

Plånboken blir digital

**En kvantitativ studie om hur konsumenterna
förhåller sig till betalningsmetodernas digitalisering**

Philip Mattsson

Examensarbete
Företagsekonomi, Financial Management
Arcada University of Applied Sciences

2018

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	8
1.1	Syfte	11
1.2	Forskningsproblem & avgränsningar	11
1.3	Begreppsdefinitioner	14
1.4	Rapportöversikt	15
2	TEORI	16
2.1	DIGITALISERING	16
2.1.1	<i>Vad betyder digitalisering</i>	18
2.1.2	<i>Historia & utveckling</i>	19
2.1.3	<i>Nya betalningsdirektivet PSD2</i>	23
2.2	DEN DIGITALA PLÅNBOKEN	25
2.2.1	<i>Aktia Wallet</i>	26
2.2.2	<i>Nordea Wallet</i>	27
2.2.3	<i>MobilePay</i>	27
2.2.4	<i>Pivo</i>	28
2.2.5	<i>Teknik & säkerhet</i>	28
2.3	KONSUMENTPERSPEKTIVET	30
2.3.1	<i>Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments</i>	31
2.3.2	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	33
2.3.3	<i>Diffusion of Innovations Theory (DOI)</i>	34
3	METOD	35
3.1	Forskningsmetod & tillvägagångssätt	35
3.2	Kvantitativ forskningsmetod	36
3.2.1	<i>Enkätkonstruktion</i>	37
4	RESULTAT & ANALYS	38
4.1.1	<i>Bakgrunds data (frågor 1-2)</i>	38
4.1.2	<i>Förbrukning & säkerhet (frågor 3-4)</i>	41
4.1.3	<i>Mobiltelefon som betalningsmetod (frågor 5-7)</i>	43
4.1.4	<i>Upplevd nytta & attityd (frågor 8-13)</i>	45
4.2	IBM SPSS statistik	52
4.2.1	<i>Correlation Matrix</i>	52
4.2.2	<i>Cross tabulation</i>	54
4.2.3	<i>Chi- Square Tests</i>	55

4.3	Reliabilitet och validitet	55
5	DISKUSSION	57
6	SAMMANFATTNING	59
	KÄLLOR.....	61
	BILAGOR.....	67
	Enkätundersökning.....	67
	Följebrev till enkätundersökning	70
	Inmatning & kodning av data IBM SPSS	71

FIGURER

Figur 1 Procentuell andel av egen mobiltelefon av Finlands befolkning 2017 (Tilastokeskus 2017).....	8
Figur 2 Inköp via mobiltelefon eller surfplatta under de senaste tre månaderna (Paytrail 2017)	12
Figur 3 Rapportöversikt	15
Figur 4 Användandet av elektronisk enhet utanför hemmet (Tilastokeskus 2014)	17
Figur 5 150 länders digitaliserings poänställning (Digitization and Prosperity 2012) ...	19
Figur 6 Digitaliseringens tre omvandlingar (Ilmarinen & Koskela 2015).....	20
Figur 7 Fintechs finansieringsaktivitet (CBinsights 2015)	21
Figur 8 Blockchain marknadsandel (Statista 2018).....	22
Figur 9 Vanligaste betalningsmedlet för dagligvaruhandel (Suomen Pankki 2015)	26
Figur 10 NFC symbol (NFC 2018).....	29
Figur 11 QR symbol (QR 2018)	29
Figur 12 Secrid plånbok (Secrid 2018).....	31
Figur 13 Faktorer som påverkar konsumenternas adoption av mobila betalningar (N. Mallat 2008).....	32
Figur 14 Technology Acceptance Model (Davis, F.D. 1989).....	33
Figur 15 Diffusion of Innovation “DOI” Theory (E.M. Rogers, 1962).....	34
Figur 17 Respondenternas könsfördelning (enkätundersökning)	38
Figur 18 Respondenternas ålder (enkätundersökning)	39
Figur 19 Sammanfattning av bakgrunds data (IBM SPSS)	40
Figur 20 Medeltal (IBM SPSS)	40
Figur 21 Respondenternas uppfattning om mobil användandet (enkätundersökning) ...	41
Figur 22 Respondenternas val av säkerhet (enkätundersökning)	42
Figur 23 Respondenternas svar från om de använt mobiltelefonen vid betalning (enkätundersökning)	43
Figur 24 Respondenternas val av betalningsapplikation (enkätundersökning)	43
Figur 25 Respondenternas val av betalningsmetod (enkätundersökning)	44
Figur 26 Respondenternas åsikt angående nytta av mobilbetalning (enkätundersökning)	45
Figur 27 Respondenternas åsikt angående största nyttan av mobilbetalning (enkätundersökning)	46

Figur 28 Respondenternas öppenhet för ny teknik (enkätundersökning)	47
Figur 29 Respondenternas åsikt ang. användning av betalningsapplikationer i framtiden (enkätundersökning)	48
Figur 30 Respondenternas orsak till icke användning av mobilbetalning (enkätundersökning)	49
Figur 31 Respondenternas frivilliga kommentarer (enkätundersökning)	50
Figur 32 Korrelationsmatris (IBM SPSS).....	52
Figur 33 Utökad korrelationsmatris (IBM SPSS).....	53
Figur 34 Korstabell (IBM SPSS)	54
Figur 35 Chi- Square Tests (IBM SPSS).....	55

TABELLER

Tabell 1 Respondenternas frivilliga kommentarer (figur 28) (enkätundersökning)	51
--	----

EXAMENSARBETE	
Arcada University of Applied Sciences	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Financial Management
Identifikationsnummer:	6513
Författare:	Philip Mattsson
Arbetets namn:	Plånboken blir digital- En kvantitativ studie om hur konsumenterna förhåller sig till betalningsmetodernas digitalisering.
Handledare (Arcada):	Andreas Stenius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med examensarbetet är att undersöka hur konsumenter förhåller sig till de digitaliserade betalningsmetoderna. Finansiella innovationer så som Fintech, Blockchain och Artificiell Intelligens är fenomen som vuxit fram med en enormt snabb fart. Dessa fenomen utmanar de redan starka aktörerna på marknaden och erbjuder konsumenterna allt effektivare och billigare lösningar. Även användning av och uppkoppling till Internet har ökat under de senaste åren. Digitaliseringen har även satt sina spår i betalningsindustrin, vilket betyder att den traditionella plånboken har blivit digital. Mobiltelefonen har utvecklats mycket från att vara stor och tung till en mycket smal och lätt enhet där mycket avancerad teknik är inbyggd. Mobiltelefonen har blivit en viktig del av vår vardag där vi i princip kan ha och göra allt vi bara kan tänka oss. Mobiltelefonen har även blivit en mycket användarvänlig enhet som passar perfekt i konsumentens hand. Dock ligger Finland som land efter i utvecklingen inom detta område, vilket betyder att här finns gott om utrymme för förbättring. Examensarbetets empiriska del består av en kvantitativ webbenkätundersökning. Målgruppen för undersökningen är konsumenter från Finlands befolkning i åldrarna 18-30. Konsumenter under 18 år, alltså icke myndiga uteslöts för att undvika att ta juridisk ställning till eventuella konsekvenser. Enkäten distribuerades via LinkedIn och per mail, enkäten fick 103 insamlade svar. Utifrån enkätundersökningen kan vi dra slutsatsen att konsumenter förhåller sig på ett mycket positivt sätt till dessa fenomen och de är även öppna för ny teknologi.</p>	
Nyckelord:	Digitalisering, mobil plånbok, mobil betalning, digitala betalningsmetoder
Sidantal:	71
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	4.6.2018

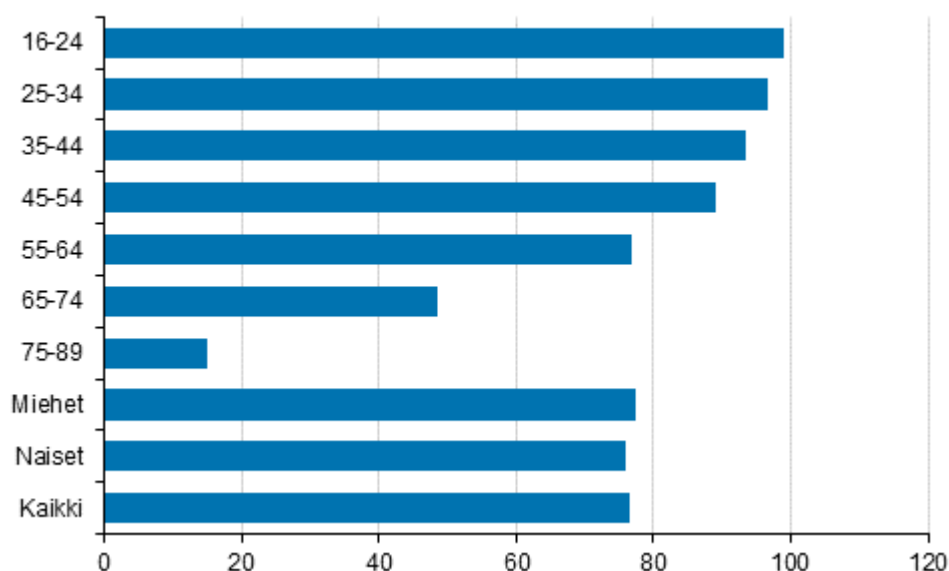
DEGREE THESIS	
Arcada University of Applied Sciences	
Degree Programme:	Business Administration, Financial Management
Identification number:	6513
Author:	Philip Mattsson
Title:	The wallet becomes digital- A quantitative study of how consumers relate to the digitalization of payment methods.
Supervisor (Arcada):	Andreas Stenius
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of the thesis is to investigate how consumers relate to the digitized payment methods. Financial innovations such as Fintech, Blockchain and Artificial Intelligence are phenomena's that have emerged at a fast pace. These phenomena's challenge the already strong players in the market and offer consumers more efficient and cheaper solutions. Being connected as well as using the Internet has also increased in recent years. Digitalization has also put its mark in the payment industry, which means that the traditional wallet has become digital. The mobile phone has developed very much from being big and heavy to a very slim and easy device where highly advanced technology is built-in. The mobile phone has become an important part of our everyday life, where we can basically have and do everything we can only imagine. The mobile phone has also become a very user- friendly device that fits perfectly in the consumer's hand. However, Finland is a country in the development of this area, which means that there is plenty of room for improvement. The empirical part of the thesis consists of a quantitative web survey. The target group for the survey is consumers from the Finnish population aged 18-30. Consumers under the age of 18, non-authoritative, were excluded because of not taking legal position into possible consequences. The survey was distributed via LinkedIn and by mail, the survey received 103 answers. Based on the survey, we can conclude that consumers relate very positively to these phenomena's and they are also open to new technology.</p>	
Keywords:	Digitalization, mobile wallet, mobile payment, digital payment methods
Number of pages:	71
Language:	Swedish
Date of acceptance:	4.6.2018

1 INLEDNING

“All that is valuable in human society depends upon the opportunity for development accorded the individual.” Albert Einstein.

Under en mycket kort tid har vi fått följa med otroliga framsteg inom utvecklingen av tekniska lösningar. Idag är vi mer uppkopplade till internet än aldrig förr. Vi går och bär runt på våra telefoner, surfplattor, datorer eller någon form av pryl som hela tiden är uppkopplad till internet. Utvecklingen av teknologin har erbjudit marknaden lättare och mer effektivare alternativ som underlättar konsumentens vardag. Det vill säga idag är det en självklarhet att vi har internetuppkoppling. (ETLA 2015)

Kuvio 1. Älypuhelin omassa käytössä 2017, %-osuus väestöstä



Figur 1 Procentuell andel av egen mobiltelefon av Finlands befolkning 2017 (Tilastokeskus 2017)

Figur 1 illustrerar den procentuella andelen av Finlands befolkning som äger en mobiltelefon som har åtkomst till internetuppkoppling. Vi kan snabbt konstatera att den yngsta åldersgruppen 16-24 är de som är mest uppkopplade till internet via egen mobiltelefon. Utifrån figur 1 kan vi även se att i alla åldersgrupper mellan 16-54 är andelen av att vara uppkopplad via egen mobiltelefon över 80 %. Ett annat intressant faktum är att andelen av att vara uppkopplad till internet är ganska jämnt fördelad mellan kvinnor och män. Statistikcentralen nämner även att på grund av dagens lätta och användarvänliga mobiltelefoner och de ökade mångsidiga applikationerna är förklaringen till den höga procenten av att vara uppkopplad till internet så mycket som vi är. (Tilastokeskus 2017)

Idag använder vi vår mobiltelefon för att utföra en stor del av våra dagliga ärenden. Som tidigare nämndes orsaken till detta är att utvecklingen av tekniska lösningar har vuxit i en enorm snabb takt och erbjudit konsumenterna mer effektivare och lättare alternativ. Mobiltelefonen var en enhet som användes för att kunna kommunicera för att vi lätt skulle kunna vara tillgängliga, precis som internetuppkoppling är även mobiltelefonen en självklarhet att ha i dagens samhälle. (Visa 2015)

Pirkka Palomäki F-Secures strategi direktör säger att konsumenterna checkar sin mobiltelefon 150 gånger om dagen i genomsnitt, det betyder ungefär var 6:e minut. (Iltasano-mat 2013)

Mobiltelefonen har utvecklats otroligt, från att vara stor och väga flera kilon till en enhet där mycket avancerad teknik är inbyggd men som är användarvänlig, smal och väger endast några 100 gram och som passar perfekt i handen hos konsumenten. Teknologin har gjort enorma framsteg och utvecklats drastiskt, det har till och med lett till att vår mobiltelefon har blivit vår nya digitaliserade plånbok där vi i stort sätt kan ha samt göra allt. Världen har utvecklats, samhället har moderniserats och vi har förflyttat oss till vår mobiliserade planet där digitala medel har tagit över. Kontant och kortbetalningar kan snart bli ett kapitel som upphör och blir historia. (Suomen Pankki 2017)

Vi lever i en globaliserad värld, vi blir allt mer internationella detta betyder att genom den digitala utvecklingen och internetuppkopplingen har mobilbetalning blivit en del av konsumentens vardag. I Visas årliga Digital Payment Study framkom det att 62 % av Finlands befolkning använder sig av sin mobiltelefon för att sköta dagliga bankärenden, av dessa använder 41 % mobiltelefonen för att betala räkningar. Att använda mobiltelefonen som betalningsmedel samt utföra dagliga ärenden är främst populärast i åldersgruppen 18-34 år. I Visas Digital Payment Study framkommer det även att per år 2020 förväntas 87 % av Finlands befolkning regelbundet betala via mobiltelefonen eller annan dylik enhet. Av de som redan använder sig av mobil betalning visar de sig att 54 % av konsumenterna känner sig säkrare, tryggare samt mer bekvämare att använda sig av denna sorts betalningsmetod än för ett år sedan. Visa har även kommit fram till att 69 % av unga konsumenter troligen kommer att börja sköta deras bankärenden via den mobila enheten. I och med detta kommer de sannolikt även ha både en bättre koll samt följa sin ekonomi mer regelbundet vilket ses mycket positivt på. (Visa 2017)

Genom den enorma tillväxten inom tekniska lösningar och utvecklingen av digitaliserade betalningsmetoder, kan vi konstatera att vårt samhälle håller på att bli mer kontantlöst. Ett ämne som får mycket uppmärksamhet i dagens media och som berör oss alla individer är tillvägagångssättet att välja betalningsmetod och vilka olika betalningsalternativ som finns tillgängliga för konsumenten. Finlands bank nämner att under de senaste 15 åren har banker som distribuerat sedlar minskat med nästan hälften och samtidigt har även Otto- automater minskat från 2500 till 1500 automater. Finlands Bank skriver också att om den sjunkande trenden av användning av kontanter fortsätter kommer användningen av sedlar i Finland helt att försvinna och Finland skulle bli ett kontantlöst samhälle senast år 2029. (Suomen Pankki 2016)

Termen mobilbetalning betyder att betalningen sker via en mobiltelefon eller motsvarande enhet utan några fysiska pengar. (Pankkiasiat 2017)

Utvecklingen inom dessa områden har även satt sina spår i finanssektorn. Största förändringarna har skett inom betal-, låne- och sparvanor, där förändringar fortsättningsvis kommer att förändras de kommande åren. (Finanssiala 2017)

Bankerna utmanas av icke- bankaktörer som erbjuder ett flertal olika betalningsmetoder. Detta har gjort det enklare för andra aktörer att träda in på betalningsmarknaden och utmana bankerna. (McKinsey & Company 2015)

Som ämne för detta examensarbete har det valts att undersöka betalningsmetodernas digitalisering. En av orsaken till valet av att studera detta ämne har mycket att göra med utbytesterminen i Shanghai. I Kina får man verkligen uppleva hur snabbt det går inom digitaliseringsprocessen och varför just Kina är ett av de länderna som tar täten i teknikutvecklingen. Mobila betalningar är ett mycket aktuellt samt intressant ämne och fenomenet berör oss alla. I och med att digitalisering som fenomen är en del av utvecklingen i teknologin, går digitaliseringen allmänt igenom i början av teorin för att ge läsarna en grundläggande baskunskap.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur konsumenterna förhåller sig till betalningsmetodernas digitalisering.

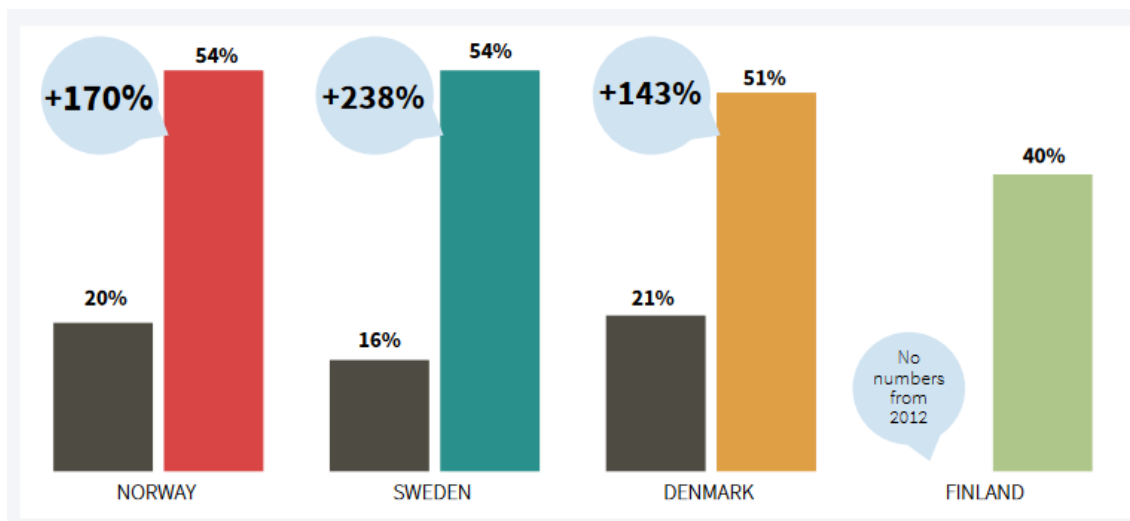
1.2 Forskningsproblem & avgränsningar

Digitaliseringen har och kommer fortsättningsvis att förändra vårt samhälle mer och mer. Fenomenet har haft en stor inverkan på många olika områden, som t.ex. bank- och finanssektorn. På grund av digitaliseringen har även betalningsmetoderna förändrats och konsumenternas sätt att betala. Mobila betalningslösningar har utvecklats i en snabb takt men är fortfarande i en utvecklingsfas. Den nya teknologin och osäkerheten om den personliga integriteten är faktorer som inverkar på konsumenternas val av att fundera en extra gång på att ta i bruk de nya betalningsmetoderna. Den nya teknologin har bidragit med enklare och smidigare betalningar samt snabbare transaktioner vilket konsumenter värdesätter i och med att det förenklar konsumentens vardag. (Accenture 2015)

Även om mobila betalningar inte riktigt har slått igenom finns det många fördelar mot de traditionella betalningsmetoderna. Säkerheten och tilliten för de nya digitala lösningarna är de största faktorerna som inverkar på beslutet hos konsumenten av att hålla sig kvar vid de traditionella betalningsmetoderna som till exempel kort och kontantbetalningar. (Qvik 2017)

Utifrån detta framkommer det att samhällets konsumenter har delade åsikter angående växlingsfasen från de traditionella betalningsmetoderna till de nya digitala lösningarna. Det betyder att somliga uppskattar de nya smidigare och snabbare betalningslösningarna som finns tillgängliga på marknaden, och somliga prioriterar säkerheten och förtroendet mer än effektiva digitala betalningsmetoder.

Detta fenomen kan även förknippas med E.M. Rogers Diffusion of Innovations Theory i och med konsumentbeteende och konsumentinflytande i samhället varierar från konsument till konsument. Allt från varför, hur och när konsumenter beslutar sig för att ta i bruk en ny produkt eller tjänst. Denna teori studeras mer i kapitel 2. Som slutsats från detta kan man konstatera att vissa konsumenter ännu har svårt att ta sig till de nya betalningsmetoderna. Det kan kännas svårt att lita på och känna sig trygg med att använda sig av den nya teknologin, både från ett säkerhetsperspektiv samt från ett integritetsperspektiv.



Figur 2 Inköp via mobiltelefon eller surfplatta under de senaste tre månaderna (Paytrail 2017)

Figur 2 illustrerar hur stor procentuell andel som utfört ett köp med sin mobiltelefon eller surfplatta under de senaste tre månaderna från en undersökning gjord av Paytrail 2017. Figuren har ett fem års intervall där vi kan se att vårt grannland Sverige har ökat sin användning av mobila betalningar med hela 238 % jämfört med Finland som det inte fanns någon tillgänglig statistik om denna sorts användning 2012. Det vi kan konstatera utifrån den procentuella andelen per 2016 är att Finland ännu ligger efter de andra nordiska länderna av att använda sig av mobila betalningsmetoder. Norge, Sverige och Danmark har alla gjort en fenomenal ökning av att ta till bruk de nya betalningsmetoderna. 2016 var användning mer eller mindre på ganska samma nivå inom dessa tre länder. Bortsett från Finland finns här även en annan intressant siffra där Sverige hade den minsta procenten 16 % 2012 och inom fem år lyckats göra den största förändringen. (Paytrail 2017)

I och med att världen både ser och fungerar på olika sätt i de olika världsdelarna är det mycket svårt att jämföra länder sinsemellan i och med att det finns många olika faktorer som påverkar marknaden så som det geografiska läget, konjunkturläget, politik, lagar m.m. Med hjälp av statistik är det dock inte omöjligt men man måste ha en förståelse för helhetsbilden. Det vill säga att försöka hitta en gemensam slutsats för hela världen inom denna sektor skulle vara hopplöst.

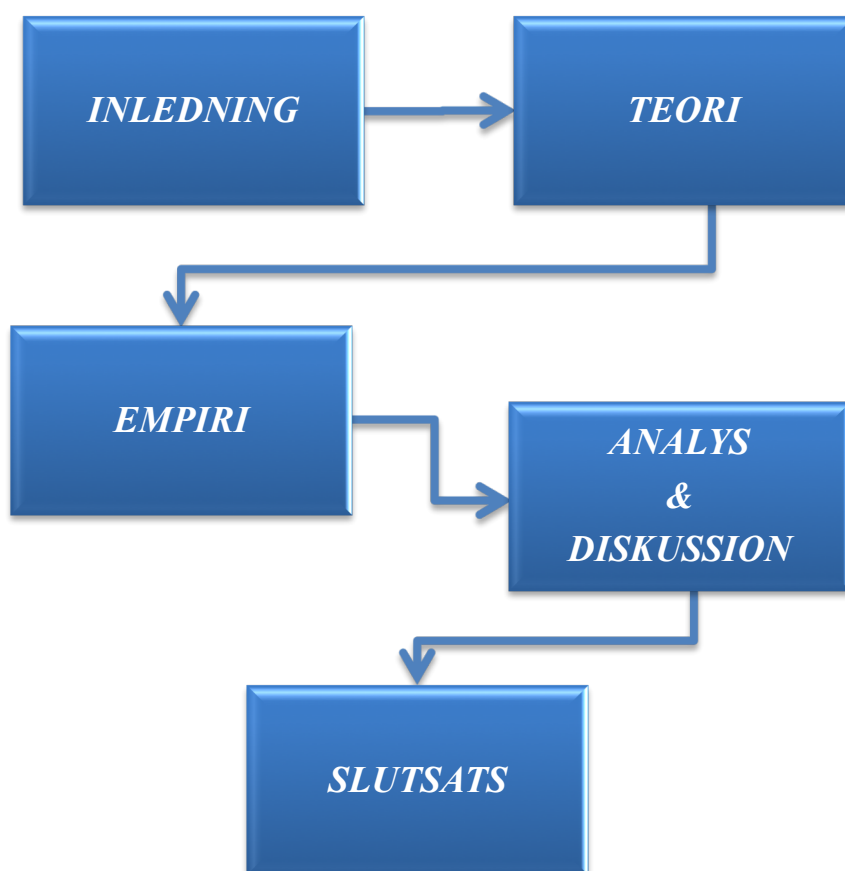
För att kunna ge läsarna en så god förståelse och klar bild över detta område som möjligt har skribenten även studerat digitaliseringen och den mobila betalningsindustrin på en internationell nivå. Den empiriska delen, alltså kapitel 4 är utförd i Finland och riktar sig

mot den finska konsumentmarknaden. Examensarbetets syfte är att undersöka hur konsumenter förhåller sig till betalningsmetodernas digitalisering därav har skribenten valt att vända sig till den yngre konsumentgruppen i åldrarna 18-30. Valet till att använda sig av denna konsumentgrupp är för att detta är den konsumentgrupp som mest aktivt tagit i bruk de nya betalningsmetoderna. Detta kommer att leda till högsta möjliga rättvisande resultat. Undersökningen består av en kvantitativ webbenkätundersökning.

1.3 Begreppsdefinitioner

<u>Begrepp</u>	<u>Definition</u>
Digitalisering	Material av skilda slag omformas för att kunna bearbetas i dator.
Applikation	App, datorprogram som är avsett för en viss tillämpning i praktiskt arbete.
Mobil betalning	Tjänst som utför betalning över internet med hjälp av smartmobil.
Mobilt bankID	En form av e-legitimation.
Marknad	Handelsplats, mötesplats för köpare och säljare av tjänster och varor.
Delningsekonomi	Minskad resursåtgång genom effektivare kapacitetsutnyttjande.
Kapitalförvaltning	Förvaring av finansiella instrument.
Valutakurs	Priset på en valuta i förhållande till en annan.
Aktie	En ägarandel i ett företag.
Transaktion	Utbyte av varor eller tjänster mot betalning, ekonomiskt flöde.
Icke- bankaktör	Finansiella institutioner som tillhandhåller vissa typer av banktjänster.
Fintech	Finansiell teknologi, tekniska lösningar för finansiella tjänster.
Blockchain	Blockkedjetechnik, offentligt distribuerad huvudbok/ register över transaktioner.
IOT	Sakernas internet, enheter som via inbyggda sensorer eller datorer är uppkopplade till internet.
M2M	Kommunikation från maskin till maskin.
Peer-to-Peer	Datakommunikation, ett icke- hierarkiskt nät.
NFC	Near Field Communication, samlingsbegrepp för tekniker för trådlöst dataöverföring på korta avstånd.
QR	Quick Response, tvådimensionell kod för optisk maskinell avläsning.
SMS	Betalning via textmeddelande.

1.4 Rapportöversikt



Figur 3 Rapportöversikt

Figur 3 illustrerar examensarbetets huvudinnehåll samt arbetets struktur och arbetsgång. Kapitel 1 var skribenten introducerar ämnet och syftet för läsaren. Kapitel 2 är uppbyggt på ett så utförligt, logiskt och systematiskt sätt som möjligt. Digitaliseringen går allmänt igenom med följd av historia och utveckling av området. Detta leder oss sedan till den digitala plånboken var det diskuteras om betalningsmetodernas digitalisering, vilka applikationer som finns tillgängliga på marknaden samt tekniken och säkerhet bakom applikationerna. Kapitel 2 avslutas sedan med ett stycke som behandlar konsumentperspektivet där även olika teorier tas upp för att även kunna utnyttjas i den empiriska delen av arbetet så som postdoktoral forskaren Niina Mallat med hennes teori: Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments, Fred Davis med hans teori: Technology Acceptance Model och E.M. Rogers med: Diffussion of Innovations Theory. I kapitel 3 går metoden

igenom som utförts i kapitel 4 den empiriska delen som består av en kvantitativ enkätundersökning. Avslutningsvis analyseras och sammanfattas resultaten från den empiriska delen i det sista kapitlet.

2 TEORI

Det här kapitlet av examensarbetet behandlar arbetets teori del, de vill säga först gås definitionen av digitalisering samt digitalisering allmänt igenom. Efter det fördjupar vi oss i betalningsmetodernas digitalisering och tar fram teori som stöder forskningsfrågan. Som hjälp har sökord som digitalisering, mobilbetalning, mobil plånbok och digitala betalningsmedel används i olika databaser. Dessa sökord har används på svenska, finska och engelska. Olika böcker har även används till exempel Digitalisaatio av Ilmarinen & Koskela.

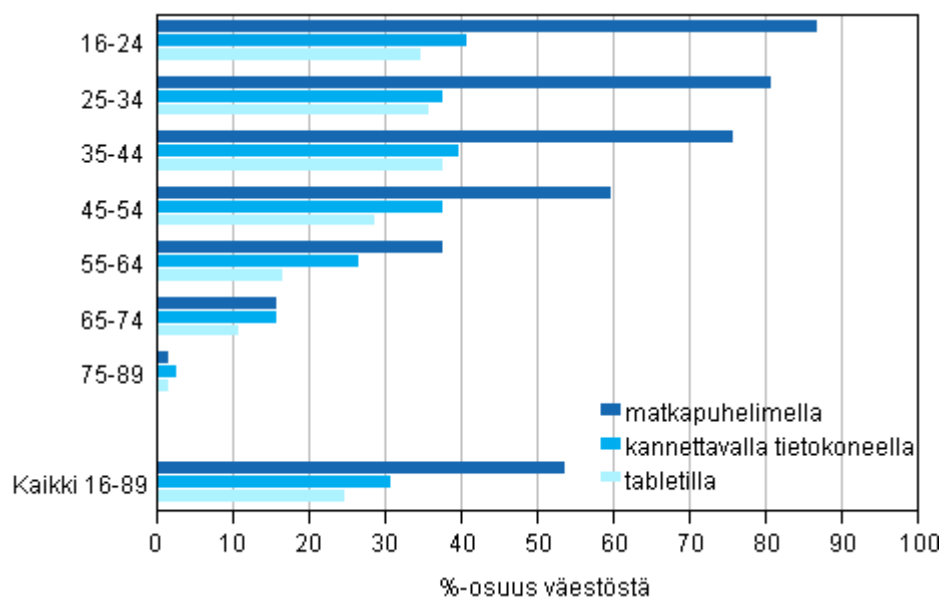
2.1 DIGITALISERING

Digitalisering är inget nytt begrepp inom vårt samhälle, redan på 1950-talet lanserades digitaliseringen när myndigheterna började utforma ett nytt kommunikationssystem. Det var på 1980-talet som det verkligen tog fart och det gjordes stora framsteg. Telefonväxlar och nätverk digitaliserades när de första internetoperatörerna gick med. Vi fick uppleva sakernas internet eller den mer internationella benämningen: Internet of Things (IOT) detta handlar om att fler och fler fysiska saker kommunicerar över internet utan att det krävs någon mänsklig inblandning. Vi har också fått bekanta oss med M2M (kommunikation från maskin till maskin) fokusen flyttas från de tekniska lösningarna till tjänsten och användaren. Digitaliseringen accelererar med en väldig fart, och styrs delvis även av samhällets efterfråga och behov. (Microsoft 2017)

Vi kan säga att digitaliseringen är en process av fenomenet då saker och föremål konverteras till digital form. Digitaliseringen blir allt mer synligare i vårt samhälle, vi får vara i kontakt med digitaliseringen i nästan allt vi gör. Ett enkelt exempel är till exempel: det enkla köpet som utförts i en lokalbutik, utförs idag online. Idag kan konsumenten i princip köpa allt den kan tänka sig behöva på internet, till exempel: mat, kläder, elektronik, inredning och mycket mer. (i-scoop.eu 2015)

Vi har fått uppleva en fenomenal framgång inom betalningsindustrin. Transaktionerna har idag betydligt kortare sträckor att färdas och de har även både blivit smidigare och effektivare. Byteshandeln och användandet av pengar eller motsvarande värdehandling utvecklas mycket snabbt i olika former. Applikationer som flyttar pengar med en inloggning via Mobilt BankID eller telefonnummer där konsumenten kan logga in och göra dagliga bankärenden snabbare och smidigare. Olika slag av böcker och nyheter finns digitalt tillgängliga via olika slag av digitala kanaler i stället för att finnas fysiskt till hands. Vi använder våra mobiltelefoner, datorer och surfplattor för att titta på direktsändningar världen över och lyssnar på musik från alla möjliga tjänster online. (Euro & talous 2016)

Vi kan helt klart se en stor förändring i att den mänskliga kontakten har och även kommer att minska oerhört mycket, robotar utför redan en del av jobben människan har gjort och om detta fortsätter i denna takt eller gå ännu snabbare står vi inför en samhällsutmaning som går vida undanför vad vi hittills sett. (Zdnet 2013)



Figur 4 Användandet av elektronisk enhet utanför hemmet (Tilastokeskus 2014)

Figur 4 illustrerar finska medborgares användande av mobiltelefoner, bärbara datorer och surfplattor utanför hemmet eller arbetsplatsen. (Tilastokeskus 2014)

Idag är vi mycket uppkopplade till internet via vår telefon, surfplatta eller någon form av pryl. Utifrån figur 4 kan vi snabbt konstatera att åldersgrupperna, 16-24, 25-34 och 35-44 använder sig mest av mobiltelefonen (i mörkblått) utanför arbetsplatsen eller hemmet och

mobiltelefonerna får en signifikant procentandel på mer än 70 % i varje av de tre åldersgrupperna (16-44).

Figuren ger oss också informationen att personer mellan 16-89 använder sig av telefonen till cirka 54 %, bärbara datorn utgör 30 % och surfplattorna har en andel på 25 % utanför hemmet eller arbetsplatsen 2014. (Tilastokeskus 2014)

Med hjälp av alla prylar som finns tillgängliga idag använder vi oss mer och mer av internet och det är statistik som kommer att fortsätta växa i alla åldrar. (Tilastokeskus 2016)

2.1.1 Vad betyder digitalisering

Begreppen digital och digitalisering är som sagt inga nya begrepp utan har använts redan många år på olika sätt vid olika sammanhang. Digitalisering är ett begrepp som innebär att material av skilda slag omformas för att kunna bearbetas i data. Som resultat av detta blir informationen lätt att hantera och lagra. Det bidrar också med att det blir enklare att överföra den digitala informationen med digitala enheter och datanät. (Accenture 2016)

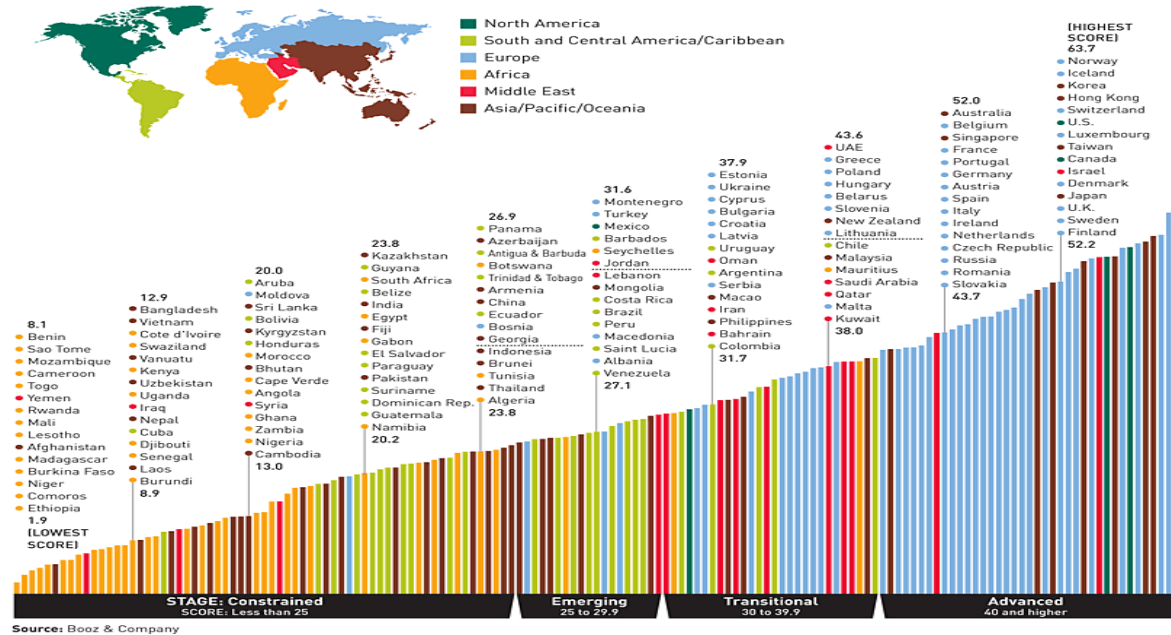
Digitalisering uppnås med fem medel: digitalisering av process, flerkanal och digital kundupplevelse, digital produktutveckling, stora databaserade affärslösningar och ökad konkurrenskraftig intensitet. Dessa medel har dubbelriktningseffekter. Produktivitetsutvecklingen följs av en minskning av arbetsmarknadstjänsterna, konkurrenskraftiga marknadsförändringar och uppkomsten av helt nya marknader och en möjlig förlust av hemmamarknadspotentialen för konkurrenterna, men å andra sidan potentiell sysselsättningsökning via utländska marknader och ökande inhemsk efterfrågan. (Ministry of Employment and the Economy 2015, 59–60.)

Ilmarinen & Koskela beskriver i deras bok, *Digitalisaatio* att digitaliseringen kan hantearas såväl från ett makro- till ett mikroperspektiv. Från ett makroperspektiv omvandlar digitaliseringen samhällets kraftstrukturer och individernas beteende. På mikronivån däremot påverkar digitaliseringen enskilda aktörer samt förändrar strategier och driftsmodeller. Makro- och mikronivåer påverkar varandra antingen positivt eller negativt, de har alltså en betydlig effekt på varandra. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22-25.)

2.1.2 Historia & utveckling

Exhibit 2: Components of the Digitization Score

The range of digitization scores for 150 countries shows that 65 countries are still in the constrained stage; 19 are emerging, 28 are transitional, and 38 have achieved advanced levels of ICT adoption and use.



Figur 5 150 länders digitaliserings poänställning (Digitization and Prosperity 2012)

Figur 5 illustrerar en poäng skala för 150 olika länder, fast det nämndes tidigare att Finland ligger efter i digitaliseringen i vissa områden mot andra nordiska länder kan vi utifrån figur 5 konstatera att Finland är ett av de 38 länderna som har uppnått avancerad nivå inom ICT införande och användning. Effekten av digitaliseringen på ett lands ekonomi är mycket synligt, men i och med att Finland är bland de 38 mest avancerade länderna betyder det att Finland också är ett land som kan ta nytta av digitaliseringen. (Digitization and Prosperity 2012)

Ilmarinen & Koskela skriver i deras bok: Digitalisaatio, där de skriver om att digitaliseringen har haft tre vändpunkter: kundbeteende, teknik och marknadsomvandling. De demonstrerar även dessa tre fenomen med hjälp av följande bild:



Figur 6 Digitaliseringens tre omvandlingar (Ilmarinen & Koskela 2015)

Digitaliseringen har även förändrat konkurrenssituationen på marknaden, de så kallade Fintech-företag utmanar de mer traditionella företagen inom finansmarknaden. Genom denna teknik finns det möjlighet att kunna erbjuda finansiella tjänster till ett mer effektivare och billigare alternativ för konsumenterna. Som konsument är det mycket enkelt att till exempel jämföra produkter och priser på dagens marknad detta betyder att varor och tjänster på den lokala marknaden drabbas av internationell konkurrens. (Finanssiala 2017)

Sharing economy, eller den svenska översättningen delningsekonomi är också ett intressant begrepp inom detta område. Med delningsekonomi försöker vi uppnå ett bättre utnyttjande av resurser. Delningsekonomi handlar om att para ihop utbud och efterfrågan och skapa individanpassande lösningar med hjälp av digitaliseringen. Detta sker via plattformar, snabbt, enkelt och till en mycket låg kostnad. (PwC 2015)

Till näst behandlas följande underrubriker: Fintech, Blockchain och Artificial Intelligence. Sedan avslutas kapitel 2.1 med en introduktion till PSD2. Dessa mycket aktuella ämnen som har en stor inverkan på både industrin och dess marknad.

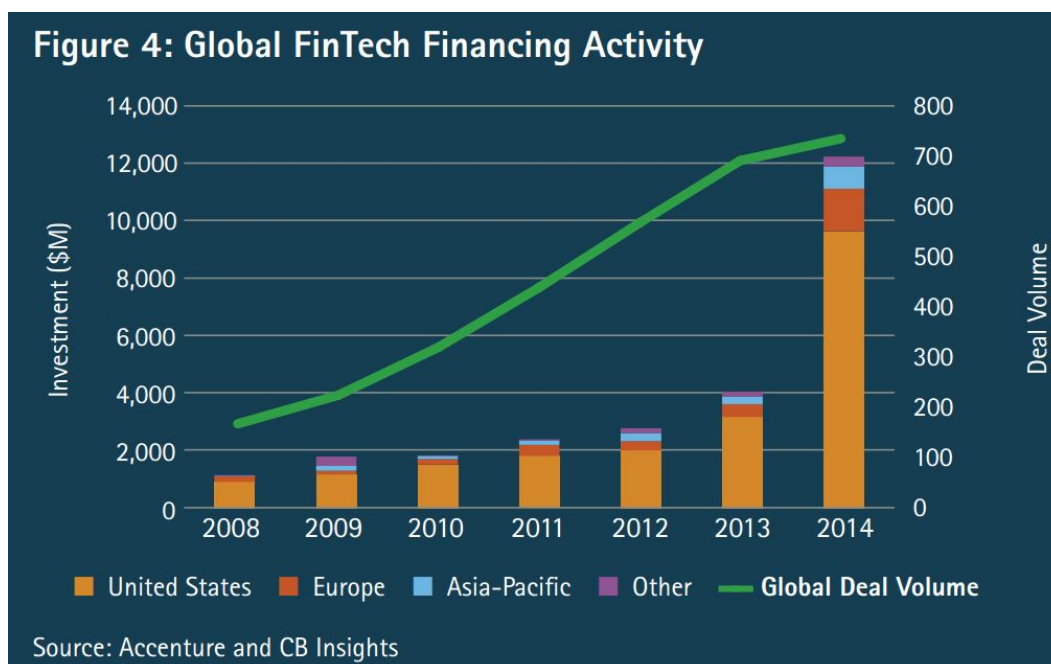
Fintech

Fintech står för Financial Technology eller den svenska översättningen finansiell teknik. Fintech består huvudsakligen av företag som bygger teknikplattformar för att involvera produkter och utföra finansiella tjänster mer effektivt. (CNBC 2017)

Nystartade företag försöker modernisera och förnya formen av den elektroniska industrin till mer moderna och effektivare metoder med hjälp av att tillämpa avancerade teknologiska metoder inom finansiella sektorn som till exempel, insamling av kapitalförvaltning, penningöverföringar, mobila betalningar, lån med mera.

Digitala plånböcker, mobilbank, Peer-to-Peer betalning och utlåningsteknik är fenomen som växt fram mycket snabbt, dessa syftar till att uppnå största möjliga effektivitet för de finansiella transaktioner samt minska kostnaderna för konsumenterna. (KPMG 2017)

Finansinspektionen berättar att övervakningen av finansiella innovationer har utvecklats under de senaste åren inom Europeiska Unionen, var även finansinspektionen varit aktivt involverade. Finanssektorn bär mycket ansvar och förtroende. Det vill säga att vi inte skulle ha en finansiell marknad om inte ett förtroende skulle finnas mellan de som är aktiva på den marknaden som till exempel konsumenter, företag och investerare. Säkerhet och dataskydd är även något de lyfter fram i och med digitaliseringen blir ofta kopplad till säkerhetsfrågor. (Finanssivalvonta 2016)

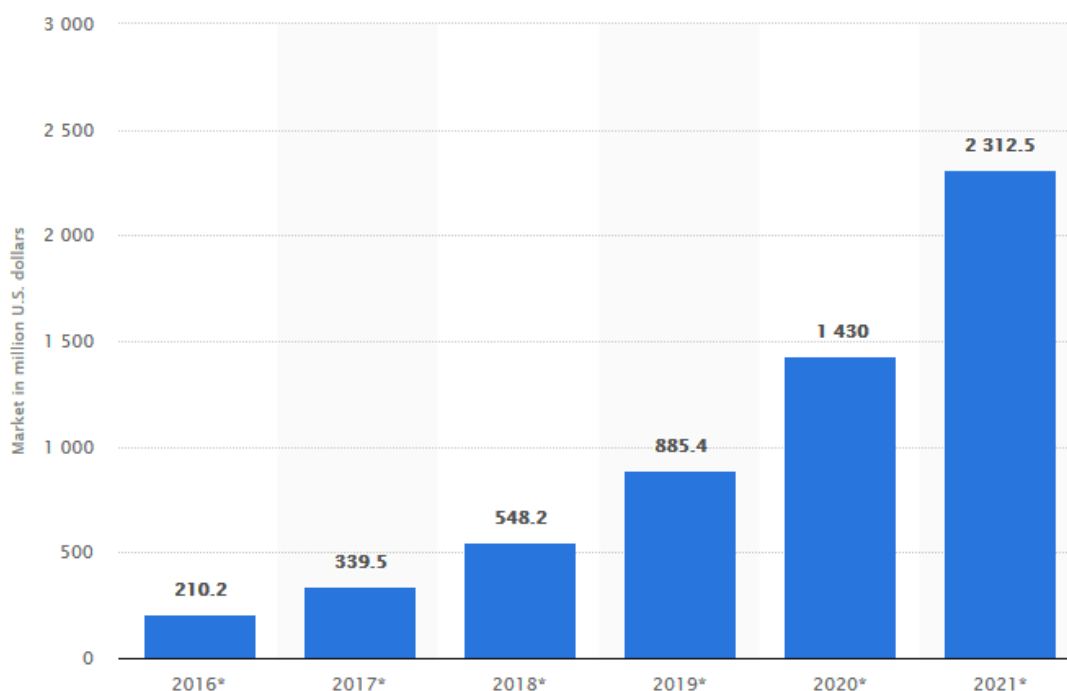


Figur 7 Fintechs finansieringsaktivitet (CBinsights 2015)

Grafen ovan visar den totala investeringen i Fintech i hela världen från 2008 till 2014. Grafen beskriver tydligt att mellan 2008 och 2014 var det drygt 12,000 miljoner som investerades i Fintech företag, vi kan klart konstatera att det fanns en avsevärd ökning av den globala investeringen i finansiell teknik. (CBinsights 2015)

Blockchain

Blockchain, eller blockkedja på svenska förutses vara en teknologi som kan förändra vår ekonomi och hur företag fungerar, det vill säga Blockchain teknologin kan vara den teknologin som förändrar vårt samhälle. Blockchain är en decentraliserad databas, avsikten är att skapa ett helt privat nätverk på internet vi använder oss av idag. Databasen har ett register på digitala händelser/ transaktioner. Det är relativt billigt att överföra pengar inom Europa, men vill man som privatperson till exempel skicka pengar till USA kan vi förvänta oss stora avgifter och om inte annat många dagars väntan från att pengarna skickas och mottags av mottagaren. Blockchain eliminerar inte kostnaden totalt, men den hjälper till att göra internationella transaktioner bli billigare och snabbare samt möjliggör konfidentiella affärstransaktioner direkt från användaren till användare. (Accenture 2016)



Figur 8 Blockchain marknadsandel (Statista 2018)

Figur 8 illustrerar blockchain- teknikens marknad världen över från 2016-2021. Enligt Statista förutspår de att per 2021 förväntas blockchains marknadsvärde växa till 2,3 miljarder. Blockchain är helt klart en växande trend, där allt mer pengar investeras i företag som genomför blockchain- teknik. (Statista 2018)

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence, eller Artificiell Intelligens. Detta är ett mycket avancerat tekniskt område, förklaring till Artificiell intelligens är teknik och intelligens som framställs av individer men presenteras med hjälp av maskiner. Till exempel robotar. Syftet med denna teknik är att få till exempel en robot eller programvara att tänka och fungera lika intelligent som oss människor. Med hjälp av att ha studerat hur människans hjärna tänker, lär sig och arbetar har denna AI teknik utvecklats. (IBM 2017)

Sam Shead har skrivit en artikel för Business Insider under rubriken: De 11 industrier som hotas mest av Artificiell Intelligens. I artikeln nämner han att Artificiell Intelligens kommer att ta över 5 miljoner jobb som människan utför per 2020. Givetvis kommer vissa industrier påverkas mer än andra, men tekniken förväntas förändra industrier allt från bankbranschen till lantbruk. En stor fråga inom denna teknik och speciellt när människan ersätts av en robot hur skattebetalning kommer att se ut för företagen, kommer de då till exempel betala ”robotskatt”? Statistiken som är framtagen i denna artikel behandlar alltså 11 olika industrier som kommer att hotas mest och de tre mest hotade industrierna är: tillverkning/ fabriker 19 %, bank och finans 18 % & konstruktion/ bygg 10 %. (Business Insider 2017)

2.1.3 Nya betalningsdirektivet PSD2

Det första betalningsdirektivet (PSD) kom i kraft 2007. PSDs uppgift var att skapa mer säkrare och mer innovativa betalningstjänster för den inre marknaden för EU- betalningar. Syftet var att göra betalningarna över gränserna så enkla, effektiva och säkra som möjligt. Europeiska Unionen ville sträva efter att främja konkurrensen och innovationen i medlemsstaterna. PSD klargjorde även hur ansvaret mellan konsumenterna och betalningsinstituten var fördelat. (European Commission 2018)

Nya tjänster och nya aktörer har dykt upp på marknaden som även diskuterats tidigare. Därav 13.1.2018 trädde det nya betalningsdirektivet Payment Service Directive 2 (PSD2) i kraft (EU) 2015/2366. (Finanssivalvonta 2018)

Direktivet kommer att möjliggöra att marknaden för betalningstjänster blir mer öppna för eventuella nya aktörer att komma in på marknaden. Detta betyder att det kommer att bli hårdare priskonkurrens bland aktörerna och konsumenterna kommer att bli erbjudna ett allt bredare utbud av betalningstjänster. Direktivet strävar även för att göra de olika betalningstjänsterna mer reglerade samt göra reglerna för betalningstjänsterna mer mottagliga för marknadsutvecklingen. Ett viktigt mål med detta direktiv är även också att det skall skydda konsumenterna, främja innovativ utveckling, skapa lika villkor för olika parter och att betalningar över gränserna skall ske säkert och tryggt. Direktivet strävar efter att uppnå optimal säkerhet för själva betalningen, kundidentifiering och betalningsinformation, säkerhetskrav inom betalningsindustrin är en förutsättning för att minska risken för bedrägeri. (Finanssiala 2018)

Third Party Providers (TPP), tredjepartsleverantörer är också en viktig del av detta direktiv. En kort introduktion till Fintech gjordes tidigare så vi vet att dessa aktörer erbjuder konsumenterna specifika betalningslösningar och denna marknad har varit mer eller mindre oreglerad men därför har PSD2 tagits i bruk för att se till att marknaden regleras och övervakas. Kontoinformationstjänster har även blivit ett aktuellt ämne inom denna marknad som strävar till att användaren får en bättre bild över sin bankinformation. Europeiska Unionen består av en mängd olika lagar och direktiv vilket har betytt att tredjepartsleverantörer inte riktigt har haft åtkomst till marknaden men i och med PSD2 har marknaden blivit mer öppen och tredjepartsleverantörer har möjlighet att erbjuda konsumenterna billigare lösningar dock måste givetvis tredjepartsleverantörer följa de lagar och direktiv som är stadgade inom EU. (Evry 2018)

2.2 DEN DIGITALA PLÅNBOKEN

Den digitala plånboken är egentligen uppbyggd från en mjukvara med olika basfunktioner. T.ex. personer kan lättare flytta pengar mellan varandra till varandras konton, uppköp i en butik görs lätt och snabbt med hjälp av den utvecklade mjukvarutekniken. Vår fysiska plånbok har blivit ersatt av den digitala plånboken, det finns en rad olika digitala plånböcker på marknaden idag som till exempel, Aktia Wallet, Nordea Wallet, MobilePay & Pivo som behandlas i detta examensarbete. Den traditionella plånbokens syfte är att användaren skall kunna förvara pengar, sedlar som mynt, bankkort, identitetshandlingar och liknande föremål. Den digitala plånboken ersätter dessa funktioner och omvandlar allt digitalt in till användarens telefon. Det är egentligen som till exempel mobiltelefoner eller datorer, det vill säga de olika plånböckernas funktioner kan variera lite från plånbok till plånbok allt beroende på vilken man väljer att använda sig av. Men syftet med den digitala plånboken är det samma vilken man än väljer att använda sig av. Med hjälp av den utvecklade mjukvaran som den mobila plånboken är uppbyggd av skall den kunna ersätta den traditionella plånbokens funktioner. (Aite Group 2016)

Finlands Bank har nämnt att Finland skulle kunna bli ett kontantlöst samhälle år 2029 om trenderna fortsätter inom användningen av de nya betalningsmetoderna samt utvecklingen av teknologin inom detta område. (Suomen Pankki 2016)

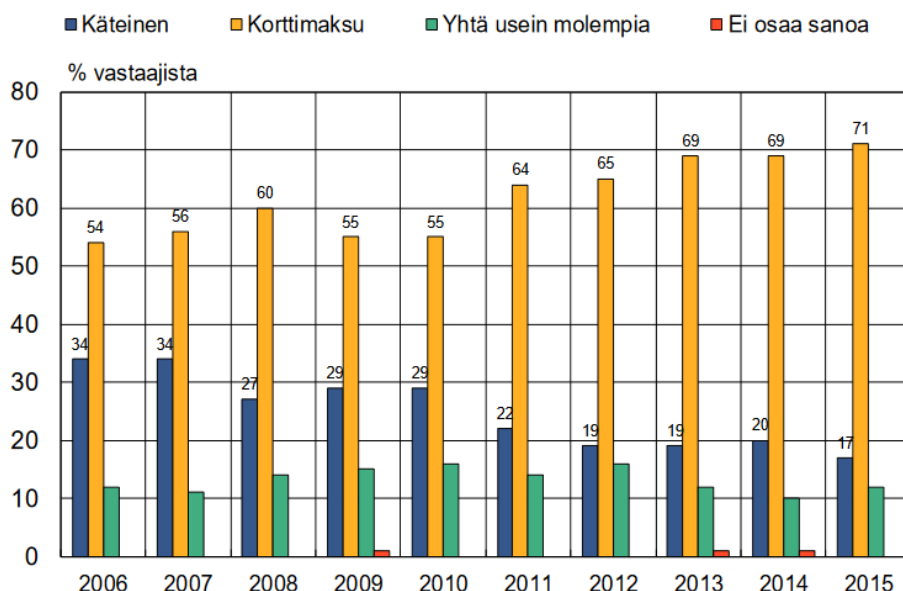
Europeiska Parlamentet har i sin undersökning kommit fram till att mobila betalningar kan ses som enklare och mer bekvämare än de traditionella betalningarna eftersom de eliminerar bördan att bära runt på en stor plånbok som kan innehålla flera olika plastkort, mynt och sedlar. De menar även att mobila betalningar har förbättrat flexibiliteten eftersom konsumenterna kan länka ihop mobiltelefonen med kortkonton eller andra online betalningssystem. (Europeiska Parlamentet 2015)

För att företagen skall kunna hålla sig kvar på marknaden som konkurrenskraftiga aktörer samt uppfylla kundernas krav krävs även förändringar av företag inom denna sektor. Genom att ta nytta av de innovationer som skapats genom digitaliseringen har betalningarna blivit både lättare, smartare och snabbare för konsumenterna. Betalningsindustrin och transaktionerna har utvecklats med en enorm fart genom digitaliseringen. (McKinsey & Company 2013)

Vi har länge använt oss av byteshandeln och den kan bestå av olika betalningsmedlen. Pengar är vad som helst som människor är villiga att använda sig av för att symboliskt representera andra tings värde, med syfte att utbyta varor och tjänster.

Idag utnyttjar vi digitaliseringens utveckling och intelligenta lösningar som tillåter oss att betala genom en mängd olika applikationer och system. Figur 9 nedan illustrerar hur vi allt mindre och mindre använder oss av sedlar och mynt för varje år och i stället väljer kredit eller debet kort. I blått alltså, kontant och i gult kort mellan 2006-2015. Är detta en förvarning på ett kontantlöst samhälle?

Mikä on päivittäistavaroiden yleisin maksutapa?



Figur 9 Vanligaste betalningsmedlet för dagligvaruhandel (Suomen Pankki 2015)

I följande avsnitt 2.2.1–2.2.4 presenteras Aktia Wallet, Nordea Wallet, MobilePay och Pivo.

2.2.1 Aktia Wallet

Aktia Wallet är en mobil plånbok som är framtagen av Aktia Bank. För att använda sig av denna måste man först ladda ner deras applikation för att sedan kunna ladda pengar på ett skilt ”Wallet konto” via betalkortet eller online banken. Via denna applikation kan användaren hålla koll på transaktioner samt hantera kontona. Det är även möjligt att skicka pengar till en annan person som använder sig av Aktia Wallet med en gräns på 150

euro under ett dygn. Användaren måste även vara över 15 år för att ha tillgång till att använda sig av Aktia Wallet. (AktiaWallet 2018)

För att använda sig av Wallet kontot och för att betala online finns det möjlighet att beställa ett online betalkort. Betalningen kommer då ske via kortets nummer som matas in hos webbutiken. Inköp som görs via kort som dessa är kopplade till Wallet kontot och transaktioner kommer då synas där. Det finns även möjlighet att använda sig av flera kort inom samma Wallet konto till exempel inom familjen om föräldrar vill begränsa barnens bruk av pengar, där det går lätt att sätta dagliga belopp som kan spenderas. (AktiaWallet 2018)

2.2.2 Nordea Wallet

Nordea Wallet är endast för Nordeas egna kunder, vilket betyder att konsumenten måste vara kund hos Nordea med bankkonto och betalkort hos Nordea. Med hjälp av denna applikation kan användaren hålla koll på transaktioner och kortens saldon samt utföra betalningar. Vid registrering registrerar användaren en PIN kod som sedan kommer att användas som identifiering samt godkännande vid transaktioner. (Nordea Wallet 2018)

2.2.3 MobilePay

MobilePay är också en mobil plånbok som har utvecklats av Danske Bank. För att registrera sig till denna applikation krävs både bankkontonumret samt betalnings kortnummer. Med hjälp av denna applikation kan användaren utföra olika betalningsärenden som till exempel P2P överföring, vilket betyder att man kan överföra pengar effektivt och snabbt mellan individer men även som de andra applikationerna som har presenterats kan online och fysisk betalning utföras samt betalning av räkningar. (MobilePay 2018)

Butiker kan också använda sig av denna applikation, vilket underlättar för båda parter. Via MobilePay kan då till exempel konsumenten söka upp butikens MobilePay och transaktionen sker mellan dessa två MobilePay konton. Betalning accepteras och sker på ett både smidigt och säkert sätt. Personer som använder sig av MobilePay har även möjlighet att både skicka och ta emot pengar. För att detta skall vara möjligt måste man identifiera

sig genom att använda sig av bankkoder. Transaktionen sker dock med hjälp av telefonnummer. MobilePay har också tagit fram en applikation som heter WeShare som är framtagen främst för att dela kostnader mellan personer, denna applikation är skild från MobilePay vilket betyder att den måste skilt laddas ner för användning. (MobilePay 2018)

2.2.4 Pivo

Pivo är OP- koncernens egna mobila plånbok, denna också en applikation som laddas ner för att ta i bruk de tjänster applikationen erbjuder. Genom denna applikation kan användaren mycket enkelt följa med sin egen ekonomi och konsumtion. Applikationen bidrar även med andra tillbehör, exempelvis kan användaren samla olika slags bonuskort samt andra fysiska kort via denna applikation för att undvika att ha många olika kort med sig i plånboken. Precis som Aktia Wallet kan man använda sig av OPs online betalkort som sedan är kopplat till Pivo applikationen, där man kan ladda pengar samt ha bra kontroll på sin ekonomi. (Pivo 2018)

Alla som är kunder hos OP kan använda sig av denna applikation genom att identifiera sig själv med sitt telefonnummer. Vid betalning genom denna applikation använder man sig av en åtkomstkod som användaren skall ställa in och betalningen sker genom att föra enheten nära till betalningsterminalen och beloppet debiteras direkt från kontot som är registrerat i Pivo. Användare kan även skicka pengar sinsemellan genom Pivo. (Pivo 2018)

2.2.5 Teknik & säkerhet

NFC – Near Field Communication

Near Field Communication fungerar som en kommunikationskanal, NFC är alltså en anslutningsteknik som fungerar trådlöst mellan två elektroniska enheter över korta avstånd. NFC stöds av tekniken RFID, Radio-frequency Identification. Syftet med NFC är att användaren skall kunna ta nytta av den användarvänliga och säkra kontaktlösa tekniken för att få tillgång till annan data samt ansluta till andra enheter. För att detta ska lyckas måste de enheter man vill förena röra vid varandra eller vara mycket nära varandra. Fenomenet

har ännu inte riktigt vuxit fram i Finland inom mobilbetalningen, men en växande trend inom kortbetalning är det absolut och anses vara mycket bekvämt och lätt. (NFC 2018)



Figur 10 NFC symbol (NFC 2018)

SMS- BETALNING

Denna teknik fungerar så att konsumenten skickar ett SMS till ett nummer med eventuell info från sin mobiltelefon. Köpet registreras och konsumenten kommer att få en mobilfaktura där även betalningen sedan kommer att ske via den mobila fakturan. Denna sorts betalning kan till exempel vara parkeringsbiljetter. (Mobile Transaction 2018)

QR – QUICK RESPONSE

Denna teknik utvecklades av ett japanskt företag 1994. QR består av en tvådimensionell streckkod. En QR kan bestå av mycket information och fungerar så att du skannar koden med din mobil telefonskamera. En QR kod kan lite jämföras med streckkoderna man ser på vanliga produkter i butiken, fast användningsområde är lite annat. Det har tidigare skrivits om att digitaliseringen effektiviserar och gör konsumenternas vardag lättare. På grund av den hårda konkurrensen på marknaden mellan företagen idag är även tillgänglighet och snabb respons mycket viktiga faktor för företagen. Företagen kan använda sig av QR för att till exempel marknadsföra sig. Vi kan bland annat se dessa QR koder på affischer och tidningar m.m. Detta underlättar då att göra ett köp direkt med hjälp av skanningen eller bli tilldelad annan information. (Qr-code-generator 2018)

Det är även en teknik som vi varken sett eller riktigt vuxit fram i Finland men är absolut en växande trend och speciellt är detta en teknik som används mycket av i Asien.



Figur 11 QR symbol (QR 2018)

P2P – Person to Person

Denna teknik är en betalningsmetod som uppstår mellan två privatpersoner via mobiltelefonen. Syftet är att man lätt skall kunna överföra pengar till en annan person, effektivt och snabbt. Debiteringen kommer att ske direkt från bankkonto eller sedan via telefonräkningen. (Currency Solutions 2018)

2.3 KONSUMENTPERSPEKTIVET

Det har konstaterats tidigare att säkerheten och tilliten för de nya digitala lösningarna är de största faktorerna som inverkar konsumenten att inte växla över till mobil betalning. Dock ser man en ökad trend delvis också på grund av att världen globaliseras och konsumenterna blir allt mer internationella och efterfrågan på att kunna utföra transaktioner när som helst och var som helst är en trend som växer världen över. (Deloitte 2015)

Mobila betalningar har erbjudit konsumenten mer effektivare och snabbare lösningar för att utföra transaktioner där bekvämligheten också har haft en stor inverkan. Detta för att vi kan lämna den traditionella plånboken hemma och slippa fundera på vilka kort vi behöver ha med oss i stället tar vi mobiltelefonen där vi i princip kan ha ”allt i ett” och även i ett mindre format. (PwC 2015)

Mobila betalningar är ännu i en växande fas vilket också är en av de faktorer som påverkar konsumenten att känna tryggheten och tillit till dessa nya betalningslösningar.

Som argument mot dessa faktorer som påverkar konsumenten att inte lita på tekniken och de nya betalningslösningar använder skribenten sig av statistiken som diskuterats i detta examensarbete. Mobiltelefonen har blivit och är en del av vår vardag, mobiltelefonen har blivit en accessoar som i stort sätt alltid är med oss och nära till hands. Detta betyder att i fall vi till exempel tappar bort vår mobiltelefon lär vi högst sannolikt märka det ganska snabbt. Händer detta kan vi utnyttja dagens teknik och spåra/ hitta vår mobiltelefon med hjälp av olika applikationer som finns tillgängliga på marknaden. Nästan alla smartmobiler har en funktion där man kan välja att använda sig av en pinkod för att ens öppna upp telefonen. Till exempel använder sig iPhone av ett lösenord/ Touch ID. Lösenordet består av en sexsiffrig kod användaren själv kan ställa in. Touch ID betyder att användaren väljer att använda sig av sitt fingeravtryck för att låsa upp telefonen. För att undvika att personlig

information hamnar i fel händer rekommenderas det att använda sig av dessa funktioner i fall mobiltelefonen blir stulen eller om man tappar bort den. Det finns även möjlighet att spärra både SIM-kort och hela telefonen vilket betyder att den blir helt oanvändbar.

Blir vårt betalkort stulet eller att vi tappar bort det är sannolikheten att vi inte märker det lika snabbt som vi skulle märka att mobiltelefonen är borta. Kanske först vid nästa uppköp användaren skall göra med sitt betalkort. Givetvis finns det samma möjlighet som med mobiltelefonen att helt spärra och stänga av kortet och göra det oanvändbart men tiden och uppmärksamheten kan vara avgörande i situationer som dessa. Dessutom är kortbedrägeri och skimming mycket vanligt och möjligheten att kunna till exempel skanna betalkortet från plånboken kan förekomma. För att skydda sig mot dessa bedrägerier bör konsumenten var mycket försiktig med hur de använder korten, både fysiskt och i digital form. Det finns även produkter på marknaden som hjälper konsumenterna att skydda sina kort även fast de är i en plånbok. Ett bra exempel på en produkt som sådan är Secrid Wallet, plånboken består av ett aluminium fack som skyddar korten från att bli skannade/avlästa av externa enheter. Nedan en bild på Secrid plånbok var vi kan se metallfacket som skyddar korten för att till exempel inte bli skannade. Plånboken finns i en rad olika modeller.



Figur 12 Secrid plånbok (Secrid 2018)

2.3.1 Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments

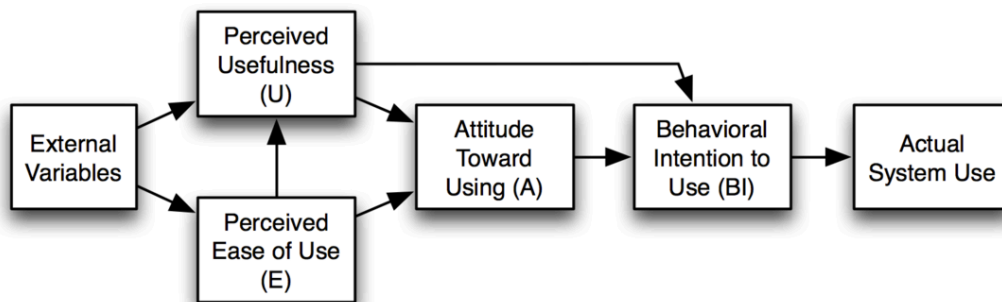
Niina Mallat har gjort en kvalitativ forskning om ämnet: Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments- A Qualitative Study. I hennes studie har hon forskat om faktorer

som påverkar konsumenterna att ta i bruk samt använda sig av mobila betalningar. Hon har redovisat sina resultat enligt figur 13 nedan. I de två första kolumnerna (Adoption determinates) och (Contributing factors) har hon lyft fram relaterade faktorer som är specifika för mobil betalningsmiljön. De andra två kolumnerna (Proposed effect on adoption) och (Effect dynamic depending on use situation) anger huruvida dessa faktorer har en positiv eller negativ inverkan hos konsumenten. Enligt de resultat som Mallat har redovisat nämner hon även att från ett konsumentperspektiv är fördelarna med mobila betalningar relaterade till den nya mobil tekniken, Mallat påpekar även att fördelarna inom detta område är beroende på användningssituationer vilket är en viktig faktor att ta i beaktande vid analysering av resultaten. (Mallat, 2008) Tydliga sammankopplingar mellan Mallats forskning och denna studie finns.

Adoption determinant	Contributing factors	Proposed effect on adoption	Effect dynamic depending on use situation
Relative advantage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Time and place independent purchases ▪ Queue avoidance ▪ Enhanced payment instrument availability ▪ Complement to cash 	+ + + +	yes
Compatibility	<ul style="list-style-type: none"> ▪ High with digital content and services ▪ High with small value purchases at POS ▪ Low with large value purchases 	+ + -	no
Complexity	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Complex SMS formats, codes, service numbers ▪ Management of separate accounts burdensome ▪ Complex registration procedures 	- - -	no
Costs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Premium pricing & high transaction costs 	-	no
Network ext.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lack of wide merchant adoption ▪ Proprietary devices / services 	- -	no
Trust	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In merchants ▪ In telecom operators ▪ In financial institutions 	+ + +	no
Perceived security risks	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unauthorized use ▪ Transaction errors ▪ Lack of transaction record and documentation ▪ Vague transactions ▪ Concerns on device and network reliability ▪ Concerns on privacy 	- - - - -	no

Figur 13 Faktorer som påverkar konsumenternas adoption av mobila betalningar (N. Mallat 2008)

2.3.2 Technology Acceptance Model (TAM)



Figur 14 Technology Acceptance Model (Davis, F.D. 1989)

1989 utvecklade Fred D. Davis den så kallade informationssystemteorin: Technology Acceptance model. Figur 14 ovan visar hur denna teori är uppbyggd. Syftet med denna teori är att bygga upp en förståelse kring hur användare accepterar en ny teknik och hur de använder sig av tekniken. Modellen inkluderar användaren och den miljö användaren befinner sig i. Teorin har även använts mycket för forskning inom tekniken och utvecklingen av applikationer, vilket ses som en stor fördel inom ramen för den empiriska delen. Med hjälp av denna teori har den empiriska delen utvecklats, teorin har även hjälpt till att ställa de rätta frågorna i enkätundersökningen för att på bästa möjliga vis få svar på forskningsfrågan och hitta den röda tråden. För att förstå sig på detta genomförs detta genom att undersöka användarnas attityder, tillit och uppfattningar. Dessa är viktiga faktorer som påverkar användaren och ingår i kategorin externa variabler, alltså den första rutan i figuren. När ny teknik tas i bruk finns det två huvudfaktorer som påverkar användaren, vilka är följande:

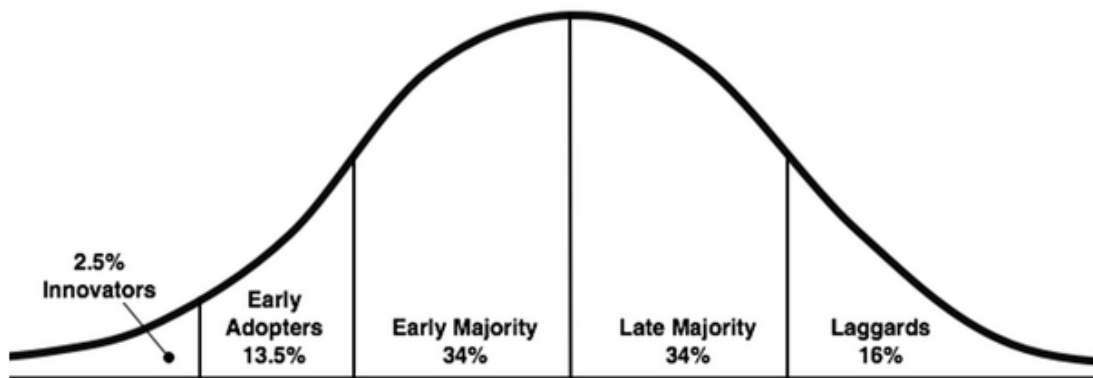
(Perceived Usefulness) Upplagd användbarhet (U) graden som en person tror på att använda ett visst system skulle förbättra t.ex. hens jobbprestanda.

(Perceived Ease of Use) Upplevd användarvänlighet (E) graden som beskriver hur lätt en person tror på att använda teknik. t.ex. finns det tillräckligt med tid och resurser att lära sig ett nytt system.

Utöver dessa två element (U) och (E) ingår även (A) och (BI) dessa fyra element påverkar alla varandra. Med hjälp av dessa kan man undersöka hur dessa påverkar användaracceptansen vid att ta i bruk ny teknik. (Davis, F.D. 1989)

2.3.3 Diffusion of Innovations Theory (DOI)

E.M. Rogers Diffusion of Innovations Theory är en modell som är uppdelad i fem olika kundsegment där grundtanken är att kunna dela in en konsument i dessa olika segment beroende på hur konsumenten agerar när ny teknik tas fram och blir tillgänglig på marknaden. Denna modell kan även användas av företag för att öka sin försäljning med hjälp av de olika segmenten. E.M. Rogers utvecklade denna teori 1962 och förklarar denna teori med hjälp av figur 15 nedan.



Figur 15 Diffusion of Innovation "DOI" Theory (E.M. Rogers, 1962)

De fem olika kundsegmenten som modellen består av är följande:

Innovators/ Innovatörer 2,5 % är den grupp som är den minsta inom denna modell. Gruppen består av de modiga konsumenterna som alltid är bland de första att testa och ta i bruk ny teknik. För att klassificera dessa modiga konsumenter förknippas de lätt med personer som har god ekonomi och inte är rädda för att ta risker.

Early Adopters/ Tidiga brukare 13,5 % är nästa kundsegment efter innovatörerna. Dessa konsumenter tenderar till att vara mycket inflytelserika människor med hög social status vilket betyder att denna konsumentgrupp är oftast den grupp som mest aktivt skriver omdömen om produkter.

Early Majority/ Tidig majoritet 34 % denna grupp vill vara säkra på att deras resurser spenderas på ett vettigt sätt på produkten. Denna grupp är oftast riskavvikande.

Late Majority/ Sen majoritet 34 % som gemensamt med denna förra gruppen är även denna grupp riskavvisande. Denna grupp använder sina resurser enbart på prövade och testade lösningar i och med att denna grupp tillhör kategorin med mindre pengar.

Laggards/ Eftersläntrare 16 % denna grupp är den sista gruppen av dessa fem och även de senaste att ta i bruk en ny produkt eller tjänst. I många fall består denna grupp av äldre människor som även värderar de mer traditionella metoderna. (E.M. Rogers 1962)

Dessa olika teorier har utnyttjats och studerats från olika synvinklar för att utveckla den empiriska delen. För att bygga upp och utveckla enkäten så som ställa de rätta frågorna för att finna de svar som behövs för att stöda forskningsfrågan har teorierna även här använts som stöd.

3 METOD

Avsikten med detta kapitel är att beskriva hur skribenten tagit sig till samt vilken metod som använts för att utföra den empiriska delen.

3.1 Forskningsmetod & tillvägagångssätt

Det finns många olika sätt att utföra en studie på och hur man går tillväga bör grundas efter studiens syfte. Forskningsmetodiken delas lättast upp i två huvudkategorier, kvalitativ och kvantitativ. Det är mycket viktigt att man väljer rätt metod i och med att det har en stor inverkan på forskningen. Att kunna fokusera på rätt metod hjälper forskaren att hålla sig på rätt spår samt underlättar genomförandet, dessa viktiga faktorer för att kunna uppnå bästa möjliga resultat. (Bryman & Bell 2013 s. 39-43)

Datainsamlingen i detta arbete består av både primär och sekundärdata. Den primära datainsamlingen har gjorts med hjälp av ett frågeformulär. För att på ett effektivt sätt kunna fånga ett så stort sampel som möjligt av målgruppen har skribenten valt att använda sig av ett frågeformulär. Sekundärdata är främst använd inom kapitel 2 där vetenskapliga

artiklar, online publikationer och böcker använts med hjälp av nyckelorden. I den empiriska delen har även Evertt Rogers teori: Diffussion of Innovations, Fred D. Davis teori: Technology Acceptance Model (TAM) och Niina Mallat: Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments- A Qualitative Study studerats och utnyttjats.

3.2 Kvantitativ forskningsmetod

För att uppnå bästa möjliga resultat samt ge svar på forskningsfrågan, *hur förhåller sig konsumenterna till betalningsmetodernas digitalisering* ansågs en kvantitativ forskningsmetodik mest lämpad eftersom metoden definierar vilka förhållanden som är av särskilt intresse utifrån forskningsfrågan. Med kvantitativ metod omvandlar vi information till siffror och mängder. Ju fler observationer som visar på ett visst mönster ju säkrare korrelationer och slutsatser kan vi dra. (Bryman & Bell 2013 s. 99)

Som tidigare nämndes finns även valet av att använda sig av kvalitativ forskningsmetod som oftast förknippas med intervjuer. Valet att använda sig av denna sorts forskningsmetod uteslöts ganska snabbt. I och med att målet är att få insamlat så många svar som möjligt av en så stor mängd som möjligt som ingår i den konsumentgruppen som valts att undersöka. Respondenterna förblir även helt anonyma i en enkätundersökning till skillnad från en intervjuperson. Detta betyder även att respondenterna i en enkätundersökning inte kan påverkas på samma sätt som i en intervju. Givetvis finns det både för och nackdelar med båda dessa metoder, viktigaste är att man undersöker vilken av dessa metoder som är mest lämpade för undersökningens syfte. Intervjuer kan t.ex. kräva mer investering både kostnadsmässigt samt tidsmässigt än en enkät. Ifall man väljer att skicka ut en enkät t.ex. via mail kan risken finnas att svarsfrekvensen blir svag, vilket ses som en nackdel. Inom enkätundersökning kan även respondenternas tillförlitlighet tyvärr inte garanteras och missförstånd kan inte rättas till i efterhand t.ex. om enkäten inte slutförts utan då måste svaret förkastas. Uppbyggandet av enkäten är mycket viktig i och med att den även kan medföra många fördelar som t.ex. exakta resultat som blir lättare att analysera när insamlad data ska mätas, hög representativitet som kan ha en stor statistisk betydelse.

För att kunna uppnå så hög reliabilitet och validitet som möjligt från undersökningen bör frågorna standardiseras och vara så enkelt formulerade som möjligt i enkäten. (Bryman & Bell 2013 s. 161-165)

Enligt skribenten har både för- och nackdelar tagits i beaktande för att minimera alla de risker som skulle kunnat uppstå vid ett genomförande av undersökningen och enkäten.

3.2.1 Enkätkonstruktion

I den empiriska undersökningen har en tvärsnittsstudie används med hjälp av en webb-enkät med 13 frågor. Datainsamlingen har till största del skett via distribuering av enkäten via LinkedIn och mail. En websida hittades där det fanns möjlighet att använda sig av en gratis version, och valde sedan att använda den. Det var relativt lätt att arbeta med programmet samt bygga upp enkäten. Tillgång till tjänsten som användes finns tillgänglig vid följande sida: www.webbenkater.com. Målet var att skapa en så enkel och professionell enkät som möjligt för respondenterna. Enkäten fanns tillgänglig samt distribuades under tidsperioden 18.4.- 27.4.2018 och 103 fullständiga svar insamlades. Resultaten har framställts och analyseras med hjälp av programmen Excel och IBM SPSS. Exempelvis kön och ålder är den statistik som representerar deskriptiv bakgrundsdata. Studiens urvalsgrupp är Finlands befolkning, målgruppen är konsumenter mellan 18-30 års ålder i och med att enligt statistiken har det visats sig att denna åldersgrupp är de som mest aktivt tagit i bruk samt använder sig mest av de nya betalningsmetoderna. Fast den yngre konsumentgruppen i åldrarna 16-18 även är en grupp som både använder sig och är mycket uppkopplade till internet valde skribenten att utesluta konsumenter under 18 år, det vill säga personer som inte är myndiga för att skribenten valt att icke ta juridiskställning.

Svarsalternativ i en enkät kan bestå av öppna eller slutna svar. (Bryman & Bell 2013 s. 168-170)

För att jobba på ett så effektivt sätt som möjligt samt för att spara tid både för skribenten och respondenterna användes slutna frågor förutom fråga 2 (ålder).

Det vill säga det kan vara svårt att avgöra om en person är 17 eller 18, 30 eller 31. Det gör att man sedan kan gallra ut de personer som inte befinner sig inom den målgruppen man undersöker. Valet av att använda både öppna och slutna frågor är något som rekommenderas för att få en så utförlig undersökning som möjligt. Detta gör även att undersökningen blir mer verklighetstrogen och pålitlig, vilket även är ett av målen för undersökningen. (Bryman & Bell 2013 s. 176-180)

Den sista frågan, fråga 13 lämnades öppen/ frivillig för eventuella kommentarer/ tankar för att få en ännu djupare förståelse för hur konsumenterna förhåller sig till fenomenet.

4 RESULTAT & ANALYS

I detta kapitel presenteras resultaten samt analyseras från de data som är insamlad från undersökningen.

4.1.1 Bakgrunds data (frågor 1-2)

Fråga 1

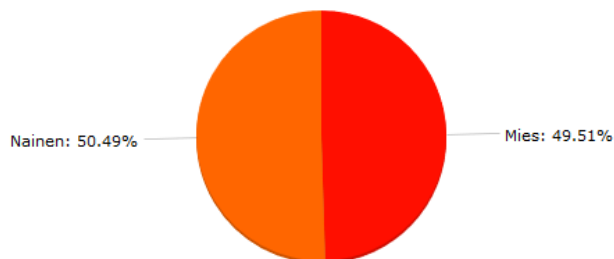
Figur 16 nedan illustrerar första frågan i enkäten som behandlar respondenternas könsfördelning.

1. Sukupuoli *

Antal deltagare: 103

51 (49.5%): Mies

52 (50.5%): Nainen



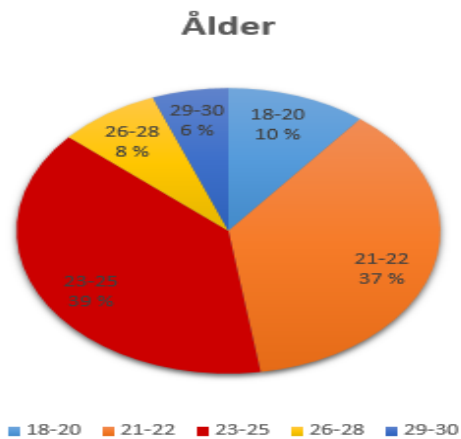
Figur 16 Respondenternas könsfördelning (enkätundersökning)

När enkäten väl avslutades och resultaten framställdes var det rätt så tillfredställande att se att könsfördelningen bland respondenterna blev så jämn fördelad som den faktiskt blev. Utifrån figuren kan vi se att det var totalt 103 stycken som deltog i undersökningen varav 51 män vilket motsvarar 49,5 % i rött och 52 kvinnor vilket motsvarar 50,5 % i orange = 100 %.

Fråga 2

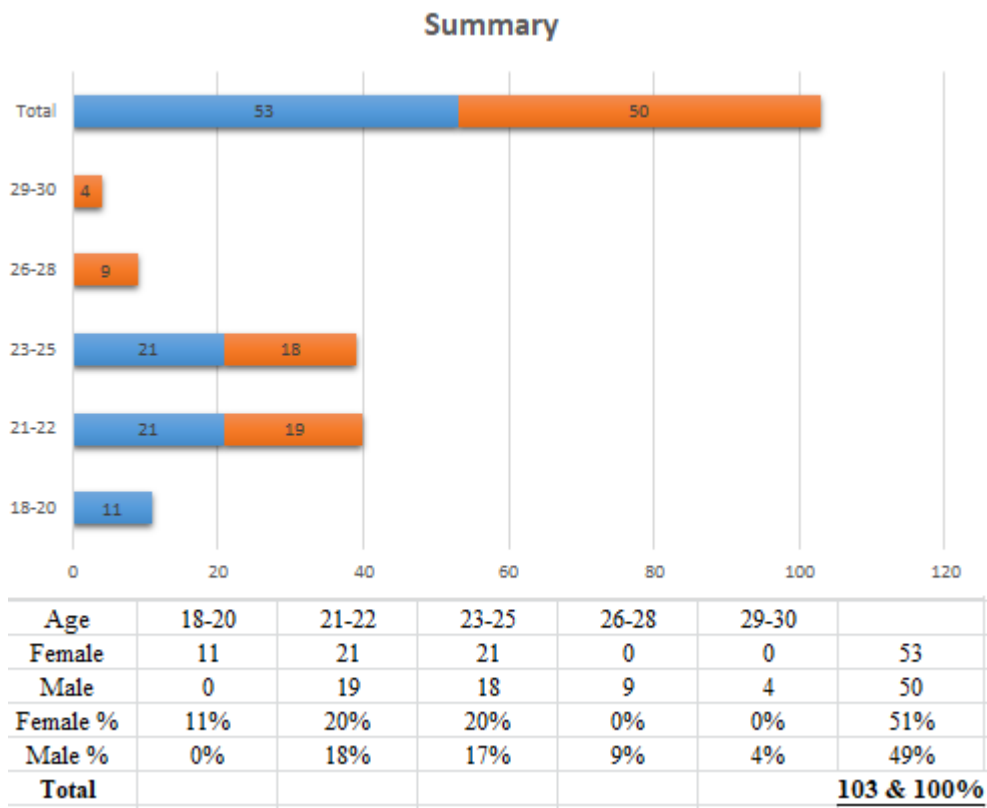
2. Ikä *

Antal deltagare: 103



Figur 17 Respondenternas ålder (enkätundersökning)

Figur 17 ovan illustrerar de 103 respondenternas åldersfördelning. Utifrån figuren kan vi tyda att åldersgrupperna 21-22 och 23-25 står för majoriteten i undersökningen med en gemensam procentuell andel på 76 %. Det ses även positivt på att även fått med en liten procentuell andel av både den yngsta åldersgruppen 18-20 10 % samt den äldsta åldersgruppen 29-30 6 % i denna undersökning. Syftet var att undersöka konsumenter i åldersgruppen 18-30 och målet var att i alla fall få in några svar från varje ålder. Syftet och målet är godkänt inom denna kategori i och med att varje åldersgrupp representerar en procentuell andel i det så kallade cirkeldiagrammet/ Pie Chart.



Figur 18 Sammanfattning av bakgrunds data (IBM SPSS)

Figur 18 ovan är en sammanfattning av bakgrunds datan alltså fråga 1 och 2. Här framkommer både hur många kvinnor respektive män som svarat per åldersgrupp och även den procentuella andelen åldersgruppen omfattar.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Ikä	103	18	29	23,05
Valid N (listwise)	103			

Figur 19 Medeltal (IBM SPSS)

Med hjälp av IBM SPSS räknades även medelåldern ut av alla respondenter och den är 23,5 som figur 19 ovan illustrerar vi kan även se att den yngsta som deltog var 18 och den äldsta 29 år och sammanlagt 103 respondenter som deltog.

4.1.2 Förbrukning & säkerhet (frågor 3-4)

Fråga 3

I fråga 3 frågades det efter ett uppfattande angående om hur många gånger respondenten checkar/ tittar på telefonen i medeltal per dag. Pirkka Palomäki F-Secures strategi direktör hade gjort ett utlåtande om att konsumenter checkar mobitelefonen 150 gånger om dagen i genomsnitt, därför valdes följande fråga att tas upp men vågade inte gå riktigt lika långt som Pirkka utan svarsalternativen bestod av: 1-5 gånger per dag, mer än 5 gånger per dag, mer än 10 gånger per dag och mer än 20 gånger per dag. Resultatet från denna fråga redovisas enligt Figur 18 nedan.

3. Kuinka usein vilkaisit puhelintasi? (mistä tahansa syystä) *

Antal deltagare: 103

1 (1.0%): 1-5 kertaa päivässä

2 (1.9%): Enemmän kuin 5 kertaa päivässä

18 (17.5%): Enemmän kuin 10 kertaa päivässä

82 (79.6%): Enemmän kuin 20 kertaa päivässä



Figur 20 Respondenternas uppfattning om mobil användandet (enkätundersökning)

Efter att ha analyserat och tolkat svaren från denna fråga skulle det möjligtvis funnits utrymme för att kunna gått ännu lite längre, det vill säga det skulle eventuellt kunnat finnas ännu ett svarsalternativ med till exempel mer än 30 gånger per dag eller ännu högre siffra. I enkätundersökningen deltog 103 stycken totalt och så många som 82 stycken vilket motsvarar 79,6 % svarade att de checkar/ tittar på telefonen mer än 20 gånger per dag. Förvånansvärt var det en av respondenterna som svarade att hen checkar/ tittar på telefonen enbart 1-5 gånger per dag.

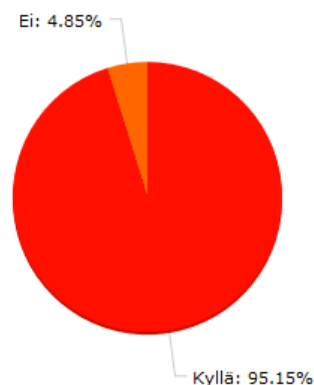
Fråga 4

4. Käytätkö PIN- tai suojakoodia puhelimen lukituksen avaamiseen? *

Antal deltagare: 103

98 (95.1%): Kyllä

5 (4.9%): Ei



Figur 21 Respondenternas val av säkerhet (enkätundersökning)

Fråga 4 lyder enligt följande: använder du PIN- eller lösenkod för att öppna upp telefonen? Svartalternativen består av ja eller nej varav 98 stycken 95,1 % svarade att de använder och 5 stycken 4,9 % svarade att de inte använder sig av denna funktion. Enligt mig borde detta vara en statistik som visar 100 % på ja att man använder. Den personliga integriteten och säkerheten är faktorer som har en stor inverkan inom detta område och enligt mig är denna en mycket enkel funktion att ta i bruk för att sedan ta första steget fram och försäkra sig att information inte hamnar där den inte hör hemma. Givetvis är denna funktion inte 100 % i fall ens telefon skulle bli stulen men hindrar absolut försök mot brottslig handling. Funktionen består även av max försök, det vill säga om användaren till exempel har en PIN- kod för att slippa in i telefonen och försöker för många gånger kommer åtkomsten att nekas och telefon låses.

4.1.3 Mobiltelefon som betalningsmetod (frågor 5-7)

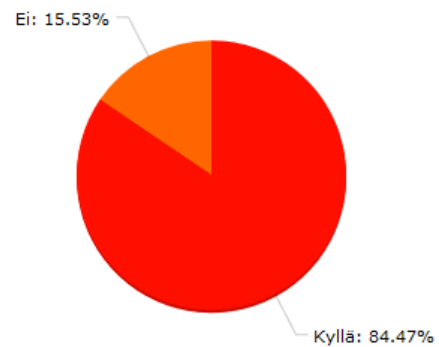
Fråga 5

5. Oletko käyttänyt älypuhelimta maksamiseen? *

Antal deltagare: 103

87 (84.5%): Kyllä

16 (15.5%): Ei



Figur 22 Respondenternas svar från om de använt mobiltelefonen vid betalning (enkätundersökning)

Fråga 5 redogör för om respondenterna använt sig av mobiltelefonen vid någon sorts betalning. Detta betyder alltså hurdan betalning som helst och behöver inte syfta till att man använt sig av en betalningsapplikation. De 16 stycken som har svarat nej på denna fråga har helt enkelt inte gjort någon slags av uppköp via mobiltelefonen eller haft sitt betalnings kort kopplat till mobiltelefonen.

Fråga 6

6. Mitä seuraavista maksusovelluksista käytät eniten? *

Antal deltagare: 103

2 (1.9%): Aktia Wallet

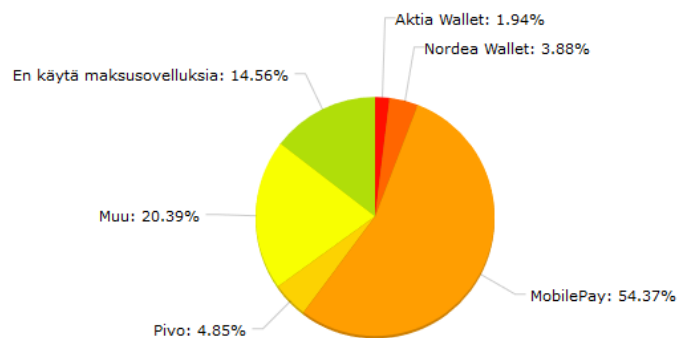
4 (3.9%): Nordea Wallet

56 (54.4%): MobilePay

5 (4.9%): Pivo

21 (20.4%): Muu

15 (14.6%): En käytä maksusovelluksia



Figur 23 Respondenternas val av betalningsapplikation (enkätundersökning)

Fråga 6 i undersökningen grundar sig på de fyra betalningsapplikationer som har behandlats i undersökningen. De fyra applikationer som behandlas är, Aktia Wallet, Nordea Wallet, MobilePay och Pivo. Utifrån figuren kan vi konstatera att MobilePay är klart den mest använda applikationen med en svarsandel på 54,4 % vilket motsvarar 56 stycken utav alla de 103 som deltog. Vi kan även se att 21 stycken har valt att använda sig av svarsalternativet: muu vilket betyder annan på svenska. Svarsalternativet har inte lämnats öppet i och med att frågan baserar sig på de fyra ovannämnda applikationerna som har behandlats i teorin. Vad de 21 respondenterna valt att använda sig av anses inte vara specifikt relevant för undersökningen och ger inte någon relevant information eller lärdom som skulle vara direkt kopplat till examensarbetet. Om arbetet skulle gjorts i en bredare utsträckning skulle det ha varit värt att analysera och dra slutsatser även från de 21 respondenterna som valt att använda sig av detta svarsalternativ. Det är meningen att få en så klar och systematisk koppling mellan arbetes teori och empiriska del därav anses detta var den bästa lösningen vid skapandet av enkäten.

Fråga 7

7. Mitä seuraavista maksutavoista käytät eniten? *

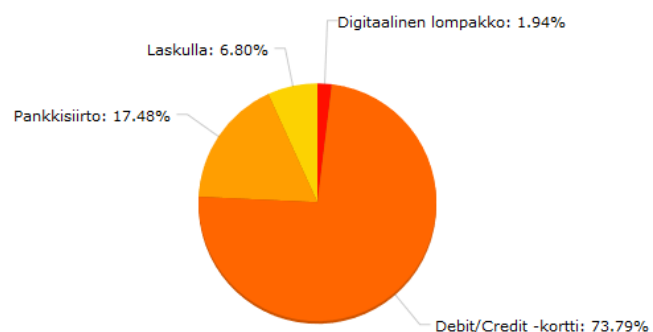
Antal deltagare: 103

2 (1.9%): Digitaalinen lompakko

76 (73.8%): Debit/Credit -kortti

18 (17.5%): Pankkisiirto

7 (6.8%): Laskulla



Figur 24 Respondenternas val av betalningsmetod (enkätundersökning)

Denna fråga är ganska intressant i och med att hela 73,8 % vilket motsvarar 76 stycken respondenter har valt svarsalternativet Debet/ Credit- kort som den mest använda betalningsmetoden. Här kan det spekuleras kring att respondenterna använder sig mest av Debet/ Credit- kort vid uppköp i till exempel en närbutik, där de inte kommit på frågan att använda sig av till exempel en betalningsapplikation. Vad som tidigare diskuterats angående att denna sorts betalning ännu är relativt ny och i en fas där dessa metoder ännu håller på att växa fram i alla fall i Finland, finns full förståelse för denna statistik. Denna

fråga behandlar alltså vilka av alternativen respondenterna använder sig mest av vid dagliga inköp där betalnings kort ännu har majoritet. Mycket intressant om denna fråga skulle ställas om några år igen för att se om statistiken visar annorlunda där till exempel svarsalternativ ett skulle ha majoritet alltså den digitala plånboken.

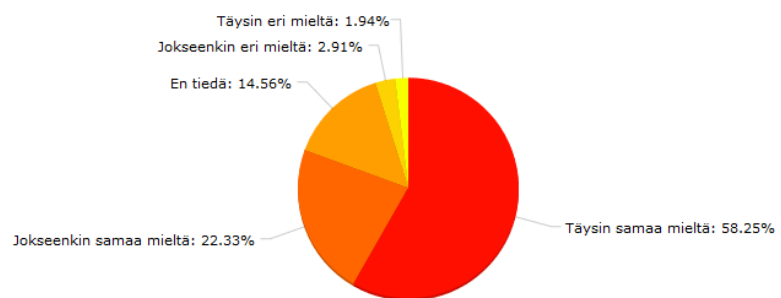
4.1.4 Upplevd nytta & attityd (frågor 8-13)

Fråga 8

8. Minulle on hyötyä mobiilimaksamisesta. *

Antal deltagare: 103

60 (58.3%): Täysin samaa mieltä
23 (22.3%): Jokseenkin samaa mieltä
15 (14.6%): En tiedä
3 (2.9%): Jokseenkin eri mieltä
2 (1.9%): Täysin eri mieltä



Figur 25 Respondenternas åsikt angående nytta av mobilbetalning (enkätundersökning)

Fråga 8 lyder som följande: jag har nytta av mobilbetalning. Här har 60 respondenter 58,3 % svarat att de är helt av samma åsikt, 22 respondenter 22,3 % har svarat att det är ganska av samma åsikt, 15 respondenter 14,6 % har svarat att de ej vet, 3 respondenter 2,9 % har svarat att de inte helt håller med och 2 respondenter 1,9 % har svarat att de är helt av annan åsikt. Det ändå ganska så tilltalande att 93 stycken är på den positiva sidan.

Fråga 9

9. Mobiilimaksamisen merkittävin hyöty minulle on. *

Antal deltagare: 103

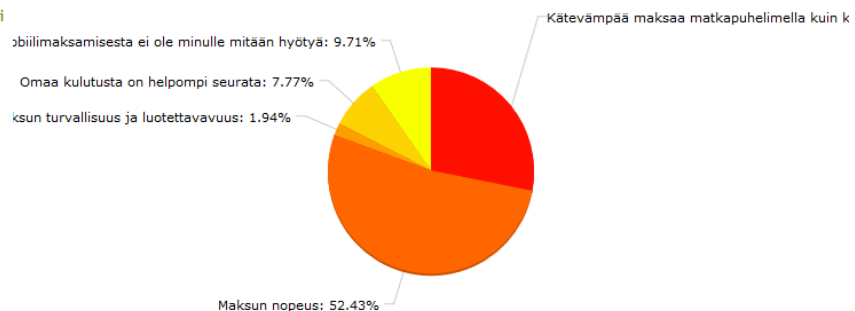
29 (28.2%): Kätevämpää maksaa matkapuhelimella kuin käteisellä tai kortilla

54 (52.4%): Maksun nopeus

2 (1.9%): Maksun turvallisuus ja luotettavuus

8 (7.8%): Omaa kulutusta on helpompi seurata

10 (9.7%): Mobiilimaksamisesta ei ole minulle mitään hyötyä



Figur 26 Respondenternas åsikt angående största nyttan av mobilbetalning (enkätundersökning)

Fråga 9 är lite av en följdfråga av fråga 8 och behandlar vad konsumenterna anser var den största nyttan med mobilbetalning av följande svarsalternativ: bekvämare att betala med mobiltelefonen än kontanter eller kort, betalningens snabbhet, säkerheten och tillförlitligheten av betalningen, den egna konsumtionen är lättare att följa med och mobilbetalningen är till ingen nytta för mig. Som vi kan se utifrån diagrammet har 54 respondenter valt att svara betalningens snabbhet, i orange alltså som utgör 52,4 % och på andra plats i rött har vi alternativet: bekvämare att betala med mobiltelefonen än kontanter eller kort som har en procentuellandel på 28,2 %. Att ha en bra ekonomisk översikt över sin egen egendom är mycket viktigt, därav anses även att det är positivt att 8 respondenter valt sig av att använda detta svarsalternativ även om det bara motsvarar 7,8 % av alla som deltagit i undersökningen. Utifrån svarsalternativen samt resultatet från denna fråga kan vi se tydliga sammanhang med Niina Mallats forskning och de slutsatser hon kommit fram till.

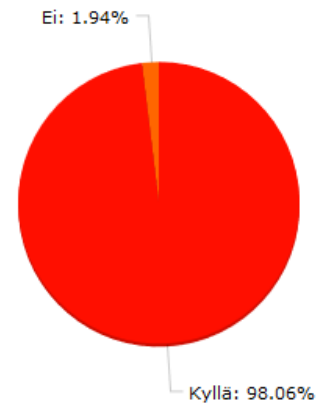
Fråga 10

10. Olen avoin käyttämään uutta teknologiaa *

Antal deltagare: 103

101 (98.1%): Kyllä

2 (1.9%): Ei



Figur 27 Respondenternas öppenhet för ny teknik (enkätundersökning)

E.M. Rogers teori Diffusion of Innovations är framtagen för att kunna dela in konsumenter i fem olika grupper beroende på hur de agerar när ny teknik tas fram och blir tillgänglig på marknaden. I fråga 10 frågades det efter om respondenten är öppen för att använda ny teknik. Rogers teori baserar sig på fem olika kundsegment och i och med detta är en fråga med svarsalternativ ja och nej blir det svårt att sätta in respondenterna i dessa olika segment samt direkt jämföra med Rogers teori och det han har kommit fram till. Men det vi kan konstatera är att hela 98,1 % alltså 101 av 103 respondenter har svarat att de är öppna för att använda sig av ny teknik. I och med att vi inte vet i vilket skede dessa 101 tar i bruk ny teknik kan vi inte sätta in dem i någon av Rogers fem olika grupper med 100 % säkerhet i och med det skulle ge ett vilseledande svar. Min personliga åsikt är att dessa 101 respondenter tillhör grupperna Early Adopters och Early Majority med största sannolikhet.

Fråga 11

11. On mahdollista, että käytän mobiilimaksusovelluksia tulevaisuudessa. *

Antal deltagare: 103

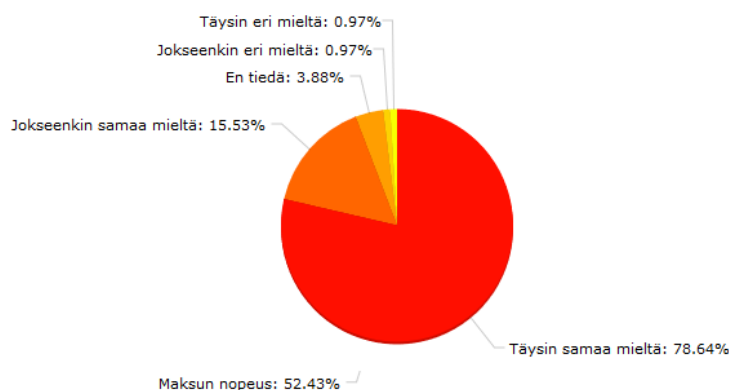
81 (78.6%): Täysin samaa mieltä

16 (15.5%): Jokseenkin samaa mieltä

4 (3.9%): En tiedä

1 (1.0%): Jokseenkin eri mieltä

1 (1.0%): Täysin eri mieltä



Figur 28 Respondenternas åsikt ang. användning av betalningsapplikationer i framtiden (enkätundersökning)

I fråga 11 frågas det efter om respondenten anser att det är möjligt att hen använder sig av mobila betalningslösningar/ betalningsapplikationer i framtiden. Vare sig vi vill eller ej kan detta vara en framtid som knackar på dörren vilket betyder att framtiden är nu och statistiken visar att både kontanter och kort försvinner allt mer. Givetvis medför dessa stora förändringar både hot men även möjligheter. Som tidigare har konstateras går det väldigt snabbt i dagens utveckling i många olika områden och världen moderniseras och tekniken får en allt mer större roll. Därför borde vi ha ett öppet sinne. 81 respondenter eller 78,6 % är helt av samma åsikt, 16 respondenter eller 15,5 % är delvis av samma åsikt. Intressant också att 4 respondenter har svarat att de ej vet, vilket eventuellt kan analyseras som att de ännu helt enkelt inte är säkra på om de är redo för ta i bruk den nya tekniken och avskaffa de traditionella sätten.

Fråga 12

12. Jos käytät mobiilimaksusovelluksia, voit hypätä tämän kysymyksen yli! Mikä on merkittävin syy sille, että et käytä mobiilimaksusovelluksia?

Antal deltagare: 22

1 (4.5%): Mobiilimaksaminen on mielestäni monimutkaista

3 (13.6%): En ymmärrä tarpeeksi paljoa uusista teknologioista

1 (4.5%): Vaikea navigointi

3 (13.6%): Pieni näyttö

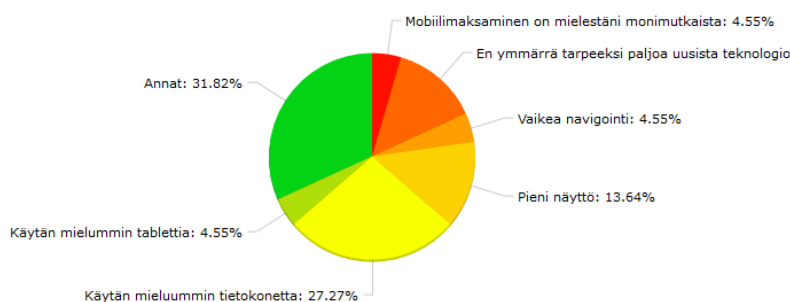
6 (27.3%): Käytän mieluummin tietokonetta

1 (4.5%): Käytän mieluummin tablettia

7 (31.8%): Annat

Svar från det tillagda fältet:

- En näe syytä
- Liikaa applikaatioita puhelimessa
- En koe tarvitsevani maksamiseen erillistä sovellusta, mikäli pankin omaa appia ei lasketa, sitä käytän esim. nettiosastoissa.
- En ole vielä kokenut tarpeelliseksi
- Suosin käteistä
- Kaikki sovellukset ei toimi joka toimipaikassa missä tulee asioitua.
- Laiskuus tutustua sovelluksiin



Figur 29 Respondenternas orsak till icke användning av mobilbetalning (enkätundersökning)

Fråga 12 är riktad till de personer som inte använder sig av mobila betalningsapplikationer och vad orsaken är till att inte använda. Svartalternativen som funnits här är: En respondent har använt sig av svaret: mobilbetalning är komplicerad. Tre respondenter har använt sig av svaret: att de ej förstår sig tillräckligt på ny teknik. En respondent har svarat: svår navigering. Tre respondenter har svarat: liten skärm. Sex respondenter har svarat: att de använder hellre sig av datorn. En respondent använder sig hellre av en surfplatta. Här lämnades även ett alternativ öppet här för annan orsak och här har sju respondenter kommenterat följande: ser ingen anledning till att använda, för många applikationer i mobiltelefonen, känns som jag inte behöver en specifik applikation för betalning om bankens egen applikation inte räknas, som används till exempel internetköp, har ännu inte känts nödvändigt, jag föredrar kontanter, alla applikationer fungerar inte på alla ställen och för lat för att lära sig olika applikationer.

Fråga 13

13. Vapaa sana. Mitä mieltä olet yleisesti mobiilimaksamisesta?

Antal deltagare: 29

- Mobiilimaksaminen on helppoa ja nopeaa.
- Kätevää ja nopeaa.
- Kätevää ja kivaa
- Kiva että se vaihtoehto on olemassa
- Maksut mobiililla helpottavat laskun jakoa ryhmän kesken, joka on suurin syy miksi käytän tätä maksutapaa.
- Hyvä juttu rahansiirrossa mutta pankkikortti vielä kaupassa asiomisessa paras vaihtoehto (puhelimesta saattaa akku loppua tms.)
- Mielestäni se on hyvä juttu!
- Näppärää ja nopeaa
- Mobiilimaksamisessa parasta on sen helppous. Ja laskujen puolittaminen yms hoituu sen avulla huomattavasti nopeammin kun että pyytää tarjoilijan antamaan kaksi laskua
- Kätevää, nopeaa ja turvallista.
- En tykkää
- Mielestäni erittäin näppärä ja nykyaikainen tapa maksaa!
- Nykyaikaista ja toimivaa
- Kätevää varmasti!
- Ne ovat jokseenkin toimivia mutta eivät vielä täydellisiä: mobilepayn käyttö rajallista eikä kelpaa kaikkialla! Toivottavasti paranee ja yleistyy
- Kätevää
- Se on kätevää, voi seurata omia tilitapahtumia, laskut saa kätevästi koottua esim. E-laskut, saldon katsominen on vaivattomampaa, tulonsiirrot onnistuvat myös missä vain.
Käytännössä pankki kulkee aina mukana ja se nopeuttaa ostamista, asiointia ja ongelmat hoituvat myös nopeasti ilmoittamalla.
- Kätevä kavereitten välillä tapahtuvissa siirroissa.
- Tulevaisuus on kortiton, ja kortiton maksaminen on tämän kehityksen keihäänkärki, kuten kuuluukin.
- Nopea ja kivuton tapa maksaa laskuja, helppo seurata kulutusta, kaupassa hyödyllinen.
- Hyvä yksinkertaisempi ja nopeampi systeemi maksaa pieniä maksuja.
- Kätevä tapa maksaa ilman sen kummempia numero/tunnuslukuja.
- En osaa sanoa koska en käytä, mutta itse en halua käyttää
- Se on helppo ja varma tapa suorita maksuja, koska puhelin on aina mukana.
- Helppoa ja nopea
- Turvallinen, luotettava ja nopeaa. Puhelin on myös aina mukana.
- Helppoa
- Maksaminen on helppoa erityisesti kun haluaa nopeasti jakaa laskua ystävien kesken
- Maksun jakaminen ystävien kesken on nopeampaa MobilePaylla. Se käy myös maksutapana verkkokaupoissa ja kassalla. "kuin käteinen mutta tätä päivää"

Figur 30 Respondenternas frivilliga kommentarer (enkätundersökning)

Fråga 13 den sista i undersökningen är frivillig och består enbart av att respondenterna fritt fick kommentera och dela sina åsikter angående detta ämne. 29 respondenter har valt att delta även i denna fråga och resultatet från denna fråga har översatts till svenska och redovisas enligt tabell 1 nedan. Ord som bekvämt, snabbt och lätt är definitivt största motiven till varför konsumenter valt att ta i bruk samt använda sig av denna betalningsmetod. Både säkert och pålitligt har lyfts fram, vilket ses positivt på.

Tabell 1 Respondenternas frivilliga kommentarer (figur 28) (enkätundersökning)

Mobil betalning är enkelt och snabbt.
Bekvämt och snabbt.
Bekvämt och bra.
Trevligt att alternativet finns tillgängligt.
Betalning via mobilen gör det lättare att dela upp kostnader i en grupp, vilket är den främsta anledning till att jag använder denna betalningsmetod.
Bra lösning vid överföring av pengar, men bankkortet ännu det bästa alternativet för uppköp i en affär (telefonens batteri kan ta slut etc.)
Enligt mig tycker jag att det är bra!
Praktiskt och snabbt.
Det bästa med mobil betalning är dess lätthet, samt halvering av kostnader, etc. går mycket snabbare än att man frågar servitrisen om att splitta en not.
Bekvämt, snabbt och säkert.
Tycker inte om det.
Mycket praktiskt och modernt sätt att betala enligt mig!
Modernt och funktionellt.
Säkert och bekvämt.
De är ganska funktionella men ännu inte helt perfekta: MobilePay är begränsat och fungerar inte överallt! Förhoppningsvis förbättras de och blir vanligare.
Bekvämt.
Bekvämt, du kan spåra dina egna transaktioner, fakturor kan enkelt sättas ihop, t.ex. E-fakturor, lättare att titta på balansen, överföring är också möjligt var som helst.
I praktiken följer banken alltid med, påskyndar inköp och hantering. Informering av problem sker även snabbt vid meddelning.
Bekvämt att överföra pengar mellan vänner.
Framtiden är kort lös, och kort lösa betalningar är spetsen för denna utveckling, så som det ska vara.
Ett snabbt och smärtfritt sätt att betala räkningar, lätt att följa med konsumtionen, användarbart i affären.
Ett enklare och snabbare system för att betala små utgifter.
Ett bekvämt sätt att betala utan sifferkod.
Kan inte säga för att jag själv inte använder det, och vill heller inte använda.
Lätt och snabbt.
Säker, pålitlig och snabbt. Telefonen är även alltid med.
Lätt.
Lätt att betala, särskilt vid uppdelning av kostnader bland vännerna.
Att dela en betalning med vänner är snabbare med MobilePay. Fungerar också som betalningsmetod för online samt vid uppköp vid kassan. "som kontant men den här dagen"

4.2 IBM SPSS statistik

Nedan kommer analyser och statistik presenteras som framtagits med hjälp av programmet IBM SPSS.

4.2.1 Correlation Matrix

		Correlations	
		Minulle on hyötyä mobiilimaksamisesta	Olen avoin käyttämään uutta teknologiaa
Minulle on hyötyä mobiilimaksamisesta	Pearson Correlation	1	,203 [*]
	Sig. (2-tailed)		,040
	N	103	103
Olen avoin käyttämään uutta teknologiaa	Pearson Correlation	,203 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,040	
	N	103	103

Figur 31 Korrelationsmatris (IBM SPSS)

Analysen består av kolumnerna och raderna och är alltså variablerna som vi kan se utifrån figuren där fråga 8 jag har nytta av mobil betalning och fråga 10 jag är öppen för att använda ny teknologi använts.

Analysen består egentligen av fyra celler där de översta värdet står för korrelationen, (den beräknande korrelationen mellan de två variablerna som valts att undersöka sambandet mellan eller de så kallade stickprovet.) Andra värdet: Sig. (2-tailed) eller P- värdet står för sannolikheten att noll hypotesen stämmer. N: antalet observations par som den aktuella korrelationen är beräknad på.

Tittar vi på Pearson Correlation ser vi att den består av +1 i båda cellerna alltså så starkt som det bara kan bli. Dock blir det alltid ettor i diagonalen i och med att korrelationen består av variabeln och sig själv. Det vill säga det finns en korrelation mellan jag har nytta av mobil betalning och jag har nytta av mobil betalning. Och samma gäller då för fråga 10. Detta betyder att diagonalen i analyser som dessa är inte av något intresse.

Det vi är intresserade av befinner sig utanför diagonalen. Alltså korrelationen mellan jag har nytta av mobil betalning och jag är öppen för ny teknologi ,203 -> +0,2 inte det starkaste men ändå ett positivt samband mellan dessa två variabler. Positivt samband i och med att det inte är ett minus tecken framför detta tal. Nästa värde vi får fram från analysen är Sig. (2-tailed) ,040 -> +0,4 betyder alltså att det är 4 % sannolikhet att noll hypotesen stämmer. Noll hypotesen i detta fall säger att det inte finns något linjärt samband mellan dessa två variabler som undersökts. Sannolikheten för att noll hypotesen skulle stämma beräknas alltså till 4 % detta betyder att det är 4 % risk för TYP I fel. (TYP I- fel = att upptäcka en falsk skillnad.) Signifikansnivån ligger i detta fall på 5 % -> högst 5 % risk accepteras vid TYP I fel för att bli berättiga till att förkasta noll hypotesen. Riskens består alltså av 4 % av TYP I fel i detta sammanhang alltså mindre än 5 % slutsats -> noll hypotesen förkastas. Korrelationen i stickprovet är positivt och signifikant därav kan vi påstå att det finns ett positivt samband mellan dessa två variabler.

Det är även möjligt att sätta in flera variabler i en korrelationsmatris, detta betyder att ju fler variabler man väljer att använda sig av desto större blir tabellen. En ny rad och en ny kolumn bildas för varje ny variabel som sätts in i analysen. Figur 32 nedan illustrerar en utökad tabell med tre variabler i stället för enbart två. I och med att figur 31 redan har beskrivit hur man läser av och analysera denna sorts tabell kommer denna inte analyseras utan finns enbart med för att illustrera hur en utökad tabell kan se ut.

Correlations

		Mobiilimaksamisen merkittävin hyöty minulle on	Minulle on hyötyä mobiilimaksamisesta	Olen avoin käyttämään uutta teknologiaa
Mobiilimaksamisen merkittävin hyöty minulle on	Pearson Correlation	1	,550**	,154
	Sig. (2-tailed)		,000	,121
	N	103	103	103
Minulle on hyötyä mobiilimaksamisesta	Pearson Correlation	,550**	1	,203*
	Sig. (2-tailed)	,000		,040
	N	103	103	103
Olen avoin käyttämään uutta teknologiaa	Pearson Correlation	,154	,203*	1
	Sig. (2-tailed)	,121	,040	
	N	103	103	103

Figur 32 Utökad korrelationsmatris (IBM SPSS)

4.2.2 Cross tabulation

Sukupuoli * Oletko käyttänyt älypuhelinta maksamiseen? Crosstabulation

		Oletko käyttänyt älypuhelinta maksamiseen?		Total	
		Kyllä	Ei		
Sukupuoli	Nainen	Count	43	9	52
		Expected Count	43,9	8,1	52,0
		% within Oletko käyttänyt älypuhelinta maksamiseen?	49,4%	56,3%	50,5%
	Mies	Count	44	7	51
		Expected Count	43,1	7,9	51,0
		% within Oletko käyttänyt älypuhelinta maksamiseen?	50,6%	43,8%	49,5%
Total	Count	87	16	103	
	Expected Count	87,0	16,0	103,0	
	% within Oletko käyttänyt älypuhelinta maksamiseen?	100,0%	100,0%	100,0%	

Figur 33 Korstabell (IBM SPSS)

Ovan får vi ta del av en korstabell som är gjord med hjälp av IBM SPSS där fråga 2, ålder och fråga 5, har du använt mobiltelefonen vid betalning använts. Här undersöker vi samband, för att även få fram användbar procent. Just i denna tabell kan vi se exakt hur många kvinnor respektive män som har svarat på denna fråga samt har de svarat ja eller nej där vi även får fram den procentuella andelen. Vi kan se att här även finns Expected Count, det vill säga vårt förväntade värde om det inte skulle finnas ett samband mellan då till exempel kön och om man använt mobiltelefonen vid betalning. Skulle kön vara oberoende av den angivna variabeln skulle det förväntas av oss att vi skulle undersöka 44 kvinnor på ja och 8 på nej och för män 43 på ja och 8 på nej men i och med att värdena redan ligger så pass nära varandra kan vi redan i det här skede anta det de är beroende och att det finns ett samband. Men för att säkerställa och få reda på om skillnaden är signifikant kommer vi att analysera detta ännu lite djupare med hjälp av ett Chi- Square test.

4.2.3 Chi- Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,252 ^a	1	,616		
Continuity Correction ^b	,053	1	,818		
Likelihood Ratio	,252	1	,615		
Fisher's Exact Test				,787	,410
Linear-by-Linear Association	,249	1	,618		
N of Valid Cases	103				

Figur 34 Chi- Square Tests (IBM SPSS)

Tolkning av resultatet:

- Person Chi- Square= .252
- Antalet frihetsgrader df= 1
- Antalet giltiga case N= 103
- Asymp. Sig. (2-sided) =.616

I de flesta analyser används en alfa (sannolikheten att avvisa noll hypotesen när den är sann). 0,616 ligger över 0,05 så vi redovisar resultatet att inte vara statistisk signifikant, vilket även betyder att noll hypotesen (H0) inte kan avvisas.

4.3 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är viktiga kriterier när man utför samt bedömer kvaliteten i en kvantitativ undersökning vilket betyder att man alltid bör sträva efter hög validitet och reliabilitet. Reliabiliteten handlar om pålitlighet och står för hur skribenten lyckats mäta den data som varit mening att få fram i undersökningen, det vill säga hur noggrann mätningen är samt hur stabila och konsekventa resultaten är som framställts.

Validitet handlar om skribenten mäter det som är relevant och hur de mätta fenomenen motsvarar verkligheten samt hur sanningsenlig mätningen är.

För att uppnå så hög reliabilitet och validitet i enkätundersökningen har enkäten skickas till handledaren för att få feedback samt göra korrigeringar före publicering av den slutliga versionen. Två andra bekanta fick även gå igenom enkäten för att kunna få en annan

synvinkel samt åsikter som kunde hjälpa vid publicering av den slutliga versionen. Risk för missbruk av enkäten minskades med hjälp av inställningarna där man kunde använda sig av en funktionen så att då respondenten väl deltagit kan den inte delta igen vilket betyder att deltagarna inte kunde göra enkäten på nytt flera gånger. I detta kapitel kan vi även diskutera kring undersökningens målgrupp samt undersökningens sampel. Målet var att undersöka konsumenter i åldrarna 18-30 från Finlands befolkning. Eventuella systematiska fel (bias) i form av metodfel från resultat och de slutsatser som har presenterat bör det poängteras att de till en viss del inte behöver ge en sann bild av hela verkligheten för hela Finlands befolkning och den konsumentgrupp som har valts att undersöka. Som tidigare diskuterats är det mycket svårt att jämföra länder sinsemellan eller dra en slutsats för ett helt land. I och med att största delen av den konsumentgrupp som valts att undersöka i åldrarna 18-30 har befunnit sig i huvudstadsregionen Helsingfors, betyder detta att svaren skulle kunna variera hur konsumenter upplever samt förhåller sig till detta fenomen i olika delar av landet. Hela Finland har en population på drygt 5,5 miljoner vilket betyder att givetvis skulle undersökningens deltagande andel kunna vara mycket större än 103. Givetvis skulle det vara intressant om man skulle kunna samla in ett visst antal svar från olika delar av landet och sedan jämföra dessa med varandra och sedan analysera de resultat samt de olikheter som framkommer för att även ta det ännu längre och forska i vilka faktorer är de som orsakar dessa olikheter om sådan då visar sig finnas. För att även kunna jämföra insamlade svar från olika delar av landet och dra slutsatser från de olika svaren skulle det även behövas samlas in ett ganska stort antal från varje del, vilket skulle kräva ett enormt brett nätverk av kontakter samt även vara mycket tidskrävande att utföra en studie som denna.

Undersökningen har fått en bra andel insamlade svar med tanke på tiden som enkäten funnits tillgänglig och resultaten från undersökningen motsvarar syftet samt frågeställningen och resultaten ger en generell överblick baserat på datainsamlingen.

5 DISKUSSION

Kapitel 4 består av resultat & analys där enkätundersökningen är indelad i fyra olika grupper som består av: bakgrunds data 1-2, förbrukning & säkerhet 3-4, mobilbetalning som betalningsmetod 5-7 och upplevd nytta & attityd 8-13. Enkätundersökningen nådde 103 respondenter vilket anses vara en relativt bra siffra samt mängd. N-talet, det vill säga hur många analysenheter som ingått i en analys skall givetvis försöka bestå av en så stor siffra som möjligt för att kunna göra en så utförlig analys som möjligt och för att kunna dra slutsatser utifrån resultaten. Målgruppen i undersökningen var konsumenter bland Finlands befolkning i åldersgruppen 18-30 vilket betyder att i detta fall skulle N-talet kunna vara mycket större än ett N på 103. Som tidigare även nämntes var det tillfredställande att se att könsfördelningen mellan respondenterna blev så jämn fördelad som den verkligen blev. 52 kvinnor och 51 män samt att den procentuella andelen blev relativt utdelade mellan de olika åldersgrupperna. Frågan om ålder var öppen men vid fastställande av resultatet delades den upp i fem olika grupper enligt följande: 18-20, 21-22, 23-25, 26-28 och 29-30 vilket hjälpt till vid analyseringen av de insamlade svaren och gav en mer konkret bild.

Utifrån både teorin och undersökningens empiriskadel kan vi konstatera att både tillgängligheten och användbarheten är faktorer som påverkar konsumenter att ta i bruk samt använda sig av de digitaliserade betalningsmetoderna. Som det framkommer i teorin ligger Finland en bra bit efter i utvecklingen inom digitaliseringen av betalningsmetoderna jämför med bara våra grannländer Sverige, Norge och Danmark. Här finns alltså gott om utrymme för förändring och förbättring såväl för Finlands del som företag och andra aktörer för att detta fenomen skall bli lika vanligt och användbart som på andra ställen i världen. Tittar vi tillbaka på fråga 7 vilket av följande betalningssätt använder du mest? Fick Debet/ Credit-kort en procentuell andel på 73,8 %. Kopplar vi ihop denna fråga med fråga 13 som bestod av öppna kommentarer där nyckelord som bekvämt, snabbt och lätt var faktorer som har en stor inverkan hos konsumenterna. Utifrån dessa två frågor kan vi konstatera att fast kort ännu är den betalningsmetod som används mest av konsumenterna i Finland idag, handlar det nog om kontaktlösa transaktioner och kontaktlösa betalningskort. Genom kontaktlös betalning sker en transaktion mycket bekvämt, snabbt och lätt utan att ens behöva sätta in kortet i en enhet eller använda sig av PIN-kod det räcker med att hålla kortet nära enheten och på det sättet sker transaktionen. Fråga 9 största nyttan

med mobilbetalning fortsätter även på samma linje där det framkom att 52,4 % av respondenterna upplever betalningens snabbhet som största nyttan och på andra plats med en procentuellandel på 28,2 % upplever konsumenterna att det är bekvämare att betala med mobiltelefonen än med kontanter eller kort. Kopplar vi ihop fråga 9 med fråga 8, jag har nytta av mobilbetalning och fråga 10 jag är öppen för att använda ny teknik kan vi se att dessa svar har ett samband med Perceived Usefulness och Perceived Ease of Use från Technology Acceptance model som Fred D. Davis utvecklade 1989. Även fråga 11 det är möjligt att jag använder mig av mobilbetalning i framtiden har 81 respondenter svarat att de är av helt av samma åsikt vilket motsvarar 76,6 procent och 15,5 % har svarat att de är delvis av samma åsikt. I visas årliga Digital Payment Study som diskuterades tidigare i kapitel 1 nämnde de att per 2020 förväntas 87 % av hela Finlands befolkning använda sig av mobilen eller annan dylik enhet vid betalning. I undersökningen var det 84,5 % som svarade att det redan har använt sig av mobiltelefonen vid betalning och 98,1 % svarade att de är öppna för ny teknologi. Tittar vi tillbaka på fråga 11, det är möjligt att jag använder mig av mobilbetalning i framtiden har 78,6 % svarat att det är helt av samma åsikt. Dock är Visas årliga Payment Study framtagen för hela Finlands befolkning och denna undersökning var riktad till konsumenter i åldrarna 18- 30 men enligt mig finns det ett starkt samband mellan dessa två studier. Här har även Finland som land en stor inverkan på hur dessa metoder kommer att växa fram i framtiden i och med att tillgängligheten är en stor faktor som måste tas i beaktande och det är även konstaterat att Finland som land tyvärr ligger efter i utvecklingen inom detta område.

Vad vi får fram från den här statistiken samt från undersökningen är att konsumenterna är mycket öppna till att uppdatera samt att både ta i bruka och använda sig av denna sorts betalningsmetod. Konsumenterna har även en mycket god inställning och de förhåller sig på ett mycket positivt sätt.

Analyserar vi statistiken och granskar resultaten är det tydligt att utbudet här i Finland tyvärr inte ligger riktigt i linje med konsumenternas förväntningar. Dock jämför vi med våra närmaste grannländer har mobilbetalning en stor kapabilitet att bryta både kontant och kortbetalningstrenden inom en snar framtid. Eller vem vet vad som är nästa stora fenomen och trend som växer fram och tar över?

6 SAMMANFATTNING

Examensarbetets syfte och huvudsakliga frågeställningen vara att undersöka hur konsumenterna förhåller sig till betalningsmetodernas digitalisering. Mer specifikt var detta examensarbete riktat mot konsumenter mellan 18-30 från Finlands befolkning.

Med hjälp av teorin förväntades det att kunna beskriva och kartlägga digitaliseringen som fenomen för att ge läsaren en tydlig bild och förståelse av detta ämne, för att sedan kunna leda läsaren in på den huvudsakliga forskningsfrågan. Den empiriska delen bestod av en enkätundersökning där konsumenterna kontaktades för att få så verkliga svar som möjligt för att kunna förstå mig på hur konsumenterna upplever detta fenomen och sedan kunna koppla ihop dessa två delar, analysera och diskutera slutsatserna för att kunna uppnå bästa möjliga resultat i detta examensarbete.

Det är tydligt att digitaliseringen redan haft en stor inverkan på våra liv. Idag är digitalisering väsentligt närvarande i alla individers vardag, digitaliseringen har gett både privatpersoner som företag nya smartare, snabbare och mer effektivare funktioner men som också medfört många utmaningar. Digitaliseringen påverkar inte bara oss människor utan påverkar hela vårt samhälle. Digitaliseringen har utvecklats så enormt under den senaste tiden, men är som sagt inget nytt begrepp utan har funnits med oss under lång tid. Vi har sett stora förändringar i olika typer av nät och mobilbetalningstjänster, tekniken har utvecklats med en sån enorm fart att vi inte ens behöver bära runt på en fysisk plånbok. Även om digitaliseringen innebär många utmaningar, bör det också ses från den positiva sidan, digitaliseringen medför också många olika möjligheter. Det kommer att vara spännande att följa med utvecklingen av digitaliseringen och hur vår digitaliserade värld kommer att se ut i framtiden. Arbetet är mycket informationsrikt, många viktiga aspekter är framtagna som är relaterade till detta ämne, vissa aspekter är mer diskuterade och analyserade än andra beroende på dess roll i detta arbete. För att underlätta läsningen och förståelsen för läsarna är arbetet uppbyggt på ett så systematiskt och logiskt sätt som möjligt för att få känslan av ”pusselbit efter pusselbit”. I och med att denna sorts betalteknik är relativt ny och tekniken utvecklas öppnas det regelbundet upp nya forskningsmöjligheter inom detta område. Det vill säga att det kommer vara mycket intressant att följa med hur detta fenomen kommer att utvecklas i framtiden. I och med den snabba utvecklingen kommer det alltid finnas både utrymme och behov av förbättringar av forskning inom

detta område. Marknaderna samt konsumenterna kommer även fortsättningsvis förändras. I och med osäkerheten kring ny teknik och den personliga integriteten finns även inom detta område gott om utrymme för förbättring samt framtida forskning. Bankerna står för en stor utmaning där de måste bli bättre på att försöka hålla kvar sina kunder i framtiden i och med den hårda konkurrenten på marknaden. Här skulle det eventuellt finnas utrymme för bankerna att faktiskt bli bättre på att informera deras kunder om hur dessa nya applikationer samt tekniken faktiskt fungerar, vilka funktioner samt fördelar de faktiskt erbjuder. Visst, det är mycket svårt att förutspå hur stor marknadsandel bankerna själva faktiskt kommer att ha i framtiden, men så länge möjligheten finns skulle det vara värt att investera i för i alla fall försöka hålla kvar kunderna så länge som det är möjligt och marknaden tillåter det. Som tidigare nämndes är det både värt samt mycket intressant att följa med denna utveckling. Det kommer vara intressant att se vilka förändringar och utvecklingar som sker för den äldre åldersgruppen inom detta område i och med att denna studie enbart koncentrerat sig på den yngre generationen. Det skulle även vara intressant att studera djupare i hur de fysiologiska faktorerna påverkar individen samt hurdan inverkan olika kulturer och marknader har på detta område. Hur kommer marknaden regleras och styras i framtiden är också intressanta frågor.

KÄLLOR

Accenture 2016. Blockchain Technology: How banks are building a real-time global payment network.

Tillgänglig: https://www.accenture.com/t20161019T015506__w__/us-en/_acnmdia/PDF-35/Accenture-Blockchain-How-Banks-Building-Real-Time-Global-Payment-Network.PDF#zoom=50

Hämtad 21.2.2018

Accenture 2016. Accenture technology vision 2016.

Tillgänglig: https://www.accenture.com/t20160804T100550__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Omobono/TechnologyVision/pdf/Technology-Trends-Technology-Vision-2016.pdf

Hämtad 21.2.2018

Accenture 2015. Growing the Digital Business: Spotlight on Mobile Apps.

Tillgänglig: https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_1/Accenture-Mobility-Research-Mobile-App.pdf

Hämtad 11.03.2018

Aite Group 2016. The Evolution of Digital and Mobile Wallets.

Tillgänglig: <http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2016/10/The-Evolution-of-Digital-and-Mobile-Wallets.pdf>

Hämtad 17.02.2018

Aktia 2018. Aktia Wallet.

Tillgänglig: <https://www.aktia.fi/sv/aktia-wallet>

Hämtad 16.3.2018

Bell, Emma & Bryman Alan. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1:2

Uppl., Malmö: Liber AB, 620s

Business Insider 2017. The 11 industries most under threat from Artificial Intelligence.

Tillgänglig: <http://uk.businessinsider.com/industries-most-under-threat-from-artificial-intelligence-2017-6/#10-healthcarehospitals-4-2>

Hämtad 24.2.2018

CNBC 2017. Everything you've always wanted to know about fintech.

Tillgänglig: <https://www.cnbcm.com/2017/10/02/fintech-everything-youve-always-wanted-to-know-about-financial-technology.html>

Hämtad 21.2.2018

CBinsights 2015. The future of fintech and banking: Global fintech investment triples in

2014. Tillgänglig: <https://www.cbinsights.com/research/fintech-and-bankingture/>

Hämtad 21.2.2018

- Currency Solutions 2018. How to use p2p payment technology
Tillgänglig: <https://www.currencysituations.co.uk/news/personal/how-to-use-p2p-payment-tehnology>
Hämtad 16.3.2018
- Everett M. Rogers (1962) Diffusion of Innovations. Third Edition
Tillgänglig: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-dif-fusion-of-innovations.pdf>
Hämtad 2.03.2018
- Deloitte 2015. Real-time payments are changing the reality of payments.
Tillgänglig: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/strategy/us-cons-real-time-payments.pdf>
Hämtad 17.3.2018
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13, s. 319-340
- European central bank. What is money.
Tillgänglig: https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/what_is_money.en.html
Hämtad 27.2.2018
- Euro & talous. Mullistaako digitalisaatio vielä rahoitusalan?
- Tillgänglig: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2016/2/mullistaako-digitalisaatio-viela-rahoitusalan/>
Hämtad 24.2.2018
- European Parliament 2015. Consumer protection aspects of mobile payments.
Tillgänglig: [http://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/BRIE/2015/564354/EPRS_BRI\(2015\)564354_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/BRIE/2015/564354/EPRS_BRI(2015)564354_EN.pdf)
Hämtad 17.02.2018
- ETLA 2015. Suomalainen teollinen internet- haasteesta mahdollisuudeksi.
Tillgänglig: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf>
Hämtad 11.03.2018
- European Commission 2018. Payment Service Directive
Tillgänglig: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-155793_en.htm?locale=en
Hämtad 18.3.2018
- Evry 2018. PSD2- Direktivet som ritar om spelplanen i banksektorn.
Tillgänglig: <https://www.evry.com/sv/media/artiklar/psd2-the-directive-that-will-change-banking-as-we-know-it/>
Hämtad 18.3.2018

- Finanssivalvonta 2016. Suomen finanssisektori vastaa digitalisaatioon kehittämällä uusia palveluja. Tillgänglig: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/blogit/Pages/gi-kysely.aspx>
Hämtad 21.2.2018
- Finanssivalvonta 2010. Tillsynsmyndighet för finans- och försäkringssektorn.
Tillgänglig: http://www.finanssivalvonta.fi/se/FI/Documents/FI_broschyr.pdf
Hämtad 27.2.2018
- Finanssivalvonta 2018. Uusi maksupalveludirektiivi- Payment Services Directive PSD2
Tillgänglig: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Saantelyhankkeet/PSD2/Pages/Default.aspx>
Hämtad 17.3.2018
- Finanssiala 2017. Finanssiala vauhdittaa tehokkaita ja turvallista digitaalisia palveluita.
Tillgänglig: <http://www.finanssiala.fi/linjaukset/digitalisaatio/>
Hämtad 5.03.2018
- Finanssiala 2016. Finanssialan digitalisation mahdollisuudet ja uhat.
Tillgänglig: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Esitelmat/Pages/Anneli_Tuominen_FinTech-seminaari_041016.aspx
Hämtad 16.03.2018
- Finanssiala 2018. Kysymyksiä ja vastauksia toisesta maksupalveludirektiivistä PSD2
Tillgänglig: <http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/QA-Toinen-maksupalveludirektiivi.aspx>
Hämtad 17.3.2017
- Iltasanomat 2013. Tiedätkö, kuinka usein älypuhelin on vilkaistaan päivässä.
Tillgänglig: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000000681086.html>
Hämtad 5.03.2018
- IBM 2017. A beginner's guide to artificial intelligence.
Tillgänglig: <https://www.ibm.com/developerworks/library/cc-beginner-guide-machine-learning-ai-cognitive/index.html>
Hämtad 18.3.2018
- Ghuri, P. & Gronhaug, K. 2005. Research Methods in Business Studies. A practical Guide, p 110 5 edition
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2013 Tutki ja kirjoita, 15-17 edition
- KPMG 2017. Value of Fintech.
Tillgänglig: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/10/value-of-fintech.pdf>
Hämtad 21.2.2018

- I-scoop 2015. Digital transformation: online guide to digital business transformation.
Tillgänglig: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>
Hämtad 24.2.2018
- Ministry of Employment and the Economy. 2015. Service Economy Revolution and digitalization – Finland’s growth potential.
Tillgänglig: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74996/TEMjul_41_2015_web_22062015.pdf?sequence=1
Hämtad 21.2.2018
- Microsoft 2017. Tutkimus: Sumalaisyritykset muita Pohjoismaita edellä digitalisaatioissa.
Tillgänglig: <https://news.microsoft.com/fi-fi/2017/09/18/tutkimus-suomalaisyriykset-muita-pohjoismaita-edella-digitalisaatioissa/>
Hämtad 27.2.2018
- McKinsay & Company. McKinsey on payments.
Tillgänglig: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/financial%20services/latest%20thinking/payments/mop16_forging_a_path_to_payments_digitization.ashx
Hämtad 27.2.2018
- McKinsey 2015. How the payments industry is being disrupted.
Tillgänglig: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-the-payments-industry-is-being-disrupted>
Hämtad 6.03.2018
- Microsoft 2017. Understanding how IoT changes everything and nothing.
Tillgänglig: <https://www.microsoft.com/itshowcase/blog/understanding-iot-changes-everything-nothing/>
Hämtad 21.2.2018
- MobilePay 2018. MobilePay.
Tillgänglig: <https://www.mobilepay.fi/fi-fi/Pages/mobilepay.aspx>
Hämtad 16.3.2018
- Mobile transactions 2018. What are SMS payment?
Tillgänglig: <https://www.mobiletrancastions.org/what-are-sms-payments/>
Hämtad 16.3.2018
- Mallat, Niina 2008. Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments- A Qualitative Study. Tillgänglig: http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1161&context=sprouts_all
Hämtad 27.03.2018
- Nordea Wallet 2018. Nordea Wallet.
Tillgänglig: <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/verkko-mobiilipalvelut/nordea-wallet.html>
Hämtad 16.3.2018

NFC 2018.

Tillgänglig: <http://nearfieldcommunication.org>
Hämtad 16.3.2018

Pankkiasiat 2016. Mobiilimkasaminen – mobiililompakot vertailussa.

Tillgänglig: <https://pankkiasiat.fi/mobiilimaksaminen-mobiililompakot-vertailussa>
Hämtad 5.03.2018

Paytrail 2017. Finnish E-commerce.

Tillgänglig: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/Files/Paytrail-Finnish-ecommerce-report-2017-spreads.pdf?t=1505460986422>
Hämtad 11.03.2018

PwC 2015. The sharing economy.

Tillgänglig: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
Hämtad 16.03.2018

PwC 2015. Payments, a landscape in motion.

Tillgänglig: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-en.pdf>
Hämtad 17.3.2018

Pivo 2018. Pivo.

Tillgänglig <https://pivo.fi/>
Hämtad 16.3.2018

Statista 2018. Blockchain technology market size worldwide 2016-2021.

Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/647231/worldwide-blockchain-technology-market-size/>
Hämtad 24.2.2018

Suomen Pankki 2018. Tehtävät.

Tillgänglig: <https://www.suomenpankki.fi/fi/suomen-pankkit/tehtavat>
Hämtad 27.2.2018

Suomen Pankki 2018. Käteisen käyttö 2015 ja käteistä kaupan kassalta-palvelu.

Tillgänglig: https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/mn06_kateisen_kaytto_2015_ja_kateista_kaupan_kassalta_palvelu.pdf
Hämtad 27.2.2018

Suomen Pankki 2018. The Bank of Finland conference on going cashless.

Tillgänglig: <https://www.suomenpankki.fi/en/research/seminars-and-conferences/conferences-and-workshops/2016/the-bank-of-finland-conference-on-going-cashless/>
Hämtad 17.02.2018

Strategy-Business 2012. Digitization and prosperity.

Tillgänglig: <https://www.strategy-business.com/article/00127?gko=efe69>

Hämtad 11.03.2018

Secrid 2018. Secrid Wallet

Tillgänglig: <https://secrid.com/en>

Hämtad 19.3.2018

Tilastokeskus 2014. Internetin käytön yleiset muutokset.

Tillgänglig: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-](https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html)

06_kat_001_fi.html

Hämtad 24.2.2018

Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin.

Tillgänglig: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-](https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

09_tie_001_fi.html

Hämtad 24.2.2018

Tilastokeskus 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla.

Tillgänglig: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html)

22_kat_002_fi.html

Hämtad 11.03.2018

Visa 2017. Digital Payments- Tutkimus.

Tillgänglig: <https://www.visa.fi/fi/lehdistohuone/mobiilimaksamisen-suosio-kasvaa-suomalaiset-kokevat-sen-turvalliseksi-ja-74-percent-on-kaeyttaenyt-mobiililaitettaan-maksamiseen-2182956?returnUrl=%2Ffi%2Flehdistohuone%2Flisting.aspx>

Hämtad 7.03.2018

Visa 2015. Cashless Cities.

Tillgänglig: <https://usa.visa.com/dam/VCOM/global/visa-everywhere/documents/visa-cashless-cities-report.pdf>

Hämtad 7.03.2018

Qvik 2017. Apple pay will shake up the Finnish mobile payments market.

Tillgänglig: <https://qvik.com/news/apple-pay-will-shake-up-the-finnish-mobile-payments-market/>

Hämtad 11.03.2018

QRCode-Generator 2018. QR Code Basics

Tillgänglig: <https://www.qr-code-generator.com/qr-code-marketing/qr-codes-basics>

Hämtad 16.3.2018

Zdnet 2013. M2M and the internet of things: A guide.

Tillgänglig: <http://www.zdnet.com/article/m2m-and-the-internet-of-things-a-guide/>

Hämtad 21.2.2018

BILAGOR

Enkätundersökning

1. **Sukupuoli ***

- Mies
 Nainen

2. **Ikä ***

3. **Kuinka usein vilkaiset puhelintasi? (mistä tahansa syystä) ***

- 1-5 kertaa päivässä
 Enemmän kuin 5 kertaa päivässä
 Enemmän kuin 10 kertaa päivässä
 Enemmän kuin 20 kertaa päivässä

4. **Käytätkö PIN- tai suojakoodia puhelimen lukituksen avaamiseen? ***

- Kyllä
 Ei

5. **Oletko käyttänyt älypuhelinia maksamiseen? ***

- Kyllä
 Ei

6. **Mitä seuraavista maksusovelluksista käytät? ***

- Aktia Wallet
 Nordea Wallet
 MobilePay
 Pivo
 Muu
 En käytä maksusovelluksia

7. Mitä maksutapoja käytät online-maksamiseen? *

- Digitaalinen lompakko
- Debit/Credit -kortti
- Pankkisiirto
- Laskulla

8. Minulle on hyötyä mobiilimaksamisesta. *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En tiedä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

9. Mobiilimaksamisen merkittävin hyöty minulle on. *

- Kätevämpää maksaa matkapuhelimella kuin käteisellä tai kortilla
- Maksun nopeus
- Maksun turvallisuus ja luotettavuus
- Omaa kulutusta on helpompi seurata
- Mobiilimaksamisesta ei ole minulle mitään hyötyä

10. Olen avoin käyttämään uutta teknologiaa *

- Kyllä
- Ei

11. On mahdollista, että käytän mobiilimaksusovelluksia tulevaisuudessa. *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En tiedä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

12. Mikä on merkittävin syy sille, että et käytä mobiilimaksusovelluksia? (Jos käytät mobiilimaksusovelluksia, voit hypätä tämän kysymyksen yli)

- Mobiilimaksaminen on mielestäni monimutkaista
- En ymmärrä tarpeeksi paljoa uusista teknologioista
- Vaikea navigointi
- Pieni näyttö
- Käytän mieluummin tietokonetta
- Käytän mieluummin tablettia
- Muu

13. Vapaa sana. Mitä mieltä olet yleisesti mobiilimaksamisesta?

Följebrev till enkätundersökning

Saatekirje 18.4.2018

Olen Philip Mattsson ja opiskelen ammattikorkeakoulu Arcadassa liiketaloutta. Opinnäytetyöni käsittelee maksutapojen digitalisatiota ja sitä, miten kuluttajat suhtautuvat mobiilimaksamiseen. Aihe on sekä ajankohtainen että kiinnostava sen koskiessa meitä jokaista. Opinnäytetyö muodostuu teoria-osuudesta sekä empiirisestä tutkimuksesta, jonka toteutan internet-kyselyn muodossa tavoittaakseni kuluttajat parhaalla mahdollisella tavalla.

Kyselyn osallistuminen on vapaaehtoista, mutta mahdollisimman monen vastauksen myötä on mahdollista myös saavuttaa luotettavammat tulokset.

Kysely koostuu 13 kysymyksestä: sekä avoimista- että monivalintakysymyksiä, ja siihen vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Voit vastata kyselyyn tietokoneellasi, puhelimellasi tai tabletillasi.

Toivon, että osallistut ja lähetät vastauksesi mahdollisimman pian.

Kysely on anonymi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Otan mielelläni vastaan palautetta ja minuun voi olla myös yhteydessä, mikäli kyselyn vastaamisessa ilmenee ongelmia.

Kiitos jo etukäteen osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin

Philip Mattsson

Philip.mattsson@arcada.fi

Inmatning & kodning av data IBM SPSS

Q1	Sukupuoli	Nainen= 1 Mies= 2
Q2	Ikä	1= 18-20 2= 21-22 3= 23-25 4= 26-28 5= 29-30
Q3	Kuinka usein vilkaiset puhelintasi? (mistä tahansa syystä)	1= 1-5 kertaa päivässä 2= Enemmän kuin 5 kertaa päivässä 3= Enemmän kuin 10 kertaa päivässä 4= Enemmän kuin 20 kertaa päivässä
Q4	Käytätkö PIN- tai suojakoodia puhelimen lukituksen avaamiseen?	1= Kyllä 2= Ei
Q5	Oletko käyttänyt älypuhelimta maksamiseen?	1= Kyllä 2= Ei
Q6	Mitä seuraavista maksu sovelluksista käytät eniten?	1= Aktia Wallet 2= Nordea Wallet 3= MobilePay 4= Pivo 5= Muu 6= En käytä maksusovelluksia
Q7	Mitä seuraavista maksutavoista käytät eniten	1= Digiitalinen lompakko 2= Debit/ Credit- kortti 3= Pankkisiirto 4= Laskulla
Q8	Minulle on hyötyä mobiilimaksamisesta	1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3= En tiedä 4= Jokseenkin eri mieltä 5= Täysin eri mieltä
Q9	Mobiilimkasamisen merkittävin hyöty minulle on	1=Kätevämpää maksaa matkapuhelimella kuin käteistä tai kortilla 2= Maksun nopeus 3= Maksun turvallisuus ja luotettavuus 4= Omaa kulutusta on helpompi seurata 5= Mobiilimaksamisesta ei ole minulle hyötyä
Q10	Olen avoin käyttämään uutta teknologia	1= Kyllä 2= Ei
Q11	On mahdollista, että käytän mobiilimaksusovelluksia tulevaisuudessa	1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3= En tiedä 4= Jokseenkin eri mieltä 5= Täysin samaa mieltä