärt av den digitala miljöns abstrakta karaktär. Som Shah et al. (2026, s. 2423) belyser, medför digitala betalningsmetoder i allmänhet att *pain of paying* dämpas kraftigt eftersom den fysiska och omedelbara uppoffringen av pengar uteblir. När företagen designar sina utcheckningskassor för att vara så friktionsfria som möjligt, separeras upplevelsen helt från den ekonomiska transaktionen som köpet medför. Detta skapar en riskfylld fördröjning i konsumentens mental accounting. Istället för att utvärdera utgiften i realtid, tillåts konsumenten att njuta av produkten direkt och skjuta upp den kognitiva ansträngningen till framtiden. Den inre konflikt som sedan uppstår när fakturan ska betalas är därmed ett direkt resultat av att valarkitekturen i kassan framgångsrikt har frikopplat konsumentens köpbeteende från konsumentens förmåga att faktiskt betala.

En ytterligare dimension av denna problematik är hur den tidsförskjutna betalningen framkallar en passivitet hos konsumenten i efterköpsfasen. När kognitiv dissonans slutligen uppstår är produkten redan levererad och integrerad i konsumentens vardag. Istället för att genomföra en aktiv retur, vilket också hade varit den mest rationella ekonomiska handlingen, väljer många konsumenter att hantera sin efterbeslutsdissonans genom att trivialisera utgiften (Miller, Clark & Jehle 2017, s. 3; Mattia, Di Leo & Principato 2021, s. 15). Att intala sig själv att summan "inte är hela världen" kräver betydligt lägre kognitiv ansträngning än att erkänna ett felbeslut och hantera returen. Detta innebär således att BNPL inte bara driver impulsiva

köp, utan även systematiskt underlättar en överkonsumtion där konsumenter behåller varor de egentligen inte vill ha eller behöver.

7.2 Konsumentansvar, finansiell kunskap och etik

Ett av de mest betydelsefulla samhälls- och regleringsproblemen som framträder i studiens resultat rör ansvarsfördelningen på kreditmarknaden. Som Gerrans, Baur och Lavagna-Slater (2022, s. 480) belyser, kringgår BNPL-tjänster ofta traditionella krav på "ansvarsfull belåning" eftersom de marknadsförs som avgiftsfria betalningsalternativ snarare än formella krediter. Istället förlitar sig leverantörerna på att konsumenten själv utövar en "ansvarsfull konsumtion". Det empiriska materialet visar emellertid att denna förskjutning av ansvar är högst problematisk, i synnerhet bland yngre konsumenter. Unga vuxna har ofta lägre finansiell kunskap, vilket gör dem extra mottagliga för betalningslösningar som döljer den direkta kostnaden för ett köp (Gerrans, Baur & Lavagna-Slater 2022, s. 476). E-handelsmiljön är utformad för att uppmuntra impulsivitet. Att i det läget bygga betalsystem som helt förlitar sig på konsumentens egen självkontroll skapar därför en uppenbar risk för framtida skuldsättning.

Samtidigt bidrar denna studie med en nödvändig nyansering till det befintliga forskningsfältet. Genom att inkludera en bredare åldersdemografi framträder att de negativa psykologiska effekterna av BNPL inte är universella. Att de äldre intervjupersonerna i detta arbete uteslutande använder tjänsterna för att hantera säljarrisk och säkerställa trygga returer påvisar att BNPL även fyller en högst rationell och konsumentskyddande funktion. Detta belyser hur nivån av finansiell kunskap och livserfarenhet utgör en avgörande skyddsmekanism mot de risker som BNPL medför. Däremot vill vi återigen understryka att det inte går att generalisera detta resultat för alla äldre konsumenter. I enlighet med Gerrans, Baur och Lavagna-Slaters (2022, s. 496) observationer visar denna studie att konsumenter med god ekonomisk förståelse kan dra nytta av betalningslösningens praktiska fördelar, utan att påverkas av en illusion om ökad köpkraft. För dessa individer fungerar tjänsten som en rationell säkerhetsbuffert. Problematiken är att BNPL-tjänsterna inte urskiljer sin marknadsföring och gränssnitt på en resursstark konsument och en ung, impulsiv konsument. Det är denna brist på differentiering i kassan som skapar grunden för att tjänsten omvandlas från en buffert till en potentiell skuldfälla.

Ur ett praktiskt och teoretiskt perspektiv väcker studiens resultat även frågor kring prissättningen av uppskjutna betalningar. Analysen visar att den upplevda prisvärdheten krackelerar så fort en synlig ränta eller avgift introduceras, ett fenomen som får direkt stöd i Kumari och Tripathis (2026, s. 10) forskning om hur olika betalningsalternativ påverkar konsumenters prisuppfattning. Detta indikerar att unga konsumenter besitter en grundläggande finansiell rationalitet, vilket dock enkelt neutraliseras när krediten maskeras som kostnadsfri. Detta ställer krav på att både lagstiftare och e-handlare tar ett etiskt ansvar. Detta väcker en essentiell fråga kring var ansvaret egentligen bör ligga. Hur transparent behöver en digital kassa vara gällande framtida kostnader och risker. Om e-handlare och BNPL-leverantörer medvetet utnyttjar psykologiska kryphål som pain of paying och mental accounting för att maximera försäljningen, kan inte det fulla ansvaret för överkonsumtion rimligen läggas enbart på den enskilda konsumenten. Det kan ifrågasättas huruvida det ur ett samhällsperspektiv är etiskt försvarbart för e-handlaren och leverantören att designa friktionsfria köpupplevelser som uppmuntrar konsumenter till att spendera framtida inkomster i förskott. Denna studie visar tydligt att när konsumtionen digitaliseras och betalningsögonblicket görs friktionsfritt, behöver även ramverken anpassas för att säkerställa att den tekniska bekvämligheten inte sker på bekostnad av unga konsumenters långsiktiga ekonomi och välmående. För så länge den digitala valarkitekturen är ensidigt designad för att uppmuntra ett friktionsfritt "köp nu", kommer det slutgiltiga priset oundvikligt att betalas i form av ett ångestfyllt "tänk sen".

7.3 Studiens begränsningar och förslag för vidare forskning

Föreliggande studie har antagit en kvalitativ forskningsansats i syfte att fylla den kunskapslucka kring konsumenters inre reflektioner och känslomässiga upplevelser i efterköpsfasen som tidigare kvantitativ forskning lämnat utforskad. Även om studiens tolv djupintervjuer har gett en rik och nyanserad förståelse för hur individer resonerar kring BNPL, utgör den kvalitativa metoden i sig en naturlig begränsning gällande resultatets statistiska generaliserbarhet till en bredare population. Därtill fångar empirin konsumenternas reflektioner av efterköpsfasen i ett givet ögonblick. Eftersom studien utgått strikt från ett konsumentperspektiv har även e-handlarnas och betalningsleverantörernas strategier medvetet utelämnats.

En potentiell begränsning i studien är användandet av ny litteratur och forskning. Medan det teoretiska ramverket är djupt förankrat i äldre, klassisk beteendevetenskaplig forskning, som Festingers (1957) teori om kognitiv dissonans eller Thalers (1999) utveckling av mental accounting, utgörs litteraturen om köpmiljön nästintill enbart av nutida forskning. Denna diskrepans beror på att e-handel, och inte minst BNPL som en integrerad betalningslösning, är ett relativt nytt fenomen. Akademisk forskning kring BNPL har primärt börjat publiceras under de senaste fem åren (Kumari & Tripathi 2026, s. 2). Forskningen kan därför anses vara i ett tidigt utvecklingsstadium och tillgång till relevant litteratur före år 2020 är mycket begränsad (Nusir et al. 2026, s. 9).

Utifrån studiens resultat finns det flera intressanta spår för vidare forskning som kan bygga vidare på våra fynd. Eftersom denna studie identifierade en tydlig kontrast mellan äldre konsumenters rationella trygghetsanvändande och yngre konsumenters impulsdrivna användande av BNPL, vore det intressant att komplettera fältet med en mer omfattande undersökning som antar en mixad metodansats. En sådan kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder skulle kunna statistiskt säkerställa hur individens ålder och livserfarenhet samspelar med upplevelsen av köpångar i en större population. Samtidigt möjliggör en sådan metodologisk ansats en fortsatt djupgående förståelse för de bakomliggande orsakerna till dessa mönster. Ett annat spännande spår för framtida studier rör konsumenternas ekonomiska "smärtgräns". Eftersom vår empiri visade att avgifter snabbt kan få impulsinköp att avbrytas, vore det värdefullt att i en experimentell studie undersöka exakt vilken räntenivå som krävs för att betalningssmärtan ska aktiveras för dagens e-handelskonsumenter.

Slutligen efterfrågas studier som följer konsumenter över tid, exempelvis genom att i realtid studera unga konsumenters upplevelser under en 30-dagarsperiod. Bristen på historisk data öppnar också upp för viktiga framtida forskningsmöjligheter. Vidare kan framtida studier kartlägga hur de psykologiska effekterna, som köpångar och efterbeslutsdissonans, utvecklas i takt med att BNPL-fenomenet och konsumenternas vanor mognar ytterligare.

Referenslista

- Aragoncillo, L. & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Emerald Publishing*, 22(1), ss. 42-62. doi: 10.1108/SJME-03-2018-007
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Bryman, A. (2021). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Denscombe, M. (2010). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Devlin, J. F., Ennew, C. T., Sekhon, H. S. & Roy, S. K. (2015). Trust in financial services: Retrospect and prospect. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(4), ss. 234-245. doi:10.1057/fsm.2015.21
- Feinberg, R. A. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13(3), ss. 348-356. doi: 10.1086/209074
- Gerrans, P., Baur, D.G. & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), ss. 474-502. doi:10.1177/03128962211032448
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2021). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur. Lund.
- Kumari, R., Adnan, M., Sharma, V. C. & Negi, J. D. S. (2023). Impact of Retail Credit on Online Impulsive Buying Behavior of Millennials and Gen Z. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(3), ss. 59-71.
- Kumari, P. & Tripathi, S. (2026). When 'Pay Later' means 'Pay Now': How deferred payment options shape choice. *Journal of Retailing and consumer services*, 92, ss. 1-16 doi: 10.1016/j.jretconser.2026.104774
- Li, M. & Feldman, G. (2025). Revisiting mental accounting classic paradigms: Replication Registered Report of the problems reviewed in Thaler (1999). *Royal Society Open Science*, 12(9) ss. 1-41. doi: 10.1098/rsos.250979

Li, Z., Liu, J., Chen, J. & Zhang, Y. (2026). Why consumers hesitate to pay online: Evidence from online transactions. *Australian Journal of Management*, 51(1), ss. 147-173. doi: 10.1177/03128962241312715

Ma, Q., Tan, Y., He, Y., Cheng, L. & Wang, M. (2024). Why does mobile payment promote purchases? Revisiting the pain of paying, and understanding the implicit pleasure via selective attention. *PsyCh Journal*, 13(5), ss. 760-779. doi: 10.1002/pchj.765

Maccarrone-Eaglen, A. & Schofield, P. (2020). Compulsive buying among young adults: a behavioural segmentation. *Young Consumers*, 21(1), ss. 57-76. doi: 10.1108/YC-02-2019-0958

Mattia, G., Di Leo, A. & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour*. Cham: Springer International Publishing.

Miller, K. M., Clark, D.J. & Jehle, A. (2017). Cognitive Dissonance Theory (Festinger). *The blackwell encyclopedia of sociology*, ss. 1-5. doi: 10.1002/9781405165518.wbeosc058.pub2

Nusir, O. M., Wel, C. A. C., Hamid, S. N. A., Al-Zoubi, L. & Al-Adwan, A. S. (2026). The Psychology of BNPL: A Systematic Review of Impulsive Buying and Post-Purchase Regret (2018-2025). *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 21(2), ss. 1-29. doi: 10.3390/jtaer21020043

Oates, B. J. (2006). *Researching Information Systems and Computing*. London: SAGE.

Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), ss. 4-28. doi: 10.1287/mksc.17.1.4

Raj, V.A. & Rai, A.K. (2025). Why stay loyal? Exploring the role of consumption values, satisfaction, and alternative attractiveness in buy now pay later services. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(2), ss. 1-15. doi: 10.1057/s41264-025-00305-y

Riksbanken. (2020). *Sifferunderlag, Svenska folkets betalningsvanor 2020* [Excel-fil]. Tillgänglig: <https://www.riksbank.se/sv/statistik/betalningsvanor/> [Hämtad: 2026-05-12]

Riksbanken. (2025). *Enkätundersökningar om betalning* [Rapport], <https://www.riksbank.se/sv/statistik/betalningsvanor/> [Hämtad: 2026-05-12]

Shah, M. U. D., Khan, I. U., Hassan, M. U., Zhang, Q. & Khan, S. U. (2026). Digital Payments and Overspending: A Study of Payment Biases and Spending Behaviour Using Mental Accounting Perspective. *International Journal of Finance & Economics*, 31(2) ss. 2417-2430. doi: 10.1002/ijfe.70053

Svahn, N. (2023) *Buy now pay later – ett hot mot den finansiella stabiliteten?* Sveriges riksbank. <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/staff-memo/webbrapport---pdf-dokument/2023/230905/buy-now-pay-later--ett-hot-mot-den-finansiella-stabiliteten.pdf>

Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), ss. 183-206.
doi:10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F

Thaler, R. H. (2008). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* (INFORMS), 27(1), ss. 15-25. doi: 10.1287/mksc.1070.0330

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledning:

- Hälsning och presentation
- Kort förklaring av syfte med intervjun
- Informerar om att intervjupersonernas integritet och anonymitet kommer att skyddas
- Intervjupersonernas rättigheter och våra skyldigheter

Problemformulering

Presenterar problemformuleringen: “ Efterköpsfasen i den digitala kassan: Hur Buy Now, Pay Later formar konsumenters efterköpsreflektioner och köpånger inom e-handeln”

Inledande frågor

1. Kan du berätta lite om dig själv (ex: vardag, studier/arbete)
2. Hur ofta handlar du online? (När började du handla online?)
3. Vilka typer av produkter brukar du oftast köpa via e-handel? (Varför?)

Bakgrundsinformation (Berätta mer/Varför)

4. Hur upplever du att betalning fungerar vid köp? Hur föredrar du att betala (metod)?
 - Varför det?
5. Har du använt BNPL (exempelvis Klarna)? Kan du berätta mer om det?
6. Hur ofta använder du BNPL jämfört med andra betalningsmetoder?
 - Varför det?
7. Vad brukar avgöra om du väljer BNPL eller betalar direkt?
 - Varför det?

8. I vilka situationer använder du oftast BNPL?
 - Varför gör du det isåfall?
9. Hur skulle du beskriva din egen inställning till att handla på kredit?
 - Varför gör du det?
10. Hur ser det ut bland människor i din närhet? Är det många som använder kredit?
 - Hur kommer det sig tror du?
11. Tycker du att fenomenet är problematiskt?
 - Om ja, varför?
 - Om nej, varför?

Huvudfrågor

12. Kan du berätta om ett tillfälle när du använde BNPL vid ett köp
13. Om du känner dig bekväm med det, skulle du kunna titta på din köphistorik (exempelvis Klarna) och beskriva ett eller några köp du gjort med BNPL? - Om ja: vad var det som gjorde att du genomförde köpet?, Hur känner du inför köpet idag?, Hade du gjort samma köp igen?
14. Hur upplever du själva beslutsprocessen i kassan när BNPL fanns som alternativ?
 - Varför?
15. Upplever du att BNPL påverkar hur spontant du handlar?
 - Hur då?
16. Tror du att du hade gjort samma köp om BNPL inte fanns?
 - Varför/varför inte?

Efterköpsreflektioner

17. Hur brukar du känna direkt efter att du genomfört ett köp med BNPL?

- Varför?
18. Tänker du annorlunda på ett köp när du inte betalar direkt?
- Hur tänker du isåfall?
19. Hur ser dina tankar ut kring köpet dagarna efter?
- Varför tror du det är så?

Köppånger

20. Har du någon gång ångrat ett köp som gjorts med BNPL?
- Kan du berätta? → Känner du någon annan som upplevt ånger?
21. Vad var det som gjorde att du kände köppånger i det fallet?
22. Upplever du att risken för köppånger ökar eller minskar med BNPL?
- Varför?
23. Hur hanterar du känslan om du ångrar ett köp?
- Kan du förklara mer?

Reflektioner kring betalningslösningen

24. Hur påverkar själva betalningsupplägget (delbetalning/faktura) din upplevelse av köpet i efterhand?
25. Hade du kunnat tänka dig handla på kredit om det endast hade varit med ränta?
- Varför/ Varför inte?
26. Finns det något mer du vill tillägga kring dina upplevelser av att handla med BNPL?

Tack för att du ställde upp på intervjun.

Bilaga 2: Samtyckesblankett

Hej!

Du har fått denna samtyckes- och informationsblankett då vi just nu skriver vårt examensarbete på programmet Service Management, inriktning retail vid Lunds Universitet.

Syftet med vårt examensarbete är att undersöka konsumenters upplevelser och reflektioner kring e-handelsköp där "Buy now, pay later"-tjänster (BNPL) har använts. Vi är intresserade av att få en djupare förståelse för dina tankar och känslor i samband med själva köpbeslutet, samt hur du reflekterar över köpet i efterhand när betalningen ska genomföras.

Intervjun är semistrukturerad, vilket innebär att det kommer att likna ett samtal utifrån några i förväg bestämda teman. Intervjun beräknas ta 45-60 minuter och genomförs antingen fysiskt eller digitalt via videomöte. Vid digitala intervjuer uppskattar vi om kameran är påslagen för att underlätta kommunikationen, men endast ljudet kommer att spelas in.

För att vi ska analysera materialet ber vi om ditt samtycke för att spela in ljudet under intervjun. Allt material kommer att hanteras med högsta sekretess. Inspelningen kommer att transkriberas, alltså skrivas ner till text. I samband med detta avidentifieras materialet helt och hållet. Det betyder att ditt namn och platser kommer att bytas ut eller raderas så att ingen obehörig kan koppla dina svar till dig. Inspelningen förvaras säkert och kommer att raderas permanent så snart examensarbetet har blivit godkänt. Materialet kommer uteslutande att användas för denna studie.

Ditt deltagande i denna studie är helt frivilligt. Du har rätt att när som helst och utan att ange orsak avbryta intervjun eller välja att inte svara på specifika frågor. Om du väljer att avbryta din medverkan kommer eventuellt insamlat material kopplat till dig att förstöras.

Har du några frågor om studien eller ditt deltagande är du varmt välkommen att kontakta oss.

Kontaktuppgifter

Jasmine Shirmohammad

jasmine.shir4@gmail.com

Emilia Sjökvist

sjokvistemilia@gmail.com

Handledare: Ola Tufvesson

Institutionen för tjänstvetenskap, Lunds Universitet

☐ Jag samtycker till att delta i intervjun

Datum:

Namnsteckning:
